GENERÁCIÓK A TURIZMUSBAN

TANULMÁNYKÖTET

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
Közgazdaságtudományi Kar

I. NEMZETKÖZI TURIZMUSMARKETING KONFERENCIA

Pécs 2018

I. NEMZETKÖZI TURIZMUSMARKETING KONFERENCIA

Felelős kiadó
Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar
7622 Pécs, Rákóczi út 80.
Nyomdai kivitelezés: Kontraszt Kft. 7635 Pécs, Petőfi u. 48.

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

Kapcsolattartó
Dr. Gonda Tibor, egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem,
Közgazdaságtudományi Kar, Turizmus és Marketing Intézet,
Tel: +36 72 501 599/63343, e-mail: turizmusmarketing2018@ktk.pte.hu
Honlap: http://ktk.pte.hu/ntk2018

Tudományos bizottság
Dr. Aubert Antal (PTE TTK)
Dr. Bujdosó Zoltán (Eszterházy Károly Egyetem)
Dr. Csapó János (PTE KTK)
Dr. Deli-Gray Zsuzsa (ESSCA School of Management)
Dr. Hinek Mátyás (Budapesti Metropolitan Egyetem)
Dr. Kenesei Zsófia (Budapesti Corvinus Egyetem)
Dr. Kiss Kornélia (Budapesti Corvinus Egyetem)
Dr. Könyves Erika (Debreceni Egyetem)
Dr. Lőrincz Katalin (Pannon Egyetem)
Dr. Mane Medić (Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku)
Dr. Máté Andrea (PTE KPVK)
Dr. Michalkó Gábor (MTA –Budapesti Corvinus Egyetem)
Dr. Piskóti István (Miskolci Egyetem)
Dr. Prónay Szabolcs (Szegedi Tudományegyetem)
Dr. Rátz Tamara (Kodolányi János Főiskola)
Dr. Szalók Csilla (Budapesti Gazdasági Egyetem)
Dr. Sziva Ivett (Budapesti Corvinus Egyetem)
Dr. Totth Gedeon (Budapesti Gazdasági Egyetem)
Dr. Törőcsik Mária (PTE KTK)
Dr. Zuzana Palenčiková (Nyitrai Konstantin Filozófus Egyetem)

I. NEMZETKÖZI TURIZMUSMARKETING KONFERENCIA

Szervezők
Dr. Törőcsik Mária intézetigazgató
Dr. Gonda Tibor elnök
Csóka László titkár
Dr. Csapó János
Dr. Gerdesics Viktória
Dr. Mátyás Judit
Dr. Pavluska Valéria
Dr. Raffay Zoltán
Hegedüs Réka

Támogatók
MTA RKK PAB Idegenforgalmi Munkabizottság
EMOK

Szerkesztők
Dr. Csapó János
Dr. Gerdesics Viktória
Dr. Törőcsik Mária
Technikai szerkesztő: Hegedüs Réka

Lektorált tanulmánykötet
ISBN 978-963-429-219-7

Pécs, 2018

TARTALOMJEGYZÉK – *Table of Contents*

Előszó **6**

Preface **7**

Plenáris előadás **8**

Fogyasztói trendek hatása a turizmusra 8

I. SZEKCIÓ: A generációk magatartásának új vonásai, értelmezési keretek, reakciók **23**

Generációs különbségek a zenei fesztivál rajongóinak körében 24

Generációs sajátosságok az idősturizmusban 31

Az Európai Kulturális Útvonalak gyakorlata és a hazai tematikus utak néhány jellemzője 39

II. SZEKCIÓ: Márkaépítés a turizmusban **50**

Egy borvidék - egy település marketing szempontú vizsgálata 51

A „márkavárosok” szerepe a turizmusban Magyarországon 62

A Mátra, mint márka 69

Márkaépítés az Eger környéki fürdők és a térség összefogására 78

III. SZEKCIÓ: Pozicionálás, mint a helymarketing döntések esszenciája **87**

Turizmus és területfejlesztés a Duna-Sió desztinációban 88

A fesztiválok szerepe a település imázsának alakításában 97

Amiről még a cink.hu is jót írt – A „Mi, magyarok” látogatóközpont kreatív koncepciója 109

Magyar országimázs-építés a Kínai Népköztársaságban 116

Orfű rejtett konvencionális turizmusa 125

EKF Mindenkinek! Egy Európai Kulturális Főváros pályázat előkészítésének kulisszatitkai 136

IV. SZEKCIÓ: A digitális kultúra kihívásai **144**

A jó reklámüzenet sikertényezői és veszélyforrásai 145

Facebook kommunikáció a legjobb hazai konferencia és wellness szállodák esetében – tanulságok, best practice megoldások 153

A hazai látogatható gyárak vizsgálata az alkalmazott turizmusmarketing technikák tükrében 162

Fesztiválélmény a közösségi médiában: a Sziget Fesztivál példája 171

„Chillezzünk, beszélgessünk, áztassuk ki a testünket!” Mitől működik az influencer kommunikáció a turizmusmarketingben? 183

V. SZEKCIÓ: Új marketingkommunikációs eszközök a turizmusmarketingben **196**

Gasztronómiai blogok mint online kommunikációs eszközök. A blogolvasók döntéshozatalát befolyásoló jellemzők 197

Okos desztinációk lehetőségei és kihívásai 205

Szekunder adatok relevanciája az alkalmazott marketingkutatásban 215
Jönnek az "Instagram-inasok"?
Az Instagram szerepe és lehetőségei a turizmusmarketingben 223
A digitális turizmus a jövő kihívása – új szemléletmód a turizmusban 237
VI. Szekció: Új célcsoportok igényeinek feltárása, a célcsoportagok elérése 247
Szállodai élmény elvárások az Y és Z generáció esetében 248
Helyi vagyok – vagy turista? avagy a helyi lakosság,
mint potenciális turisztikai célcsoport 260
A stabilitás is lehet vonzó: futballturizmus az FSV Mainz példáján keresztül 268
Posztmodern turizmus marketingtől a „big data" alapú marketingig:
új típusú célcsoportképzési módszerek a turizmusban 279
„Balatoni turisták" a számok tükrében 286
Fókuszban a gyerekek 295
Világsztárok Veszprémben!
– A 15 éves VeszprémFest marketingkommunikációs tevékenysége 302
**VII. Szekció: Értékek, koncepciók alapján döntő vásárlók,
a fenntarthatóság elve a turisztikai termékfejlesztésben 312**
Rejtett turizmus Magyarországon: szállodahajó turizmus a Dunán 313
Mennyi az elég és mennyi a túl sok?
Ökoturisztikai desztinációk marketingtevékenysége Magyarországon 323
Felfedezésre váró „gyöngyszemek",
kastélyok és várak iránti attitűd vizsgálata feltáró kutatás keretében 332
Pécs és Szeged fesztiválturizmusának tematikus elemzése 342
Hazai gyógyszállodák a fenntarthatóság mezején 352
Közösségi gazdaság a kultúra szolgálatában 360
VIII. Szekció: Gasztroturizmus 370
Regionális különbségek a borfogyasztásban 371
Helyi termékek szerepe a Szekszárdi borvidék gasztronómiájában 380
Legendáktól az összefogásig: a Bikavér múltja, jelene, jövője 392
Vadon termő tápláléknövények, „vad" erjesztésű növényi ételek és italok,
mint a magyar népi konyha bio- és gasztrokulturális örökségei.
Jó gyakorlat és lehetőségek a vendéglátásban 403
Hagyományok újragondolása a magyar gasztronómiában
a narancsbor példáján keresztül 412
A pálinkaturizmus kihasználatlan lehetőségei 421
IX. Szekció: Key drivers of competitiveness in the tourism industry I. 433
Destination Brand Positioning: the case of Azerbaijan 434
Marketing significance of the eVisitor system
– a case study of the Croatian Tourist Boards 441
New Trends in Advertising on the Basis of Tourism Development 449

Marketing aspects of tourism development in Osijek-Baranja County 457
Film, marketing, tourism: can it work? 467
Examination of the Differences in Third-Place Food Consumption Across Different Age Groups 476
X. SZEKCIÓ: Key drivers of competitiveness in the tourism industry II. 486
The significance of smart technologies in the city for tourism development 487
Competitiveness of Green Hotels in Tunisia 495
Perceptions of tourist safety at Cape Coast-Elmina-Kakum national park destination in Ghana 503
Presence of the tradition as a value in the festival tourism 512
How does personality influence leisure time consumption? 520
Creative Tourism Development in Slovakia and its Potential for Strengthening Tourism Destination Competitiveness. 531

Előszó

Az ország egyik legifjabb turizmus-, de elismert marketingkutató műhelyeként nem kisebb célt tűzött ki maga elé a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézeti 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.

Hagyományteremtő szándékkal rendezzük a konferenciát, jelen alkalommal „A generációk a turizmusban" témakörben, de természetesen nem szűkítettük le a tanulmányok tematikáját erre az egy lehetőségre. A változatos témák – minden, amit turizmus vagy marketing, de leginkább turizmus és marketing – lehetőséget adnak a turizmusmarketinghez kapcsolódó szinten minden kérdés kifejtésére, az alábbi fő témakörökben: generációk magatartásának új vonásai, értelmezési keretek, reakciók; márkaépítés a turizmusban; pozícionálás, mint a helymarketing döntések esszenciája; a digitális kultúra kihívásai; új marketingkommunikációs eszközök a turizmusmarketingben; új célcsoportok igényeinek feltárása, a célcsoport-tagok elérése; értékek, koncepciók alapján döntő vásárlók, a fenntarthatóság elve a turisztikai termékfejlesztésben; illetve gasztroturizmus. 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, II. 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 addition to the already running and popular, annually or biannually organised national tourism and marketing conferences: a brand new one conference should be launched. This is the 1st International Conference on Tourism Marketing. The aim was to offer an interdisciplinary platform at which representatives of both tourism and marketing studies could meet, exchange their experiences and follow an academic discourse.

We wish to organise this conference regularly in the future, with different focus teach time: this year's topic is "Generations in tourism" but of course not all presentation were narrowed down to this issue. Topics covered during the conference include everything that is tourism or marketing – or, preferably, tourism and marketing –, allowing academics and students to demonstrate their research results at the conference. Main topics dealt with at the conference include the new features of the behaviour of generations in tourism; brand development in tourism; positioning as the essence of place marketing decisions; challenges in tourism posed by digital culture; new marketing communication tools in tourism marketing; discovering the demands of new target groups and access to the members of these target groups; consumers making decisions on the basis of values and concepts, the principle of sustainability in tourism product development; and gastro-tourism. The main profile of English language papers is the examination of factors affecting competitiveness of the tourism industry.

Marketing is becoming increasingly important also in tourism; the thoughts expressed at the conference will hopefully evoke positive feedbacks and we also hope that the volumes of abstracts and papers of the next international tourism marketing conference will have even more studies than this present volume does.

The Organisers

Plenáris előadás

Fogyasztói trendek hatása a turizmusra

The impact of consumer trends on tourism

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

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

Ugyan a turizmus számos ország meghatározó iparága, mégis úgy tűnik, mintha a turizmusvállalkozások még mindig nem vették volna észre, hogy a 21. század lehetőségei, kihívásai közepette kell teljesíteniük. Egyik legnagyobb feladatuk az, hogy megértsék a megváltozott, a dinamikus piacokon edződött fogyasztó motivációit, döntési szempontjait, alkalmazkodjanak ezekhez, ne maradjanak a felszíni megoldásoknál, a lózungok szintjén. A napjaink turizmusát befolyásoló nemzetközi és hazai trendek kapcsán a fogyasztó, azaz a turista magatartásának változása és annak új tendenciái egyre meghatározóbb szerepet töltenek be az idegenforgalom formálásában, átalakulásában. A fogyasztói magatartás megatrendjei ma párhuzamosan mutatják a gyorsulás irányába ható trendek, valamint a lassítás irányát célzó ellentrendek jellemzőit. Értelmezésünk szerint a megatrendek egyszerre kínálják a trendekre és az ellentrendekre alapozott sikeres üzleti modelleket. Tanulmányunk a nemzetközi és a hazai turizmusra gyakorolt fogyasztói trendhatásokat veszi górcső alá, illetve megfogalmaz olyan, a közeljövőre vetített előrejelzéseket, amelyek relevánsak hazai viszonyainkra is.

Kulcsszavak: trendek, ellentrendek, fogyasztói magatartás, turizmusmarketing

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.

Nevertheless tourism is a decisive branch of economy in numerous countries, it seems that its enterprises are still not aware of the fact that they have to accomplish within the opportunities and challenges of the 21st century. One of their greatest tasks is to understand the motivations, decision making aspects of the consumer, seasoned in the dynamic markets, and to accommodate themselves to these circumstances by not remaining on the level of superficial solutions. Concerning the international and domestic trends of tourism influencing today’s tourism industry the change and the new tendencies of the behaviour of the consumer, the tourist fulfil a more and more decisive role in the formation and transformation of tourism. Today the consumer behaviour megatrends show the characteristics of the trends towards acceleration and the counter trends towards deceleration side by side. According to our interpretation the megatrends supply the successful business models based on trends and counter trends at the same time. Our study examines the consumer trend impacts on international and domestic tourism and formulates such forecasts on the near future which are also relevant on the domestic relations.

Keywords: trends, counter trends, consumer behaviour, tourism marketing

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

A turizmus, mint iparág évtizedek óta egyértelműen fejlődést mutat, számos országban kiemelkedő módon járul hozzá a gazdaság eredményeihez. Ez a terület a tradicionális tudásra és tapasztalatra építve ötvözi az új megoldásokat, napjaink turbulens változásait azonban korlátozott mértékben képes befogadni. Nyilvánvaló, hogy a nagyobb tőkeerejű cégek, a koncentrációt és piaci erőt mutató szervezetek tudnak leginkább az új viszonyokhoz alkalmazkodni. Az alkalmazkodás a merev struktúrákban ragadt turisztikai kisebb vállalkozók körében meglehetősen nehezen valósul meg. Elég azt kiemelni, hogy nagy részük küzd a minőségi munkaerő hiányával (lásd pl. FAZEKAS – KÖLLŐ (szerk.) 2017), a fogyasztók változó preferenciáival. A gazdasági környezet is állandóan újdonságokkal szolgál, elég csak az olyan új üzleti megoldásokra gondolni, amelyek alapjaiban rengették meg a területet. Kiemelhető a *sharing economy*, aminek kapcsán akár maga a vevő ad kínálatot, a vevők kapcsolódnak össze újszerű módon (SCHOLL et al., 2017). Ez az új, az internet terjedésével elérhetővé vált megosztásos kínálat megingatta a szállásadókat, sok esetben a közlekedési megoldásokat eddig birtokló cégeket, bár a kialakult sokk hatása mára jelentősen gyengült.

Nehezen kezeli a turizmus azt is, mint sok más terület, hogy szektoron kívüli versenytársakkal kell szembenézni, *más iparágakból érkeznek a konkurensek*, főképp erős technológiai háttérrel, mint például az Amazon, Uber, Google. Versenytársat jelent ezen felül maga a vevő, mint ahogy fentebb jeleztük (PEUCKERT et al., 2017). Ily módon kell egy gyorsan változó versenytársi környezetben a ma még mindig inkább hagyományosan gondolkodó, inkább kisebb üzemméretű, kkv-szektorba tartozó turizmus-vállalkozásoknak alkalmazkodniuk, miközben a hazánkban a kkv-k csupán fele aktív digitálisan. *(… mindössze minden második vállalkozásnak van saját honlapja, és közel minden harmadik cég marketingtevékenység nélkül próbál életben maradni…* TRADEMAGAZIN 2018. 01. 24.)

Változnak a *fogyasztói csoportok* is, olyan új generációk jelentek meg vásárlóként, akik számára a digitális kultúra természetes, döntési magatartásuk jelentős mértékben az online elérhető információkon alapul (TARI, 2015, 2017). Nem csupán az információszerzésben új a generációk magatartása, hanem abban is, hogy aktívan értékelik a megtapasztalt szolgáltatások színvonalát, így közvetlen *kontroll* alá kerülnek a turisztikai vállalkozások és azok munkatársai. Ez a fajta, laikusok által működtetett véleményvezetés, a kritika, sőt akár bojkott (JAKOPÁNECZ, 2015), szokatlan és sok esetben feldolgozhatatlan a vállalkozók számára. Az is gondot okoz, hogy az eddigi árképzési, üzletvezetési gyakorlatot is végig kell gondolni, hiszen sokkal *transzparensebbé* váltak a kínálat elemei, mint a korábbi időszakban. Az új magatartás, az új elvárások ugyanúgy megjelennek az idősebbek esetében, bár az kétségtelen, hogy a fiatalok reagálása a leginkább látványos, főképp a gyorsulás irányába ható trendeknél (SZŰCS et al, 2010).

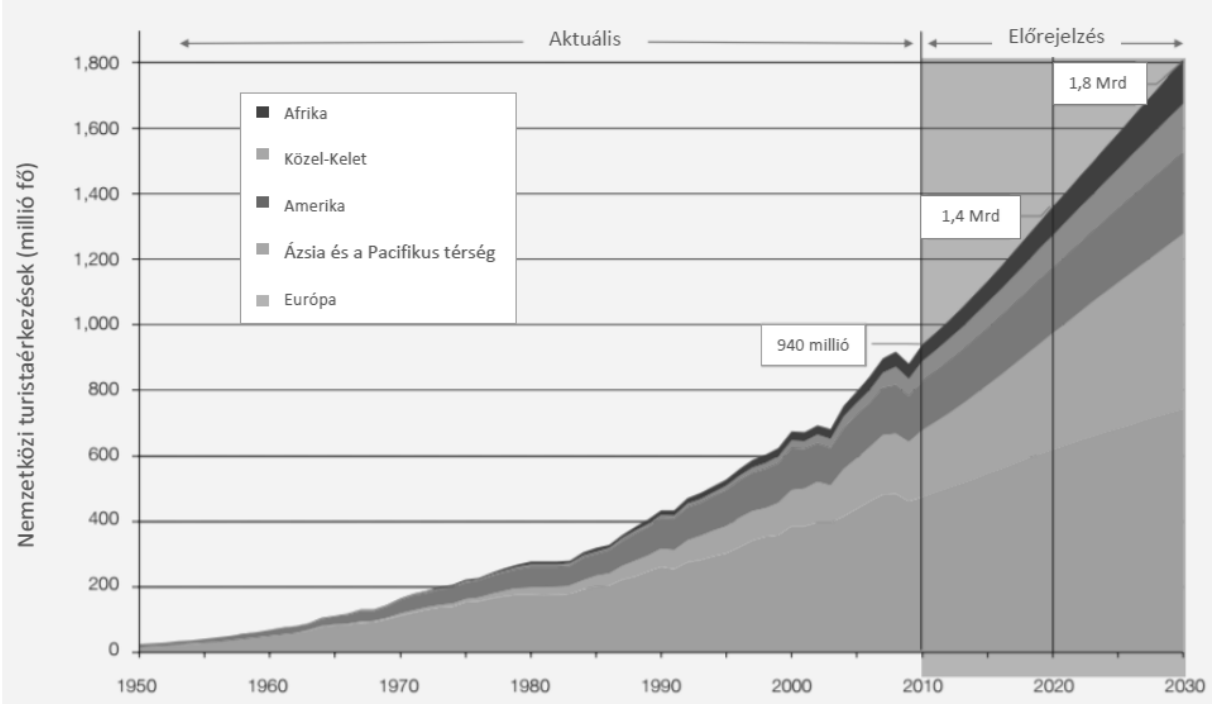
Úgy gondoljuk, hogy az emberek a turizmustermékek igénybevételéről hozott döntéseiket is *életstílusuknak* megfelelően hozzák meg (KOZÁK, 2011), így azt feltételezzük, hogy a *döntéshozatalt az élettempó és az értékorientáció alapján* a legjobb vizsgálni (TÖRŐCSIK – SZŰCS, 2004). Ezzel azt a kérdést helyezzük fókuszba, hogy adott döntéseinél az adott ember meghatározó mértékben akar-e gyors, vagy éppen lassú lenni. Olyan lehetőségeket keres-e inkább, hogy azokkal regenerálódjon, relaxálódjon, új dolgokat tanuljon, kiszakadjon a mindennapjaiból, gyökeresen más környezetbe kerüljön, időt adva annak, hogy ne csak a felületen, hanem lényegileg érintsék meg az új élmények. Azt is tudnunk kell, hogy mit jelent az, amikor a fogyasztó gyors akar lenni, amikor azt preferálja, hogy minél egyszerűbben, minél kevesebb idő alatt, minél hatékonyabban jusson új benyomásokhoz. Ha ezeket a ritmusbeli, élettempóbeli különbségeket érzékeljük, akkor talán azt is megtudjuk, hogy milyen típusú vendégeink vannak, melyek a vágyaik, amelyek az adott szolgáltatáshoz vezették (RAFFAY et al., 2016).

2. A turizmus jelentősége és térbeli trendjei

A legfrissebb adatok tanúsága szerint 2016-ra – a gyorsan változó társadalmi-gazdasági folyamatok ellenére is – a nemzetközi turizmus immár hetedik éve átlag feletti növekedési értékeket produkált, melynek következtében a nemzetközi turisták száma meghaladta az 1,2 milliárd főt (1 milliárd 235 millió fő) (UNWTO, 2017). Ha visszatekintünk 1950-re, amikor még mindössze 25 millió turistát regisztráltak világszerte, egyértelműen láthatjuk, hogy korunk egyik leggyorsabban fejlődő gazdasági ágáról beszélhetünk. Ezt többek között az is bizonyítja, hogy mára már az idegenforgalom adja az áruk és szolgáltatások értékének 7%-át, és a globális GDP, illetve munkahely-teremtés 10-10%-át. Természetesen a turisták számának növekedése többek közt maga után vonta a turisztikai költések volumenének növekedését is, az 1950-es bázisév 2 milliárd USD bevétele 2016-ra 1220 milliárd USD étékre növekedett (UNWTO, 2017).

A turisztikai érkezések azonban nem egyenletesen oszlanak el a globális piacon (AUBERT, 2010). A UNWTO által alkotott turisztikai makrorégiók közül még mindig Európa vezet az összes érkezések 50%-ával, ezt az ázsiai-pacifikus térség követi 25%-os részesedéssel, ami komoly leszakadásnak tűnne, ha nem néznénk az 1970-es évek óta tartó folyamatos piaci bővülését. Továbbra is fontos Amerika részesedése a nemzetközi idegenforgalomban (19%), Afrika (5%) és a Közel-Kelet szerepe (4%) azonban továbbra is elenyészőnek mutatkozik. Az érkezési trendeket hosszú távon befolyásolhatja, hogy Európa növekedése jóval kisebb arányú a többi makrorégióhoz képest (2016-ban mindössze 2%), míg az ázsiai-pacifikus térség rendre a legmagasabb növekedési rátákkal bír (2016-ban 9%). (1. ábra) Afrika az alacsony értékének köszönhetően magas, 8%-os, Amerika pedig 3%-os növekedést produkált 2016-ban, míg a Közel-Keleten 4%-os csökkenést regisztráltak (UNWTO, 2017).

1. ábra: A turisztikai nagyrégiók szerepe a nemzetközi turizmus függvényében



Forrás: UNWTO, 2017 alapján saját szerkesztés

A legnagyobb fogadó országok listáját továbbra is Franciaország vezeti 82,6 millió fővel (2016-ban azonban 2,2%-os csökkenést mutatott), a turisztikai bevételek listájának élén pedig szintén hosszú ideje az Amerikai Egyesült Államok található (205,9 milliárd USD). Az érkezések és a bevételek top 10 országa lényegében évek óta nem változott, talán az

érdekesség, hogy a bevételek tekintetében Thaiföld 2016-ban a 3. helyet érte el. A turisztikai költésekben a néhány éve első helyre kerülő Kína továbbra is tartja vezető pozícióját. A top 10 turisztikai költéssel rendelkező országok kapcsán az egy főre jutó költések alapján Hong Kong vezet több mint 3000 USD/fő értékekkel, ami a 2. helyezett ausztrálokhoz képest is majdnem háromszoros érték (1. táblázat).

1. táblázat: A nemzetközi turizmus trendjei 2016-ban (Top 10 fogadó ország, turisztikai bevételt produkáló ország, turisztikai költések, turisztikai költések/fő)

	Nemzetközi turistaérkezések	millió fő	Nemzetközi turisztikai bevételek	milliárd USD	Nemzetközi turisztikai költések	milliárd USD	USD
1.	Franciaország	82,6	USA	205,9	Kína	261,1	189
2.	USA	75,6	Spanyolország	60,3	USA	123,6	382
3.	Spanyolország	75,6	Thaiföld	49,9	Németország	79,8	964
4.	Kína	59,3	Kína	44,4	Egyesült Királyság	63,6	970
5.	Olaszország	52,4	Franciaország	42,5	Franciaország	40,5	627
6.	Egyesült Királyság	35,8	Olaszország	40,2	Kanada	29,1	802
7.	Németország	35,6	Egyesült Királyság	39,6	Dél-Korea	26,6	520
8.	Mexikó	35	Németország	37,4	Olaszország	25	411
9.	Thaiföld	32,6	Hong Kong	32,9	Ausztrália	24,9	1026
10.	Törökország	n.a.	Ausztrália	32,4	Hong Kong	24,2	3284

Forrás: UNWTO, 2017 p. 6. p. 13 alapján saját szerkesztés

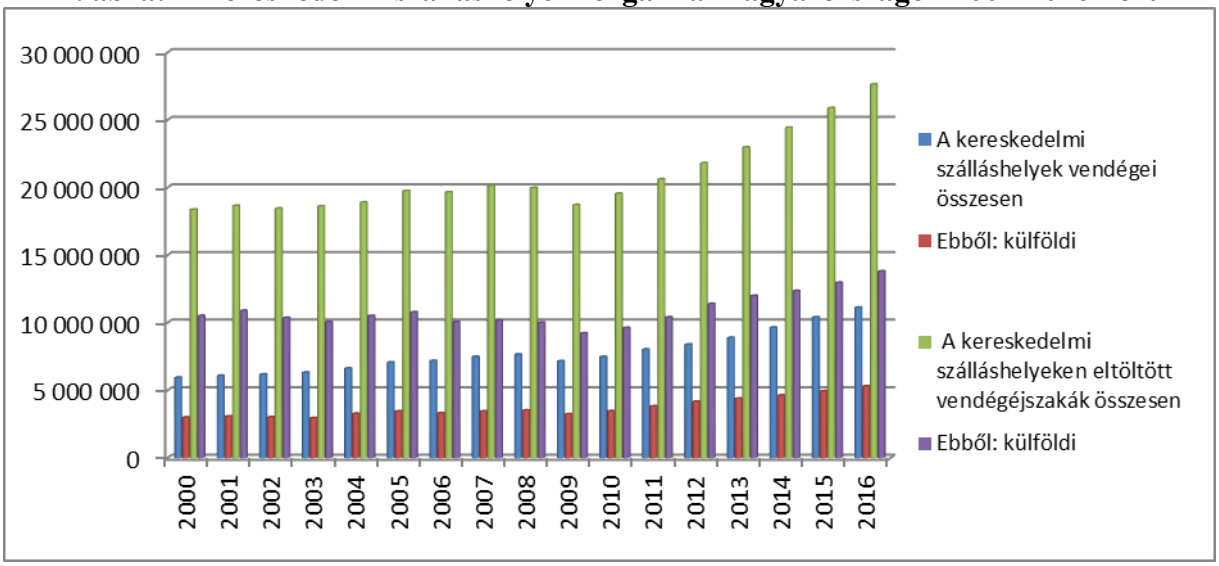
Érdemes kitekinteni a fejlett és fejletlen térségek viszonyára is a nemzetközi turizmus tendenciái kapcsán. A legfrissebb adatok szerint a fejlődő országok gazdaságaiban a turizmus átlagosan 40%-át adja a szolgáltatás exportnak, míg a világátlag mindössze 30%. A 2010-2030 között időszakra vonatkozó előrejelzések szerint a fejlődő országok turizmusának növekedése kétszeres értéket fog mutatni a fejlett gazdaságok turizmusához képest, és az előbbi ország csoport nemzetközi turizmusának 2016-os 45%-os globális piaci részesedése 2030-ra elérheti az 57%-ot. Természetesen a fejlődő országok lakosságának egyre növekvő diszkrecionális jövedelme növelni fogja a belföldi és a kiutazó turizmust egyaránt. (UNWTO, 2017)

3. A turizmus hazai trendjei a vendégforgalom főbb mutatói tekintetében

Magyarország társadalmi-gazdasági életében már az 1960-as évek végétől komoly szerepet töltött be az idegenforgalom (AUBERT – CSAPÓ, 2006), melynek volumenét és trendjeit jelen tanulmány a 21. századi folyamatok kapcsán veszi górcső alá a forgalom főbb mutatóinak rövid bemutatásával.

A kereskedelmi szálláshelyek forgalma tekintetében megállapítható, hogy annak mértéke a szálláshelyek vendégeinek száma tekintetében (belföldi és külföldi egyaránt) 2000 és 2008 közt folyamatos növekedést mutat, a gazdasági válság hatására pedig 2008-2010 közt csökkenést tapasztalunk, ami viszont 2011-től folyamatos növekedésbe váltott át.
A vendégéjszakák forgalma összességében 2000-2005 közt, majd egy ugrás után 2006-2008 közt lényegében stagnált, aztán a válság generálta 2008-as visszaesés után kedvező értékű növekedést mutat. A külföldiek által eltöltött vendégéjszakák tekintetében azonban 2000 és 2011 közt egy folyamatosan hullámzó tendenciát látunk, ami szintén csak 2011-től mutat folyamatos növekedést (2. ábra).

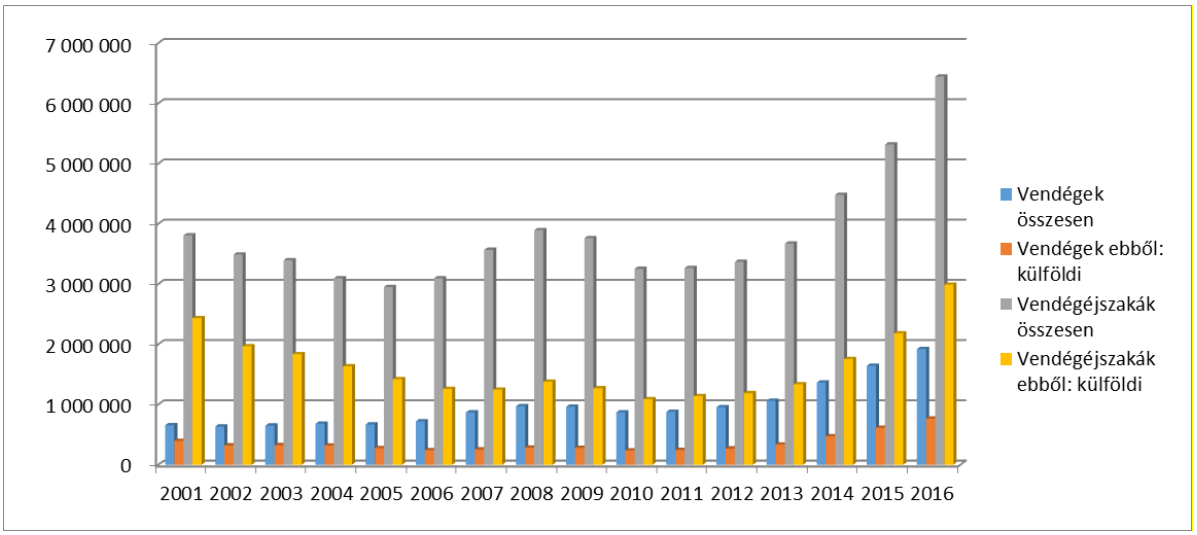
2. ábra: A kereskedelmi szálláshelyek forgalma Magyarországon 2001-2016 közt



Forrás: http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ogt008.html

Jóval drámaibb helyzetet tapasztalhatunk azonban az üzleti célú egyéb szálláshelyek vendégforgalma tekintetében (3. ábra). 2001-től a vendégéjszakák (belföldi, külföldi egyaránt) 2005-ig folyamatosan esnek, majd enyhe növekedés tapasztalható 2008-ig, ami után 2011-ig – a válság hatásaként – továbbra is csökkennek az értékek (elérve a 2005-ös mélypontot), amelyek csak 2012 után állnak növekedési pályára. Lényegében ezt az ívet követik a vendégek száma, a külföldi vendégek száma értékei is (3. ábra).

3. ábra: Az üzleti célú egyéb szálláshelyek vendégforgalma Magyarországon 2001-2016 közt



Forrás: http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oga016.html

A Magyarországra tett külföldi utazások száma és a hozzá kapcsolódó kiadások szintén csak 2011-2012-től mutatnak szignifikánsan növekvő értékeket, aggasztó azonban, hogy az átlagos tartózkodási idő továbbra sem haladja meg a 2,3 napot. A magyar turisták által külföldre tett utazások száma 2008 után visszaesik, és lényegében csak 2014-től kezd ismét szignifikánsan növekedni. A tartózkodási idő és a turisztikai költések pedig a 2011-es komoly visszaesés után (51,467 millió napról 43,886 millió napra) folyamatosan növekednek.

(http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ogt002a.html, http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ogt008.html).
Nagyon fontos látnunk, hogy a többnapos belföldi utazások száma 2008 után erősen visszaesik, ami lényegében folyamatosan kitart 2016-ig az utazáson elöltött idő tekintetében is, igaz, hogy mind az összes költések, mind pedig az egy főre jutó költések mértéke növekszik, bár ez utóbbi még 2016-ban is csak 5239 forint/fő volt. (http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ogt009.html)
Fontos azonban látni, hogy Magyarország turizmusát még mindig igen erős térbeli és időbeni koncentráció jellemzi. A hazánkba látogató és a belföldi turisták tekintetében is a fő desztinációk Budapest és a Balaton térsége (2016-ban a külföldi turisták többnapos tartózkodása a két térségben összesen 47%-os volt, míg a kereskedelmi szálláshelyeken elöltött vendégéjszakák esetében 59%-át egyedül Budapest adta!), a szezonalitás mértéke pedig igen magas a nyári főszezon tekintetében (KSH, 2017).

4. A fogyasztói magatartástrendek hatása a turizmusra

A turizmus keresletét döntő részben adó fogyasztók döntéseinek alakulását a trendek befolyásolják. A jövőbeni folyamatokat előre jelző, az irányokat mutató fogyasztói magatartás trendeket azért kell elemezni, mert a változásokra való felkészülést segítik elő. A trendek között kiemelt szerepet kapnak a megatrendek, mégpedig azon sajátosságuk miatt, hogy hosszú távon éreztetik hatásukat, alapvetően a mai kor jellemző kereteit adják (TÖRŐCSIK, 2016). Tapasztaljuk, hogy a cégek nem tudják kivonni magukat a megatrendek hatása alól, éppen azért, mert döntéseiket a technikai-műszaki környezet, a fogyasztók magatartástrendje komoly mértékben befolyásolja, bár ez fordítva is igaz, mert a cégek innovációs megoldásai, kommunikációs kampányai is befolyásolják a környezetet, az emberek magatartását.
Meglehetősen szövevényes a megatrendek rendszere (lásd pl. HORX 2015), ráadásul a különféle trendkutatással foglalkozó cégek eltérő súlypontú megatrendeket fogalmaznak meg, bár ezekben komoly közös halmazok is mutatkoznak. Nem véletlen, hogy sok a digitális kultúrával, az innovációkkal kapcsolatos felvetés, de kiemelnek társadalmi, fogyasztói magatartással kapcsolatos folyamatokat is. A megatrendek *komplexek*, nem egydimenziósak, *hálózatszerűek* önmagukon belül, de *összefonódnak* más megatrendekkel is, így sokszor vannak átfedésben. Fontos folyamat a megatrendek esetében az, hogy megerősödésükkel megindul az ellentrendek megjelenése, térnyerése is (HAUSER, 2016).
Megállapításunk szerint a *trendek a gyorsítás/gyorsulás*, a technikai változás, a racionalitás irányába hatnak, aminek egy bizonyos koncentrációját már nehezen tolerálják az emberek, ezért egy idő után a lassítás/lassulás lehetőségét keresik, preferálják. A *lassítás/lassulás érzelmi elemeket tartalmaz*, van akár némi romantikus vonása is, vágyódás az idilli, emberi léptékű, a „korábbi élet” után, de mai kifejeződése az új keretekhez alkalmazkodik. A trend és ellentrend mozgások adják a *megatrendek dinamikáját* is, de ez ad izgalmat, és a kombinációkkal újabb és újabb üzleti lehetőségeket. A két irány harmóniája vezet stabilitáshoz, ez biztosíthatja a társadalomban az egyensúlyt. Miután jelen tanulmányban nem fejthetjük ki részletesen az egyes, általunk megfogalmazott megatrendeket, ezért ezeket csak összefoglalóan a 2. táblázatban közöljük.

2. táblázat: Megatrendek dinamikája

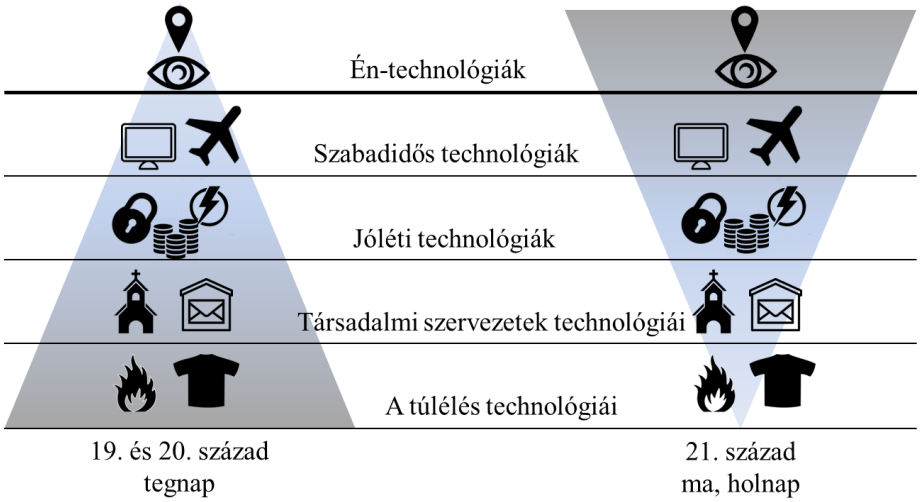
Megatrend	**Gyorsítás/Trend**	**Lassítás/Ellentrend**
Fokozódó tempó	pörgés az idő nyomásával, gyorsuló élet, szerepek halmozása	”kiszállás”, visszakapcsolás (downshifting), egyszerűség, haszontalanság
Gyors változások	fizikai és szellemi mobilitás, alkalmazkodás,24/7, virtual reality	begubózás, ellenállás, a fogyasztó bosszúja, lokalitás, spiritualizmus, csajkultúra, férfitársaságok
Szociális szakadások	társadalmi feszültségek, ikonok, idolok, ideák ledöntése, kritika, szakadások, intézmények iránti bizalom erodálódása	nagylelkűség, társadalmi szabályok őrzése, együttérzés kifejezése, feel good vásárlások
Tudásrobbanás	tanulás a racionális tudás megszerzéséért, morzsatudás, a tudományos eredmények meghaladják az ember befogadóképességét	tapasztalás felértékelődése, skill society, az emocionális érzékenység fejlesztése, önfejlesztés, kurátorság, „vak vezet világtalant”
ÉNkultusz	individualizmus, egotrend, nárcizmus, komplex identitás, globális példaképek, fizikai és digitális biztonság, DIY-test	közösségek hatalma, lokalitás, connectivity, sharing economy, szcénásodás, klánok, törzsek
Fogyasztásélmény	hedonizmus, élmény-keresés, játékosság, szórakoztató elektronika, mood marketing, illatok, ízek, gourmet, foodporno, fantasy	új aszketizmus, lemondás, elhalasztás, autentikusság keresése, felelősség a fogyasztásban, önkéntes munka, segítés
Digitális élet	virtualitás – AR, VR, AI, azonnaliság, szituáció-orientált döntés, robotok, személyre szabottság, ugrálás a reális-virtuális között	humanizálás, kimaradás, félelem, védelem, etikai problémák, az én felolvadása, intim terek őrzése
Globalitás	a globalizáció kockázatai okozta aggodalmat, klímaváltozás, globális vállalatok kockázatai (botrányai), globális életstílus, megavárosok	ökoparadigma, környezettudatosság, öko-sikk, vidéki élet idillje, egyszerűsítés, CSR, szociális környezeti érzékenység
Fiatalságvágy	„örökké fiatal”, anti ageing, nemi szerepek, generációs határok erodálódása, férfiakat is érinti	„vállald korod!”, társadalmi érzékenység, silver society, új stratégiák a hosszú életre
Kultúraváltás	vizualitás, képkommunikáció, azonnaliság, töredékesség, új erőforrások, régi erőforrások újraértékelése, természettől való eltávolodás	tradíciók, stabilitás keresése, morális értékek, transzparencia, civil mozgalmak, diverzitás az életstílusban, trash kultúra, kimaradás
Egészség	high-tech, e-health, m-health, saját felelősségrész, eszköz rész, beavatkozás rész: profi és laikus együttműködés, belső és külső test nyilvánossá tétele	természetes/természetesség, népi tudás, gyengéd orvoslás, lelki egészség, mentális egészség, keleti gondolkodás

Forrás: saját szerkesztés

Néhány vonatkozásra azért rávilágítunk, melyek kiemelt hatással vannak a turizmusra is. Kétségtelen, hogy a vizsgált megatrendek közül témánk szempontjából komoly hajtóerőt mutat például az *ÉNkultusz*, ami a mai kor emberében már a nárcisztikus jegyek szintjét is eléri (BÁNKI, 2016). A 21. század innovációit vizsgálva látszik, hogy az én-technológiák, a szabadidős találmányok emelkednek ki, olyanok, mint az okostelefon, a Youtube és

Facebook, amik kevéssé a társadalmak jóléti gyarapodását, sokkal inkább stagnálást és önelégültséget szolgálják (4. ábra).

4. ábra: Az innováció öt szakasza

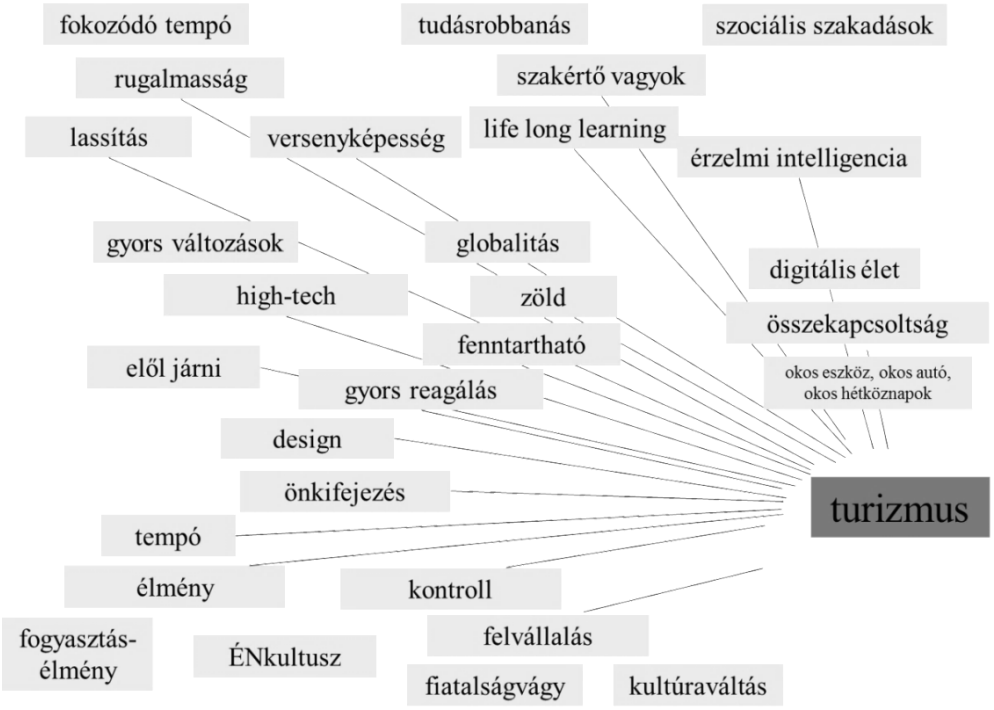


Forrás: GDI, 2017 alapján

A *digitális kultúra* lehetővé tette az emberek számára, hogy párhuzamosan éljék offline és online világukat, belakják a valós tér mellett a virtuálisat is, élvezzék az új játékteret, megjelenítsék magukat, gondolataikat, életüket, és szerencsés esetben pénzt is keressenek vele (FEHÉR, 2016; GLÓZER – GULD, 2015). A *big data* a cégek működésének számos területét formálja át. A virtuális utazás, a virtuális turizmus kérdései még alapozó kutatásokat feltételeznek, az ezzel kapcsolatos magatartás feltárása még várat magára.
Az *egészség* megatrendje új paradigma érvényesülését hozta, elég, ha arra gondolunk, hogy egyre inkább az egészségesek alakítása, jobbítása, szebbítése, hatékonyabbá tétele zajlik, újabban okoseszközökkel, saját közreműködéssel (MESKÓ, 2016). Tapasztaljuk persze azt is egyidejűleg, hogy az emberek ambivalens módon viszonyulnak az egészségükhöz, az egészségeshez, fontosnak tartják, de még mindig keveset tesznek érte (LAMPEK – TÖRŐCSIK, 2015), a kényelem és élvezet kereséséről nem mond le korunk fogyasztója.
A generációs határok erodálása, a *fiatalságvágy* életkori határokat el nem ismerő érvényesülése is új piacokat nyit, az anti-ageing hullám már-már a halhatatlanságért folyó harcot idézi. Az idősödő társadalmak realitása az, hogy növekvő arányban élnek benne az éltesebb generációk tagjai, akiknek viszont bizonyos csoportjai már nem azonosulnak a megszokott viselkedési mintákkal, feszegetik a társadalmi normák határait, nem azonosulnak az öreg-sztereotípiával, fellépnek az ageizmus ellen (NELSON, 2002).
A *természeti és szociális környezet iránti érzékenység* soha nem látott mértéket öltött, kétség nélkül állapíthatjuk meg, hogy a környezetvédelem, a környezet megóvása, a társadalmi felelősségvállalás fontos témává nőtte ki magát (PUTZER, 2015). Ma egyetlen felelősségteljesen gondolkodó cég sem tekinthet el működésének ezen vonatkozásaitól (BRAUN, 2015). Megjelenik ez a hatás a vásárlásainkban, sőt a státusszimbólumok közé is bekerült (lásd elektromos, hibrid autó, passzív házak birtoklása), vagy beépülhet akár pihenési szokásaink közé is. Szoros kapcsolat mutatható ki a lokális felértékelődése és az ökoparadigma erősödése vonatkozásában is (DÁVID, 2010, SZABÓ – CSAPÓ – MARTON, 2017, SZABÓ, 2011). Ez a megatrend az, ami a lassítás/lassulás irányából tört utat magának.
Az emberek összekapcsolódási lehetőségét is adja az internet, ebből fakadóan létrejövő közösségek nagysága, reagálási gyorsasága, kommunikációja soha nem látott méreteket ölt. A *közösségek hatalma* egyre gyakrabban megmutatkozik, például egy-egy ügy érdekében,

egy-egy fontos probléma esetén hihetetlen gyorsasággal tudnak közösségek formálódni, esetleg rászorulókat támogatni, véleményt nyilvánítani (NAGY et al, 2017).
A ma embere a *fogyasztásélmény* bűvöletében él, így meglehetősen nehéz feladat felkelteni a figyelmét, mert annyi inger éri, mert annyi lehetősége van ingereket befogadni (PAPP-VÁRY, 2014), hogy azok közül kiemelkedni még egy-egy személynek is szinte csak megkomponáltan lehetséges (TÖRŐCSIK, 2017). A változatosságkeresés, a Variety Seeking jelensége pedig azt támogatja, hogy a már megismert, kedvelt dolgokon is túllépjünk, hátha az új még izgalmasabb (BALÁZS – H. VARGA, 2010).
Sok ok eredője az, hogy a fogyasztók egyre kisebb csoportjai válnak fontossá, a nagy szegmensek kevéssé relevánsak a termékek piacképességének növelésében. A *diverzitás* elfogadása, a kisebb, ámde jobban célzott csoportok elérése, ösztönzése új kihívás a cégek számára.
Mindezek a megatrendek - és a nem kiemeltek - egyszerre fejtik ki hatásukat a turizmus szereplőire. Mindezt a bonyolult hálózatot érzékelteti az 5. ábra. Ezen összefüggések figyelembe vételével lehet a kínálat elemeit tervezni.

5. ábra: A turizmus kapcsolata a megatrendekkel



Forrás: saját szerkesztés

A fogyasztókra tehát hatnak ezek a trendek, a hatások tükröződnek életstílusukban, amiben megmutatkoznak az értékeik, kifejeződik habitusuk. Miután az *élettempót* választottuk a fogyasztói csoportok típusainak meghatározásához, ezért ezt, valamint az *értékorientációt,* mint a döntések mozgatórugóját választottuk az életstílus csoportok nagyobb irányainak ábrázolásához (6. ábra).

6. ábra: Az ÉletstílusInspiráció modell dimenziói

Forrás: saját szerkesztés

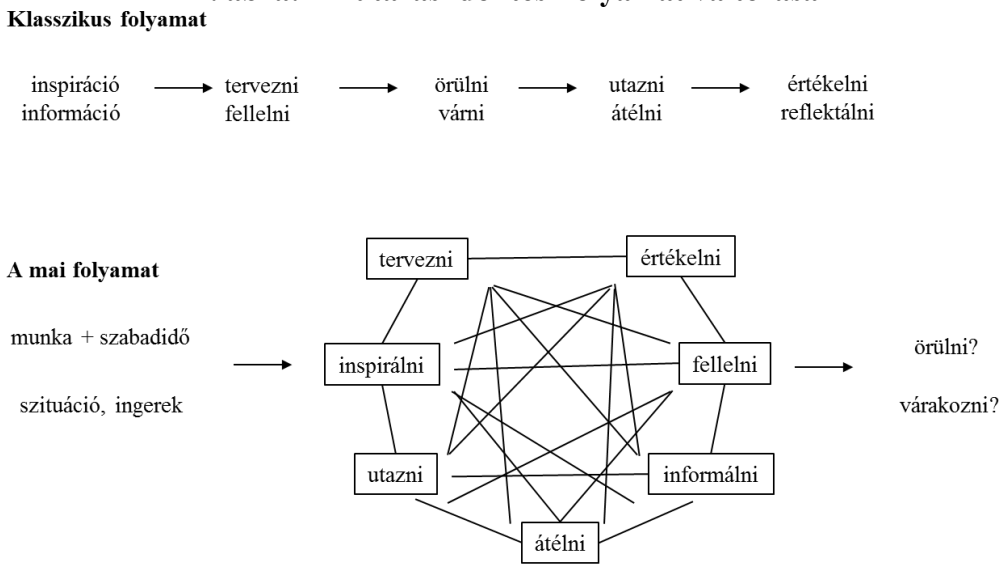
5. A turizmusmarketing trendek

A marketinggondolkodás középpontjába először mindig a fogyasztók kerülnek, akiket különféle trendhatások formálnak, vezérelnek. Sokféle módon közelítenek különféle szerzők a fogyasztói trendekhez, szűkebb értelemben a turizmustrendekhez, amikből levezetik a marketingmunka aktuális súlypontjait. A következőkben megfogalmazunk néhány, általunk fontosnak tartott trendhatást, amelyek következményeire a közeljövőben növekvő mértékben kell számítani a turizmusban. A marketingmunka során a fentebb összefoglalt megatrend hatások következményeinek adaptációja szükséges a mindennapi ügymenetbe, amely megoldások a versenyképességet jelenthetik, és amelyek sikerre vezethetnek.

A *digitális kultúra* terjedésének következtében növekszik a mobil és online információgyűjtés, illetve szolgáltatás foglalás aránya. Ennek például az a következménye, hogy az utazás tervezése előtt csak egy-két héttel, de akár egy-két nappal döntenek a fogyasztók az úti célról, az igénybeveendő szolgáltatásokról. Megváltozik annak a várakozásnak, készülési *örömnek* is a jellege, ami korábban az utazások előtt komoly szerepet játszott. Míg korábban a desztináció váltotta ki ezt az érzést (BALÁZS – PÖLCZ, 2015), ma sokszor a „jó alkalom” kihasználása, a váratlan, a meglepetés, a serendipity, a sorsszerűség adja az izgalmat. Kiválthatja ezt a hatást a „megmutatni” törekvés is, a közösségi média platformjainak használatával átélt büszkeség (7. ábra).

Ez azt eredményezi, hogy sokkal nagyobb rugalmasságra van szükség a foglalások kezelésében, sokkal nagyobb súlyt kell helyezni az online jelenlétre, a korrekt online felületek kialakítására. Ez előhívja a sokkal gyorsabb reagálások szükségességét is, ami már a munkaerő kiképzésével is kapcsolatos. Nyilván, ez megterhelő egy olyan szervezet számára, aminek tulajdonosa korábbi időszakban nyugalommal tekinthetett előre, hiszen stabil megrendelésekkel számolhatott. Tanulnia kell a turizmus iparágnak más iparágaktól, tanulmányozni kell más iparágak működését, ahol ezek a piaci magatartásjellemzők már régóta jelen vannak.

7. ábra: Az utazási döntési folyamat változása



Forrás: Kirig – Eckes, 2014:117 alapján saját szerkesztés

Új piacok, új kultúrák, különféle keresleti piacok megjelenésére, régiek eltűnésére adott reakciók fontossága látható a különféle nemzetközi statisztikákból. Követhető, hogy mely országokból érkező turisták aránya növekszik nagyobb mértékben, amit a kínálat formálásával, kultúrájuk sajátosságainak figyelembevételével kell kiszolgálni (pl. halal turizmus). Több előrejelzés is kiemeli az arab térségből érkezők és az indiaiak dinamikus keresletét, amellett, hogy a kínai turisták is stabilan növekednek a világ turizmusforgalmán belül (UNWTO, 2017, WTTC, 2017).

A *fogyasztói értékelések – listák, rangsorok* kezelése kifejezett kihívás a turizmusban is. Láthatjuk, hogy az egyes szállásfoglaló oldalakon, de más platformokon is növekszik a fogyasztók véleménynyilvánítási kedve (BÁNYAI, 2016), kritikai motivációja. Ezek feldolgozása, az ebből adódó problémák gyors megoldása, vagyis maga a panaszkezelés, esetleg a kríziskommunikáció kifejezett fontosságra tesz szert. Az ebből adódó, a transzparens működést kialakító fogyasztói közeg új helyzetet eredményez, sokan ehhez nem tudnak megfelelően alkalmazkodni, így gyorsan elveszíthetik üzletkörüket.

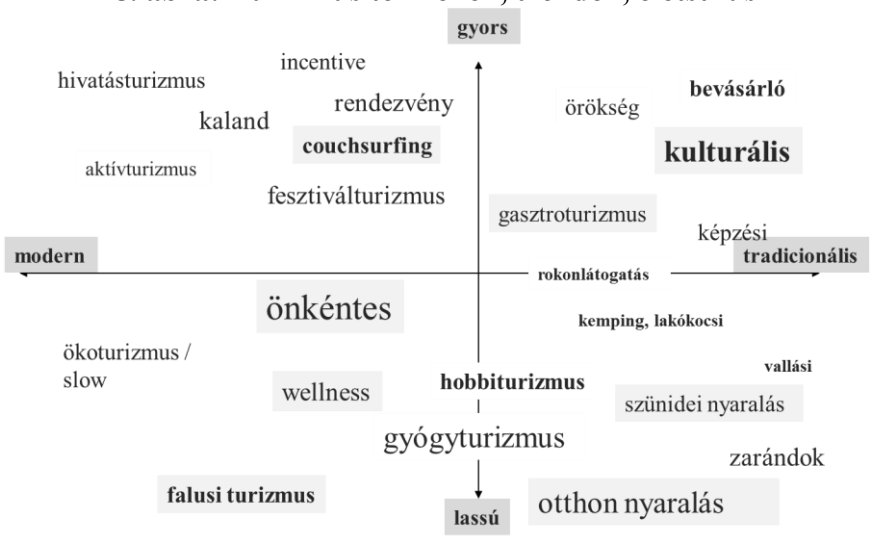
A *fenntarthatóság,* az ökosikk, az ökogondolkodás, a szolidaritás, a fenntarthatóság napjainkban már nem csak a természetre vonatkozó, és egyre nagyobb mértékben szempont a gazdálkodók működésének megítélésében, hanem ez a gondolkodás egyre inkább a szociális környezettel kapcsolatosan is teret hódít (BARITZ, 2016). Fontossá válik a lokális közösség védelme, sok esetben annak támogatása is a turizmus szereplőinek működésében (GONDA, 2017, SZABÓ – CSAPÓ – MARTON, 2017).

Egyre inkább megkerülhetetlen, fontos a *félelmek, kockázatok, biztonság* kérdésének felvetése is, melynek kapcsán gondolhatunk a terrorfenyegetettségtől a zaklatáson át a kellemetlen élmények megéléséig. Vannak olyan biztonsági kérdések, olyan utazási kockázatok, amelyeket egy turisztikai vállalkozás önállóan nem képes kezelni, de vannak olyan megoldható problémák is, amelyeket kellő empátiával, saját erőből meg tud szüntetni. Egyre többször vagyunk tanúi annak, hogy sokan önállóan szervezik, és akár teljesen egyedül élik végig az útjaikat (solo travel). Ehhez nagyon fontos tudni azt, hogy vannak biztos pontok, olyan helyek, ahol védelmet érezhetnek, esetleges félelmeiket már a tervezés fázisában megszüntetve (TÖRŐCSIK – JAKOPÁNECZ, 2011).

Véleményünk szerint ma már mindezen megfontolások, valamint a fogyasztói életstílus diverzitásának figyelembe vételével kell a turizmustermékeket megtervezni, akár a lenti

rendszerben végiggondolni (8. ábra). Az egyes dimenziókban ugyanis azokra a fogyasztói alapértékekre történő reagálás történhet meg, amik az érintett döntéshozót megszólítják.

8. ábra: Turizmus termékek, trendek, életstílus



Forrás: saját szerkesztés

6. A globális turizmus trendjei a fogyasztói szokások változásának függvényében

A globális turisztikai trendeket elemzők döntő többsége egyetért azzal, hogy napjaink turizmusa új típusú növekedésen és átalakuláson megy keresztül, melynek alapvető tényezőit a társadalmi, gazdasági, demográfiai, politikai és technológiai változások generálják. A tanulmányunk készítéséhez feldolgozott nemzetközi trendeket három fő csoportra bontottuk, mégpedig térbeli trendekre, keresleti/fogyasztói trendekre és a digitális technológiai forradalom trendjeire (3. táblázat).

3. táblázat: A globális turisztikai trendek a fogyasztói szokások változásának függvényében

Térbeli trendek	A terrorizmus ellenére tovább növekszik a globális turizmus
	Térségi átrendeződések: A biztonsági kérdések desztinációk közti fluktuációt eredményeznek – biztonságos térségek előtérbe helyezése
	Ázsia növekedése és előretörése folyamatos és erőteljes
	A turizmus szerepének erősödése a fejlődő országok tekintetében (kiutazó, beutazó turizmus egyaránt)
	A klímaváltozás hatásai
Keresleti trendek	A kínai turisták költési szokásainak átalakulása – őrült költőkből érett turistákká kezdenek válni
	A sharing economy erősödése/jelenléte – azonban pl. csak 3%-a a globális szállásadásnak
	Az ezredfordulós generáció fogyasztási szokásai a turizmusban – autentikus élmények keresése
	A turisztikai brandek iránti elvárások tovább nőnek
	A szegmentáció erősítése, testreszabott szolgáltatások nyújtása iránti igény növekedése
A digitális technológiai forradalom tovább erősödő szerepe	A Google a saját platformján kívánja összekötni a keresletet a kínálattal
	Mobile-first fogyasztói élmények
	Az adatelemzések előretörése
	A technikai eszközök összeköttetésének biztosítása
	A virtuális realitás alkalmazásának kérdése – a klasszikus turizmus vége?
	A turizmus negatív hatásainak felerősödése

Források: ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT 2016/2017, WTTC, 2017, NTS 2030 alapján saját szerkesztés

7. Összegzés

Tanulmányunk a fogyasztói trendek változásait, hatását és szerepét mutatta be különös tekintettel azok turisztikai trendeken való megjelenésére. Véleményünk szerint a mai turizmus csak akkor lehet piacképes, ha a fogyasztói trendhatásokra rugalmasan reagál, az újabb és újabb kihívásokat felkészülten várja.

Összegzésképp megállapítható, hogy teljesen új kezelést igényel ma a turisztikai termékek fogyasztója, aki csak ebben a vizsgált esetben turista, de a turista alapvetően mégis *ember*, vagyis teljes életét és értékfelfogását, környezetét, *életstílusát* kell vizsgálni ahhoz, hogy megértsük döntéseit, hogy megfelelő kínálati tartalmat, vonzerőt, élményeket kínáljunk számára. Egyre inkább terjed a gyorsulás irányába mutató magatartás, amivel több és rövidebb, ötletszerűen meghatározott úti célt vesznek figyelembe az emberek, így az utazás versenytársa lehet egy kiállítás, egy divatbemutató, vagy bármilyen szabadidő eltöltési lehetőség, ami korábban nem volt versenytársnak tekinthető. Ezzel együtt látjuk a lassítás, a „kiszállás" példáit is, aminek során hosszabb időtartamra hagyják ott az emberek a munkahelyüket, szokott életüket, hogy lassú tempóban töltekezzenek mentális, fizikai téren. Ha azt mondjuk, hogy a turizmus az emberek találkozása új élményekkel, akkor ebbe ma bármi beletartozhat a lassú és gyors dimenziókban.

Irodalomjegyzék

Aubert A. – Csapó J. (2006): Planning and Development Aspects of Tourism in the Regional and Rural Development Programs in Hungary. In: JIŘÍ JEŽEK (szerk.) New Members - New Challenges for the European Regional Development Policy. Bratislava: University of Economics in Bratislava, Faculty of Business Economics in Kosice, pp. 1-9.

Aubert A. (2010): A globális turizmus jellemzői és trendjei geográfiai megközelítésben. In: Tóth J (szerk.) Világföldrajz. 1486 p. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2010. pp. 646-666. (Akadémiai kézikönyvek)

Balázs G. – Pölcz, Á. (szerk.) (2015): Tájszemiotika. Magyar Szemiotikai Társaság, Budapest

Balázs G. – H. Varga Gy. (szerk.) (2010): Az utazás szemiotikája. Semiozica Agriensis 7. Konferencia kötet. Magyar Szemiotikai Társaság, Budapest

Baritz, S. L. OP (2016): Háromdimenziós gazdaság. Lehet gazdálkodni erényetikai paradigmában. Kairosz Kiadó, Budapest

Bánki, Gy. (2016): A legnagyszerűbb könyv a nárcizmusról. Ab Ovo, Budapest

Bányai, E. (2016): Közösségi média - Közösség vagy média? Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK), 2016. 213 p.

Dávid L. (2010): A turizmus ökológiai szempontú fejlesztésének lehetőségei és területei. Tájökológiai Lapok 8:(1) pp. 47-56.

Fazekas, K. – Köllő, J. szerk. (2017): Munkaerőpiaci Tükör 2016. MTA Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont Közgazdaság-tudományi Intézet, Budapest

Fehér, K. (2016): Digitalizáció és új média - Trendek, stratégiák, illusztrációk. Akadémiai Kiadó, Budapest.

GDI (2017): Innovationswandel: von Gesellschafts- zur Selbstoptimierung. Trend-News, 23.05.2017. http://www.gdi.ch/de/Think-Tank/Trend-News/Innovationswandel-von-Gesellschafts-zur-Selbstoptimierung (letöltve: 2017. június 24.)

Glózer, R. – Guld, Á. (2015): Új média - új típusú sztárok?: A YouTube magyar hírességei. Információs társadalom: társadalomtudományi folyóirat 15.:(2) pp. 34-54.

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

Hauser, M. (2016): Trends im Konsumverhalten. Wirtschaftspolitische Blätter 4/2016 785-795 p.

Horx, M. (2015): Zukunft wagen: Über den klugen Umgang mit dem Unvorhersehbaren. Pantheon Verlag
ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT 2016/2017 Prepared by IPK International on behalf of ITB Berlin – The World's Leading Travel Trade Show 31 p. https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf (letöltve: 2018. január 23)
Jakopánecz E. (2015): A fogyasztói ellenállás. PhD disszertáció. Pécsi Tudományegyetem, Kézirat
KSH (2017): Jelentés a turizmus és vendéglátás 2016. évi teljesítményéről 34 p. http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur16.pdf
Kirig, A. – Eckes, S. (2014): Turismusreport 2015. Zukunftsinstitut, Frankfurt
Kozák, Á. (2011): A fogyasztói magatartás leírására szolgáló modellek kritikai elemzése. PhD értekezés. Kézirat, Pécs
Magyar Turisztikai Ügynökség (2017): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030. 156 p. http://www.kormany.hu/download/8/19/31000/mtu_kiadvany_EPUB_297x210mm%20-%20preview.pdf
Nagy, Á. A. – Kemény, I. – Szűcs, Kr. – Simon, J. – Kiss, V. (2017): Are opinion leaders more satisfied? Results of a sem model about the relationship between opinion leadership and online customer satisfaction. Society And Economy 39:(1) pp. 141-160.
Nelson, T.D. (Ed.) (2002). Ageism: Stereotyping and Prejudice against Older Persons. MIT Press
Papp-Váry, Á. (2014): Márkázott szórakoztatás. A termékmegjelenítés nemzetközi és hazai alkalmazása. Akadémiai Kiadó, Budapest
Peuckert, J. – Bätzing, M. – Fünning, H. – Gossen, M. – Scholl, G.(2017): Kontexte des Teilens. Herausforderungen bei der gesellschaftlichen Verankerung von Peer-to-Peer Sharing am Beispiel von Übernachten und Autoteilen. PeerSharing Arbeitsbericht 4. Institut für ökologische Wirtschaftsforschung, Berlin.
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". Konferencia helye, ideje: Osijek, Horvátország, 2016.06.02-2016.06.04. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, pp. 288-297.
Scholl, G. – Gossen, M. – Holzhauer, B.(2017): Teilen digital. Verbreitung, Zielgruppen und Potenziale des Peer-to-Peer Sharing in Deutschland. Institut für ökologische Wirtschaftsforschung, Berlin.
Szabó, G. (2011): Local products and terroir products as attractions in tourism. In: Melanie K Smith (szerk.) Responsible Tourism – Rsponsible Tourist: Proceedings of the International Conference on 24-26 Nov., 2011. 180 p. Budapest: Budapest Business School College Commerce, Catering and Tourism, pp. 168-175.
Szabó G. – Csapó J. – Marton G. (2017): Zöldutak a turizmusban – Innováció és jó gyakorlat a szelíd turizmusban. Földrajzi Közlemények 141:(2) pp. 152-163.
Szűcs, Kr. – Törőcsik, M. – Soós, J. (2010): Consumers' trendaffinity in the Hungarian society. In: Bauer András, Agárdi Irma (szerk.) 1st EMAC Regional Conference: Marketing Theory Challenges in Emerging Societies. Konferencia helye, ideje: Budapest, Magyarország, 2010.09.24-2010.09.25. Budapest: Corvinus University of Budapest, 2010. Paper 1.
Tari, A. (2017): Bátor generációk – Szorongok, tehát vagyok. Tericum Kiadó, Budapest
Tari, A. (2015): Generációk online. Tericum Kiadó, Budapest
Törőcsik, M. (2017): Self-marketing: Személyes és marketing kapcsolatok. Akadémiai Kiadó, Budapest

Törőcsik, M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. Vezetéstudomány 47:(klsz.) pp. 19-25.
Törőcsik M. – Szűcs Kr. (2004): Tempo-based lifestyle segmentation: Theoretical framework and empirical experiences in Hungary. In: José L Munuera (szerk.) Worldwide marketing: 33rd EMAC conference proceedings. Murcia: [s. n.], 2004. p. 8.
Törőcsik, M. – Jakopánecz, E. (2011): A fogyasztói félelem – kockázatészleléstől az ellenállásig. In: Fojtik János (szerk.) Felelős marketing: MOK 2011: a Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciája: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 2011.
Trademagazin, Csupán a hazai kkv-k fele aktív digitálisan. 2018. 01. 24. 11:15 http://trademagazin.hu/hu/csupan-hazai-kkv-k-fele-aktiv-digitalisan/ (letöltve: 2018. január 24.)
UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition, 16 p. https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029
WTTC (2017): TRAVEL & TOURISM GLOBAL ECONOMIC IMPACT & ISSUES 2017. 17 p. https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2017-documents/global-economic-impact-and-issues-2017.pdf

http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ogt008.html (letöltve: 2018. január 27.)
http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ogt002a.html (letöltve: 2018. január 25.)
http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ogt009.html (letöltve: 2018. január 25.)
http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oga016.html (letöltve: 2018. január 27.)

I. SZEKCIÓ:
A generációk magatartásának új vonásai, értelmezési keretek, reakciók

SZEKCIÓVEZETŐ: PRÓNAY SZABOLCS, PHD (SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM)

1. Dr. Kazár Klára – Dr. Prónay Szabolcs:
Generációs különbségek a zenei fesztivál rajongóinak körében ..... 24. oldal

2. Dr. Zsarnóczky Martin:
Generációs sajátosságok az idősturizmusban ..... 31. oldal

3. Nagy Katalin:
Az Európai Kulturális Útvonalak gyakorlata és a hazai tematikus utak néhány jellemzője ..... 39. oldal

Generációs különbségek a zenei fesztivál rajongóinak körében

Generational differences among the fans of music festival

KAZÁR KLÁRA
PhD, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar,
kazar.klara@eco.u-szeged.hu

PRÓNAY SZABOLCS
PhD, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar,
pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu

Kutatásunk során a zenei fesztiválokhoz való lojalitást vizsgáltuk generációk mentén. Manapság a nagyobb zenei fesztiválokat márkáknak is felfoghatjuk, melyek köré (márka)közösségek szerveződtek. E közösségek tagjai számos módon lojálisak az eseményhez: évről-évre visszatérnek a fesztiválra (viselkedéses lojalitás), pozitív érzelmeket táplálnak a fesztivál iránt, és mások számára népszerűsítik azt (attitüdinális lojalitás), és közösséget vállalnak a többi fesztivál rajongóval (márkaközösség pszichológiai érzete). Korábbi kutatásokban már feltárásra került e lojalitás számos sajátossága, melyek akként foglalhatóak össze, hogy a fesztivál rajongókat elsősorban a fesztivál imázáshoz, illetve a fesztivál közönségéhez való ragaszkodás fogja lojalitásra sarkallni.
Jelen kutatásunkban a fenti jelenséget egy új szemszögből, a generációs különbségek oldaláról vizsgáljuk. Feltételezésünk szerint a fesztiválra járó Y generációs és Z generációs rajongók más-más módon élik meg a fesztiválhoz való ragaszkodást, más tényezők befolyásolják lojalitásukat. Kvantitatív kutatásunk során 707 kérdőívet töltettünk ki egy ismert hazai zenei fesztiválon. Az eredményeket vizsgálva számos különbségre rámutattunk az egyes generációk zenei fesztiválra vonatkozó lojalitásában.

Kulcsszavak: Lojalitás, zenei fesztivál, generációs különbségek

In our research we intend to explore the generational differences in regard of the loyalty towards a music festival. Nowadays these large festivals can be considered as brands, and a consumer community usually formulates around them. The members of this community are loyal to the event (or the brand) in many aspects: they regularly visit the festival (behavioral loyalty), they express positive emotions and recommendations about the festival to others (attitudinal loyalty), and they feel some kind of connectedness with other fans of this festival (psychological sense of a brand community). Previous research explored the peculiar nature of this loyalty, as the factors that connect the person to the community proved to be the major triggers of loyalty.
In our current research we explore the above mentioned phenomena from a different angle, as we suppose that there are differences among generation Y and generation Z in the way they connect to a festival. A questionnaire survey was conducted in a popular international music festival in Hungary collecting 707 responses. Based on the results, several differences were found in the way the different generations elaborate the loyalty towards this music festival.

Keywords: Loyalty, music festival, generational differences

1. Bevezetés

Tanulmányunkban a zenei fesztiválok iránti lojalitást vizsgáljuk generációs vetületben. Találunk olyan kutatást, melynek során hazánkban (KAZÁR – PRÓNAY, 2017) már kutatták ezt a témát, és születtek is megállapítások a lojalitást befolyásoló tényezőkre vonatkozóan, azonban nem vizsgálták a kérdéskör generációs vonatkozásait. Ez utóbbi megközelítés azért lehet releváns, mivel a zenei fesztiválok fő célcsoportjainak számító két fiatal generáció (Y és Z) habár sok tekintetben hasonlít egymásra, mégis felfedezhetőek köztük különbségek, így a fiatalok homogén csoportként való kezelése marketing szempontból pozícionálási és kommunikációs hibákhoz vezethet.

A zenei fesztiválok napjainkra egyre inkább márkaként definiálják magukat, így sajátos arculat és imázs mellett egyre inkább differenciálódnak, és ezzel párhuzamosan sajátos rajongótábort (márkaközösséget) alakítanak ki maguk körül. E pozícionálás során egyfelől jelenthetik a zenei fellépők az elkülönülés alapját (pl. Hegyalja Fesztivál – rock; Be my lake – elektro), de sok esetben igen hasonló kínálatú fesztiválok is más-más célcsoportot szólítanak meg (Volt; Fezen, Balaton Sound; SZIN; EFOTT; Strand Fesztivál).

Amiként fesztivál lét egy sajátos életformaként is értelmezhető, úgy a fesztivál szcéna (Törőcsik 2011) egy sajátos fogyasztói közegként jelenik meg. Ebben a közegben a fiatalok a fő szereplők, és a hozzájuk kapcsolódó értékek és normák az összetartó tényezők, úgymint a szabadság, az élet élvezete és az önfeledt szórakozás. Az ezen értékeket képviselő fesztiválok imázsa generációtól függetlenül vonzó a fiatalok számára, mégis feltételezhetjük, hogy míg az Y generáció tagjai számára a valós énképükhöz, addig a Z generáció számára csak ideális (vágyott) énképükhöz illeszkedik ez az imázs, hiszen utóbbiak még főként szülői felügyelet alatt élnek, így a szabadságot csak a fesztivál keretei között élhetik meg.

Kutatásunk során ezért tartottuk érdekesnek annak vizsgálatát, hogy vajon azok lojálisabbak inkább a fesztiválhoz, akiknek a valós énképükhöz illeszkedik az esemény imázsa (Y generáció), vagy azok, akiknek az ideális (vágyott) énképükhöz illeszkedik (Z generáció).

2. Szakirodalmi áttekintés, hipotézisek

Tanulmányunkban MCCRIDLE (2012) alapján az Y generációba az 1980-1994 között születetteket, míg a Z generációba az 1995-2010 között születetteket soroljuk. A két generáció számos hasonlóságot és különbséget lehet felfedezni. Mindkét generáció nyitott az új technológiák iránt, otthonosan mozognak az online térben, és mindkét generáció tagjai szeretnek egyszerre több dolgot csinálni, jellemző rájuk a multitasking (PÁL, 2013). Fogyasztásuk tekintetében azonban alapvető különbség, hogy míg az Y generációra kevésbé jellemző a márkalojalitás, addig a Z generáció tagjai kifejezetten lelkes márkaevangelisták (MCCRIDLE, 2012). Kutatásunkban ez utóbbi jelenségnek kívántunk utánajárni a zenei fesztiválok esetében.

Korábbi kutatások már igazolták, hogy a lojalitás mögött az énkép illeszkedés (KRESSMANN et al., 2006), valamint a többi fogyasztóval való közösségérzet (DRENGNER et al., 2012) meghatározó jelentőségűek lehet. Ezen összefüggéseket hazai mintán (PRÓNAY, 2011), és hazai zenei fesztiválok esetében (KAZÁR, 2016) is igazolták már. Kérdés azonban, hogy a két, márkalojalitáshoz eltérően viszonyuló, generáció esetében miként alakulnak ezek az összefüggések.

A kutatásban megjelenő fogalmak operacionalizálása során a szakirodalmi áttekintésre alapoztunk, törekedtünk nemzetközi kutatásokban már validált skálákat alkalmazni a mérés során.

A kutatásunkban az *énképilleszkedést* zenei fesztiválok esetén három tényező-pár hasonlóságával ragadtuk meg. Egyrészt a fesztiválozónak többi fesztiválozóval való hasonlóságának mértékével, másrészt a fesztiválozó zenei ízlésének a fesztivál zenei programjával, harmadrészt a fesztiválozó zenei stílusának a fesztivál stílusával való

hasonlóságával fejezetük ki. A mérés során a zenei fesztiválhoz kapcsolódó hasonló kutatás híján a zenei fogyasztásra épülő tanulmányok alapján (LARSEN et al., 2009, GOULDING et al., 2002) egydimenziós megközelítést alkalmaztunk, azaz az énképilleszkedést a „hozzám hasonló" típusú állításokkal mértük. *H1 hipotézisünkben feltételeztük, hogy generációk szerint szignifikáns különbség van a tekintetben, hogy mennyire illeszkedik a zenei fesztivál imázsa az egyén énképéhez.*

A *márkaközösséget* az olyan fesztiválra látogatók alkotják, akik között nincs (vagy nem feltétlenül jelenik meg) közvetlen társas interakció, mégis megjelenik egyfajta összetartozás érzés a fesztiválozó iránt. Mindezek alapján a modellben a márkaközösség pszichológiai érzete (psychological sense of brand community - PSBC) jelenik meg, melynek méréséhez DRENGNER és szerzőtársai (2012) skáláját alkalmaztuk. *H2 hipotézisünkben feltételeztük, hogy generációk szerint szignifikáns különbség van a tekintetben, hogy mennyire éreznek közösségi összetartozást a fesztiválra járó egyének.*

Az *attitüdinális lojalitást* a fesztivál iránt tanúsított pozitív attitűdként és a fesztivál más fesztiválokhoz viszonyított preferálásaként határoztuk meg. A méréshez BLOEMER és KASPER (1995) megközelítéséből indultunk ki; azonban a skálát a szerzők tárgyiasult termékek esetén alkalmazták, így a zenei fesztiválra a skálát szükséges volt módosítanunk. *H3 hipotézisünkben feltételeztük, hogy generációk szerint szignifikáns különbség van az attitüdinális lojalitás mértékében.*

A *magatartási lojalitást* a fesztiválhoz kötődő újralátogatási szándékként határoztuk meg, amely az attitüdinális lojalitás következményeként értelmezhető (BLOEMER – KASPER, 1995, PRITCHARD et al., 1999). A magatartási lojalitás újralátogatási szándékként való értelmezése DRENGNER és szerzőtársai (2012) modelljében megjelent, így a méréshez a tanulmányukban megjelenő skálát alkalmaztuk. *H4 hipotézisünkben feltételeztük, hogy generációk szerint szignifikáns különbség van a magatartási lojalitás mértékében.*

3. Kutatási módszer

A *kérdőíves megkérdezésre* egy szegedi könnyűzenei fesztivál, a Szegedi Ifjúsági Napok (SZIN) keretében került sor 2015 augusztusában. A kérdőív kitöltése 2015. augusztus 25. és 2015. augusztus 29. között zajlott le. A napokon belül a kitöltés idejét tekintve minden nap délután 14 és 19 óra között zajlott az adatfelvétel. A fesztivál területén 8 egyenlő nagyságú területesen nyolc kérdezőbiztos papír alapú személyes megkérdezést hajtott végre, ezáltal a fesztiválozók általi esetleges hibás kitöltések hatása is kiküszöbölhető volt. Mindegyik területi egységen belül a fesztivál szervezői által kiadott térkép alapján több nevezetes pont (például étel- vagy italárusító hely, kiállító vagy koncert helyszín) volt elkülöníthető.
A megkérdezettek kiválasztásához kiindulási pontként minden területi egységen belül egységenként véletlenszerűen 3-3 pont lett kiválasztva, ahonnan elindulva minden második szembejövő fesztiválozót szólítottak meg. Ekképpen minden fesztiválozónak esélye volt a mintába kerülésre, a megkérdezés négy napja alatt összesen 707 fő válaszadót eredményezve.

4. Eredmények

A válaszadók nem szerinti megoszlását tekintve a férfiak aránya 50,6 százalék, a nők aránya pedig 49,4 százalék volt. Az állandó lakhelyet vizsgálva legmagasabb arányban (31,8 százalék) Csongrád megye szerepelt, amelyet Pest megye (19,9 százalék), Bács-Kiskun megye (14,8 százalék) és Békés megye (11,4 százalék) követett. A válaszadók 15,0 százaléka egyéb magyarországi megyét, 7,2 százalék pedig külföldi országot/megyét adott meg állandó lakhelyeként. Az életkort tekintve a legfiatalabb válaszadó 12 éves, míg a legidősebb 63 éves volt. A válaszadók 35,1 százaléka (247 fő) a 12-19 évesek, 60,6 százalékuk (426 fő) a 20-35 évesek közé, a 4,3 százalékuk (30 fő) pedig a 36-63 évesek közé tartozott 2015-ben.

A kutatásunk fókuszát a 12-19 évesek valamint a 20-35 évesek jelentik, így a végső elemzésbe összesen 673 főt vontunk be.
A hipotézisek vizsgálatához az egyes fogalmak méréséhez alkalmazott skálák átlagait itemenként hasonlítottuk össze a korcsoportokban (az egyes itemeket nem tömörítettük látens változókká, adatredukciós eljárások alkalmazásával fellépett volna információvesztés). Az átlagok összehasonlítására független két mintás t-próbát alkalmaztunk, melynek alkalmazási feltétele a varianciahomogenitás (SAJTOS – MITEV 2007), amely a három item esetén nem teljesült (Levene-teszt p=0,023, p=0,013, p=0,046), ezen indikátorok esetén Wald-tesztet alkalmaztunk.
Az átlagokkal kapcsolatban az 1. táblázatból megállapítható, hogy az egyes állítások megítélése a 12-19 évesek körében rendre magasabb a 20-35 évesekhez képest, a különbségek 13 itemből 8 item esetén szignifikánsnak tekinthetők ötszázalékos szignifikanciaszinten.

1. táblázat: A vizsgált változók átlagai korcsoportonként

Vizsgált változó	Item	Átlag		t-érték	p-érték
		12 - 19 év	20 - 35 év		
Énkép-illeszkedés	A SZIN zenei programja a zenei ízlésemhez hasonló.	3,807	3,645	1,938	0,053
	A SZIN résztvevői hozzám hasonlóak.	3,687	3,512	2,101	**0,036**
	A SZIN stílusa, atmoszférája illeszkedik az én stílusomhoz.	3,951	3,808	1,794	0,073
PSBC	A SZIN-en való részvétel egyfajta közösségi érzetet nyújt számomra.	4,025	3,847	2,244	**0,025**
	Más résztvevőkkel egyfajta kapcsolódási pontot jelent a SZIN.	3,943	3,735	2,670	**0,008**
	Erős köteléket érzek a SZIN-re járók között.	3,226	3,107	1,313	0,190
	Erős bajtársiasság-érzet létezik köztem és más SZIN-en résztvevő között.	3,172	3,084	0,922	0,357
Attitüdinális lojalitás	Érzek egyfajta ragaszkodást a SZIN-hez.	3,494	3,410	0,880	0,379
	A fesztiválok között számomra a SZIN kiemelt fontossággal bír.	3,704	3,498	2,068	**0,039**
	Csalódott lennék, ha nem vehetnék részt a SZIN-en.	3,988	3,658	3,317	**0,001**
Magatartási lojalitás	Tervezem, hogy részt veszek a következő SZIN-en is.	4,371	4,092	3,389	**0,001**
	Nagyon valószínű, hogy újra elmegyek a fesztiválra.	4,398	4,135	3,272	**0,001**
	Egy-két kevésbé jó tapasztalat ellenére is újralátogatnám a fesztivált.	4,249	4,040	2,683	**0,007**

Forrás: saját számítás

Érdemes kiemelni, hogy vizsgált változónként a szignifikáns különbségek arányát tekintve

- az énképilleszkedés esetén csupán egy itemnél volt megfigyelhető szignifikáns különbség a három item közül. Azaz az énképilleszkedés itemek átlagos értékelései a

12-19 évesek és a 20-35 évesek körében inkább azonosnak tekinthetők, így *a H1 hipotézist elvetjük.*

- a márkaközösség pszichológiai érzete esetén kettő itemnél volt megfigyelhető szignifikáns különbség a négy item közül. Azaz nem állítható egyértelműen, hogy a márkaközösség pszichológiai érzet itemek átlagos értékelései a 12-19 évesek és a 20-35 évesek körében különböznek, így a *H2 hipotézist is elvetjük.*
- az attitüdinális lojalitásnál három item közül kettőnél volt kimutatható szignifikáns különbség. Azaz az attitüdinális lojalitás itemek átlagos értékelései a 12-19 évesek és a 20-35 évesek körében inkább különbözőnek tekinthetők, így a *H3 hipotézist elfogadjuk.*
- a magatartási lojalitásnál pedig három item közül mindegyiknél kimutatható volt szignifikáns különbség. Azaz a magatartási lojalitás itemek átlagos értékelései a 12-19 évesek és a 20-35 évesek körében különbözőnek tekinthetők, így a *H4 hipotézist elfogadjuk.*

Érdemes azt is megvizsgálni, hogy azon nyolc item esetén, ahol megfigyelhető szignifikáns különbség, ott a 12-19 évesek átlagos értékelései mennyivel magasabbak a 20-35 évesek átlagos értékeléseihez képest (a különbségek mértékegysége azonos az eredeti 5 fokozatú itemek mértékegységével, valamint a különbségek esetén a 12-19 évesek átlagaiból lettek kivonva a 20-35 évesek átlagai). Az átlagok különbségét leíró konfidencia intervallumok segítségével (2. táblázat) megállapítható, hogy markánsabb különbségek az attitüdinális lojalitás itemek esetén figyelhetőek meg.

2. táblázat: Becslés az itemek megítélés átlagainak különbségére (95% CI)

Vizsgált változó	**Item**	**Átlagok különbsége (12-19 éves korcsport – 20-35 éves korcsport)**	
		Alsó határ	**Felső határ**
Énkép-illeszkedés	A SZIN résztvevői hozzám hasonlóak.	0,011	0,339
PSBC	A SZIN-en való részvétel egyfajta közösségi érzetet nyújt számomra.	0,022	0,333
	Más résztvevőkkel egyfajta egyfajta kapcsolódási pontot jelent a SZIN.	0,055	0,361
Attitüdinális lojalitás	A fesztiválok között számomra a SZIN kiemelt fontossággal bír.	0,010	0,403
	Csalódott lennék, ha nem vehetnék részt a SZIN-en.	0,134	0,525
Magatartási lojalitás	Tervezem, hogy résztveszek a következő SZIN-en is.	0,117	0,441
	Nagyon valószínű, hogy újra elmegyek a fesztiválra.	0,105	0,422
	Egy-két kevésbé jó tapasztalat ellenére is újralátogatnám a fesztivált.	0,056	0,361

Forrás: saját számítás

Az attitüdinális lojalitás első iteme esetén a 12-19 évesek értékeléseinek átlaga 0,010-0,403 egységgel magasabb a 20-35 évesek értékeléseinek átlagához képest 95 százalékos

megbízhatósági szinten. Továbbá az attitüdinális lojalitás második iteme esetén a 12-19 évesek értékeléseinek átlaga 0,134-0,505 egységgel magasabb a 20-35 évesek értékeléseinek átlagához képest 95 százalékos megbízhatósági szinten (2. táblázat).
Összességében tehát megfogalmazható, hogy mindegyik változó esetén a 12-19 évesek adtak magasabb értékeléseket a 20-35 évesekhez képest. Szignifikáns különbségek azonban a két csoport között azonban inkább csak az attitüdinális valamint a magatartási lojalitás esetén mutathatóak ki. A két változót tekintve pedig a különbségek markánsabban az attitüdinális lojalitás között rajzolódtak ki a két csoport között.

5. Összefoglalás

Kutatásunkban azt vizsgáltuk, hogy a zenei fesztiválra járó Y és Z generációs fiatalok között van-e különbség a fesztiválhoz való lojalitás, illetve az azt befolyásoló főbb tényezők tekintetében. E kérdés megválaszolásához négy tényezőcsoportot vizsgáltunk generációnként külön-külön: a lojalitás két fő típusára (attitüdinális és viselkedéses) vonatkozó tényezőcsoportokat, valamint a lojalitást befolyásoló két fontos tényezőcsoportot (énképilleszkedés, márkaközösség pszichológiai érzete).
Eredményeink alapján lojalitás tekintetében szignifikáns különbség mutatható ki generációnként. Habár mindkét generáció tagjai általánosságban lojálisnak vallották magukat, és úgy nyilatkoztak, hogy szívesen visszatérnének az eseményre, a Z generáció tagjai szignifikánsan ragaszkodóbbnak bizonyultak. Különösen igaz volt ez az attitüdinális lojalitás tekintetében, azaz érzelmileg még inkább kötődtek a fiatalabbak az eseményhez, mint az Y generáció tagjai. A Z generáció tehát lojálisabb az eseményhez, ha azonban a mögöttes indítékokat vizsgáljuk, akkor nem ilyen egyértelmű a helyzet. Habár a fiatalabbak általánosabban énképükhöz jobban illeszkedőnek gondolták a fesztivál imázsát, és erősebb kötődést éreztek a többi fesztiválozóval, ezek a különbségek nem minden esetben bizonyultak szignifikánsnak. Mindezt úgy foglalhatjuk össze, hogy a Z generáció tagjai szignifikánsan lojálisabbak a SZIN fesztiválhoz, és ennek egyik oka, hogy valamivel szorosabb kapcsolatot éreznek annak imázsa és közössége iránt.
Mielőtt azt hinnénk, hogy a SZIN inkább a Z generáció fesztiválja, addig érdemes megemlíteni, hogy – bár a szervezőktől a látogatókra vonatkozó konkrét korcsoporti megoszlást nem kaptunk – reprezentatív mintánkba közel kétszer annyi Y generációs került, mint Z generációs. Ez alapján a SZIN sokkal inkább tűnik Y generációsok fesztiváljának. Így különösen érdekes, hogy mégis a Z generáció tagjai kötődtek jobban a fesztiválhoz, illetve annak közösségéhez, és ők vallották magukat lojálisabbnak.
A fenti jelenségre magyarázatul szolgálhat, hogy a fesztiválok manapság a szabadság és az önállóság szimbólumaivá váltak. Ezek az értékek különösen vonzóak a Z generáció tagjai számára – hiszen ők még inkább csak vágynak erre, szemben a már jóval nagyobb önállósággal rendelkező Y generáció tagjaival. A kapott eredmények így az ideális énkép lojalitásra vonatkozó befolyására utalnak. Másként fogalmazva azt láthatjuk, hogy a Z generáció fiataljai különösen szeretnék identitásukba emelni a SZIN zenei fesztivál imázsának jellemzőit, és kiemelten szeretnének részeseivé válni ennek a közösségnek.
Fesztivál szervezők számára ezek alapján azt javasoljuk, hogy a Z generáció megszólítása során a zenei fellépők mellett (vagy akár helyett) hangsúlyozzák az esemény önfeledt, szabad jellegét. A Sziget fesztivál már egyértelműen ide pozícionálta magát („The island of freedom” szlogennel), a SZIN esetében azonban ez még nem történt meg, így kevésbé adnak teret a lojalitás megerősítésének.
Fontos megjegyezni, hogy bár az Y generáció tagjai azok, akik a fesztiválozók „derékhadát” képezik, de a Z generáció megragadása különösen fontos a jövőbeli sikeresség szempontjából, hiszen a fesztivál kínálat évről-évre bővül, így a köztük lévő verseny erősödik (még akkor is, ha gyakran kereszttulajdonlás van az egyes fesztiválok között). Ha a Z generációt egy

fesztivál képes megszólítani, magához kötni, akkor ezáltal biztosítja jövőbeli rajongótáborát. Ehhez azonban elképzelhető, hogy nem Z generációsok életkorának megfelelő imázst kell teremtenie, hanem egy vonzó, valamivel idősebb (Y generációs) imázst, melyhez a fiatalabbak csatlakozni vágynak.

Irodalomjegyzék

Bloemer, J. M. M. – Kasper, H. D. P. (1995): The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*. 16 (2) 311-329.

Drengner, J. – Jahn, S. – Gaus, H. (2012): Creating Loyalty in Collective Hedonic Services: The Role of Satisfaction and Psychological Sense of Community. *Schmalenbach Business Review*. 64 (January) 59-76.

Goulding, C. – Shankar, A. – Elliott, R. (2002): Working Weeks, Rave Weekends: Identity Fragmentation and the Emergence of New Communities. Consumption. *Markets and Culture*. 5 (4) 261-284.

Kazár K. (2016): *A márkaközösségek pszichológiai érzetének vizsgálata zenei fesztiválok esetén PLS útelemzés segítségével*. Doktori disszertáció, SZTE GTK, Közgazdaságtani Doktori Iskola.

Kazár, K. – Prónay, Sz. (2017): Az én fesztiválom jobb, mint a te fesztiválod: Az énképilleszkedés és a márkaközösség összetartó erejének vizsgálata zenei fesztiválok esetén In: Bányai Edit, Lányi Beatrix, Törőcsik Mária (szerk.): *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás.* Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 320-328.

Kressman, F. – Sirgy, M.J. – Herrmann, A. – Huber, F. – Huber, S. – Dongjin, L. (2006): Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research.* (59) 8 955-964.

Larsen, G. – Lawson, R. – Todd, S. (2009): The consumtion of music as self-representation in social interaction. *Australian Marketing Journal*. 17 (1) 16-26.

McCrindle-Research (2012): *Generations Defined.* http://mccrindle.com.au/resources/Generations-Defined-Sociologically.pdf (letöltve: 2018.01.05.)

Pál E. (2013): A Z generációról – irodalmi áttekintés. In Törőcsik M. (szerk): *Tudománykommunikáció a Z generációnak*. http://www.zgeneracio.hu/tanulmanyok, (letöltve: 2018.01.04.)

Pritchard, M. P. – Havitz, M. E. – Howard, D. R. (1999): Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 27 (3) 333-348.

Prónay Sz. (2011): *Ragaszkodás és én-alakítás a fiatalok fogyasztásában – A fogyasztói lojalitás és az énkép közötti kapcsolat vizsgálata,* Doktori disszertáció, SZTE GTK, Közgazdaságtani Doktori Iskola.

Sajtos L. – Mitev A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv.* Alinea Kiadó, Budapest.

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

Generációs sajátosságok az idősturizmusban

Generation characteristics in senior tourism

DR. ZSARNÓCZKY MARTIN
Ph.D. Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet,
martin.zsarnoczky@uni-corvinus.hu

A demográfiai trendek változásai az öregedés felé mutatnak Európában. Az öregedés folyamatával együtt járó kihívások bizonyos társadalmi csoportok számára komoly kihívást, míg más csoportok számára remek gazdasági lehetőségeket jelentenek. A gazdasági szerkezet egészében már most is meghatározó vásárlói csoportot alkotnak az idősek egyes csoportjai. Az időseket és preferenciáikat nem célszerű egy konkrét társadalmi vagy gazdasági homogén csoportként kezelni, hiszen magát e csoportokat is több generáció alkothatja. A nemzetközi turizmus ipara komoly erőfeszítéseket tesz, hogy minél újabb eszközökkel és minél szélesebb társadalmi csoportoknak tudjon további szolgáltatásokat kínálni. Ilyen piac lehet az idősek turizmusának piaca. Bár a társadalom egészén belül vizsgálva az összlétszámot nagynak mondható, mégis a turizmus célkínálatát illetve a turizmus típusokat tekintve nagyon jól meg kell ismerni az idős fogyasztókat az üzleti siker eléréséhez. Az idősek turizmusában nagyon jól illeszkedhetnek más turizmus fajták, mint például az akadálymentes turizmus vagy a nagyszülők unokákkal együtt töltött turizmusa, de az igazi lehetőségek mégis a konkrét piac ismeretében és az egyes generációs sajátosságok által biztosított hatalmas lehetőségekben találhatók.

Kulcsszavak: turizmus, demográfia, idősturizmus, akadálymentes turizmus

The current demographic trends in Europe show an ageing tendency. Whilst this phenomenon is a major challenge for some segments of the society, it also represents a great opportunity for others. Taking into account the whole economic system, certain groups of senior citizens already represent a determining consumer factor. Based on the fact that there are different generations within the group of the elderly, senior citizens and their preferences are not to be considered as a homogenous social or economic segment. The international tourism industry is undertaking serious efforts to provide innovative solutions and novel services for a wide range of target groups. One of the emerging markets could be senior tourism. Although the total number of elderly people is relatively high within the whole population, in order to achieve success in senior tourism, it is crucial to have in-depth knowledge of the characteristics of senior consumers, and their preferences in relation with different tourism types. Some types of tourism - like for example accessible tourism or grandparent-grandchild tourism - fit into the field of senior tourism, but the great business opportunity lies in specific services that are developed based on the detailed analysis of the generation characteristics of the target group and the specific features of the market.

Keywords: tourism, demography, senior tourism, accessible tourism

1. Bevezetés

A turizmus folyamata egy állandóan változó környezetben működik és a piaci szereplők számára nincsenek általános érvényű iparági szabályok. Az a fajta turizmust érintő iparági gyakorlat, amely a múltban kiszámíthatóan működött a gyors ipari és infokommunikációs technológiai változások következtében kiegészítésre vagy a prompt realitásokhoz való kiigazításra szorul. A digitálisan befolyásolt gazdasági környezetben sok, a turizmust befolyásoló más keresleti tényező is megváltozott. A turizmus alapjait adó társadalmi csoportok szerkezete és gazdasági lehetőségeik új innovatív megoldásokat indukálnak. Korábban, a turizmus modernkori történetében a munka mellé kötelezően járó pihenő idő, a szabadidő lehetősége és a rendelkezésre álló jövedelem nagysága biztosította a keretrendszert, amelyben az utazási motiváció felkeltése jól működhetett. Ezt az időszakot követően a turizmus keretrendszere módosult a fogyasztói társadalom megjelenésével. A turisták számára a szabadidő élvezete egyben az anyagi javak élvezetét is jelentette, így a szabadidős cselekvés élményorientált időtöltéssé alakult át. A turisztikai fogyasztás alapfeltételévé a jövedelemtöbblet megléte vált, amely biztosította a turista és annak környezete gazdasági potenciáljának szerepét. Ma a turista számára rendelkezésére álló szabad időmennyisége, a szabadon elkölthető pillanatnyi jövedelme és az adott tartózkodási helye képezik a főbb tényezőit annak a turisztikai keresletnek, amely az utazási döntésében meghatározó szerepet játszik. A modern turista, az utazási döntéseikor már nem csak saját, hanem a közvetlen környezetében megjelenő online térben jelenlévő motivációs kényszer hatására választja ki a számára „legmegfelelőbb" utazási opciót a hatalmas turisztikai kínálatból. A nemzetközi turizmus jól prosperáló térségeiben a külföldi és a belföldi turizmus egyaránt jó összhangban működik.

Az Európai Unió turizmus iparban fejlett tagállamaiban, mint például Franciaország, Olaszország vagy Spanyolország, a bevételük legalább akkora részét tudják megtermelni a szolgáltatók a belföldi turizmusból, mint a külföldi turisták bevételeiből (EUROSTAT, 2016). A belföldi és a külföldi turisták rendelkezésre álló jövedelmének nagyságát tekintve nem az arányok a fontosak, hanem annak gazdasági hatásai. Amíg a belföldi turisták a belső fogyasztást generálják, a külföldi turisták költései külső bevételhez juttatják a fogadó területek gazdasági szereplőit. Éppen ezért fontos hangsúlyozni, hogy a turizmusban való részvétel egyik feltétele a rendelkezésre álló, szabadon elkölthető[1] jövedelem (KASPAR, 1991), amely mind bel- és külföldi fizetőképes keresletként jelenik meg a piacon. A turizmus fogyasztóit a turisztikai célra elkölthető állandó jövedelem nagysága mellett több más dolog is befolyásolja. Az Európai Unió megfogalmazása szerinti „silver" turistának számító 50 év feletti turisták demográfiai csoportjai számára fontos szemléltetni azokat az igényeket és elvárásokat, amelyek prioritást élveznek. Például minimalizálni kell az utazási kockázatot egy kockázatmentes környezet biztosításával. A kockázatok elkerülése mellett a biztonság hasonló prioritássá vált, hiszen biztonság nélkül a tömegturizmus folyamatai nem értelmezhetők (ZSARNOCZKY, 2016a).

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

Napjaink idősödő generációi divatos trendként kezdték el felismerni az egészséges életmód fontosságát és annak pozitív hatásait. Az idős generációk aktív tagjai rendszeresen végeznek fizikai testmozgást, és olyan típusú aktivitásokat, amely legalább a fizikai jobb közérzet mellett a szellemi frissességet garantálja. A gerontológiai kutatások szerint az idősödő generációt nagyfokú empátiás viszonyulás fogja jellemezi a jövőben és tagjai törekedni fognak a saját testi-lelki-szellemi harmóniájuk kialakítására (CZIGLER, 2000). A turizmus során pozitív környezeti változásként foghatjuk fel az összes olyan tényezőt, amely az idősek

[1] Az adott pillanatban szabadon elkölthető jövedelem kizárólag turizmusra fordítható része.

mindennapi életére újszerű hatással van. Az újszerű hatások lehetnek akár motivációs kényszerek is, hiszen a nyugdíjas életkor feletti állandó bevétellel rendelkezők számára a desztinációk attrakciói és az azzal járó kiadások jelentős szerepet képviselnek az utazási döntések meghozatalakor. A nemzetközi demográfiai népesség előrejelzések alapján megállapításra került, hogy az emberiség népességszáma rohamosan növekszik (OECD, 2014). A kutatások részleteit vizsgálva ugyanakkor észrevehető, hogy az öregedés növekedési ütemén belül a népességben számszerűen is több az egyre idősebb (90 év feletti) ember. A nemek arányait tekintve növekszik a nők száma és a nyugati típusú gazdaságok fejlettebbé válásával az idősek csoportjain belüli idősek (70 év felettiek) aránya még dinamikusabban növekszik (EC, 2015).
A turisztikai termékfejlesztők újonnan kezdték el felismerni az idősödő társadalmi csoportok igényeit kielégítő szolgáltatások iránti keresletet (ZSARNÓCZKY, 2016b). A 2008-as világgazdasági válságot megelőzően döntően csupán a 16-50 év közötti korosztályt helyezték minden más fogyasztói csoport elé marketing szempontjaikban, ami az akkori demográfiai jellemzők alapján kerültek meghatározásra (KOTLER, 2012). A gazdasági válság mellett zajló demográfiai változás megmutatta a turisztikai termékfejlesztők számára, hogy stabil és fizetőképes vásárló erő az idős generáció különböző csoportjai, akik hasonló preferenciákkal és megfelelő állandó bevétellel rendelkeznek.
Az Európai Unió az idősek közé sorolja az 50 évnél idősebb, nem aktív munkából, hanem valamilyen fix jövedelemből (például tőkejövedelem) vagy juttatásból (például korkedvezményes nyugdíj) élő demográfiai csoportok tagjait. Eszerint nem a nyugdíjjogosultság életkorától indul az idősek csoportjainak megnevezése, hanem a hasonló vásárlói minták és a háztartások közös jellemzői alapján. Ilyen lehet például, hogy a gyermekektől külön háztatásban élnek és ténylegesen van megfelelő mennyiségű jövedelmük és vásárlói tapasztalatuk.

1. táblázat: Az idős kohorsz generációk csoportosítása

	Életkor csoportok	Csoport elnevezések
A	50-59	Idősödők
B	60-69	Idősek
C	70-79	Öregedő idősek
D	80-89	Öregek
E	90 +	Matuzsálemek

Forrás: saját kutatás alapján

Az 1. táblázatban szereplő 5 csoport saját kutatási terven alapuló csoportosítás. Ezekbe az egyes életkori csoportoktól lehetséges egyéb más különféle társadalmi vagy fogyasztói szempontok, minták alapján történő csoportosítás. A táblázat szemléltető jellegű, amelyből következtető, hogy az idősek csoportjai a vásárlóerejüket tekintve nem egy nagy homogén csoportot alkotnak, hanem eltérő jövedelmi sajátosságokkal is rendelkeznek. Értelemszerűen feltételezhető, hogy az eltérő korú idősek csoportjai a jövedelmük nagysága alapján is különbözők (ZSARNOCZKY, 2016c).
Az idősek csoportjai jövedelmi/gazdasági erejéhez egy rájuk jellemző gazdasági szegmens is párosulhat. Egy ilyen típusú idős gazdaság piaci szegmenseiben a „jóléthez” való jog pont ugyanolyan fontosságú, mint más életkor által besorolt szegmensek csoportjainak vonatkozásában. Az idősek gazdasági súlyának szegmense úgy körülírható, hogy abba beletartozik a teljes időskorú népesség összes gazdasági aktivitása, az ahhoz tartozó termékek, szolgáltatások és egyéb szükségletek vásárlása, amelyek költéssel is párosulnak. Bár ezek a típusú költések lehetnek korlátosak a rendelkezésre álló jövedelem nagyságát illetően, de az

elöregedő demográfiai folyamatok figyelembe vételével egyre növekvő tendenciát jeleznek. Az biztosan megállapítható, hogy az idősek gazdasága már most egy olyan „niche” szegmens a gazdaság egészében, amely jól körülírható és a gazdasági élet rengeteg területére hatással van.
Az 1. ábrában kerültek összegyűjtésre azok a főbb gazdasági szektorok, amelyekben idősek csoportjai már most is egy gazdasági alapon jól körülírható komoly piaci szegmenset jelentenek. Vélhetően ezen gazdasági szektorok száma növekedni fog, amivel együtt járhat új, speciális idősekre szakosodott gazdasági szektorok kialakulása is a jövőben.

1. ábra: Az idősek gazdasága által érintett főbb szektorok

Forrás: ZSARNOCZKY, 2016c

Jelen munkámban az idősek gazdaságának generációs csoport sajátosságait kívánom bemutatni a turizmus szemszögén keresztül. Kutatásom során szakirodalmi feldolgozás segítségével vizsgáltam az alábbi területeket: demográfia, az idősek lehetséges gazdasági súlya és az idősek turizmusának jellemzői. A korábbi idős csoportokkal kapcsolatos kutatásaim során felhasznált félig strukturált interjúk tapasztalatai, illetve azok eredményeinek elemzése után jelen munkámban kérdőíves kutatást készítettem 5 demográfiai csoportba sorolható idős fogyasztók preferenciáit illetően. A munkám eredményeképpen bemutatom, hogy az idősek különböző csoportjai eltérő hatással lehetnek a turizmus különféle típusaira. Bár az idősek csoportjai, akik a turizmus folyamataiban jelenleg résztvevők, csupán ma még egy turisztikai szegmensnek tekinthetők a szakemberek számára, de ezen a csoporton belül új tendenciák és speciális sajátosságok várhatók.

3. Eredmények

Az idősek fogyasztói szokásai és preferenciái különbözhetnek egymástól. Az idősek csoportjainak vizsgálatánál megállapítható, hogy a fogyasztói szokás vagy a fogyasztói preferencia folyamatai nem egyenlők a tényleges választással. Az idős fogyasztók tényleges döntéseinek meghozatalakor több tényezőt kalkulálva döntenek a vásárlás cselekményének

bekövetkeztekor. A vásárlás/fogyasztás folyamatát több olyan dolog befolyásolhatja, mint a hozott tapasztalatok, a kulturális szokásoknak megfelelő és a saját belső értékrendhez igazodás. Természetesen a személyes tulajdonságok, a konkrét élethelyzetek, a társadalmi pozíció, az elérhető társadalmi juttatások, a fizikai tényezők, az egészségügyi szolgáltatások rendszerei és a gazdasági körülmények összességének rendelkezésre állása együttesen biztosítják az idősek pozitív fogyasztási komfortzónáját. Éppen ezért az idős gazdaság fogyasztói szokásainak elemzése nem könnyű feladat. Az előzőekben megállapításra került, hogy az eltérő korú idős fogyasztók nem alkotnak egységes fogyasztói csoportot. Ezt a megállapítás eredményét még az is tovább szegmentálhatja, hogy az idősek csoportjai különbözhetnek életkor tekintetében annyira, hogy akár évtizedes különbségek is lehetnek közöttük. A kutatás szempontjából ennek alapján tovább osztható idős fogyasztói csoportok jöhetnek létre, mint például korban *„fiatalabb”* idősek vagy *„öregebb”* idősek csoportjai. Az idős fogyasztók generációs különbségeik okán értelemszerűen nem rendelkezhetnek egységes motivációkkal, és másként reagálnak olyan hatásokra, amelyek a vásárlás előtt vagy éppen a vásárlás során érik őket. A vásárlás során döntő szerepe van a rendelkezésére álló (pénz)jövedelem nagyságának abban, hogy a termék vagy szolgáltatás árai mennyiben korlátozzák a választási lehetőségeiket. Az idős csoportok eltérő jövedelmeinek nagysága alapján megállapítható, hogy a korlátozott kereslet egyenlő a fizetőképes vásárló, azaz a fizetőképes szükséglet fogalmával (FARKASNÉ, 2006).

Az idősek csoportjainak fogyasztói igényfelmérése bonyolult, mert az idősek a korábban kialakult igényeiket valamint szükségleteiket könnyen megváltoztathatják, és a korábbitól akár teljesen eltérő módon dönthetnek. Az idős gazdaságba tartozó fogyasztói csoportok szükségleteinek precíz felméréséhez elengedhetetlen a fogyasztói magatartás pontos megértése.

Korábbi kutatásomban[2] feldolgoztam azokat a motivációs tényezőket, amelyek befolyásolják az idős turisták utazási szokásait. A kapott eredmények alapján megállapításra került, hogy az idős turisták sokféle és összetett motivációval rendelkeznek. A demográfiai csoportra jellemző fizikai motivációik között kiemelten szerepelhet az egészségük pozitív fenntartása érdekében megvalósuló olyan egészségturizmus fajták igénye, mint például a rekreáció és a fizikai közérzet rehabilitációja. Az idős csoportok tagjai a saját motivációik mellett a szociális interakcióban nagy szerepet szánnak a barátok és ismerősök meglátogatásának[3], valamint szeretnek a természet közelében lenni, amely a szellemi élet frissességében játszik döntő szerepet.

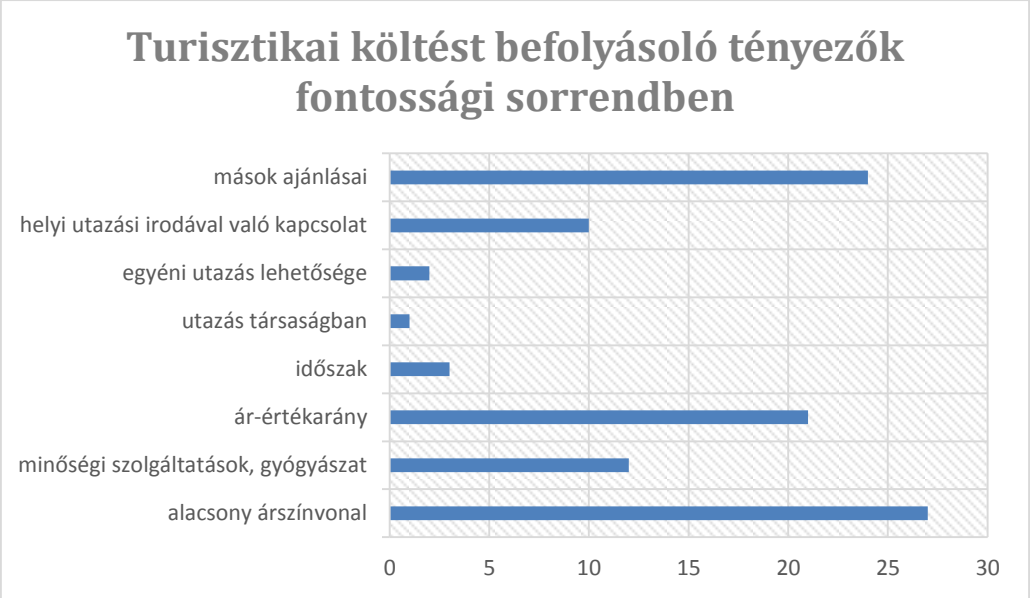
Az idős turistacsoportok keresleti oldalának fontos eleme az a szabadidő, amely a rendelkezésükre álló szabadon eltölthető időt jelenti. Kutatási hipotézisként azt feltételeztem, hogy az idősek csoportjai olyan mennyiségű és minőségű szabadidővel valamint megfelelő jövedelemmel rendelkeznek, amely turisztikai szolgáltatások igénybevételére fordítható. Sem a szabadon eltölthető idő nélkül, sem a rendelkezésre álló megfelelő jövedelem megléte nélkül nem valósulhat meg a turisztikai szolgáltatások igénybevétele, hiszen akkor a turizmus alap feltételeinek elemei nem teljesülnek.

A kutatás során a megfelelő mennyiségű szabadidő rendelkezésre állás és a turisztikai célú cselekmény között nem merül fel ok-okozati összefüggés az idős csoportok motivációs tényezőjével kapcsolatosan, ezért ennek a feltételnek a mélyebb tisztázásra talán egy későbbi munka alkalmával lehet szükség. Felmerülhet, hogy bár a turisztikai szolgáltatásokat a lakóhelyhez közel is igénybe lehet venni az időseknek, amely akár még a megszokott tágabb élettér is lehet, de jelen kutatásban a lakhelytől való elutazással kapcsolatosan folyt az adatok kielemzése. A kutatási eredményeket a 2. ábra tartalmazza. A kérdőívhez az idősek csoportjait az 1. táblázatban látható bontásban készítettem. A kérdőíves mintavétel nagysága alacsonynak

[2] Zsarnoczky, M. (2016): Silver Tourism.
[3] VFR – Visit friends and relatives.

mondható, de az általános megállapítások lényegileg olyan további kutatási célokat tartalmazhatnak, amely egy nagyobb mintavétel esetén már céltudatosan is felhasználható lehet.

2. ábra: Az idősek turisztikai költéseit befolyásoló tényezők



Forrás: Saját kutatás. Saját szerkesztés.

A 2017-es év folyamán készült kérdőíves vizsgálat 40 darab értékelhető kérdőív eredményeit tartalmazza. A kapott eredmények a kérdőívek kis darabszáma miatt nem tekinthetők reprezentatívnak. Az idősek csoportjai évtizedenkénti/kohorszos csoportosításban kerültek felosztásra saját elképzelés alapján.
Az egyes életkori csoportok létszámai a következők voltak:

A csoport 50-59 év 16 fő,
B csoport 60-69 év 11 fő,
C csoport 70-79 év 9 fő,
D csoport 80-89 év 3 fő,
E csoport 90 + év 1 fő.

A kérdőíves vizsgálat felvétele során az egyes idős csoportok megkérdezett tagjai ellentétesen nyilatkoztak a rendelkezésükre álló szabadon eltölthető idő és a szabadidejük nagyságáról. Úgy értelmezték a „nyugdíjas" mindennapokat, amely hasonló séma szerint telik el, mint az a korábbi aktív éveiket jellemezte. Hasonló napi időbeosztási rendszerek szerint történik a napi prioritások beosztása, amely többnyire az adott nap fő eseményéhez (például orvosi vizit időpontja) igazodik.
A kérdőíves kutatásban kapott eredmények alapján megállapítható, hogy a rendelkezésre álló szabadidő mennyiség és a jövedelem megléte mellett további befolyásoló tényezők vannak. Az idősek csoportjai preferálják az alacsony árszínvonalat, mások ajánlásait és a turisztikai szolgáltatások ár-érték arányát. A generációs különbségek abban is megmutatkoznak, hogy az „A és B csoport" tagjai szívesen utaznak akár belföldre és külföldre is egyaránt, míg a „C és D csoport" tagjai kizárólag a belföldi utazásokat részesítik előnyben. Az „E csoport" tagja már sehova nem szeretne utazni, mert fizikai/testi korlátokba ütközik. A „A+B+C+D csoportok" tagjai szívesen utaznak alacsony kihasználtsággal rendelkező turisztikai időszakokban. Ugyanezen csoportok tagjai kedvelik a csoportos utazásokat, amelyek során főleg barátokkal és ismerősökkel töltik el szabadidejüket. Szinte minden korcsoportra

jellemző a VFR[4] turizmus kiemelt jelentősége.
A felállított hipotézis részben bizonyult igaznak, hiszen bár az idősek csoportjainak eltérő életkorú fogyasztói megfelelő mennyiségű szabadidővel és jövedelemmel rendelkeznek, amely akár turisztikai szolgáltatások igénybevételére fordítható, de több más típusú tényező is jelentősen befolyásolhatja a döntési folyamatot.

4. Következtetések és javaslatok

Az idősek demográfiai generációja számára a turisztikai szolgáltatások megvásárlására fordított költések forrásai lehetnek juttatások, egyéb bevételek és a tőkejövedelem szabadon elkölthető része. Bizonyos esetekben, mint például az időskorúak nemzetközi migrációja esetén (ILLÉS, 2013), akár a jövedelem nagyobb része, feltételezve az indulási és érkezési területeket, utazási valamint turisztikai célra fordítódhat. Az idősek életkori csoporttagjainak jövedelme meghatározó gazdasági tényező, amellyel számolni kell a gazdasági szereplőknek. A szabadon elkölthető jövedelem megléte nem jelent egyértelműen több utazást, viszont lehet belőle kalkulálni egy adott időszakra való turisztikai hajlandóságot, például a turizmusban kevésbé preferált időszakokban is. A szabadidő rendelkezésre állása önmagában nem elegendő pozitívum az idős csoportok turisztikai keresletének piaci megjelenéséhez. Az idősek turisztikai költését és a vásárlóerejüket a gazdasági tényezők figyelembevételével kell vizsgálni.
A kutatás során megállapításra került, hogy a kereslet és kínálati által biztosított ár közötti közgazdasági összefüggés működik, hiszen amennyiben az idős turisták megfelelő árszínvonalú kínálattal találkoznak, akkor az ár-érték kedvező hatására döntenek. A megfelelő ártényező mellett meghatározó szerepe van mások ajánlásainak a turisztikai célú fogyasztási döntéseiknél. Az idős turisták számára a turisztikai szolgáltatások kínálata hullámzó, amely vélhetően abból adódhat, hogy tudatos vásárlóként egyre több célirányosan kialakított kínálatot vagy annak hiányát fedezik fel. Ilyen példák lehetnek az online turisztikai oldalak idősebb utazókra szabott tematikus ajánlásainak hiánya vagy a személyes kontaktust igénylő utazási/turisztikai preferenciák pontos megismerése a helyi utazási szolgáltatóknál.

5. Összefoglalás

Napjaink egyik legfontosabb társadalmi változása a társadalom elöregedése, mint meghatározó demográfiai jelenség. Ennek a demográfiai folyamatnak a hatására az idős életkori csoportok gazdaság szerepe egyre növekszik. Az idősek életkori csoportjai különbözően jellemezhetőek, akár eltérő generációs sajátosságok is lehetnek a csoportok között. Az idősek turisztikai szolgáltatások iránti hajlandósága komoly keresleti tényezőként léphet fel a turizmus teljes piacán. Az idősek életkori csoportjai bővülő, speciális igényekkel rendelkező több új turisztikai szegmenset is jelenthet. A növekvő számú idősek komoly potenciát magában rejtő időskorú turistaként vannak jelen a turizmus keresleti oldalán. Az idős turisták évi többszöri, rövid (alacsonyabb áru) utazást preferálnak, amely életkoruktól függően lehet belföldi és külföldi egyaránt. Az idősek turisztikai piaca érzékenyen reagál a gyorsan változó árviszonyokra. Az idős turizmus termékeit/szolgáltatásait a fajlagos turisztikai költéseknek a csökkenése, az ár- minőség-érzékenység együttes összetevői jellemnek. A növekvő kínálat hatására biztosan tudatosabbá fognak válni az idős turisták. Az európai kontinens helyben van és sokszínűsége, a történelmi és kulturális öröksége, valamint élménykínálata fellendülést hozhat az európai turizmusban az egyre növekvő számú idős turisták által. Az idős életkorú csoportok tagjai nem szeretnének más kontinensekre elutazni mivel jelentős részük már korábban részt vett hasonló, más kontinenst érintő utazásban. Az új technológiai trendek új valóságot teremthetnek, amelyben újfajta turisztikai

[4] Visiting friends and relatives

digitális terek jelenthetnek meg az idős turisták részére. A turizmusmarketing szakemberek számára nagy kihívást jelentenek az idős turisták, mivel számukra nehezen eladhatók az eddig bevált „szponzorált" útikönyvek, amelyek tele vannak a „mit és hol kell megnézni" tömegturizmust jellemző kész forgatókönyvekkel. Az idős turisták meghallgatják egymás véleményeit, ajánlásait és utána hozzák meg végső fogyasztással kapcsolatos döntéseiket. Az idős turisták speciális szegmenset alkotnak, amelyhez speciális szakértelem szükséges.

Irodalomjegyzék

Czigler, I. (2000): *Túl a fiatalságon (Megismerési folyamatok időskorban)* Pszichológiai tanulmányok XVIII. Akadémiai Kiadó, Budapest. 39-73.

European Commission (2015): *Regional Policy, Projects* http://ec.regionaleuropa.eu/_policy/en/projects/finland/the-living-lab-on-wellbeing-services-and-technology-enables-independent-living-for-elderly-people (letöltve: 2018. 01. 11.)

Eurostat (2016): *Tourism Statistics of Top Destinations* http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics_-_top_destinations (letöltve: 2018. 01. 11.)

Farkasné Fekete M. – Molnár J. (2006): *Mikroökonómia.* Szaktudás Kiadó Ház, Budapest. 58-100.

Illés, S. (2013): *Időskori nemzetközi migráció*. Tullius Kiadó, Budapest. 23-47.

Kaspar, C. (1991): *Die Fremdenverkehrslehre im Grundriss*. Verlag Paul Haupt, Bern, Stuttgart. 176.

Kotler, P. (2012): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 89-114.

OECD (2014): Demographic change http://www.oecd.org/cfe/leed/demographicchange.htm (letöltve: 2018. 01. 12.)

Zsarnoczky, M. (2016a): *Contradictions of Medical Tourism*. Deturope, Vol. 8, Issue 3:212-223.

Zsarnoczky, M. (2016b): *Innovation Challenges of the Silver Economy*. Vadyba: Journal of Management Vol 28, Issue 1 Klaipeda University Press. Klaipėda. 105-109.

Zsarnoczky, M. – David, L. – Mukayev, Z. – Baiburiev, R. (2016c): *Silver Tourism in the European Union.* Geojournal of Tourism and Geocites. Vol. 18, Issue 2. 224-232.

Az Európai Kulturális Útvonalak gyakorlata és a hazai tematikus utak néhány jellemzője

The Practice of the European Cultural Routes and some Characteristics of the Hungarian Thematic Roads

NAGY KATALIN
mesteroktató, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet,
nagy.katalin@uni-miskolc.hu

2018 a kulturális örökség európai éve. A kultúra jelentős turisztikai erőforrás, a kulturális turizmus a vezető turisztikai termék a nemzetközi utazásokat tekintve. Ebben a kínálatban jelennek meg a tematikus utak, s különös jelentőséggel bírnak a kulturális útvonalak, mint az értékek és az örökség bemutatásának komplex eszközei. Tanulmányomban a tematikus utak és a kulturális útvonalak szakirodalmi áttekintése mellett bepillantást adok a véleményem szerint legjelentősebb és legerősebb ilyen brand, az Európa Tanács Európai Kulturális Útvonalak működésébe is. Egy regionális jelentőségű magyar tematikus úton, a csereháti História-völgyben készült turistamegkérdezés, valamint egy 2017 őszi hazai szakértői felmérés eredményeiből válogatva hasonlítok össze empirikus adatokat, s állítom párhuzamba az Európai Kulturális Útvonalak tapasztalataival. A vizsgált tényezők és az azokból levonható következtetések végül a közösségi örökségturizmusfejlesztés kiemeléséhez vezetnek.

Kulcsszavak: tematikus út, Európai Kulturális Útvonalak

2018 is the European Year of Cultural Heritage. Culture is an important tourism resource, while cultural tourism is the leading tourism product, regarding the international travels. Thematic roads are part of this offer, and cultural routes have special importance, as complex tools of the presentation and promotion of our values and heritage. In my study, first I give a brief literature review of thematic roads and cultural routes, and give an insight into the operation of the European Cultural Routes of the Council of Europe system, as – to my opinion – the most important and strongest brand in its kind. Then I make comparisons of empirical data of two researches: a tourist survey in a regional Hungarian thematic road in the Cserehát, and an expert survey of last autumn; and make parallel analysis with the experiences of the European Cultural Routes. The examined features and the conclusions lead to the importance of the community-based heritage tourism development.

Keywords: thematic road, European Cultural Routes

1. Bevezetés

2018 a kulturális örökség európai éve, melynek célja kulturális értékeink minél szélesebb körben való megismertetése, a közös európai térséghez való tartozás tudatának megerősítése. Egyetemes érték az egyének, a közösségek és a társadalmak felé egyaránt, fontos, hogy óvjuk és átadjuk a következő generációknak. A kulturális örökség folyamatosan átalakul és kölcsönhatásban áll azokkal, akik gazdagítják. Örökségünknek ráadásul fontos szerepe van Európa jövőjének alakításában is. Ez az egyik oka annak, hogy ebben az európai évben különösen a fiatalokhoz szeretnének szólni (europa.eu). Mindez igen szoros összhangban áll az Európa Tanács által 30 évvel ezelőtt útjára indított Európai Kulturális Útvonalak programjával, mely 2017-ben ünnepelte 30 éves fennállását. A fiatalok itt is kiemelt célcsoportot képeznek. Egy friss Eurobarométer felmérés szerint 10 európaiból 8 úgy gondolja, hogy a kulturális örökség nemcsak személy szerint nekik fontos, hanem a településüknek, régiójuknak, országuknak és az egész Európai Uniónak is. Nagy többségük büszke a kulturális örökségre, akár a saját régiójukban vagy országukban, akár egy másik európai országban található az. 10 európaiból több mint 7 azzal is egyetért, hogy a kulturális örökség javíthatja az életminőségüket, míg 10-ből 9 úgy gondolja, jó lenne, ha a diákok tanulnának a kulturális örökségről az iskolákban. Ugyanakkor az Európai Unióban 7,8 millió munkahely kapcsolódik közvetve az örökséghez (például a turizmus vagy tolmácsolás terén). Az Unióban a kulturális örökség ágazata több mint 300 000 embert foglalkoztat, és 453 bejegyzett helyszínnel Európában található az UNESCO Világörökségi Listájának csaknem a fele (europa.eu).

Az emberek évezredek óta azért utaznak, hogy egy másik közösség egyedi, vagy egyszerűen csak „más" jellemzőit, kultúráját megismerjék. Manapság szinte a világ valamennyi turisztikai csomagjában szerepel kulturális attrakciók felkeresése, és az is egyértelmű, hogy a gazdag kulturális örökséggel rendelkező desztinációk a legnépszerűbbek. Így azt mondhatjuk, hogy a legtöbb turisztikai desztinációt a kulturális értékeik és örökségük miatt keresik fel (TIMOTHY 2011, in BOZIC et al 2014).

A kulturális örökség bemutatásának eszközei között találjuk a tematikus utakat is. Ezek legkiemelkedőbb példája az Európai Kulturális Útvonalak, mely szigorú szabályaival, azok bizonyos mértékű adaptációjával útmutatóul szolgálhatnak bármely más útvonal létesítéséhez is. Jelen tanulmány e gyakorlat néhány aspektusát hasonlítja össze hazai tapasztalatokkal.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A *tematikus utak* komplex turisztikai termékek (NAGY 2017, GONDA et al. 2016). A tematikus utak létesítésének különböző okai lehetnek: néha teljesen új termékként kerülnek kialakításra, néha azonban csupán eszközként szolgálnak meglévő (gyakran újrapozícionált) látnivalók interpretálására. 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 (MEYER, 2004). Így az útvonal alapú turizmus tulajdonképpen a turisztikai desztinációk fejlesztésének piacvezérelt megközelítése (LOURENS, 2007). Az útvonalak kialakítása különösen előnyös lehet a kevésbé fejlett, azonban kulturális erőforrásokban

gazdag térségek számára, így azon ún. speciális érdeklődésű csoportok megcélzását teszi lehetővé, akik nem csupán hosszabb időt hajlandóak egy őket érdeklő közegben eltölteni, hanem költési hajlandóságuk is magasabb. A tematikus utak szereplők (önkormányzatok, civil szervezetek, egyesületek, helyi vállalkozások) hálózatát hozzák létre, hogy együttműködésük révén sikeresen vigyék piacra a helyi desztinációt (MICHAEL 2007, in ROGERSON – ROGERSON 2011). 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; más ágazatokkal való együttműködés pedig mindkét ágazat számára előnyökkel járhat (pl. bor, gasztronómia + kézműipar; kézműipar + agrártermékek; kreatív iparágak, rendezvények + kézműipar). A desztináció-márkázás egyik speciális eszköze lehet (PISKÓTI, 2016). A tematikus utak jelentős része épül valamilyen kulturális örökség-elemre. HUSZ (2007) szerint az örökségturizmus menedzselése csak az örökségek és a szolgálta-tásmenedzsment jellegzetességeinek ötvözésével lehetséges, a következő feladatokkal: állagmegóvás, restaurálás; hozzáférés (megtekintés) biztosítása megfelelő keretek között és mértékben; oktatás, interpretáció; nyilvánosság biztosítása; kikapcsolódás, szórakoztató bemutatás, élmények; bevételek szerzése, jövedelmezőség; helyi közösség bevonása; minőség, mely versenyelőnyt jelenthet. A fenntartható örökségturizmus kulcstényezőinek az eredetiséget (autentikusságot), az interpretációt (bemutatást), a hozzáférhetőséget, valamint a nemzedéki méltányosságot tartja (HUSZ 2007:48).

A *kulturális útvonalak* az örökség újfajta megőrzési és hasznosítási módját jelentik. Egyaránt jelentenek földrajzi utazást, ahogy különböző területeken, helyi egységeken haladunk keresztül, valamint mentális utazást is értékekkel, érzésekkel, érzelmekkel, élményekkel, melyek aztán a végső termékké állnak össze (MAJDOUB, 2010). A kulturális útvonalak új megközelítést jelentenek a kulturális örökség megőrzésében. Kiemelkedően innovatív jellegűek a kulturális örökségvédelem területén belül (MARTORELL, 2003). Az utazás nevelő-oktató szerepét is hangsúlyozzák, melynek gyökerei megtalálhatók voltak már az ókori görög világban, majd a középkorban a klérus utazásait, aztán a felsőosztály fiataljainak utazásait, végül pedig a Grand Tour születését is jellemezte (BERTI, 2013). Az ICOMOS, az UNESCO műemlékvédelmi világszervezete, 2008-ban fogadta el a Kulturális Útvonalak kartáját, mely az alábbi definíciót adja:

> „Bármely kommunikációs útvonal, legyen az közúti, vízi, vagy egyéb, mely fizikai formájában meghatározott, dinamikus és történelmi funkcionalitása jól meghatározható feladathoz kötött, és eleget tesz a következő feltételeknek:
>
> a) Embercsoportok interaktív mozgásából ered, tükrözi javak, tudás és értékek folyamatos és egymásra ható áramlását emberek, országok, régiók vagy kontinensek között, jelentős nagyságrendű időm keresztül;
> b) Megjelenik benne az érintett kultúrák térben és időben való kölcsön- és egymásra hatása, mely megjelenik fizikai és szellemi értékeikben;
> c) Létrejöttével a történelmi kapcsolatok és kulturális értékek egy komplex, dinamikus rendszerben integrálódnak."

Kulturális útvonalak kialakítása gyakran nemzetközi együttműködést igényel. Ebben az esetben a fejlettebb országok feladata, hogy megfelelő tudományos és technikai segítséget nyújtson a többi résztvevő számára, nemzetközi szervezetek (pl. UNESCO) tapasztalatát is igénybe véve.

Az európai identitás fogalma érdekes paradigmát is tartalmaz, hiszen az identitás, ami mindennapi életünk leképezése, országonként, régiónként, nemzetenként és nemzetiségenként változó a közös elveket és közös értékeket hangsúlyozó Európában. A keresztény gyökerekkel rendelkező, ugyanakkor az ipari és technikai fejlődés által meghatározott európai életmód

mégis a toleranciát, más kultúrák meg- és elismerését hangsúlyozza, mely különös hangsúlyt kapott az 1989 utáni időszakban, a kontinens újraegyesülése idején. A kihívásokra mintegy válaszul az Európa Tanács a kulturális kohéziós stratégiával válaszolt, melyben az együttműködés szerepét és jelentőségét hangsúlyozta, a kulturális sokszínűség melletti közös európai identitás, közös kultúra érdekében (PETERKOVÁ, 2003).

Az *Európa Tanács* 1987-ben indította el *Kulturális Utak* programját, azzal a céllal, hogy ezzel is demonstrálja: az egyes országok kultúrája és öröksége szerves része a közös európai örökségnek. Az Európai Kulturális Útvonalak célja a professzionális és fenntartható örökség-menedzsment, a kulturális örökség megóvása – a helyi közösségek társadalmi jólétének és gazdasági fejlődésének érdekében, miközben azok megőrizhetik kulturális autentikusságukat és sokszínűségüket (KHOVANOVA, 2012). A program külön értéket kap, ha belegondolunk, hogy kezdeményezésének idejében Európa még az ideológiai megosztottság korát élte, de ezzel is az egységét demonstrálta (BATTAINI, 2010). A Tanács CM/Res(2013)66 sz. határozatával megerősítette a korábban létrehozott Kibővített Területi Egyezményt, hogy segítse a még szorosabb együttműködést a kulturális utak fejlesztésében érdekelt országok között, a fenntartható fejlesztés szem előtt tartásával. A rendelet az alábbi definíciót tartalmazza:

> „Európai kulturális útvonalnak nevezzük azt az útvonalat, amely egy vagy több országra vagy régióra terjed ki, és amely olyan témák köré szerveződik, melyek történelmi, művészeti vagy társadalmi jelentősége európainak minősül, akár az útvonal földrajzi nyomvonala okán, akár a tartalmának vagy jelentőségének funkciója miatt.
>
> Ebben az értelemben a kulturális útvonal nem pusztán fizikai formában bejárható út, hanem látványosságok és térségek hálózata egy bizonyos közös téma köré szervezve.”.

Az Európai Kulturális Útvonal cím adományozásáról a Miniszterek Tanácsa CM/Res (2013)67 sz. határozata rendelkezik, mely komoly kritériumok-rendszert fogalmaz meg:

1. A választott téma megfelelősége:
   - Számos tagország számára fontos, közös európai értéket képvisel;
   - Multidiszciplináris, Európa különböző régióiból származó szakértői csoportok által kutatott és fejlesztett;
   - Megfelelően reprezentálja az európai örökséget, történelmet, járuljon hozzá az európai sokszínűség bemutatásához;
   - Támogassa a fiatalok közötti kulturális és képzési célú tapasztalatcseréket;
   - Segítse a kulturális turizmus és a fenntartható kulturális fejlesztések terén mutatkozó kezdeményezéseket és projekteket;
   - Támogassa az együttműködésre épülő turisztikai termékfejlesztést.
2. Prioritások a közös tevékenységeket tekintve:
   - Kutatási és fejlesztési együttműködések:
   - Az európai történelem és örökség gazdagítása:
   - Kulturális és nevelési célú tapasztalatcserék európai fiatalok között:
   - Kortárs kulturális és művészeti gyakorlat:
   - Kulturális turizmus és fenntartható kulturális fejlesztések:
3. Hálózatok kritériumai:

A projektek kezdeményezőinek multidiszciplináris, több tagországban működő hálózatokat kell létrehozni. Ezeknek a következőket kell teljesíteniük:

- Kutatáson alapuló és a partnerek által elfogadott koncepcionális keretek kidolgozása,
- Legalább három Európa Tanács tagország bevonása,

- Minél több, az Európai Kulturális Egyezményt aláíró, és egyéb országok bevonása,
- A projektek pénzügyileg és a fenntartás szempontjából életképesek,
- Jogi személyiséggel bírnak (egyesületek vagy ezek szövetsége),
- Demokratikus működés.

E szervezetek felé elvárás továbbá, hogy átfogó programot kínáljanak, közép és rövid távra egyaránt, törekedve a résztvevő országok számának folyamatos növelésére is.
Az első kulturális útvonal 1987-es minősítésétől kezdve a jelenleg tanúsítvánnyal rendelkező kulturális útvonalak száma stabilan növekszik. 2005-től 2010-ig ugrásszerű növekedés volt tapasztalható: 2012-re Európának 24 kulturális útvonala lett. Ma a minősítést elnyert útvonalak száma 32 (2017. december 31-i állapot). A minősítés komplex folyamat, független szakértők végzik, majd a Kibővített Területi Egyezmény Bizottsága tesz javaslatot a végső döntést kimondó Miniszterek Tanácsa felé. A címet már elnyert útvonalak három évente esnek át újraminősítésen.
A Miskolci Egyetem egyik projektjének keretében 2015-ben végeztem kérdőíves megkérdezést a Cserehátra, a História-völgy tematikus útra érkező turisták körében[5]. 2017 őszén (friss empirikus eredményként) magyar szakértői megkérdezést végeztem (mintaszám 72). Mindkét kutatás a tematikus utakat, kulturális útvonalakat vizsgálja. Ezek néhány eredményét összegzem a következő fejeztben saját, az Európa Tanács Kulturális Útvonalak Intézetének szakértőjeként szerzett tapasztalataimmal.

3. Eredmények

A tematikus utak kialakításának – a szakirodalmakban foglaltak alapján – számos oka és célja lehet, melyek közül a legfontosabbakra kérdeztem rá a magyar szakértői felmérés keretében.
Amint az az 1. ábra eredményeiből is kitűnik, a célok nagymértékben tükrözik a hazánkban ismert, és leggyakrabban használt szakirodalmakban talált megállapításokat. Az egyéb lehetőségek között a következőket sorolták fel a válaszadó szakértők:

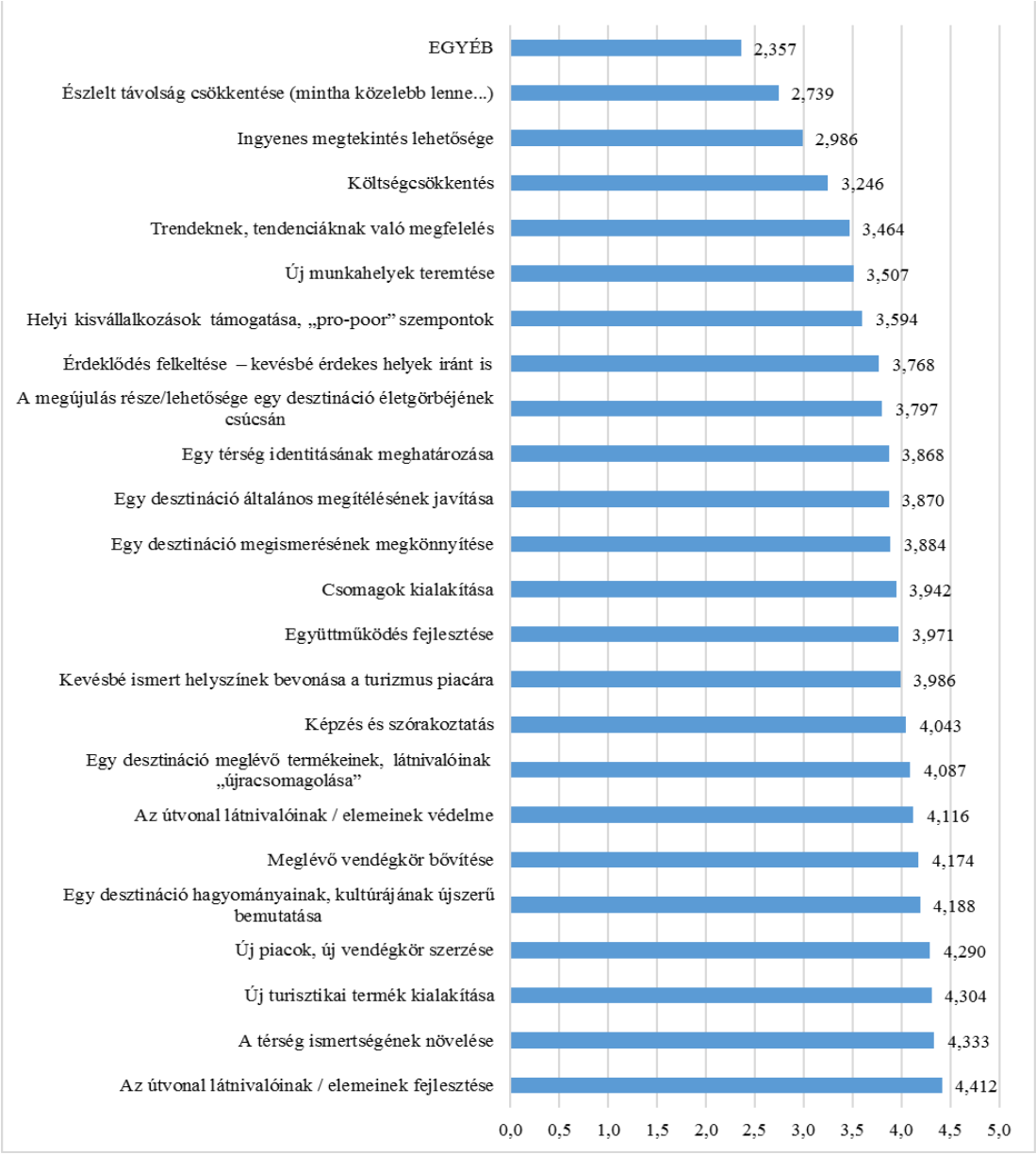
> „Vendéglátó egységek bevételeinek növelése; pályázati pénzekhez jutás; Egy térségen belül lévő TDM szervezetek munkájának összehangolása, egymásra épülő utak, csomagok kihangolása; Desztinációk közötti együttműködések kiépítése, erősítése; Élmény; A kulturális kínálat csomagba rendezése, egységben kínálása; Városmarketing erősítése, bővítése; A tematikus út önálló turisztikai termékként 2017-ben nem értelmezhető."

A legszembetűnőbb talán az, hogy kevésbé jelenik meg a tematikus turizmusfejlesztés térség- és vállalkozásfejlesztési jelentősége, új munkahelyek teremtése, mely nagy valószínűséggel a magyar tapasztalatoknak köszönhető. A „pro-poor turizmus" hazánkban a még kevésbé kutatott jelenségek közé tartozik (de már megjelent pl. a társadalmi marketing, innovációk között), míg a nemzetközi szakirodalomban sokkal kiemeltebben kezelik a turizmusfejlesztés helyi vállalkozásokra gyakorolt hatásait, mintegy kifejezett célul jelölve meg a helyi lakosság plusz jövedelemhez juttatását, különösen a hátrányos helyzetű térségekben. Ma Magyarországon ismét a kiemelt helyszínek további fejlesztése lett a fő prioritás, így ez az

[5] A Cserehát Borsod-Abaúj-Zemplén megye természeti és kulturális értékekben gazdag, ugyanakkor erősen hátrányos helyzetű térsége, jellegzetes dombvidék Abaúj és az aggteleki térség között. A Csereháti Településszövetség összefogásával került kidolgozásra a História-völgy elnevezésű projekt. A természeti és történelmi emlékekben gazdag Bódva folyó és mellékvölgyei történelmi örökségét egy komplex turisztikai attrakcióként értelmező projektben 29 településen, mint magterületen kínálják az egy-egy történeti korhoz kötött, a történelmi örökséget és egy-egy helyi terméket fókuszba állító „idő-utazás" élményét. A Miskolci Egyetem T-Modell projektje foglalkozott a térséggel 2015-2016-ban, a társadalmi innovációk mellett a turizmussal is. Részletes elemzések és cikkek találhatók a Gazdaságtudományi Kar honlapján, http://t-modell.uni-miskolc.hu/kutatasok, a téma iránt bővebben érdeklődőknek.

aspektus egy darabig ismét háttérbe szorul. Az Európai Kulturális Útvonalak esetében a térségfejlesztés és a fenntartható turizmusfejlesztés hangsúlyos prioritás.

1. ábra: A tematikus utak / kulturális útvonala kialakításának lehetséges céljai

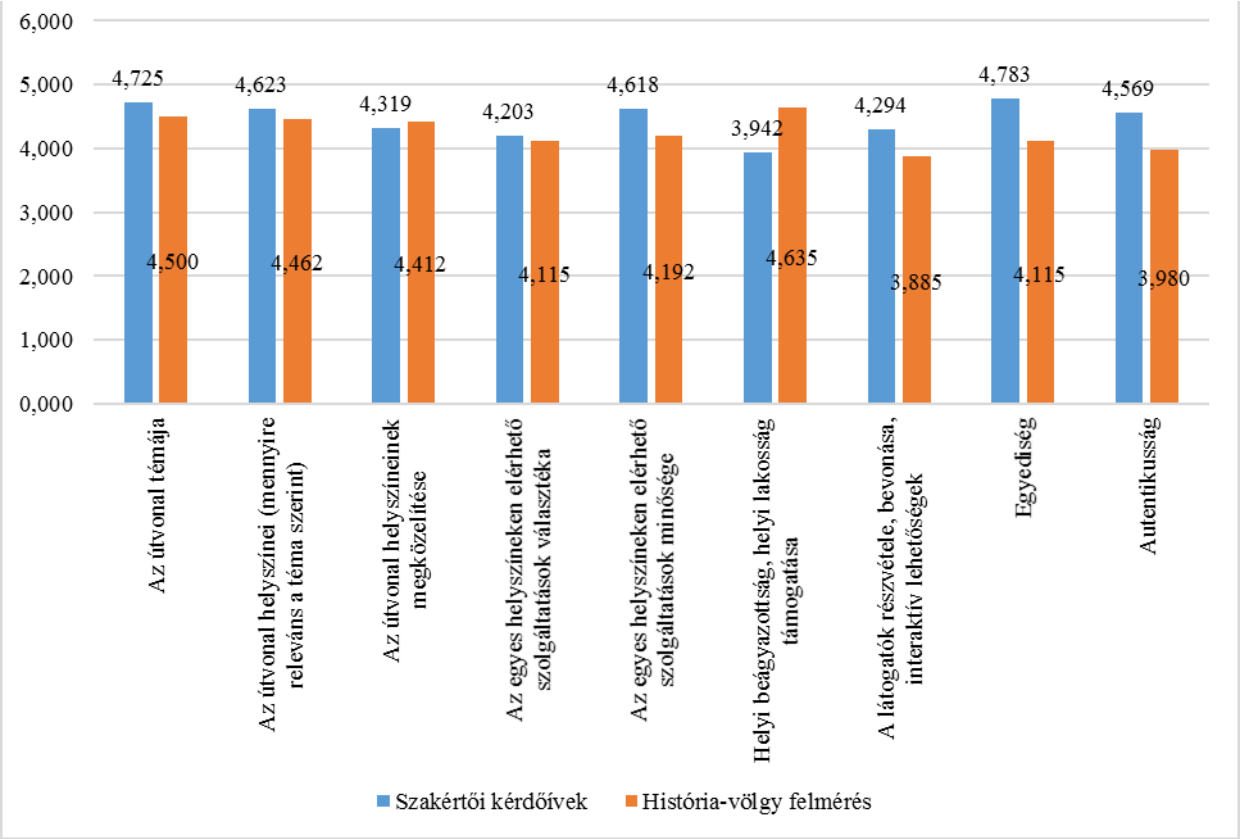


Forrás: saját kutatási eredmény

Elgondolkodtató az utolsó megjegyzés, miszerint a tematikus utak nem tekinthetők önálló turisztikai terméknek… Jelen tanulmány kereteit meghaladja ezen állítás ellenkezőjének a bizonyítása – bár több hazai kutató állt már ki mellette, pl. NAGY (2017) vagy GONDA és szerzőtársai (2016), de maga a gondolat felmerülése több lehetőséget is felvet; különösen ha a „pályázati pénzekhez jutás" opcióját is hozzá vesszük. Jelenleg folyik a szakértői megkérdezés „párja", a magyar tematikus utak körében végzett felmérés, de a sok évtizedes tapasztalat alapján elmondhatjuk, hogy a legtöbb magyar tematikus út pont úgy jött létre – és többek között ezért is nem működik – hogy valamilyen pályázati forrást lehetett a kialakításra felhasználni. Ezek az útvonalak azonban többnyire az értékek újracsomagolására, vagy csupán marketing-eszközként értelmezhetők, mert épp azok a fontos alkotóelemek hiányoznak, melyekre kiváló példával szolgálnak az Európai Kulturális Útvonalak.

Nevezetesen: a megalapozott kutatás, a gondosan kidolgozott koncepció és stratégia, a kiterjedt és szervezett hálózat, a koordináló szervezet. Bár ez a hazai kutatás még zajlik, az eredmények vélhetően alá fogják támasztani e feltételezéseket.
A 2. ábra a tematikus utak, mint turisztikai termék sikerességét, versenyképességét befolyásoló tényezők fontosságát vizsgálja, a szakértők és a turisták véleményének összehasonlításával. Szinte magától értetődő, hogy a szakértők véleménye szerint az egyediség, az útvonal témája, az ehhez kapcsolódó releváns helyszínek és az ott elérhető szolgáltatások minősége szerepel az első helyen. Ezt követik az autentikusság, a látogatók bevonása, interaktivitás, valamint a megközelíthetőség szempontjai. Mind ezek egybecsengenek a hazai és nemzetközi szakirodalom megállapításaival, a termékfejlesztési szempontból jelentős irányokat jelölnek ki. Ezen tényezők legtöbbje kiemelt fontosságú az Európai Kulturális Útvonalak kritérium-rendszerében is.

2. ábra: A termék sikerességét, versenyképességét befolyásoló szempontok fontossága

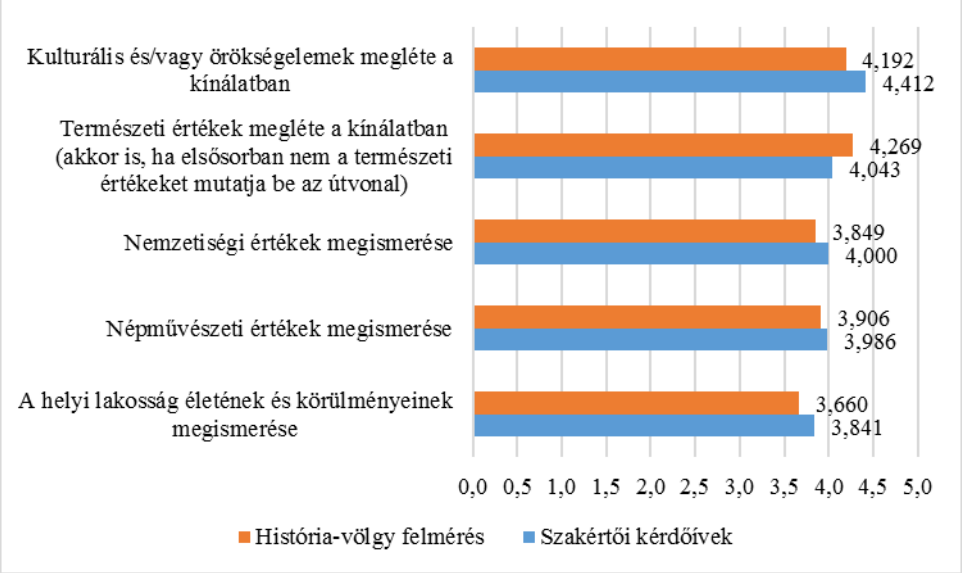


Forrás: saját kutatási eredmények

A turisták véleményét tekintve azonban azt láthatjuk, hogy sem az egyediség, s különösen sem az autentikusság nem kapott hasonlóan magas értékelést. Ez azt jelenti, hogy e szempontokat nem tekintik a minőségi élmény meghatározó elemének, holott a termék sikerességét ezek alapozzák meg. A kutatás, történelmi hűség nem véletlenül alapkritérium az Európai Kulturális Útvonalak rendszerében – a kommercializálódás a tömegturizmus jellemzője, a tematikus utak, kulturális útvonalak pedig épp az ellenkezőjét, az alternatív, egyedi, különleges kínálati elemeket képviselik. Ugyanakkor a turisták sokkal fontosabbnak ítélték meg a helyi lakosság támogatását, a helyi beágyazottságot. Számukra ez a helyiekkel való találkozás, beszélgetés lehetőségét, az életükbe való bepillantást, ételeik és italaik megkóstolását jelentik, mely – még ha nem is tudatosan – de pont a „pro-poor” jellegű

vidékfejlesztést jelentik. Ez volt az egyetlen tényező, melynek fontosságát a turisták sokkal magasabbra értékelték, mint a szakértők.
Az is szembetűnő, hogy a látogatók aktív bevonását a szolgáltatásokba, programokba, az interaktivitást értékelték a legkevésbé jelentősnek a turisták. Persze ez amolyan „tyúk vagy tojás" dilemmaként értelmezhető; nem tartjuk fontosnak, ha nem találkozunk a lehetőséggel, illetve fontos lenne, ha lennének ilyenek – az minden esetre tény, hogy a História-völgy látnivalóit és állomásait tekintve sokkal inkább a „megnézni", mint a „részt venni benne" kínálattal lehet találkozni.
Végül a számos vizsgált tényező közül még egyet, az útvonal témájával szembeni elvárásokat emelném ki. Vizsgáltam a tematikus utak mentén megjelenő szolgáltatások szükségességének fontosságát, összesen 44 szolgáltatást felsorolva. Ezek hat csoportba voltak sorolhatók: csomag, kialakítás, marketing, megközelíthetőség, szolgáltatások/programlehetőségek és téma. A 3. ábrán szintén a szakértők és a turisták véleményének összehasonlítását láthatjuk – ebben az esetben, az útvonalak témáját tekintve nincs lényeges eltérés a két csoport megítélése között, legalábbis ami a sorrendiséget illeti, a különbség az értékekben jelenik meg, azonban az sem számottevő.
Fontos kiemelni, hogy a kulturális értékek megismerése különösen jelentős, bár a turisták szempontjából csaknem hasonló fontossággal bír a természeti környezet is. Ez megfelel a fenntarthatósággal és a környezettudatossággal kapcsolatos szakirodalmi megállapításoknak is, valamint az Európai Kulturális Útvonalak célkitűzéseivel egyaránt.

3. ábra: Az útvonal témája szempontjából jelentős tényezők



Forrás: saját kutatási eredmények

A felsorolt tényezők azt is szemléltetik, hogy – alátámasztva az elméletet – egy tematikus út esetében a fő téma szerint releváns attrakciók mellett, a változatosság és az élmény követelményeit szem előtt tartva, olyan programok is szerepet kapnak, melyek a helyi lakosság hagyományaihoz, szokásaihoz kapcsolódnak. Mind ezek megjelennek az Európai Kulturális Útvonalak tevékenységekhez kapcsolódó prioritásai között is, amennyiben a vidéki értékek bemutatását, a kisebbségek hagyományainak megismertetését és a fenntartható turizmus-fejlesztés elvárásait tekintjük.

4. Következtetések és összegzés

Az Európai Kulturális Útvonalak vezető brand-ként jelennek meg a kulturális turizmus kínálatában. A létesítésükre és működésükre kidolgozott, hosszan finomított – s valljuk be, nagy kihívást jelentő – kritériumrendszer azonban olyan útmutatást jelenthet a tematikus turizmusfejlesztés számára, melyre érdemes mintaként tekinteni. Azon egyszerű oknál fogva, hogy működik. Ezt igazolja a 30 éves tapasztalat. A kritériumok könnyen lefordíthatók helyi, térségi, regionális vagy országos szintre, elhagyható, ami nem releváns, és kiegészíthető helyi jellegzetességekkel.

A helyi lakosság bevonása, részvétele mindegyik vizsgált területen megjelent. A nemzetközi tapasztalat azonban azt mutatja, hogy a kulturális útvonalak kezdeményezése, kialakítása és működtetése valamilyen közösségi szinten történik (pl. TDM szervezetek, kulturális intézmények, egyesületek révén), s a vállalkozók bevonása menet közben és a működés során történik. Így a közösségi turizmusfejlesztés egyik fontos eszközének is tekinthetjük a tematikus útvonal-alapú fejlesztést. Ezzel kapcsolatban azt látjuk, hogy a közösségi örökségturizmus-fejlesztés legalább három alapvető tényező integrációját jelenti:

- a közösség vágya és szándéka arra, hogy *megossza* kulturális örökségét a turistákkal,
- érintetlen *kulturális erőforrás-bázis*, mely megfelelő alapul szolgálhat a közösségi turisztikai termék kialakításához,
- elérhető *utazási piac (kereslet)*, mely érdeklődést mutat a közösség öröksége iránt.

A stabil turisztikai erőforrásokkal rendelkező helyi közösségek vonzóvá válnak más szolgáltatások számára is, népszerű desztinációvá válhatnak, kis méretük ellenére is felkerülhetnek a turizmus térképére. Kiemelkedő mértékben fejlődik identitástudatuk, büszkék lakóhelyükre és hagyományaikra, vonzó lakóhelyként jelennek meg a nagyvárosi környezetből elvágyó lakosoknak is. Ugyanakkor számos kihívás is megjelenik, melynek leküzdéséhez, kivédéséhez a közösségek erős összetartó képessége és közös akarata szükséges:

- autentikusság fenntartása az alacsony árak nyomásával szemben,
- a kulturális turisták magasabb elvárásainak való megfelelés, akik művelt és széles látókörű egyének általában,
- helyi fizikai és pszichológiai teherbíró képesség tiszteletben tartása (pl. olyan rutin tevékenységek esetében is, mint pl. a szemétszállítás).

Magyarország nem igazán aktív az Európai Kulturális Útvonalak programban való részvételt illetően, összesen hat útvonal érinti az országot, ezek tevőleges megnyilvánulásai azonban esetlegesek. A program nemzetközi elismertségét tekintve az ország turizmusa számára kiaknázatlan lehetőséget jelent, mellyel sokkal jobban kellene élni.

Irodalomjegyzék

Battaini-Dragoni, G. (2010): The future of Cultural Routes: The Council of Europe's perspective. (letöltve: http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/patrimonio/mc/patrimonioeur/itinerarios-culturaleseuropeos/ divulgacion/ Future-of-cultural-routes.pdf, 2011.10.02.) *European Tourism Forum, Brüsszel, 2010. szeptember 27.*

Berti, E. (2013): Cultural Routes of the Council of Europe: New Paradigms for the Territorial Project and Landscape. *AlmaTourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, Nr.7. pp.1-10.

Božić, S. – Berić, D. – Tomić, N. (2014): The role of promotion in tourists' decision to partake in a cultural route. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol.5. Iss.3. pp.141-161.

CM/Res (2013)66 Európa Tanács határozata

CM/Res (2013)67 Európa Tanács határozata

Gonda, T. – Bencsikné, A.J. – Pálfi, A. (2016): Tematikus utak jellemzői és azok szerepe a turisztikai termékfejlesztésben. Tudásmenedzsment 17:(1) pp. 228-241. (http://kpvk.pte.hu/sites/kpvk.pte.hu/files/tudasmenedzsment_xvii1.pdf#page=228, letöltve: 2017. 09.20.)

Husz, M. (2007): A kulturális örökségek turisztikai menedzselésének kérdései. *Turizmus Bulletin* IX. évf. 3. szám pp.47-57.

ICOMOS Magyar Nemzeti Bizottság (2011): KARTÁK KÖNYVE. Műemlékvédelmi dokumentumok gyűjteménye, 2. kiadás, Budapest

ICOMOS Charter on Cultural Routes – Prepared by the International Scientific Committee, ratified by the 16th General Assembly of ICOMOS, Québec (Canada), on 4 October 2008 – *International Journal of Cultural Property* (2008) Vol.14. pp.385-392.

Khovanova-R.K. (2012a): Cultural routes as a source for new kind of tourism development: Evidence from the Council of Europe's programme (letöltve: http://www.cut.ac.cy/euromed 2012proceedings/shortPapers/83.pdf 2015.07.10.) *EUROMED 2012 International Conference on Cultural Heritage, 29 Oct – 3 Nov, Cyprus*

Lourens, M. (2007): The Underpinnings for Successful Route Tourism Development in South Africa. *Dissertation for Masters Degree of Tourism, University of Witwatersrand, Johannesburg* (letöltve: http://wiredspace.wits.ac.za/bitstream/handle/10539/4887/Masters%20Thesis%20Routes%20Tourism.pdf?sequence=2 2015.06.30.)

Majdoub, W. (2010): Analyzing cultural routes from a multidimensional perspective. *AlmaTourism* Nr.2. pp.29-37.

Martorell-C, A. (2003): Cultural Routes: Tangible and Intangible Dimensions of Cultural Heritage. *ICOMOS* [www.icomos.org] (Letöltve: http://www.international.icomos.org/ victoriafalls2003/papers/A1-5%20-%20Martorell.pdf, 2013.02.24.)

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.)

Michael, E.J. (2007): Micro-Clusters and Networks: the Growth of Tourism. Elsevier, Amsterdam

Nagy, K. (2017): A tematikus utak elméleti turisztikai termékmodellje. In: Bányai – Lányi – Törőcsik (szerk.) (2017): Tükröződés – Társtudományok, trendek, fogyasztás. EMOK2017 konferencia tanulmánykötete, Pécs, pp.65-74.

Peterková, J. (2003): European Cultural Identity – The Role of Cultural Heritage in the Process of Mutual Communication and Creation of Consciousness of Common Cultural Identity (letöltve: http://www.kakanien-revisited.at/beitr/fallstudie/JPeterkova1.pdf, 2011.10.02.) *Kakanien-revisited* 2003.08.20.

Piskóti (2016): Desztinációk márkázása. In: Bauer – Kolos (szerk.): Márkamenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp.223-240.

Puczkó L. – Rácz T. (2000, 2011): Az attrakciótól az élményig, Geomédia Kiadó, Akadémiai Kiadó Budapest

Rogerson, C. M. (2004): Tourism and uneven local economic development: the experience of route tourism in South Africa, in C.M. Rogerson and G. Visser (Eds), *Tourism and Development Issues in Contemporary South Africa*, Pretoria: Africa Institute of South Africa, pp.399-419.

Rogerson, C.M. (2007): Tourism routes as vehicles for local economic development in South Africa: The example of the Magaliesberg Meander, *Urban Forum*, 18

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*, Vol.5(30), pp.11736-11748.
Telfer, D.J. (2001): From a wine tourism village to a regional wine route: an investigation of the competitive advantages of embedded clusters in Niagara, Canada. Tourism Recreation Research Vol.26. Nr.2. pp.23-33.
Timothy, D. (2011): Cultural heritage and tourism: an introduction. Channel View Publications, Bristol

Online források:
A kulturális örökség európai éve 2018 honlapja: https://europa.eu/cultural-heritage/about_hu (elérés: 2018. február 18.)
Indul a kulturális örökség európai éve 2018: europa.eu/rapid/press-release_IP-17-5067_hu.pdf (elérés: 2018. február 18.)

II. SZEKCIÓ:
Márkaépítés a turizmusban

SZEKCIÓVEZETŐ: DR. BUJDOSÓ ZOLTÁN (ESZTERHÁZY KÁROLY EGYETEM)

1. Dr. Slezák-Bartos Zsuzsanna – Vas-Guld Zsuzsanna:
Egy borvidék – egy település marketing szempontú vizsgálata ..... 51. oldal

2. Dr. Bujdosó Zoltán – Gyurkó Ádám:
A „márkavárosok” szerepe a turizmusban Magyarországon ..... 62. oldal

3. Dr. Benkő Béla – Dr. Domán Szilvia – Dr. Szűcs Csaba:
A Mátra, mint márka ..... 69. oldal

4. Dr. Várhelyi Tamás – Soós Gabriella:
Márkaépítés az Eger környéki fürdők és a térség összefogására ..... 78. oldal

Egy borvidék - egy település marketing szempontú vizsgálata

A wine region – a town's overview on marketing perspective

SLEZÁK-BARTOS ZSUZSANNA PHD
Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar
slezak@kpvk.pte.hu

VAS-GULD ZSUZSANNA
Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar
vas-guld@kpvk.pte.hu

A megyék és Budapest területfejlesztési igényei és feladatai közt Tolna megye erőteljes agrárjellegét emelhetjük ki, mint a települések arculatát meghatározó tényezőt. A turisztikai vonzerők közt megemlíthetjük a Szekszárdot közvetlenül érintő történelmi borvidék, de az erdők (a Gemenc) közelsége, a népművészet Szekszárdon is értelmezhető vonzerők, amelyekre a város marketingje építhet. Szekszárd életében különleges jelentőséggel bírnak a borturisztikai fejlesztések. Számos, országosan és nemzetközileg is ismert és elismert borászat található Szekszárdon. Maga a borvidék 2164,11 hektáron terül el. A szőlőművelés hagyományai a római korig nyúlnak vissza. Leghíresebb szőlőfajta a kadarka, mely a törökök idején került ide. A helyi borászok egyéni tevékenysége kiemelkedő a térségben. A borászok saját pincészetük és pincéjük mellett vendéglátással és szállásadással is foglalkoznak.
A Pannon Borrégió egyik legdinamikusabban fejlődő borvidékén, a Szekszárdi borvidéken, egyes borászatok rendkívül távol esnek egymástól, - például a Bodri Pince Faluhelyen, míg a Vesztergombi Pince a 6-os út mellett Pécs irányában. Érdemes lenne egy olyan utcát létrehozni a városközpontban, ahol a város valamennyi pincészete egy állandó kis standdal, pincével megjelenhetne, meghatározott nyitvatartási idővel.
A borhoz kötődő rendezvények közül a legsikeresebb a minden szeptember harmadik hétvégéjén megrendezett Szekszárdi Szüreti Napok. Az esemény megszervezése és lebonyolítása jól mutatja a vállalkozók és a borászok közötti összefogást, hiszen e vállalkozások támogatásával (csak minimális önkormányzati forrásbevonással) történik a Borudvar kialakítása, a zenekarok, együttesek finanszírozása, pavilonok építése stb.
Jelen tanulmányban a Szekszárdi borvidékhez kapcsolódó marketingtevékenység bemutatásán keresztül, azon túl az egyes eszközök vizsgálatával kívánunk mélyebb elemzést végezni.

Kulcsszavak: városmarketing, Szekszárdi borvidék, borturisztikai fejlesztések

Due to the needs and tasks of the counties and the land development of Budapest, we can point out the powerful agrarian nature of Tolna County as a factor determining the image of its settlements. Among the tourist attractions the historical wine regions are directly affecting Szekszárd, but the forests (the proximity of Gemenc) and folk art can be interpreted in Szekszárd as well, for which the marketing of the town can be built. In the life of Szekszárd, wine tourism developments posess special importance. There are numerous national and internationally known and recognized wineries in Szekszárd. The wine region itself lies on 2164,11 hectares and the traditions of vineyards go back to the Roman age. The most famous grape variety is Kadarka, which came during the Turkish times. The invidual activities of local winemakers are outstanding in the region. The winemakers along their own winery and cellar also deal with catering and accommodation.
As one of the most dynamically developing wine regions in the Pannonian wine region, in the Szekszárd wine region, some wineries are very far apart from each other, for example: Bodri Cellar is in Faluhely, while Vesztergombi Cellar is next to Route 6 in the direction of Pécs, so it would be worthwhile to create a street in the town center where all the cellars of the town could have a small stand and a cellar with fixed opening hours.
One of the most successful wine related event is the Vintage Festival every year on the third weekend of September. The organization and implementation of the event shows well the cooperation between the entrepreneurs and the winemakers, since the creation of the wine court called Borudvar, the financing of the music bands and ensembles, the construction of pavilions, etc. are financed by the support of these enterprises (with minimal local government funding).
In this study through introducing the marketing activity related to the Szekszárd wine region I intend to undertake a deeper analysis with the examination of the individual means.

Keywords: Town Marketing, Szekszárd Wine Region, development of wine tourism

1. Bevezetés

Szekszárd város marketing tevékenységének vizsgálata nyomán megállapítható, hogy a fő célok között szerepel a város élhetővé tétele, mely megvalósítását - színvonalas rendezvényeken, ápolt természeti és építészeti környezetén keresztül, funkciókkal rendelkező városi térrel, valamint a tisztes megélhetést biztosító munkahelyek révén- kívánják biztosítani. Szekszárd arculata szempontjából ma is, és a jövőben is meghatározó marad a város természetes és épített környezete. A korábbi, időnként cserélődő arculat és imázs nem tesz jót a város megítélésének. Pontosabban meg kell határozni, hogy mit is akarunk üzenni a várost képviselő szlogenszerű mondattal.

A város központi arculati elemeként a bor és a borászatok jelennek meg. Éppen ezért célszerű a „bor" szerepeltetése Szekszárd új imázsában.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A bor kultúránk része. A bor jelenleg turisztikai vonzerőként sikeresebb, mint kereskedelmi termékként. (Angler, 2017) A pozícionálás, a márkaépítés a területi marketing meghatározó feladata. (Molnár et al., 2015) A borturizmus fejlődése a borutak, klaszterek, új rendezvények születése szintén segíti a közösségi bormarketing erősödését (Gonda– Raffay, 2015; Gonda, 2014; MÁTÉ et al. 2015, Máté 2007).A Szekszárdra érkező turisták a borral, borvidékkel, borászokkal, borúttal és a szüreti fesztivállal kapcsolják össze Szekszárdot, vagyis a helyi borászok sikerei széles körben ismertek, és markáns elemeivé váltak a város pozitív megítélésének. Azonban egyéb tényezők, mint a kultúra (híres költők, Deutsche Bühne, stb.) vagy a Gemenci erdő alig kerül előtérbe, amely nem szerencsés tendencia.(Máté et al., 2015)

Szekszárd turisztikai értékei, látnivalói közül szintén a bor, borvidék, borászok és a szüreti fesztivál a legismertebb. Ezenkívül a Garay- és a Béla teret valamint a Prométheusz Parkot emelhetjük ki. A Gemenci erdő többségében csak a helyi lakosság számára fontos kínálati elem, vagyis Szekszárd korábbi meghatározó jelentőségű vonzereje háttérbe szorult az elmúlt időszakban. Mindez érződik a fejlesztések hiányában is, továbbá óriási a kockázat, hiszen kikophat Szekszárd és Gemenc kapcsolata a köztudatból. Az épített értékek közül a Kilátó, a kálvária, a belváros templom és a vármegyeháza kiemelkedő jelentőségű. (Máté - Nagy, 2015) Továbbá megállapítható, hogy az elmúlt évtizedben jelentősen megnőtt azon pincészetek száma, melyek nemzetközileg is versenyképes borokat készítenek, építészetileg is kiemelkedő pincék, szálláshelyek és feldolgozók létesültek. (Slezák-Bartos et al., 2016) A borturizmus megerősödése javít Szekszárd turisztikai helyzetén, de a túlzott egy lábon állás kiszolgáltatottá teszi a piacon.

A helyi társadalom igényli a hagyományok felélesztését, megtartását, amelyben a hagyományőrző csoportoknak is nagy szerepük van. A Szekszárdi Szüreti Napok érdeme, hogy életben tartja ezeket a hagyományokat, hiszen 1970-től töretlenül szervezik meg minden évben. Óriási jelentősége van annak, hogy 2005-ben meg tudott újulni a rendezvény mind tartalmában, mind formájában, tehát a programok, a helyszínek, a borpavilonok, a név és logó tekintetében, amely a mostani sikerekhez elengedhetetlen feltétel volt. Ezzel párhuzamosan a szekszárdi borok és pincészetek is hatalmas fejlődésen mentek keresztül az elmúlt húsz évben, amely megalapozta a fesztivál minőségi boros szolgáltatásait. Megerősödtek a borászok civil szerveződései, amelyeken keresztül megfogalmazták elvárásaikat a rendezvénnyel kapcsolatban, sőt társszervezőkké váltak a Szekszárd Borvidék Nonprofit Kft. révén. (Angler, 2016) A fesztivál és borpavilonok minőségi változásának köszönhetően sokkal több borász vesz részt a Borudvarban, mint a 2005 előtti években. A jelenlegi borpavilonok nemcsak kulturáltabb helyszínt biztosítanak a borkóstoltatáshoz, de a borászok közötti együttműködést is erősítik, hiszen egy pavilonban általában kettő borászat mutatkozik be. (Máté et al.,2015) Szekszárdon, a fesztiválra érkező turisták esetében kiemelt szerepet kap a borvidék, borászatok megismerése, akár a borásszal való személyes találkozás lehetősége; így

feltételezhető, hogy további alkalmakkor is – szívesen vesznek részt borfesztiválokon, borkóstolókon, borvacsorákon, gasztrofesztiválokon. (Gonda, 2017) Ugyanakkor a médiában látottak, hallottak, olvasottak, a személyesen megtapasztaltak, a rokonok, ismerősök által elmondottak egyaránt táplálják az adott településről kialakult imázst. (Sulyok, 2006; Michalkó, 2014) A turizmus fejlesztésének feltétele az önkormányzatok aktív szerepe, hiszen azok felelnek többek között a települések környezetéért, az építészeti örökség védelméért, az utcák, a terek rendben tartásáért, és a helyi fejlesztési tervek kidolgozásáért. (Spiegler, 2009) A város versenyképességének legfőbb célja a lakosság életszínvonalának növelése, a térségi, városi jövedelem és ennek meghatározójaként a foglalkoztatottsági helyzet javítása. (Piskóti et al., 2015)

Jelen tanulmányban szereplő eredmények kidolgozásakor három fő irányvonalat határoztunk meg. Az első részben Szekszárd város vonzerőleltárában határoztuk meg azokat a kínálati tényezőket, amelyek mutatják az elválaszthatatlanságot a Szekszárdi borvidék adta lehetőségektől. A második elemzési célul néhány szekszárdi borászat marketingszempontú vizsgálatát végeztük el a 4P elemzési módszer segítségével, mely alapján további eredményként jelenik meg egy környezet- és helyzetelemzés, mely sok részletre kiterjedően írja le a Szekszárdi borvidék helyzetét és fejlődésének irányát. (Slezák-Bartos - Horváth, 2017)

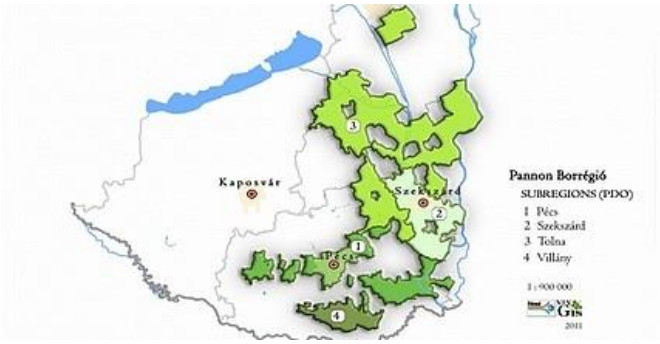
3. Eredmények

3.1 Szekszárdi borvidék kínálatának megjelenése Szekszárd város vonzerőleltárában

Szekszárd MJV és a Szekszárdi borvidék kínálatának összehasonlító elemzésénél a város vonzerőleltárát hívtuk segítségül és helyeztük el a borvidékhez kapcsolódó elemeket.

1. ábra: A Szekszárdi borvidék és a Pannon Borrégió térképe

Forrás: szekszard.hu



Forrás: pecsiujsag.hu

1. Természeti vonzerők
   a. Bortermő vidék- Pannon Borrégió, Szekszárdi borvidék (1. ábra)
2. Ember alkotta vonzerők
   a. Múzeumok és emlékházak - Bormúzeum
   b. Építészeti emlékek - Garay Élménypince; Borkút; Szőlőmunkás faszobrok
   c. Kálvária Kilátó
   d. Rendezvények: Szekszárdi Szüreti Napok, Csörge-tói Rockmaraton; Szent László-napi Piknik; Pünkösdi Hal- és Vadünnep; Márton-napi Újbor Ünnepe; sportrendezvények – Gemenc kerékpáros Nagydíj, Borvidék Félmaraton, Zichy Futóverseny, *Visit* Szekszárd on *foot,* by *bike*!; további kulturális rendezvények; Iván-völgyi Kadarka túra; Bikavér Borongoló, Aranyos Kóstoló, Szekszárdi Nyitott Pincék, Szekszárdi Bortavasz és FoodTruck Show, Búcsúi Borjárás 2017, Kékfrankos toros bortúra, stb.
   e. 40 neves borászat - Az Év Bortermelője nyertesei:1993 Vesztergombi Ferenc; 2004 Takler Ferenc; 2011 Vida Péter; 2014 Dúzsi Tamás; 2016 Mészáros Pál

A Szekszárdi borvidék a Pannon Borrégió egyik tagjaként jelenik meg a Pécsi, a Villányi és a Tolnai borvidékek mellett. Az előző elemzésből jól látszik, hogy Szekszárd borhoz kapcsolódó kínálati elemei nagyrészt ember alkotta vonzerők. Itt említhetjük a Kálvária kilátót, amely az ott található kisebb-nagyobb szőlőültetvények és a Szőlő-szobor, mint turisztikai látványosság jelennek meg. A Bormúzeumban elhelyezett szőlészeti és borászati tárgyak és fotók segítségével megismerhetjük a borvidék történelmét, jellegzetességeit. Különleges kínálati elemként jelenik meg a város szívében a Garay Élménypince, ahol a 2014 óta interaktív kiállítás keretében ismerkedhetnek a látogatók a borkultúrával, kulturált borfogyasztással. Minden rendezvényen megjelenik a bor, a város kiemelkedő eseménye a Szekszárdi Szüreti Napok, ahol minden szekszárdi borászat fontosnak tartja a megjelenést. 2011-től minden évben egyre nagyobb érdeklődés övezi az Iván-völgyi kadarka túrát, ahol a turisták fogadásával Szekszárd egyik legszebb völgyében a látogató a tájat, a gazdát, a pincét is megismerve élményeket, személyes benyomásokat szerez az őket fogadó borászatokról, borászokról. (Angler, 2016) Évről évre bővítik a rendezvények palettáját. 2018-ban új elemként a Kékfrankos toros bortúra kapcsolódott be az eseménynaptárba, gasztronómiai élményt is kínálva. Február 10-én Szekszárd déli részén lévő három pincészet összefogásával bonyolítják a túrát; három vendéglátó és hat vendég pincészet különleges ételek mellett kínálja kékfrankos borait.

3.2. A főbb szekszárdi borászok és borászatok elemzése a „4P" szerint

A Szekszárdi borvidék borászatai közül véletlenszerűen történő mintavétellel végeztünk kvalitatív vizsgálatot.

1. Bodri Pincészet – dr. Bodri István borász, ügyvezető igazgató, a Szekszárdi Hegyközség elnöke

Termékpolitika: A Bodri birtokközpont a város zajától távol, egy nyugodt környezetben, Faluhely dűlőben helyezkedik az őt körülölelő mesés tájjal, tavacskával, egyedi stílussal. 25 ha területet művelnek, a fő szőlőfajták: Kékfrankos, Merlot, Kadarka, Cabernet, Pinot Noir, Sauvignon Blanc, Rajnai Rizling, Olaszrizling. A borászaton kívül rendezvénycentrum, étterem –Optimus a'la carte étterem –, látványkonyha búbos-kemencével, disznóölési látványterasz, borbíráló-központ és parkoló (autóknak, lovaknak, de akár helikopternek is) várja az idelátogatókat. A magyar mellett akár angol vagy német nyelven is lehetőséget biztosítanak a borkedvelőknek egy 5-6-7-8 borból álló borkóstolásra, igény esetén a pincészet teljes palettája is végigkóstolható. Főbb borok: Rozi, Bodrikutya, Kadarka, Kékfrankos, Bikavér, Civilis QV, Faluhely sorozat, Optimus QV.

Maga a pincerendszer a hazai pincék legjelentősebb építőmesterének, Heimann Ferencnek a monumentális alkotása. Az 1800 négyzetméteres alapterületű pince mintegy félmillió nagyméretű, rusztikus téglából épült. Jelenleg ez Közép-Európa legnagyobb újonnan épített kupolás pincéje, melyben 300 kóstolóvendég tud helyet foglalni, így akár lakodalmak lebonyolítására is kiválóan alkalmas.

Árpolitika: állandó akciók, nyereményjátékok, bestbuy borok. Kóstolósor ára: 2500-4000Ft-ig, melyet bankkártyás és OTP Szépkártyás fizetési móddal is rendezhet a vendég.

Reklámozás saját kiadvány- Bodri Magazin, elektronikus hírlevél borverseny eredményekről, szüretről, borkóstolókról; a Boldogság útjain című TV-műsor kapcsán a TV Paprikában jelent meg a pincészet 2015-ben.

Értékesítési utak: online vásárlás, borszaküzletek.

2. Dúzsi Tamás – a „Rozékirály"

T*ermékpolitika:* Dúzsi Tamást sok-sok éve rozékirályként emlegetik. „Az a titok, hogy nincs titok" – mondja a rozéról a borász. Aztán mégiscsak kiderül, hogy van. Például evidens: míg

mások másutt általában abból indulnak ki, hogy ha nem elég jó minőségű a szőlő, attól rozénak még elmegy, addig Dúzsi Tamás azt mondja, ez a műfaj ennél sokkal, de sokkal kényesebb. Kizárólag az egészséges, érett, jó savú szőlő alkalmas arra, hogy finom, üde, élénk, illatos, lendületes és tartalmas rozét készíthessenek belőle. Az Év Bortermelője 2014-ben.
Árpolitika: több árkategória, bestbuy borok.
Reklámozás: sajátos elektronikus hírlevél borverseny eredményekről, borkóstolókról.
Értékesítési utak: online vásárlás, borszaküzletek- Budapesten is.

3. Eszterbauer Borászat - Eszterbauer János, tulajdonos-borász, Pálinkás László borász
Termékpolitika: Az 1746-os szekszárdi levéltári adatokban már szerepel a szőlőművelő Eszterbauer család, melynek 10. generációja Eszterbauer János, aki Pálinkás László borász segítségével működteti a tradíción alapuló, 20 ha megművelt területen fekvő borászati vállalkozást. A szekszárdi adottságoknak megfelelően kínálatuk nagy részét a vörös fajták adják, zászlós boruk a Szekszárdi Kadarka. Őseik tiszteletének jeléül a XIX. és XX. század szekszárdi „paraszt-polgári" világának megtestesítőit, a már másvilágra költözött nagyszüleiket és dédszüleiket jelenítik meg borcímkéiken. Borkóstolási lehetőséget kínálnak 6-8 féle borral a magyar nyelv mellett angolul, németül, spanyolul. Szőlőfajták: Kékfrankos, Kadarka, Cabernet sauvignon, Cabernet franc, Merlot, Pinotnoir, Chardonnay.
Főbb borok: „Nagyapám" Kadarka, „Pinceátlag" Házasítás, „Tüke" Bikavér, „Tanyamacska" Kékfrankos, „Mesterünk" Cuvée, „Tivald" Cabernet Sauvignon.
Árpolitika: állandó akciók, nyereményjátékok, bestbuy borok. Borkóstoló 400.-Ft/fajta/fő áron történik, akár bankkártyás fizetési móddal előzetes bejelentkezés esetén.
Reklámozás: sajátos elektronikus hírlevél borversenyek eredményeiről, szüretről, borkóstolókról.
Értékesítési utak: online vásárlás, saját borszaküzlet, borkereskedések.

4. Ferger-Módos Borászat– Módos Ernő - PTE Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar címzetes docense, az Alisca Borrend nagymestere
Termékpolitika: A szekszárdi történelmi borvidék adottságai, 2000 év hagyományai, közel 30 év borászati tapasztalata társul a legmodernebb technológiával a Ferger-Módos Borászat epreskerti üzemében, ahol 2000 m^2 áll rendelkezésre folyó- és palackos borok temperált tárolására több mint egymillió liter tartálykapacitással. Itt a korszerű laboratóriumban bevizsgált borokat igény szerint szakszerűen kezelik, tárolják, a palackozó üzemben akár különleges üvegekbe is töltik és egyedi címkével látják el. A több mint 400.000 palack kapacitású készáruraktárban lehetőség van a palackok címke nélküli, egységládákban történő, illetve címkével ellátott, kartondobozban való tárolásra. A Módos Borászat a szekszárdi borvidék válogatott szőlőiből nemcsak lédig, valamint asztali, palackos borokat, hanem különlegesen magas minőségű, limitált szériájú borkülönlegességeket is forgalmaz.
A hagyományos és legkorszerűbb technológia ötvözésével biztosítja az állandóan kitűnő minőséget. Borászatuk mintegy 2500 vendéglátóhelyre szállítja be közvetlenül termékeit, melyek között éttermek, kávézók, borozók, pubok éppúgy megtalálhatóak, mint szezonális jelleggel működő vendéglátó egységek. Budapest és Pest megye mellett Bács-Kiskun, Baranya, Fejér, Győr-Moson-Sopron, Somogy, Tolna és Veszprém megye számos településén az ő boraikat kóstolhatják. A vendéglátó egységek mellett több csemege üzletlánccal is partneri kapcsolatban állnak sok-sok éve. A Mecsek Füszért Zrt. szinte mindegyik üzletébe szállítanak folyamatosan, valamint a Roni Manna valamennyi kereskedésébe. Különféle kiszerelésű borokkal segítik elő, hogy a vendéglátó egységek, üzletek megtalálják a számukra legmegfelelőbb megoldást. Palackos boraikat többféle árkategóriában és minőségben kínálják,

számtalan nemzetközi és hazai borversenyen értek el sikereket (Vinagora, Vinitaly, Les Citadelles Du Vin, Challenge International Du Vin, PrestigeReserve).
A vendéglátóipari hordósbor-forgalmazásban is a fejlesztés mellé tették le voksukat. Mindezt egy speciális csomagolóeszköz segítségével érik el (bag-in-box), amivel még esztétikusabban és higiénikusabban jut el a nedű a vendég poharáig, az erre a célra kialakított hűtőnek és a benne lévő csaprendszernek köszönhetően. Ezáltal kiküszöbölhetővé válik a műanyag kanna és palack. Szolgáltatásként a borkóstolókat, melyeket magyar, angol és német nyelven is vállalnak és az étkezési lehetőséget említik, melyet előzetes egyeztetés alapján lehet igénybe venni.
Főbb borok: Fehér, Rosé, Vörös Cuvée, StatioCuvée, Kékfrankos, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Kadarka, Merlot, Bag-in-Box borok.
Értékesítési utak: online vásárlás, saját borszaküzlet, szupermarketek, borkerekedések.
Árpolitika: állandó akciók, nyereményjátékok, bestbuy borok.
Reklámozás: elektronikus és nyomtatott szaklapokban.

5. *Heimann Családi Birtok*– Heimann Zoltán - a Szekszárdi Borvidék elnöke, Hegyközségek Nemzeti Tanácsa elnökségi tag, a PTE Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar címzetes docense, a Szekszárdi Borkultúra Szabad Egyetem rektora.
Termékpolitika: Heimann Zoltán társadalmi aktivitását 2011-ben a német Artvinum gálán, Stuttgartban, az Év Nemzetközi Borszakértője díjjal ismerték el. Kétszer jelölték a magyar Év Borásza díjra. A Heimann Családi Birtok 25 hektáron gazdálkodik. Heimann Zoltán nem tervez nagyarányú bővítéseket, azt mondja, megállna ennyinél. Kis engedményt tesz: ha valaki apró gyöngyszemeket kínálna a legszebb völgyekben, feltétlenül elgondolkodna a lehetőségeken. A legtöbb Heimann-szőlő a Baranya-völgyi- és az Iván-völgyi-tetőn zöldell. Merlot-ból, kékfrankosból, cabernet franc-ból van a legtöbb, telepítettek kadarkát is, valamint most divatosodó fajtákat, mint a syrah és a pinotnoir, és a továbbra is különlegességnek számítókat, mint a viognier, a sagrantino és a tannat. A birtok évente hatvanezer palack bort állít elő és nem valószínű, hogy ez nagyságrendileg változik. Mintegy százezerig juthatnak el, ha minden termőre fordul. Szolgáltatásaik előzetes bejelentkezés alapján, illetve a „Nyitott Pincék" keretében a következő területekre terjednek ki: borkóstoltatás 3-5-7 borfajtával magyar, angol, német és orosz nyelven, étkezési lehetőséggel: hideg, házi füstöltektől a kemencés vacsoráig egyedi igények alapján.
Szőlőfajták: 95 % kék szőlők (Kékfrankos, Cab.franc, Merlot, Kadarka).
Főbb borok: fajta borok, ill. Barbár, Franciscus, Birtokbor cuvéek.
Árpolitika: állandó akciók, nyereményjátékok, bestbuy borok. Borkóstoltatás 3-5-7 borfajtával, 3.500 Ft-tól 4.500 Ft-ig. A fizetési módok között a bankkártyás elfogadás nem szerepel.
Reklámozás: sajátos elektronikus hírlevél borverseny eredményekről, szüretről, borkóstolókról.
Értékesítési utak: online vásárlás, borszaküzletek.

6. Mészáros Borház – Mészáros Pál – Az Év Pincészete 2012.- Az Év Bortermelője 2016- Szekszárd város díszpolgára
Termékpolitika: Több mint 100 hektár szőlőültetvényen gazdálkodnak, széles a fajtaválasztékuk, így több mint 10 féle palackos borral, 3-4 évjárattal tudnak megjelenni a hazai-és külföldi piacokon.
Szekszárd belvárosban a Kossuth Lajos utca 26. sz. alatt található a Mészáros Borház és Pince. Ez a több, mint 250 éves pince 2000. évben került tulajdonukba. 2014-ben megnyitották Szekszárd egyetlen négycsillagos szállodáját, a Merops Hotelt, amely a Mészáros Borház szomszédságában szálláshelyi és egyéb szolgáltatásokat is nyújt. Az itt

kialakított rendezvényterem helyszínt tud biztosítani a konferenciák, nagyobb befogadóképességet igénylő események lebonyolítására.
Szőlőfajták: Kadarka, Kékfrankos, Cabernet sauvignon, Cabernet franc, Merlot, Pinotnoir, Rizlingszilváni
Szolgáltatások terén borbemutatókat, rendezvényeket szervez és melegkonyhás igényeket is ki tud szolgálni. 2012-ben Mészáros Pál Mészikadarka nevű szőlőfajtát (Vitisvinifera L.: Mészkadar) államilag elismert fajtának nyilvánította a NÉBiH a Fajtaminősítő Bizottság javaslatára. *Árpolitika:* állandó akciók, bestbuy borok. Kóstolósor ára: 500,- Ft-tól / fő / fajta. Étkezési lehetőség: korábban előre bejelentkezés alapján. Jelenleg a'la carte ételfogyasztás is elérhető, továbbá hétköznap „gyors ebéd"-ként kínálják menüs ajánlatukat. Bankkártya elfogadó hely.
Reklámozás: elektronikus és nyomtatott szaklapokban
Értékesítési utak: online vásárlás, saját borszaküzlet, borkereskedések, szupermarketek

7. Sárosdi Pince – Sárosdi Róbert és Judit
Termékpolitika: Gyönyörű élmény végigjárni a szekszárdi borvidéket. Látni a "róna és hegyek" találkozását. Lányvár, Előhegy, Tót-völgy, Virág-hegy. E tájon gazdálkodik 20 hektáron a Sárosdi pince. A családi vállalkozás lányvári területén kékfrankos és merlot, az Előhegyen rizlingszilváni, a Tót-völgyben kékfrankos és cabernet franc, a Virág-hegyen az új telepítésű cabernet sauvignon, mind az éghajlati és talajadottságokat maximálisan kihasználó fajták. A szekszárdi borászat igazi "műfaja" a vörösbor. A külföldön is népszerű testes szekszárdi vörösborok optimális savtartalmát a szőlőfajták természetes csersavtartalma, a hosszú, héjon történő erjesztés és az optimális almasavbontás biztosítja. A Sárosdi pince vörösborai között megtalálhatjuk a borvidék szinte teljes skáláját, a világos rubin kékfrankostól az élvezetes merlot-n keresztül a harmonikus cabernet sauvignonig. Ma már szívesen fogyasztják a cuvée borokat. Üdítő, kellemes ízvilágú a Sárosdi pince szekszárdi Rizlingszilvánija, és Kékfrankos-Merlot-PinotnoirRose bora is. Ma már a szaksajtó is elismeri a mértékletes borfogyasztás egészségre gyakorolt hatását. A megfelelő minőségű bor előállítása a borfogyasztás népszerűsítése, a szekszárdi borvidék hírnevének öregbítése a Sárosdi pince alapvető célja. A szekszárdi domboldalon kialakított két borkóstoló helyiségükben várják vendégeiket, melyek 25 és 50 fős csoportok fogadására alkalmasak (előzetes egyeztetés után).
Szálláslehetőség: 6db kétágyas pótágyazható szobák,
Borkóstoló, pincelátogatás, borvásárlás várja a borkedvelő vendégeket, előzetes egyeztetéssel. Előzetes foglalás esetén előleg (fontosabb eseményekre történő bejelentkezéskor, banki utalással - pl. Szekszárdi Szüreti Napok, ünnepek)
Árpolitika: jó ár-érték arány. Szállás reggelivel 5900,- Ft/fő/éj
Reklámozás: elektronikus és nyomtatott szaklapokban. 2017 decemberében a Gazdafilmek Éjszakája keretében egy egyhetes együttműködések során készült filmeket mutattak be Szekszárdon, ahol Sárosdiék mint dolgozó gazdák mindennapjaiba kaptunk betekintést.
Értékesítési utak: borkereskedések, szupermarketek. A Sárosdi féle borok megtalálhatók az alábbi helyeken: szekszárdi és Balaton környéki borházakban; számos borkereskedésben; kereskedelmi és vendéglátó egységekben; Metro áruházakban és export Németországba és Belgiumba.

8. Vesztergombi Pincészet – Vesztergombi Ferenc és Vesztergombi Csaba
Termékpolitika: A szőlőtermeléssel és borászattal foglalkozó Vesztergombi családról már az 1700-as évekből fellelhető írásos emlék. Ebből az időből származik a családi címer is, mely egyértelműen utal a szőlőtermelő, borászkodó múltra. A pincészet meghatározó borásza Vesztergombi Ferenc, aki 1970-től hivatásszerűen borászkodik. Munkája és hozzáértése

elismeréseként 1993-ban elnyerte a megtisztelő "Év Borásza" címet, 2012-től Szekszárd város díszpolgára. 2004-ben felépült az a chateau-jellegű épület a 6-os út mellett, a sióagárdi elágazásnál, ahol immár egy helyen van meg minden. Itt dolgozzák fel a szőlőt, erjesztik, érlelik, palackozzák a borokat. Az impozáns látványt nyújtó borászat minden igényt kielégít. Már önmagában, puszta léte által hozzájárul ahhoz, hogy az egész borvidék tekintélye gyarapodjék.
Vesztergombiékról nem lehet azt mondani, hogy kaliforniai vagy bordeaux-i módra készítik boraikat, bár talán az utóbbi iskolához állnak közelebb. Fűszeresebbek, zártabbak, tanninosabbak, tekintélyesek ezek a borok. Elmondható, hogy mostanában két-három évesen fogyasztásra érett nagy borokat keres a közönség. Vesztergombiék tudatosan vállalják annak a hátrányát, hogy boraiknak több idő kell. A borász kimondja: ők is árbevételből élnek, de nem biztos, hogy mindenáron minden bort két év alatt csúcsra kell járatni. Mert egy pince akkor hiteles, ha van saját stílusa. Úgy látja, Szekszárd késve indult, de mára eljutott valameddig. Van jó néhány pince a borvidéken, amelyek infrastruktúrája megfelelő ahhoz, hogy a látogatóknak színvonalasan meg tudják mutatni boraikat. Ezek után joggal összegez ekképpen: „ma már egyenes az út előttünk is”.
Árpolitika: jó ár-érték arány, széles termékpaletta, borkóstolók ára megegyezés szerint.
Reklámozás: elektronikus és nyomtatott szaklapokban.
Értékesítési utak: saját borszaküzlet, borkereskedések, szupermarketek, webshop.

3.3. Városi rendezvények látogathatósága és célközönsége a bor kiemelt szerepével
Szekszárd rendezvény naptárát vizsgálva megállapítható, hogy kiegyensúlyozottan, egész évben folyamatosan találhatunk programokat, a borhoz kapcsolódóan is februártól novemberig kínálnak különböző eseményeket. A teljesség igénye nélkül városhoz és a borvidékhez kapcsolódó néhány kínálati elemet választottunk ki és elemeztük látogatottság szezonalítása illetve célközönség összetétele tekintetében.(2. ábra)
A szezonalítás a rendezvények esetében jól megállapítható, kivételt képez ez alól a Szekszárdi Borkultúra Szabad Egyetem programsorozat, mely kéthavi rendszerességgel egész évben tematikus előadásokat szervez, mely keretében mind a szakma képviselői mind a borkultúra kedvelői megjelennek résztvevőként.

1. táblázat: Városi rendezvények látogathatósága és célközönsége a bor kiemelt szerepével

rendezvény	időpont		célközönség	
	egész évben	szezonális	szakma számára	nyitott, érdeklődők számára
Szekszárdi Szüreti Napok		x		x
Iván-völgyi Kadarkatúra		x		x
Borvidék Félmaraton		x		x
Szekszárdi Borkultúra SzabadEgyetem	x		x	x
Nyitott Pincék		x*		x
Tematikus fajtakóstolók	x		x	
Kadarka projekt		x		x
Borkút	x		x	x
Kilátó	x		x	x
* = évente többször				

Forrás: Saját szerkesztés

4. Következtetésekés javaslatok

A borvidék elemzésénél néhány véletlenszerűen választott szekszárdi borászat vizsgálatát végeztük el „4P" – marketingleltár alapján- a termék-, az ár-, az értékesítési utak, a reklámozás kapcsán. Egy következő tanulmány során még több borászat bevonásával, azok vizsgálatával további következtetések, összehasonlító elemzések lesznek elérhetőek.

A Szekszárdi Borvidék Nonprofit Kt. és Szekszárd város arculati vizsgálata kapcsán a logó- és szlogen elemek közötti összhang állapítható meg. (2. ábra)

2. ábra: A Szekszárd Borvidék Nonprofit Kft. és Szekszárd MJV arculati összehasonlítása

Forrás: bor. mandiner.hu

Forrás: szekszardagora.hu

A környezet- és helyzetelemzés értékelése nyomán állítottuk össze a borvidék SWOT mátrixát, melyben jól látszanak a jövőbeni lehetőségek és feladatok. Annyi bizonyos, hogy a közeljövőben is körültekintően kell figyelni a még meglévő pályázati lehetőségeket, tovább kell ösztönözni a partnerségi kapcsolatokat, tapasztalatcserét, a jó gyakorlatok beépítését a borvidék helyi tevékenységébe. Komoly feladatként jelenik meg az infrastruktúra további javítása, hogy ne csak az egyes borászatoknál, hanem az egész borvidéken egy jól használható, karbantartott aszfaltút hálózat segítse a kisebb pincék elérhetőségét is, továbbá lényeges lenne a jelenlegi táblarendszerek megújítása és teljes kiépítése. (3. ábra)

3. ábra A Szekszárdi borvidék és Szekszárd MJV kapcsolatának SWOT-analízise

Erősségek:	**Gyengeségek:**
• Garay élménypince – egyedülálló földalatti bortúra, interaktív borkóstolási lehetőséggel • Húzónevek – szekszárdi borászok • Jó talajadottságok (borminőség, egyediség) szőlőfajták széles választéka • Jó megközelíthetőség • Tájfajták, hungarikumok őrzése • Megfelelő technológiai háttér – magas minőségű borok készítése – hazai és nemzetközi borversenyeken elért eddigi kimagasló eredmények • Civil szervezetek összefogása, segítő munkája • Jó nemzetközi kapcsolatok, testvér-települések • Tradíciók, nemzetiségi kultúra megőrzése • Bővülő rendezvénykínálat • Idegenforgalmi vonzerők közelsége • Többgenerációs termelési kultúra • Merops Borhotel a Takler Kúria wellness-szel, Bodri Birtok szállásai • Fuxli kezdeményezés • sajátos gasztronómia	• Kevés szállás- és vendéglátóhely • Borvidéki bormarketing hiányossága • Informatikai eszközök hiánya • Centralizált borvidék • Kevés és nem aktualizált információs kiadványok • Információs rendszerek fejletlensége, információs pontok hiánya • Egy Tourinform iroda a borvidéken • Kedvezőtlen tőkeellátottság • Egységes borvidéki arculat hiánya • Infrastrukturális problémák

Lehetőségek:	Veszélyek:
• Pályázati források kihasználása • Fejlődő fogyasztói borkultúra - a bor és az egészséges életmód kapcsolatának felismerése • Egységes palack használata a borvidéken • Közös brand kialakítása • Magasabb színvonalú szakmai képzések – oktatás • Borturizmus iránti növekvő érdeklődés • Partnerségi kapcsolatok kialakítása • Új piaci lehetőségek keresése (külföld) • Mellékutak, aszfaltutak javítása • Információs anyagok kiadása • Honlapok fejlesztése, frissítése, aktualizálása • Tapasztalatcsere/Jó gyakorlatok átvétele a többi borvidékkel • Táblarendszerek teljes kiépítése a borvidéken	• Piaci verseny fokozódása • Hamisítás, gyenge minőség • Időjárás változatossága • Talajerózió • Kedvezőtlen törvényhozás • Szőlőterületek csökkenése • Fizetőképes kereslet csökkenése • Alkoholfogyasztás elleni kampányok • Vonzerők állapotának romlása • Nem minden borvidéki település rendelkezik turisztikai látnivalóval, fogadókapacitással • Külföldi borok térhódítása • Többi borvidék konkurenciája • Borturizmus, borfesztiválok, rendezvények szezonalitása • Szigorú törvényi szabályozás • Állandóan változó bortörvények • Értékrendek átalakulása

Forrás: Saját szerkesztés

5. Összefoglalás

Szekszárd arculata szempontjából ma is, és a jövőben is meghatározó marad a város természetes és épített környezete. Releváns tehát, hogy a város milyen – vállalható és világos – üzenetet, szlogent közvetít a külső környezete felé. A bor és a hozzá kapcsolódó fejlesztések meghatározó értéket képviselnek a város életében, fejlődésében. A város az új logó- és szlogen kapcsán világos üzenetet küldött a borvidék, a helyi borászok irányába, az összefogást tovább segítve.

Irodalomjegyzék

Angler K. (2017): Borkóstolás vendéglátós szemmel I.: A borkóstoló, mint gasztronómiai rendezvény. In: Máté Andrea (szerk.) Modern egyetem - hasznosítható tudás. 156 p. Szekszárd: PTE Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, 2017. pp. 3-26.(Tanulmányok a PTE KPVK Élelmiszergazdaságtani és Vidékfejlesztési Intézetéből; 1.)

Angler K. (2016): „Egyedül nem megy!" Formális és informális együttműködések sikeres gyakorlatai Szekszárd borturizmusáért. In: Ivancsóné Horváth Zsuzsa, Darabos Ferenc (szerk.)„Turizmus és innováció": VIII. NEMZETKÖZI TURIZMUS KONFERENCIA 2016: Tanulmányok. 394 p. pp. 51-63.

Gonda T. (2017): A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai. PTE KPVK, Szekszárd p. 226.

Gonda T. (2014): A turisztikai klaszterfejlesztés régiós tapasztalatai a Dél- Dunántúlon. Modern Geográfia (3) 1-16.

Gonda T. – Raffay Z. (2015): A tematikus utak szerepe a turizmus- és vidékfejlesztésben. A Falu 30 (1) 49-58.

Máté A. - Slezák-Bartos Zs. - Vas Gáborné Guld Zs. (2015): A fesztiválturizmus fejlődése és korlátai Szekszárdon In: Darabos Ferenc, Ivancsóné Horváth Zsuzsa (szerk.) Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó, Sopron, pp. 266-282.

Máté A.- Nagy E. (2015): A turizmusfejlesztés szerepe és hatása a versenyképességre, a település imázsra és az arculatra . Településföldrajzi Tanulmányok 4:(2) pp. 94-107.

Máté A. (2007): A „Pannon Borrégió" Borútjainak összehasonlító értékelése. In: Modern Geográfia, (4) 1-15.

Máté A. – Spiegler P. – Angler K. – Krizl E. (2015): A bormarketing innovatív trendjei. In: Horváth B. (szerk.) Tolna megye egyik húzóágazatának a jövője: Szőlészeti – Borászati Trendkutatás. PTE Pécs, 88-128.

Molnár L. - Piskóti I. - Dankó L. - Nagy K. - Szakál Zoltán (2015): Térségi identitás és márka-modellek gyakorlati adaptációja társadalmi marketing megközelítésben. In: Veresné Somosi Mariann, Lipták Katalin (szerk.) „Mérleg és Kihívások" IX. Nemzetközi Tudományos Konferencia. pp. 340-353.

Michalkó G (2014): Városimázs és versenyképesség: a turizmusorientált településmarketing néhány aspektusa. In: Tózsa István (szerk.) Turizmus és településmarketing: Tanulmánykötet. 195 p. Budapest: BCE Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék. pp. 37-46.

Piskóti I. - Molnár L. - Gulyásné Kerekes R. - Nagy Sz. - Dankó L. - Karajz S. - Bartha Z. – Kis-Orloczki M. (2015): Termékek piacképessége, márkázása és társadalmi marketing támogatása - a térségi fejlesztés dimenziójában. ÉSZAK-MAGYARORSZÁGI STRATÉGIAI FÜZETEK XII.:(2.) pp. 94-106. Turizmus és településmarketing: Tanulmánykötet. 195 p. Budapest: BCE Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, 2014. pp. 37-46.

Slezák-Bartos Zs. - Vas-Guld Zs. - Angler K - Krizl E. (2016): "Kreatív fejlesztések – kreatív város" egy jó gyakorlat alapján. In: Gonda Tibor (szerk.) A Kárpát-medence turizmusának és vidékfejlesztésének aktuális kérdései: Tanulmányok a turizmus és a vidékfejlesztés témaköréből. Szekszárd, PTE, Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, 2016. pp. 68-86.

Slezák-Bartos Zs. - Horváth Z. (2017):Marketing kommunikáció hagyományos eszközei a turizmusban - elméleti alapok. In: Máté Andrea (szerk.) Modern egyetem - hasznosítható tudás. Szekszárd, PTE Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, 2017. pp. 104-118.

Spiegler P. (2009): A turisztikai imázs és a területi identitás jelentősége a térségi marketingben. In.:Területfejlesztés és innováció 3 (1) pp. 16-23.

Sulyok J. (2006): A turisztikai imázs. In.:Turizmus Bulletin 10(4). pp. 55–62.

Online források:

bor. mandiner.hu (2017): Szekszárd Borvidék Nonprofit Kft. logója.
https://www.google.hu/search?q=szekszardi+borvid%C3%A9k+logo&client=firefox-bab&dcr=0&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjlpauEpILZAhXCIlAKHaJfDU0Q_AUICigB&biw=1024&bih=644#imgrc=edjYshaSJ4CReM
Letöltés dátuma: 2018-01-31

Pécsi Újság.hu (2017): Pannon Borrégió térképe.
https://www.google.hu/search?q=pannon+borr%C3%A9gi%C3%B3& client=firefox-bab&dcr=0&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwien6ol4fZAhXH7xQKHSNrBYwQ_AUICygC&biw=1024&bih=644#imgrc=gwFHjMa6brZtgM
Letöltés dátuma: 2018-01-31

szekszardagora.hu (2017): Szekszárd MJV logó- és szlogen.
https://www.google.hu/search?q=t%C3%B6bb+mint+j%C3%B3+bor&client=firefox-bab&dcr=0&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjoptfipILZAhVGPFAKHS_uAK0Q_AUICygC&biw=1024&bih=644#imgrc=C0T14uyMZG93RM
Letöltés dátuma: 2018-01-31

Szekszárd.hu (2017): Szekszárdi borvidék térképe.
http://www.szekszard.hu/_szekszardi_borvidekek Letöltés dátuma: 2018-01-31

A „márkavárosok” szerepe a turizmusban Magyarországon

The role of 'image towns' in tourism in Hungary

DR. BUJDOSÓ ZOLTÁN
habil. PhD, Eszterházy Károly Egyetem
bujdoso.zoltan@uni-eszterhazy.hu

GYURKÓ ÁDÁM
Eszterházy Károly Egyetem
gyurko.adam@uni-eszterhazy.hu

Napjainkban az országok, nemzetek, városok és – a földrajzi értelemben vett – helyek márkázása kerül egyre inkább előtérbe (ETC – UNWTO 2009), így az országmárkázás mellett a városmárkázás, amely jórészt városmarketing tevékenységet takar. A hazai város közül külön csoportot képeznek a klasszikus üdülőtelepülések, ahol gyakran találhatunk egészen kis lélekszámú városokat is. Tipikus példa lehet erre a közelmúltból Harkány, Balatonföldvár, illetve Zalakaros, 2007-ben pedig Bük.
Különleges csoportot képeznek az image-típusba sorolható új városok: itt a településnév lényegében márkanévként működik, valamely kulturális vagy turisztikai termék, attrakció jelenti a település ismertségének a bázisát. Ezek ugyan a klasszikus értelemben vett vonzáskörzettel nem rendelkeznek, de ismertségük széles körű. Ebbe a csoportba sorolható Villány, Badacsonytomaj, Pannonhalma, Herend, Máriapócs és Visegrád is.
A tanulmány célja, hogy megvizsgálja, az ún. imázstelepülések turisztikai folyamatait elsősorban szekunder források használatával.

Kulcsszó: márkavárosok, városmárkázás, turizmus

Place branding containing also city/town branding is on the focus of today's scientific literature. In the classification of the towns in Hungary we can distinguish a special group called typical resort cities/towns containing settlements with very small population. Fine examples are Harkány, Balatonföldvár, Zalakaros or Bük.
A special subgroup in the class is the image town, in which the name of the town is a brand based on a cultural or tourist product or attraction. These towns do not posses catchment area however their reputaion is nationwide. Fine examples are Villány, Badacsonytomaj, Pannonhalma, Herend, Máriapócs or Visegrád.
Tha aim of the study to analyze the tourist processes of the image towns using mainly secondary data sources.

Keywords Image towns, city branding, tourism

1. Bevezetés

Napjainkban az országok, nemzetek, városok és – a földrajzi értelemben vett – helyek márkázása kerül egyre inkább előtérbe (ETC – UNWTO, 2009), így az országmárkázás mellett a városmárkázás; amely jórészt egyfajta városmarketing tevékenységet takar, azaz, hogy a nyilvánosságban a települések felismerhető képpel, imázzsal jelenjenek meg, ami olyan kép, amely gyorsan eligazítja a fogyasztót (turista, befektető) választásai során.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A városmarketing, ezen belül a városok márkázása a nemzetközi szakirodalomban már az 1990-es évek elején-közepén megjelent, fontos alapművek kerültek kiadásra (ASHWORTH-VOOGD, 1990, KOTLER et al., 1993, RIES-TROUT, 1997), majd a 2000-es évek újabb fontos alapirodalmakat hoztak (BAKER 2007, KAVARATSIS, 2008). Ezzel párhuzamosan természetesen hazai szerzők tollaiból is megjelentek publikációk, amelyek a városmarketingről szóltak, köztük a terület és településmarketing alapjait megfogalmazó Probáld Katalin (1995), Enyedi György (1995, 1997), Rechnitzer János (1995), Törőcsik Mária (1995) vagy Kozma Gábor (1997) és Tasnádi József (1999) munkái.

Ezt követően Magyarországon is előtérbe kerültek a településmarketing alkalmazott kutatására és egyes elemeire irányuló vizsgálatok, amelyek a települések eladhatóságának és eladásának technikáira is fókuszáltak (BUJDOSÓ, 1999, TASNÁDI, 1999, TÓZSA, 2001, PISKÓTI et al., 2002, GARAMHEGYI, 2004, HERENDY-MURÁNYI, 2008).

Míg 1997-ben Ashworth és Voogd, a városmárkázás holland szakértői azt hangsúlyozták, hogy a városmarketing egyelő a promócióval, a város reklámozásával, addig mára a városmárkázás egy nagyon népszerű és összetett tevékenységgé fejlődött. Napjainkban különösen aktuális az eredeti helyek márkázása, a nemzetek márkázása, a kulturális márkázás, a desztináció márkázás és a helyek/városok márkázása (KAVARATZIS, 2005, LAITAMAKI – HAMALAINEN, 2008)

A márkák területi szempontú megközelítése a turizmusban azért is indokolt, mert a turisztikai úti cél egy földrajzilag jól lehatárolható „terület”. (SULYOK, 2008). A márka ugyanis éppen arról szól, hogy mitől jó egy hely, mi az a megkülönböztető jegy, ami vonzó a helyi lakosság és a látogatók számára egyaránt. Ezt természetesen számos tényező befolyásolja, a World Cities Brand Index például öt tényezőt emel ki: kultúra, életszínvonal, rövid utazásra vonzó-e, fenntartható éghajlat, pozitív szájreklám/szájhagyomány.

Hazánkban az elmúlt években az – inkább imázsépítést magában foglaló – országmárkázás mellett a városmárkázás, településmarketing került a középpontba. Ez erőteljesen marketingorientált szemléletet takar, hiszen városmárkázás esetében elsősorban a városimázst és a városidentitást formáljuk és nem a várost fizikai valójában. A városmárkázás lényege megtalálni azt az egyedi vonást, ami csak a településre jellemző (PAPP-VÁRY, 2004). E gondolatok és a városmárkázás kiemelkedő kutatója Papp-Váry Árpád, munkássága alapján a városimázs kutatás vállalkozások középpontjába is került. Az Image Factory és az Observer Budapest Médiafigyelő közös vállalkozása, a Városimázs Toplista bemutatja a nyilvánosságnak, hogy mely hazai városok kommunikálnak a legjobban, kutatásaikban a tízezernél népesebb települések kommunikációs aktivitását vizsgálták.

A városok eladása, a városmarketing azonban nem csak a gazdaságtudományokkal foglalkozó szakemberek kedvelt témája lett, hanem megjelent a földrajzi kutatásokban is. A városmárkázás mellett megjelentek a hazai földrajzi településföldrajzi irodalomban márkavárosok, vagy imázs típusú városok, amely elsősorban a Pécsi Tudományegyetem településföldrajzi kutatásait mutatja be, de jelen cikk szerzője is foglalkozott a városfejlődés és a turizmus kapcsolatával.

Pirisi Gábor szerint az 1990 után városi címet nyert települések jól elkülöníthető csoportokba sorolhatók, melyek esetében a turizmus is szerepet játszhat (PIRISI, 2009). Az első csoportot

az ún. térszerkezeti típus jelenti, melybe kistérségi vagy mikrotérségi központok tartoznak. A gazdasági-foglalkoztatási típusba – nevéből adódóan – azon a városok sorolhatók, amelyek egy vagy néhány nagyobb foglalkoztató (főleg közepes vállalkozások, üzemek) munkaerő vonzásának köszönhetik címüket. Az élénk gazdasági tevékenység miatt e települések viszonylag dinamikusan fejlődnek (MÁTHÉ 1994, MOLNÁR-PÉNZES 2005, PIRISI-TRÓCSÁNYI 2006). A harmadik csoportot a klasszikus üdülő települések alkotják a szerzőpáros szerint. A turizmus hatásának köszönhetően egyedi, gyakran országos, de akár nemzetközi vonzással is bírnak, ugyanakkor térségi szerepkör híján valódi középfokú vonzáskörzettel nem rendelkeznek (KOZMA 2005, MICHALKÓ,2007). Az üdülő településeket magas vállalkozássűrűség és jelentős, elsősorban szezonális foglalkoztatás jellemzi, ugyanakkor népességszám alapján a legkisebb városaink sorolhatók ebbe a kategóriába. Általában foglalkoztató központként is működnek térségükben, bár a szezonalitás és a vendéglátási ágazat sajátosságai miatt ez nem minden esetben jelenik meg a statisztikákban. Lélekszámuk alapján a legkisebb városok között vannak. (Balatonföldvár, Zalakaros, Velence, Harkány, Bük). Különleges csoportot képeznek az image-típusba sorolható új városok: itt a településnév lényegében márkanévként működik, valamely kulturális vagy turisztikai termék, attrakció jelenti a település ismertségének a bázisát. Ilyen városok például Villány, Badacsonytomaj, Pannonhalma, Herend, Máriapócs, Visegrád. Esetükben fontos, hogy éppen a földrajzi kötődések segítik elő az információ előhívását és a különböző attitűdök szükség szerinti hozzárendelését (Del Casino–Hanna 2000). A földrajzi elemek márkanévbe történő beépítése tudatos marketingpolitika része (Kozma 2000).
Végül, de nem utolsósorban szót kell ejteni az agglomerációs típusról is, hiszen az utóbbi években a várossá vált települések jó része e kategóriába sorolható. Elsősorban Budapest, de több nagyváros (Miskolc, Debrecen, Pécs, Győr) környékén találkozhatunk ilyen városokkal (SCHUCHMANN, 2008).
A kutatás célja egyrészt a márkavárosok turizmusának elemzése volt, megvizsgáltuk, valóban üdülőtelepülések-e, ezen belül márkanévvel rendelkeznek-e a települések, továbbá felmértük a turizmus és a marketing szerepét a város fejlődésében.
A vizsgálat mintaterületét a Pirisi által image-típusba sorolt 6 város képezte (Villány, Badacsonytomaj, Pannonhalma, Herend, Máriapócs,Visegrád.)
A kutatás célcsoportját egy 200 fős, nem reprezentatív minta jellemezte, az ország valamennyi régiójából 18-50 év közötti korosztályt kérdeztünk le online módon. A kutatás két kérdéskört vizsgált: egyrészt, hogy valóban márkanévvel bír-e a vizsgált 6 település? Másrészt pedig sorrend felállítására kértük a válaszadókat a márka erősségének tekintetében. Az így kapott eredményeket összehasonlítottuk a szekunder kutatás (turisztikai mutatók, folyamatok elemzése a településeken) során kapott eredményekkel.
Emellett a dokumentumelemzés (várossá nyilvánítási pályázatok) során kitértünk a turizmus várossá nyilvánításban gyakorolt szerepére, valamint telefonos megkérdezéssel megvizsgáltuk, van-e márkaépítési stratégiája a márkavárosoknak.

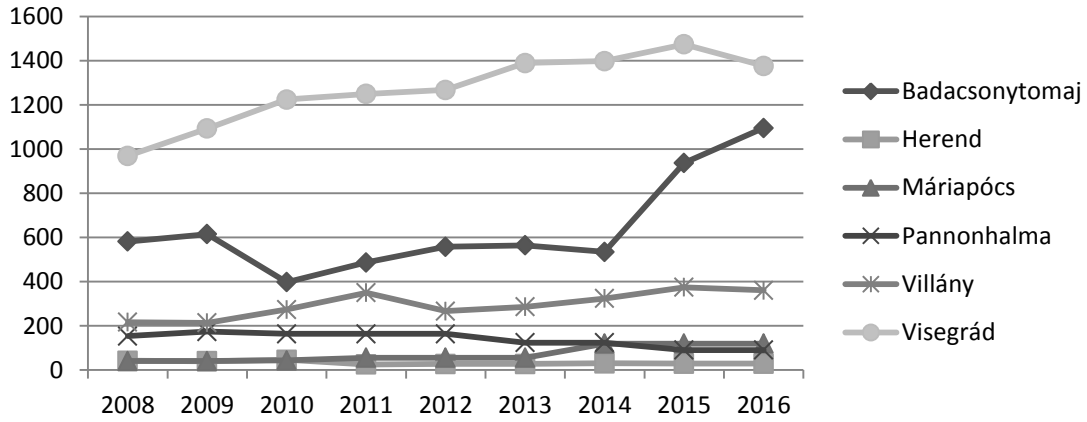
3. Eredmények

3.1. A vizsgált városok turisztikai folyamatai

Mint említettük, a kutatás egyik célja egyrészt a márkavárosok turizmusának elemzése volt, azaz megvizsgáltuk a városok keresleti-kínálati folyamatait. Terjedelmi korlátoknak köszönhetően jelen publikációban az igényeket és kínálatot jellemző legfontosabb mutatókat elemezzük.
Utóbbi kapcsán a városokban kiadható férőhelyek számát tekintettük releváns indexnek (1. ábra). Ami a trendeket illeti, Badacsonytomaj, Máriapócs, Villány és Visegrád esetében növekedést, míg Herend és Pannonhalma kapcsán viszont csökkenést tapasztalhatunk. Volumenében messze kiemelkedik a Dunakanyar és a Balaton adottságaira épülő Visegrád és

Badacsonytomaj kapacitása, elsősorban magasabb kategóriájú kereskedelmi szálláshelyekkel, változatos szálláskínálattal. A másik négy településen a kereskedelmi szálláshelyek mellett az egyéb szállásadás fontossága is hangsúlyozandó, igaz köztük is csak Villány ér el legalább 300-as kapacitást.

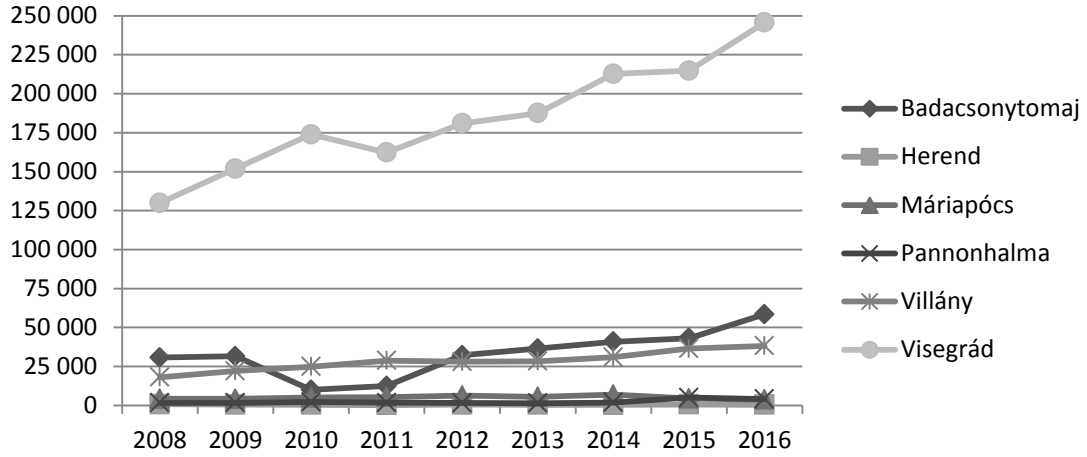
1. ábra: Kiadható férőhelyek száma a vizsgált településeken (db)



Forrás: KSH, 2018.január 5.

Ami a kereslet trendjeit illeti (2. ábra), elmondhatjuk, hogy három település, Visegrád, Badacsonytomaj és Villány tekintetében folyamatos növekedés tapasztalható, ugyanakkor Pannonhalma, Máriapócs és Herend vendégéjszakáinak száma alacsony szinten stagnál, néha egy-egy kisebb kiugrás tapasztalható (2014 és 2015). Volumen tekintetében óriási különbségeket látunk, Visegrád messze kiemelkedik a vizsgált települések sorából, ugyanakkor érdekes, hogy a balatonparti fekvés ellenére Badacsonytomaj vendégéjszaka szám viszonylag alacsony volumennel bír (itt ugyanakkor meg kell jegyezni, hogy a szezonalitás miatt Badacsonytomaj vendégforgalma rövidebb időszakra koncentrálódik).

2. ábra: Vendégéjszakák száma a vizsgált településeken (db)



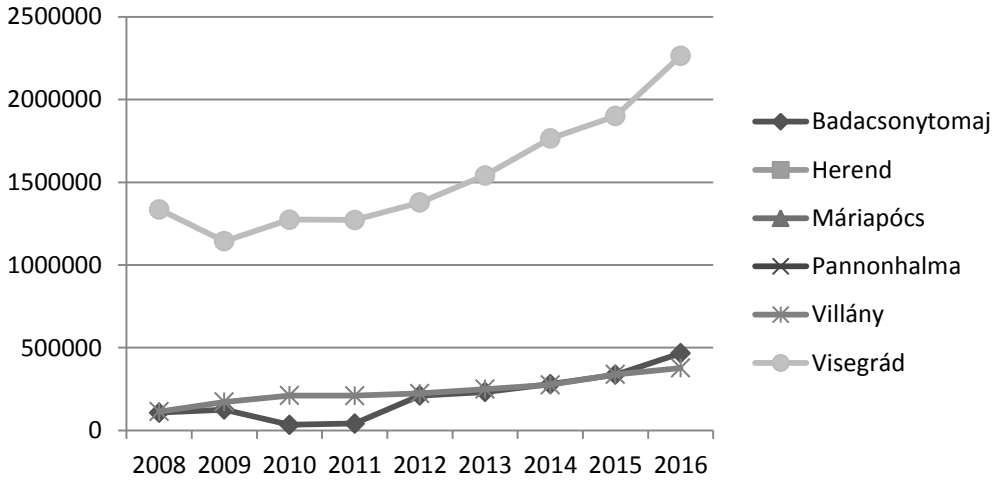
Forrás: KSH; 2018.január 5.

Hasonló folyamatok és jellemzők láthatók a kereskedelmi szálláshelyek összes bruttó szállásdíj árbevételét tekintve. A statisztikai törvény hármas szabálya[6] miatt e mutató esetében

[6] hármas szabály: A Statisztikai törvény végrehajtási rendelete által nevesített küszöbérték, mely szerint összesítve sem lehet nyilvánosságra hozni olyan adatot, melynél az adatszolgáltatók száma háromnál kevesebb (Statisztikai törvény végrehajtási rendelete, 19. §).

csak három településre kaptunk értékelhető adatokat, de a lényeges trendek így is érzékelhetők (3. ábra).

3. ábra: Kereskedelmi szálláshelyek összes bruttó szállásdíj árbevétele (1000 Ft)



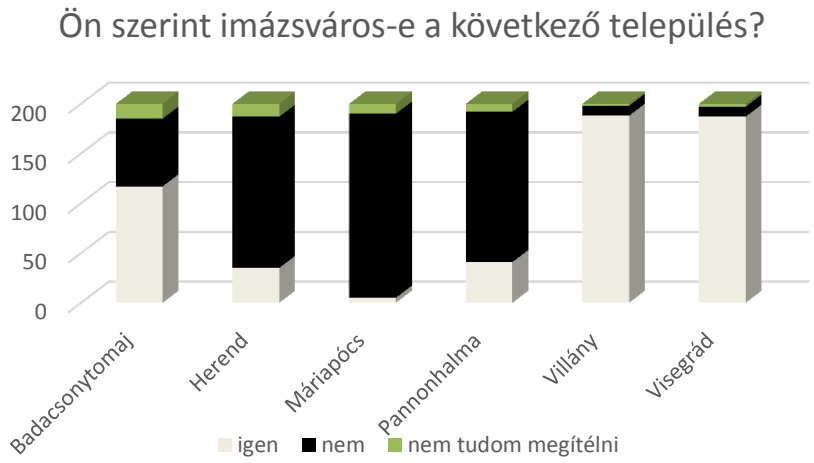
Forrás: KSH; 2018.január 5.

3.2. A primer kutatás eredményei

Primer vizsgálatunk során egyrészt kíváncsiak voltunk, hogy a válaszadók hogyan ítélik meg a települések márka-jellegét, imázsváros voltát. Érdekelt bennünket, hogy létezik-e a fejekben az a településeket megkülönböztető jegy, ami vonzó a látogatók számára.

Eredményeink alapján Visegrád és Villány rendelkezik egyértelműen önálló imázzsal, a válaszadók közel 90%-a egyértelműen imázsvárosként tudta definiálni mindkét települést (4. ábra). Badacsonytomaj ilyen irányú megítélése már ellentmondásos, csak a válaszadók fele nyilatkozott igennel. Ez véleményünk szerint sok esetben nem a település nevének, hanem a Balaton-szónak köszönhető, amivel azonosítani tudták. Máriapócs, Pannonhalma és Herend kapcsán a válaszadók nem tudták a városok márkajellegét igazolni.

4. ábra: A vizsgált városok imázsának megítélése (n=200)



Forrás: saját szerkesztés

Vizsgáltuk továbbá a települések brand-erősségét, azaz, hogy mennyire érzik erős márkának a település nevét a válaszadók. Arra kértük őket, hogy állítsák sorrendbe a városokat érzéseik alapján. Az előző válaszokkal paralel módon Villány és Visegrád kapta a legjelentősebb

értékeket, Villányt 102, Visegrádot 98 válaszadó tette az első helyre, a második helyen is mindössze Badacsonytomaj kapott 3 voksot (1. táblázat). A kapott eredmények szintén összhangban vannak a szekunder kutatás vizsgálati eredményeivel.

1. táblázat: A vizsgált települések brandjének megítélése (n=200)

		1	2	3	4	5	6
Badacsonytomaj		0	3	197	0	0	0
Herend		0	0	0	0	198	2
Máriapócs		0	0	0	0	2	198
Pannonhalma		0			200	0	0
Villány		102	97	1	0	0	0
Visegrád		98	100	2	0	0	0

Forrás: saját szerkesztés

A fentiek mellett a dokumentumelemzés (várossá nyilvánítási pályázatok) során kitértünk a turizmus várossá nyilvánításban gyakorolt szerepére. Korábbi vizsgálatok során bebizonyosodott, hogy a turizmus nem közvetlen városképző tényező, ahhoz több más faktor is szükséges (infrastruktúra, más gazdasági ágazatok, stb.). Ugyanakkor az is elmondható, hogy több település esetében jelentékenyen járul hozzá a helyi gazdasághoz és a várossá váláshoz (BUJDOSÓ, 2015). A vizsgált imázsvárosok kapcsán elmondható, hogy a szekunder kutatásokkal összhangban Badacsonytomaj, Visegrád és Villány várossá nyilvánítási pályázatában jelent meg hangsúlyosan a turizmus, de nem fő tényezőként említették e településeken sem.
Megvizsgáltuk továbbá, hogy van-e márkaépítési stratégiája a márkavárosoknak. A megkérdezések eredményei alapján egyetlen város sem rendelkezett márkaépítési stratégiával. Mindössze Visegrád, Herend és Villány városfejlesztési dokumentumaiban találkozhatunk városmarketing tevékenység megjelölésével.

4. Következtetések és javaslatok

Vizsgálatunk elsődleges célja az volt, hogy megvizsgáljuk a városmárkázás tevékenység jelenlétét egy speciális kisváros típusnál, az ún. imázsvárosoknál. Eredményeink alapján megállíthatjuk, hogy a vizsgált 6 város közül több nem feltétlenül üdülő település, a turizmus, mint funkció, csak kiegészítő szerepet játszik. Ennek köszönhetően várossá válásuk, várossá nyilvánításuk sem a turizmusnak köszönhető, bár kétségtelen, hogy Visegrád, Villány és Badacsonytomaj esetében jelentős szerepet játszott. Egyértelmű márkával is csak ezek a városok jelentkeznek, bár Badacsonytomaj esetében komoly befolyásoló tényező a Balaton, mint brand jelenléte a város nevében. Ugyanakkor azt is leszögezhetjük, hogy jelenleg mindez nem a márkaépítési tevékenységnek, hanem a termék vagy a vonzerő adta ismertségnek köszönhető.

Irodalomjegyzék

Ashworth G. J. – Voogd, H. (1990): *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning* – Belhaven Press, London, New York. 177 p.

Baker B. (2007): *Destination branding for small cities – The essentials for succesful place branding.* Creative Leap Books, Portland, Oregon, USA, 183 p.

Bujdosó Z. (1999): *Városmarketing és településfejlesztés kapcsolata Hajdú - Bihar megye egy kisvárosában (Püspökladány településfejlesztési lehetőségei, feladatai),* XXIV. Országos Tudományos Diákköri Konferencia Debrecen, 1999. 51 p.

Bujdosó Z. (2015): Desztinációból város - avagy városképző tényező-e a turizmus Magyarországon In: Kozma Gábor (szerk.) *Facultates sine finibus: Tanulmányok a "Süli-suliból": tiszteletkötet Süli-Zakar István professor emeritus 70. születésnapjára*. Debrecen: Didakt Kft., pp. 19-27.

Del Casino, V.–Hanna, S. 2000: R*epresentations and identities in tourism map spaces. Progress in Human Geography*. 24. 1. pp. 23–46.

Enyedi Gy. (1995): Városverseny, várospolitika, városmarketing. *Tér és Társadalom* 9(1-2) 1-3.

Enyedi Gy. (1997): A sikeres város. *Tér és Társadalom,* 11(4) 1–7.

ETC – UNWTO (2009): *Handbook on Tourism Destination Branding, 87p.*

Garamhegyi Á. (2004): A településmarketing mint a nonbusiness marketing egy esete. In: Dinya L.–Farkas F.– Hetesi E.–Veres Z. szerk. (2004): *Nonbusiness marketing és menedzsment.* KJK-Kerszöv, Budapest, pp. 271–283.

Herendy Cs. – Murányi P. (2008): *Településmarketing az információs társadalomban* – EGovernment Tanulmányok XXIII. E-Government Alapítvány, Budapest, 124 p

Kotler, P. – Haider, D.- Rein, E. (1993*): Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nation*s, The Free Press, USA, 167p.

Kozma B. 2000: Desztináció marketing. *Tér és Társadalom.* 14. 2-3. pp. 195–202

Kozma G. (1999): A terület- és *településmarketing, Egyetemi Kiadó, Debrecen, 123p.*

Kozma G. (2005): A városok közötti együttműködés potenciális előnyei In. Czimre K. (szerk.): *Kisközségtől az eurorégióig,* Didakt Kft Debrecen, pp. 46-57

Laitamaki, J. M. – Hamalainen, T. J. (2008): *Drivers of Globalization in the Tourism Industry: Global Strategies for Country Destination Brands*. Competition in Tourism: Business and Destination Perspectives konferencián elhangzott elôadás. TTRA Europe Chapter, Helsinki/Finnország, 2008. április 23–25.

Máthé M. (1994): Kistérségi funkciók ellátása. Potenciális városok Győr-Moson-Sopron megyében— *Falu, város, régió.* 5(3) 39-41.

Michalkó G. (2007): *Magyarország modern turizmusföldrajza.* Dialog Campus Kiadó, Studia Geographica, Budapest-Pécs, 288p

Molnár E.-Pénzes J. (2005): Kis –és középvárosi foglalkoztatási centrumok az Észak-alföldi Régióban. In: Czimre K. (szerk.): *Kisközségtől az eurorégióig.* Didakt Kft, Debrecen pp. 159-175.

Papp-Váry Á. F. (2004): Országok márkái, márkák országai – Az országeredet-hatás elmélete és gyakorlata. Czagány L. – Garai I. (szerk.) 2004: *A szociális identitás, az információ és a piac.* SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei JATEPress, Szeged, pp. 297–315. www.papp-vary.hu. Letöltve: 2017. március 10.

Pirisi G. – Trócsányi A. (2009): Átalakuló kisvárosok a Dél-Dunántúlon. *Földrajzi Értesítő* 17(1-2)87-108.

Pirisi G. – Trócsányi A. (2007): A várossá nyilvánítás, mint a területfejlesztés eszköze? A városi cím elnyerésének területpolitikai vonatkozásai *Területfejlesztés és innováció* 1(2)2-8.

Piskóti I. et al. (2002): *Régió és településmarketing* – Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest, 362 p

Probáld K. (1995):Városmarketing I-II. *Comitatus,* 5(11-12)3-17;8-22.

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

Ries A.-Trout, J. (1997*): Pozicionálás – Harc a vevők fejében elfoglalt helyért*. Bagolyvár Kiadó, Budapest, 129p.

Schuchmann J. (2008): Városiasodó községek és nagyközségek a Budapesti agglomeráció peremén In. (szerk.: Csapó T.-Kocsis Zs.): *Nagyközségek és kisvárosok a térben*, Savarai University Press, Szombathely, pp.293-305.

Tasnádi J. (1999): Kistérségek. *Turizmus Bulletin* 5(4) Magyar Turizmus Zrt.: http://itthon.hu/site/upload/mtrt/ Turizmus_Bulletin/99_12/reflektor-kister1.html, letöltve: 2006.11.23)

Tózsa I. (2001): Az eladható település *Falu – Város – Régió* 5(1)8-10.

A Mátra, mint márka

The Mátra as a Brand

DR. BENKŐ BÉLA
PhD hallható, SZIE, Gyöngyös-Mátra Turisztikai Közhasznú Egyesület
benko.bela.bb@gmail.com

DR. DOMÁN SZILVIA
PhD, Eszterházy Károly Egyetem
doman.szilvia@uni-eszterhazy.hu

DR. SZŰCS CSABA
PhD, Eszterházy Károly Egyetem
szucs.csaba@uni-eszterhazy.hu

Célunk a Mátra, mint márkanév ismertetése, pozícionálása, annak érdekében, hogy az itteni termékek széles körben ismertté, népszerűvé váljanak ne csak a régióban. A turisztikai piacon jelentős és élesedő versenyt tapasztalhatunk, melynek során a desztinációk meghatározása az egyediségük kikristályosítása annak turisztikai termékekkel való összekapcsolása és az egyediséghez köthető élménnyé történő átalakítása fontos. A desztinációs márka középpontjában a helyi atmoszféra és a turisztikai élmény meghatározó, amely megkülönbözteti a desztinációt versenytársaitól. A Mátrában a hegyvidéki aktív turizmus mellett megtalálható az egészségturizmus, és természetesen nem szabad megfeledkeznünk a Mátrai Borvidékről sem mely a történelmi borvidékek közül a második legnagyobb és a hegyvidéki borvidékek között pedig a legnagyobb kiterjedésű. A terület a természeti értékek mellett kulturális vonzerőkben is gazdag. A területi lehatárolás miatt több marketing szervezet is a Mátra népszerűsítésén dolgozik elsősorban saját szűkebb területük és programjaik népszerűsítésén. Ezek a szervezetek saját arculattal, logóval, más-más büdzsével rendelkeznek. A szakmai szervezetek mellett bekapcsolódnak a települési önkormányzatok, akiknél az elsődleges cél a helyi bevételek növelése, a helyi fejlesztések elősegítése és a helyi értékek piacra vitele. Az egységes brand kialakítása lehet alulról induló folyamat, de a gyorsabb és eredményesebb végeredmény érdekében fontos lehet a felülről jövő koordináció. Tanulmányunkban ezek kifejtésére vállalkozunk.

Kulcsszavak: márka, desztináció, marketing, helyi termékek

Our goal is to describe and position the Mátra Mountains as a brand so that the local products can be made widely known and popular in regions.
In the tourism market there is a significant and intense competition in which destinations are defined as the crystallisation of their uniqueness by linking them to tourism products and transforming them into a unique experience. The focus of the destination brand is the local atmosphere and the tourist experience that distinguishes the destination from its competitors.
The Mátra Mountains provide active and health tourism activities and facilities, and of course we should not forget about the Mátra Wine Region, which is the largest of the historic wine regions and the second largest of the mountainous wine regions. The area is rich in cultural attractions and natural values. Owing to the territorial characteristics of the area, several marketing organisations are working to promote the Mátra with a primary focus on their own narrower territories and programmes. These organisations have their own image, logo, and budgets. In addition to professional organisations, local governments are also involved, but their main goal is to increase local revenues, to facilitate local developments and to market local values. Developing a unified brand can be a bottom-up process, but for a faster and more successful outcome, top-down coordination may be important. In our study we undertake to elaborate these.

Key words: brand, destination, marketing, local products

1. Irodalmi áttekintés

1.1. A márka elméleti háttere

A márka KOTLER (2012) szerint egy név, jel, kifejezés, szimbólum, design, vagy ezek kombinációja, amelynek célja az eladó termékeinek azonosítása és a versenytársaktól való megkülönböztetése.

REKETTYE (1999) úgy véli, hogy a márka fogalma bizonyos mértékig ellentmondásos, hiszen sok esetben a márka és a termék fogalma összekeveredik.

Vannak, akik szűk, vannak, akik lényegesen tágabb fogalmat értenek a márka kifejezés alatt. Számos kutató, így BAUER-BERÁCS, (1998) KAPFERER, (1992) kiemeli a márka azonosító és megkülönböztető funkcióját, mint leglényegesebb feladatát.

TOTTH (1998) a következőkben ragadta meg a márka lényegét: A márkanév egy adott névhez, jelhez, logóhoz kapcsolt egyedülálló asszociációk összessége, mely hozzáadott értéket teremt és hűséget generál. A terméknek személyiséget kölcsönöz.

A márkateljesítmény (brand performance) azt mutatja meg, hogy a termék vagy a szolgáltatás milyen mértékben képes a fogyasztók funkcionális szükségleteit kielégíteni. A márkaimázs (brand image) azt fejezi ki, hogy a kiskereskedő tevékenysége milyen mértékben képes kielégíteni a fogyasztók pszichológiai és társadalmi, közösségi szükségleteit. Az imázs a kiskereskedőhöz kapcsolódó gondolatok és érzések halmaza. A márka és a márkateljesítmény együtt adhat jó eredményt.

Napjaink élménytársadalmában a cél bizonyos élmények kiváltása és megtapasztalása; (SCHULZE 1992, IN: KOVÁCS, D. 2014), a sikeres márka érzelmi töltet is hordoz, amelynek megvásárlása, használata, fogyasztása egyben élményt vált ki.

A márkák tehát összetett szimbólumok, mellyel az eladó azt ígéri a vevőknek, hogy jellemzők, előnyök és szolgáltatások egy adott halmazához fogja következetesen hozzájuttatni (DOMÁN, 2009).

Napjainkban a desztinációk meghatározása egyre fontosabbá válik. A desztinációs márka fogalmához köthető a helyi atmoszféra és turisztikai élmény értéke, mely megkülönbözteti versenytársaitól a desztinációt (MICHALKÓ, 2014).

A Mátra neve összefügg az aktív turizmussal, télis sportokkal. Itt találhatók Magyarország legmagasabb hegycsúcsai a Kékestető (1014m) és Galyatető (965m). A hegyvidék a Cserhát és a Bükk között helyezkedik el jól körülhatárolható, különálló desztinációnak tekinthető.

Az utazási szokások változása, a különböző attrakciófejlesztések és természetesen a különböző szálláshelyek illetve kiszolgáló létesítmények fejlesztése mind hozzájárult ahhoz, hogy a Mátra évről évre vonzó célpont nem csupán a belföldi, de a külföldi vendégek számára is. Előnyös földrajzi elhelyezkedése miatt egynapos úti célként is jó választás!

Egy-egy desztináció szereti úgy hirdetni magát, hogy nálunk minden van, de kérdés, hogy ez valóban megfelelő és célravezető marketingstratégia e? Lehet, hogy sokkal járhatóbb lenne az út, ha csupán azt mondanánk, hogy ami van, abban kimagaslóak vagyunk, és itt persze nem csak a hegycsúcsokat értjük. Tény, hogy a térség elég szerteágazó turisztikai kínálattal rendelkezik, melynek középpontjában a négy évszakos desztináció megfogalmazás áll.

A desztinációs márkázás, ahogyan a márkázás alapjaiban is, több egy logó, egy szlogen megalkotásánál. Olyan márka-pozícionáláson alapszik, amely meghatározza azon egyedi hozzáadott értékeket, amelyek a terület megkülönböztetését és egyediségét jelentik (PISKÓTI et al., 2015).

2. A Mátra márkanevet erősítő tényezők

A turizmus jelentősen javíthatja a regionális versenyképességet. (Bujdosó et. al. 2007)

A Mátra kifejezetten alkalmas hegyvidéki aktív turizmusra, de igen jelentős az egészségturizmus szerepe is. Egészségturisztikai kínálat elemzése kapcsán, ha szorosan a

Gyöngyös közigazgatási területére koncentrálunk, akkor a szubalpin klímával rendelkező Kékestető a meghatározó, melynek az egészségügyi szolgáltatásit a Mátrai Állami Gyógyintézet biztosítja, ahol TBC-s betegeken kívül, specifikus betegeket is kezelnek. Itt található hazánk legismertebb akut allergia-kezelő központja is.
A Kékestetői Gyógyintézet Magyarország egyetlen magaslati klímagyógyintézete. Itt elsősorban légzőszervi és pajzsmirigy-megbetegedésben szenvedőket kezelnek.
Ha kitekintünk a Mátra egészére, akkor a parádi részen megtalálható a parádi kénes ivógyógyvíz, és a csevice víz is. Emellett a Mátrában található Magyarországon egyedüliként, Mátraderecskén széndioxidfürdő, a mofetta.
Elmondhatjuk, hogy a terület a természeti értékek mellett kulturális vonzerőkben is gazdag, melynél megemlíthetjük a Szent Bertalan templom egyedülálló kincstárát, és a Ferences könyvtárat.
Kékestető az ország legmagasabb pontja, ami a Mátra szó hallatán mindenképpen megjelenik az emberek gondolkodásában. A márkaépítés elindult, melynek alapja a hegyvidéki, környezet, a hegyi wellness, és a borvidék arculata, melynél az összekötő szlogen az élmény minden évszakban. Tény, hogy egy márka felépítése, illetve annak a köztudatba való teljes körű asszociációja hosszú munka és ez esetünkben jelenleg még kezdeti stádiumban van, de fontos kiemelni, hogy elindult. Magyarország területén több középhelységi térség is megtalálható, mely hasonló adottságokkal rendelkezik, így a Mátra esetében meg kell találni azt az egyedi megkülönböztető jelleget, mely kiemeli a többi középhegység közül, olyan termék mely máshol fel nem lelhető.
A Mátra márkanevet erősítheti a Mátrai borvidék, mely a történelmi borvidékek közül a második legnagyobb és a hegyvidéki borvidékek között pedig a legnagyobb kiterjedésű. A borvidék Magyarország északi részén, a Mátra déli lejtőin helyezkedik el. A szőlőtermesztők száma meghaladja a 3000-et, a szüretelt terület az 5000 hektárt. Az előállított bor mennyisége évjárattól függően 250-300 ezer hektoliterre tehető.
Magyarországon 27 éve adják át az Év Bortermelője díjat. 2017-ben először nyert borász a Mátrai borvidékről. Szőke Mátyás kiváló boraival az 1970-es évek óta tartó komoly munkássággal, szerteágazó életművével méltán érdemelte ki az elismerő címet. A család jelenleg 35 hektáron gazdálkodik és a hazai borversenyeken borai rendszeresen kiemelkedő eredményeket produkálnak. Több alkalommal elnyerte a „Mátrai borvidék legszebb vörösbora” címet, míg Chardonnay bora kétszer lett Champion díjas a VinAgora Nemzetközi Borversenyen. Szőke Mátyás egyike a Mátrai borvidék kiváló családi gazdaságainak. Ezek a borászatok a Mátra márkanevet potenciálisan erősíthetik, hiszen nemzetközi téren is hírnevet vívtak ki maguknak. [Internet 1]

3. A desztináció pozícionálása, márkázása, imázsa

A márkázás a desztináció teljes marketingtevékenységét át kell, hogy fogja, annak érdekében, hogy olyan célcsoportoknak szóló termékek kerüljenek kialakításra, amely az egyediséget szolgáló értékeket hordozzák, támogatják (SZIVA, 2016).
A meghatározásra kerülő egyediség esetében olyan különleges tulajdonságokra, értékekre kell gondolni, amik egyértelműen megkülönböztetik az adott desztinációt versenytársaitól.
KÖNYVES (2011) szerint a desztináció vonatkozásában a márkázás a következő feladatokat jelenti:

- világos és egyértelmű pozícionálás
- márkaimázs kifejlesztése
- a márka ismertségének növelése
- piaci jelenlét erősítése
- differenciálás a konkurenciához képest.

További elméleti alapokat MIDDLETON (2001) ad. Főbb elképzelései a következők:

- olyan termékértékeket és tulajdonságokat kell bemutatni, amiket a turisták eredetinek és nem lopott ötletnek tartanak
- könnyen felismerhető és érthető üzenetet kell hordozni
- a kereskedelmi szektor résztvevőit, de legalább a vezető szereplőket be kell vonni
- meg kell jelennie nemzeti és regionális promóciós felületeken
- a kezdeti nehézségek leküzdése akár több évet is igénybe vehet
- mind magában a desztinációban, mind szélesebb körben, így a leendő turisták hazájában is szisztematikus jelenlétre van szükség.

Látható, hogy a különböző szerzők elképzelései részben fedik egymást, azonban hozzátehetjük, hogy a kommunikáció során kialakított képnek hűen tükröznie kell a desztináció tényleges, belső tulajdonságait a látogatók valódi megelégedettségének érdekében.
Mindebből egyértelművé válik, hogy a márkanév kialakítása időigényes, gondos tervezést és szisztematikus megvalósítást igényel, a különböző piaci szereplők összehangolt munkájával valósítható meg. A Mátra, mint márka megvalósításának gondolata megalapozott, a várható eredmények a térség gazdasági fellendüléséhez hozzájárulhatnak.

4. Anyag és módszer

Széleskörű irodalmi áttekintéssel alapozzuk meg tanulmányunkat. Felhasználjuk a marketing irodalom ide vonatkozó megállapításait és meghatározzuk a Mátra, mint márka elismertetésének feltételeit. A márkanév kialakításához szükséges adatok főleg KSH kiadványokból származnak a legfrissebb adatokat is felhasználjuk. Felsoroljuk azokat a lehetőségeket, melyek területeken már ma is használatos a Mátra márkanév. Ismertetjük azokat a rendezvényeket, melyek szorosan a Mátrához kapcsolódnak. Szekunder információk alapján következtetéseket vonunk le a Mátra márkanév elismertetése érdekében.

5. Eredmények és értékelés

Hazai versenytársak elemzésénél hasonló adottságokkal rendelkező desztinációk kerültek beazonosításra. Alapul véve a Mátra adottságait a versenytársak meghatározása is kulturális, természeti, egészségturizmus illetve borvidéki jelleg mentén került megfogalmazásra.
Ezen jellemzők alapján Eger és Sopron nevezhető meg, mint versenytárs.
Eger esetében megállapíthatjuk, hogy erős kulturális és bor kínálattal rendelkezik, melyhez jól párosul az egészségturizmus gyógyvízre épülő kihasználása. A Bükk hegység közelsége pedig könnyen elérhető úti cél azok számára, akiknek a természeti környezet, az aktív kikapcsolódás fontos motivációja az utazási döntésnek.
Sopron népszerű történelmi város, mely elhelyezkedésének és borvidéki jellegének is köszönheti népszerűségét. Főbb vendégköre inkább a szomszédos országból érkezők, de népszerű a hazai turisták körében is. Aktív természet közeli kínálatát a Fertő-Hansági Nemzeti Park, és a jól kiépített kerékpárút-hálózat adja (Gyöngyös-Mátra Turisztikai Közhasznú Egyesület, 2011).
Megvizsgálva a célcsoportokat, megállíthatjuk, hogy főként két jelentős csoport különböztethető meg, melyek közül az egyik a 4 csillagos szállodák szolgáltatásait kereső pihenni vágyók, melyek között természetesen családosak, illetve az úgynevezett „minglik” is megtalálhatóak. Fogalmazhatunk, úgy, hogy ez a hegyi wellness célcsoport.
A másik szegmensbe az aktív turizmus iránt érdeklődők tartoznak, aki főként olcsóbb szálláshelyeket, panziókat, turistaszállókat és üdülőket keresnek szálláshely céljából.

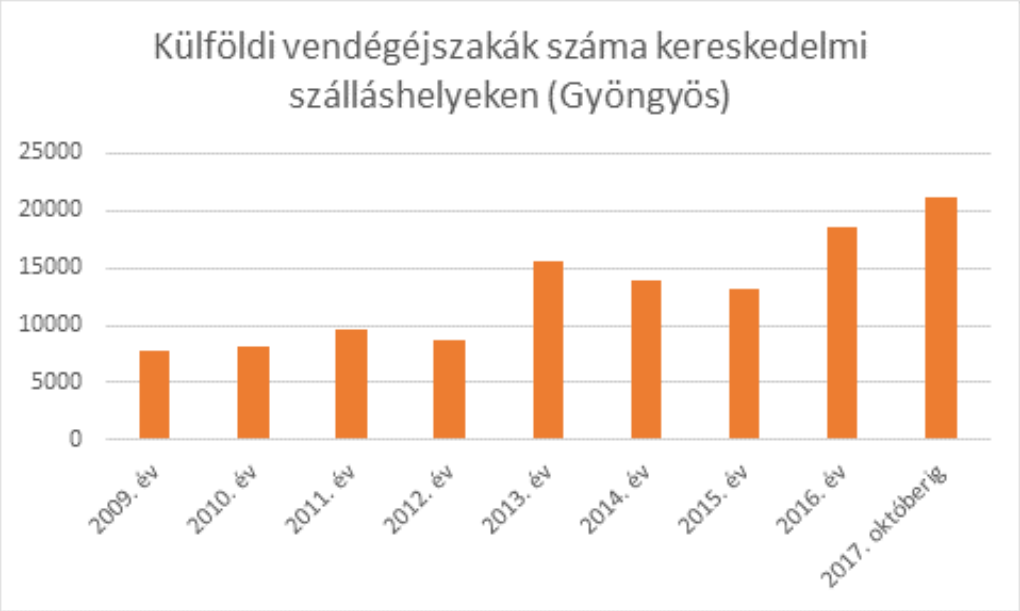
Az egészségturizmus résztvevői kisebb számban jelennek meg a kereskedelmi szálláshelyeken, hiszen ők főként beutalóval valamely gyógyintézetben szállásszolgáltatását veszik igénybe.
A Mátravidék fejlődésének alapja lehet a turizmus, azonban megállapítható, hogy kereskedelmi szálláshely-ellátottság tekintetében lakosságarányosan jelentősen elmarad a vidéki átlagtól, emiatt elmondható, hogy fejlesztésekre van szükség. (Dávid L. – Tóth G. 2009.)
Gyöngyös közigazgatási területét vizsgálva, mely magába foglalja Gyöngyöst, Mátrafüredet, Sástót, Mátraházát, Kékestetőt, a szálláshelyek forgalma a következőképpen alakult 2009 óta.

1. ábra: A kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszakáinak alakulása 2009-2017 októbere között

Forrás: KSH, saját szerkesztés, 2018

Megfigyelhető, hogy 2009. év óta a 2017. októberig terjedő időszakra a kereskedelmi éjszakák forgalma több mint háromszorosára növekedett. Számos kérdés merülhet fel, miként is volt ez lehetséges, de fontos megemlíteni, hogy ennek a dinamikus növekedésnek egyik része az Európai Uniós támogatásokból finanszírozott szálláshelyfejlesztésnek köszönthető. 2009. évben szinte egyszerre indult meg a korábbi 3 csillagos szálláshelyek fejlesztése, melynél a cél a 4 csillagos wellness szálloda kialakítása volt. Ezek a fejlesztések, átépítések persze elképzelhetetlenek rövid idejű bezárás nélkül. A folyamatos fejlesztések 2012-ben értek véget, azóta a vizsgált területen nem történt újabb szálláshely-kapacitás bővülés. Ekkor egy kicsit megtorpant a dinamikus fejlődés, de 2014. évtől ismét jelentős fejlődés tapasztalható. 2017. év augusztusáig a vendégéjszaka száma elérhet a 2015. év végi vendégéjszaka számot. Az okok között lehet a helyi TDM szervezetek marketing munkája, folyamatos termékek és rendezvényfejlesztés, illetve az újonnan nyitott szállodák fokozatosan kialakították a vendégkörüket.
A Mátra azon kívül, hogy vonzó a belföldi turisták számára, jelentős külföldi vendégek számára is népszerű úti cél. Az alábbi diagramból láthatjuk, hogy 2013. évtől ugrásszerű növekedés látható a vendégéjszakák számában. Ettől már bejáratott, minőségi szálláshelyek várták a külföldi vendégeket is.

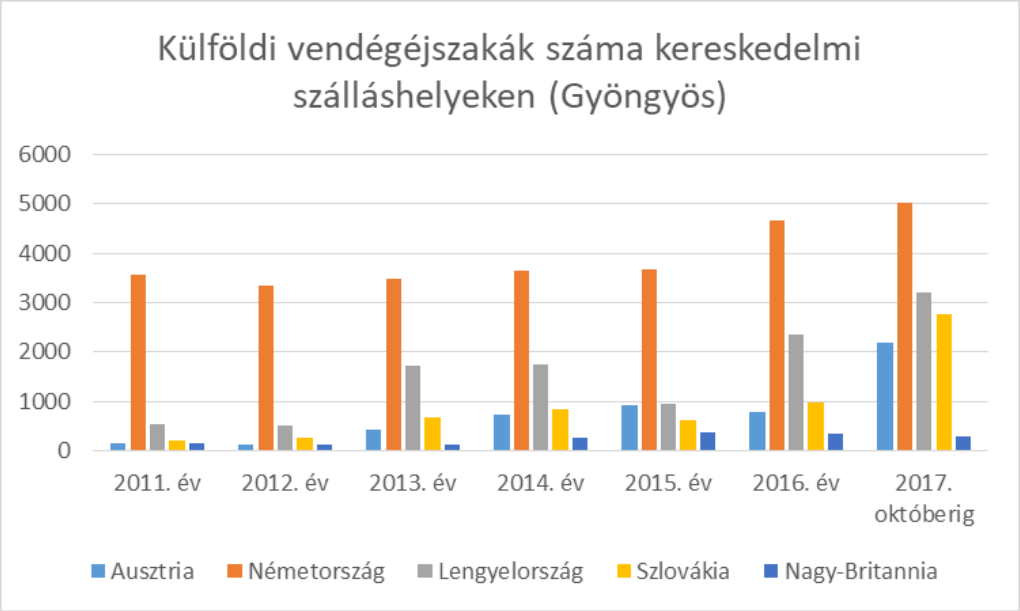
2. ábra: Külföldi vendégéjszakák száma kereskedelmi szálláshelyeken 2011-2017 októbere között



Forrás: KSH, saját szerkesztés, 2018

A szálláshelyek és a térségben működő marketingszervezetek honlapja több nyelven elérhető, illetve együttműködés a Heves Megyei Kereskedelmi és Iparkamarával hozzájárult külföldi látogatók számának növekedésével. A megyei iparkamara több megyei TDM szervezettel illetve, a Magyar Turisztikai Ügynökség elődjével a Magyar Turizmus Zrt.-vel együttműködve főként a szlovák és a lengyel célpiacokra koncentrált. Ennek része a célország nyelvén kiadott kiadványok, lengyel, szlovák területen megrendezésre kerülő turisztikai kiállításokon részvétel, illetve folyamatos online megjelenés közösségi média felületeken, melynek koordinátorai célnyelven beszélő szakemberek.

3. ábra: Külföldi vendégéjszakák száma kereskedelmi szálláshelyeken 2011-2017 októbere között, országok szerint



Forrás: KSH, saját szerkesztés, 2018

A külföldi vendégforgalom elemzésekor az Ausztriából, Németországból és az Egyesült Királyságból érkezők adatait vizsgáltuk, mint küldő terület!
Ezekre a területekre külön marketing kampány nem került meghatározásra, mégis az Egyesült Királyság kivételével az elmúlt években növekedés tapasztalható.
A térség népszerűsítésének fontos része a marketingmunka, melynél fontos szerep jut a különböző szolgáltatók mellett a turisztikai egyesületeknek, azaz a TDM szervezeteknek. Ezek a szervezetek, aki elsősorban különböző média megjelenéseikkel, kiadványaikkal, és rendezvényeikkel próbálják a látogatókat a Mátrába csalogatni és a tartózkodásukat minél információs és élmény dússá tenni.
A desztinációs menedzsment szervezetek a látogatók számának növelése érdekében átfogó marketin munkát végeznek. Ennek egyik fontos része az online kommunikáció. Online kommunikációt tekintve főként a saját weblapok és közösségi média oldalak segítenek az érdeklődés felkeltésében vagy a turisztikailag fontos információ továbbításában. Természetesen az online kommunikáció legtöbb esetben összekapcsolódik print média megjelenéssel, mely főként több oldalas térséget bemutató leírást és képeket tartalmaz, illetve kiegészül, persze a szervezetek költségvetésétől függően, televíziós vagy rádiós hirdetésekkel is.
Amennyiben a turisták már a térségben vannak akkor fontos a minél szélesebb körű információval történő ellátásuk. Erre igazán jó gyakorlat a térséget bemutató letéphetős térképek, városnéző kiadványok, tematikus kiadványok és azért ne feledkezzünk el arról sem, hogy a Mátra, mint aktív turisztikai területen, fontos a különböző tematikájú, vagy különböző nehézségi fokú túrák ajánlása is. A menedzsment szervezetek az egyesületi tagjaik számára ezekkel a kiadványokkal mindig felöltik a turisták által kedvelt helyeket pl. látogatóközpontokat, illetve szálláshelyeket.
Természetesen naprakész információkkal szálláshelyeket és turistacélpontokat tekintve nem csupán kiadványokból és a látogatóközpontokból informálódhatunk, de Tourinform irodákban és Tourinform pontokon is kaphatunk információt.

6. A Mátra márkanév használata

Ezeken a helyeken számos helyi termékkel is találkozhatunk, mely már Mátra márka néven jelenik meg. A termékpaletta igen széles, mert ajándéktárgyaktól az élelmiszerig minden megtalálható. Négy évszakosság jegyében például a 4 évszakra jellemző borkínálat elérhető, mely meglévő termékek, csupán négy évszakos márkanévvel és arculattal jelennek meg. Ezen kínálat a Tavasz ébredése – Irsai Olivér, (Dubicz Pincészet), Nyári szellő – Kékfrankos Rosé, (Molnár és Fiai Pincészet), Őszi lombhullató – Olaszrizling, (Kővágó Pincészet), Téli esték melege – Portugiese, Bernáth Magdolna Pincészete.
Borok mellett a lekvárok szortimentje szintén négy évszakos jelleggel; tavasz – bodzás alma lekvár, Nyár – pikáns sárgabarack lekvár, Ősz – szőlő-szeder lekvár, Tél – lilahagymás lekvár.
Szappanok tekintetében pedig a tavasz, nyár ősz, tél vonalat követve, kakukkfüves, levendulás, körömvirágos és méhviaszos szappan jelenik meg a „Mátra, élmény minden évszakban” brand alatt.
Hegyvidékre gondolva, legtöbbször a tovaszaladó friss vizű patakok is a szívmelengető hangulatot árasztanak. Helyi termékek között így tehát a mátrai forrásvíz is megtalálható, mely nem a kénes parádi víz, vagy a csevice, hanem egy meglévő forrásvíz keverék, melynél hat mátrai forrás vize kerül összegyűjtésre és lepalackozásra. Tehát ez egy meglévő termék, viszont a helyi TDM szervezet a Gyöngyös-Mátra Turisztikai Közhasznú Egyesület, saját arculatára, Mátrai forrásvízként árusítja, nem csupán a Tourinform irodában, de szálláshelyek és turisztikai szolgáltatók is rendelhetik ezt a vizet Mátra arculattal.

A helyi termékek mellett fontos megemlíteni az olyan rendezvényeket, melyek szorosan a Mátrához kapcsolódnak! Ezeket különböző tematika köré lehet csoportosítani, melyek lehetnek aktív, kulturális illetve gasztroturizmus.
Aktív turizmus tekintetében főként a szervezett teljesítménytúrákat és sportversenyeket értjük, melyek, ha például a teljesítménytúrákat nézzük annyira népszerűek, hogy fontos volt korlátozni a résztvevők számát.
Kulturális programok tekintetében a helyi történelmi értékekhez kapcsolódó események pl. várjátékok, népművészeti fesztiválok, vagy néptánc fesztiválok köthetőek.
Gasztronómiai vonalon haladva, főként a szőlő, a bor és a környékben megtermelt gyümölcsök köré szerveződött események a mérvadóak. PALLÁS (2014) kifejti, hogy a borturisztikai élmény nyújtása a sikeres borturizmus alapja. A Mátrai borvidéken számos borász ismerte fel ennek a jelentőségét és a borvidéken egye több igényes komplex borélményt nyújtó borászat vonzza a borkedvelő turistákat.

7. Következtetések, javaslatok

Összességében elmondható, hogy az eddigi fejlesztésekkel a rendelkezésre álló programokkal és a minőségi szálláshelyekkel együtt a Mátra népszerűsége folyamatosan növekszik. Már nem elég az ad hoc jellegű szállások foglalása, előre kell gondolkozni, ha valaki szeretne hosszabb rövidebb időt eltölteni kipróbálva a hegyvidéki wellness szolgáltatásokat, összekapcsolva a gasztronómiai értékekkel, a helyi borkultúrával.
A Mátra területi lehatárolása miatt több marketing szervezet is jelen van. Minden marketing szervezet a Mátra népszerűsítésén, ezen belül is a szűkebb területének, programjainak a népszerűsítésén dolgozik. Ezek a szervezetek saját arculattal, logóval, más-más büdzsével rendelkeznek. A szakmai szervezetek mellett bekapcsolódnak a települési önkormányzatok, akiknél az elsődleges cél természetesen a helyi bevételek, a helyi fejlesztések és a helyi értékek piacra vitele. Ezek természetesen fontosak, hiszen a helyi értékek, termékek segítik a komplex turisztikai kínálat kialakulását, a vendégek által elötlött idő kiterjesztését. Az egységes brand kialakítása lehet alulról induló folyamat, de a gyorsabb és eredményesebb végeredmény érdekében fontos lehet a felülről jövő koordináció.

Irodalomjegyzék

Bujdosó Z. - Dávid L. – Herneczky A. - Tóth G. (2007): A turizmus és a regionális versenyképesség kapcsolatának mutatói a Mátravidék példáján keresztül. Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek IV.évf. 1. pp 3-20.

Dávid L. – Tóth G. (2009): A turizmus szerepe a Mátravidéken. Gazdálkodás, 53. évfolyam 5. szám pp.460-464

Domán Sz. (2009): A borfogyasztói és vásárlói magatartás fontosabb összefüggéseinek vizsgálata. *PhD értekezés*. Gödöllő, 2009, pp 40.

Gyöngyös-Mátra Turisztikai Közhasznú Egyesület (2011): Versenyképességi és pozícionálási stratégia. JELENTÉS TERVEZET, Xellum Kft. 1-28 p.

Kapferer, J. N. (1992): Strategic Brand Management. Kogan Page Ltd. Les Éditions d'Organisation, London.

Kotler, P. (2012): Marketingmenedzsment. Akadémai Kiadó, Budapest.

Kovács, D. (2014): Élmény, élménygazdaság, élménytársadalom és turizmus. Turizmus Bulletin, XVI. Évfolyam, 3-4. Szám.

Központi Statisztikai Hivatal (2016): Magyarország borvidékei 2014. Budapest.

Middleton, V. T. C. (2001): Marketing in Travel and Tourism. Oxford.

Pallás, E. (2014): A borturisztikai élmény szerepe a vidéki térség fejlesztésében. Gradus Vol 1, No 2 pp. 164-170

Piskóti, I., Dankó, L., Nagy, K., Szakál, Z., Molnár, L. (2015): Identitás és márka modellek alkalmazása hátrányos helyzetű kistérségekben. Észak-magyarországi Stratégia Füzetek, XII. évf. 2.
Rekettye, G. (1999): Értékesítés a marketingben. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
Schulze, G. (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursociologie der Gegenwart. Campus Verlag, Frankfurt am Main–New York. In: Kovács (2014)
Totth, G. (1998): A piaci hírnév hordozói, a termékismertség és –elismertség szerepe a versenyképességben. Agro-21 füzetek (22).

Online források:

[Internet 1] http://www.magyarborakademia.hu/index.php/ev-bortermeloje-valasztas/ev-bortermeloje-2017/a-2017-es-ev-bortermeloje-nyertese (Letöltve: 2018. január 12.)
Könyves, E. (2011): Desztináció marketing. Támop Egyetemi tankönyv, Keszthely. http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0034_desztinacio-marketing/desztinacio-marketing_92_92.html (Letöltve: 2017. November 8.)
Michalkó G. (2014): Városimázs és versenyképesség: a turizmusorientált településmarketing néhány aspektusa in Tózsa I: Turizmus és településmarketing, BCE, Budapest, 2014) http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1614/1/Turizmus_es_telepulesmarketing.pdf
Sziva, I. (2016): TDMSZ Kutatási összefoglaló. (Letöltve: 2017 december 10.) http://www.tdmszovetseg.eu/files/_tdmsz/download_files/103/Desztinaciosmarkakonlineertekelese_Kutatasiosszefoglalo_SzivaIvett.pdf (Letöltve: 2018. január 5.)

Márkaépítés az Eger környéki fürdők és a térség összefogására

Brand developing for thermal bath and the region surrounding of Eger

DR. VÁRHELYI TAMÁS
főiskolai tanár, Eszterházy Károly Egyetem, Gazdaságtudományi Intézet
varhelyit@hotmail.com

SOÓS GABRIELLA
főiskolai tanársegéd
Eszterházy Károly Egyetem, Gazdaságtudományi Intézet
soos.gabriella@uni-eszterhazy.hu

A statisztikai adatok alapján Magyarország nincs az első tíz európai ország között, és mindent összevetve illúzió, hogy nagyhatalom vagyunk az egészségturizmusban, vagy azzá válhatunk. Ennek ellenére a tradícióink és a nagyszámú termálfürdőnk alapján a jelenleginél sikeresebbek is lehetnénk. Eger és környéke bővelkedik termálfürdőkben: Egerszalók, Demjén, Eger strandja és a Törökfürdő, Bükkszék, Bogács, Mezőkövesd hazai viszonylatban egyaránt sikeresnek mondhatók. Azonban ezek egyike sem tudott igaz nemzetközi ismertségre szert tenni.

A kutatás eredményei alapján kijelenthető, hogy Eger környékének fürdőit együttesen lehetne bevezetni a nemzetközi piacra. A javasolt márkanév az Eger Termálvidék. Emellett túl kellene lépni a hagyományos szemléleten, és a tradicionális termálvízre épülő szolgáltatások mellett érdemes volna az innovatív, turisztikához és az egészséges életmódhoz kötődő termékek és szolgáltatások létrehozásával és értékesítésével is foglalkozni. A márkaépítés, illetve a márka piaci pozícionálása csak modern marketingeszközök segítségével lehetséges – kutatásaink során ezzel a kérdéssel kiemelten foglalkozunk.

Kulcsszavak: márkaépítés, egészségturizmus, borturizmus, térségfejlesztés

Köszönetnyilvánítás: köszönjük az Agria Térségfejlesztési nonprofit Kft támogatását – a cég térségfejlesztési projektje segíti elő a témában folytatott kutatásokat.

According to the statistical numbers Hungary is not in the first ten European countries and by all means it is an illusion that we are a ‘superpower of baths’ or even can be one. In spite of this as a member of the middle field with our great traditions and the possession of considerable amount of thermal springs we can be more successful than we are now.
The surroundings of Eger is very rich in thermal baths: Egerszalók, Demjén, Eger, Bükkszék, Bogács, Mezőkövesd which are all successful domestically. On the other hand none of these could be well-known internationally.

According to the research the thermal bathes around Eger joined can be successfully placed for the international tourism market. The suggested brand name is Eger Thermalland. We suggest developing innovative products and services for wellness tourism and healthy lifestyle beyond the traditional thermal water based services. We also suggest using modern marketing tools for proper place this product to the tourism market – we also focused for this subject in our research.

Keywords: branding, wellness tourism, wine tourism, regional development

Acknowledgements: We would like to thank for Agria Regional Development Nonprofit Kft for the support of our research.

1. Bevezetés, felhasznált anyagok és módszerek

Általánosan elfogadott, hogy Magyarországon az egészségturizmus tekinthető az egyik legfontosabb turisztikai szegmensnek. Az egészségturizmusnak, angol terminológiával a spa és wellness iparágnak az egészségesre, az életmódra, illetve az ezekkel összefüggő termékekre gyakorolt hatása miatt a turizmuson túlmutató jelentősége is van, de ezúttal a turisztikai aspektusokra fókuszálunk. Kiindulásként meg kell állapítani, hogy bár ez a turizmus ág az országon belül sikeresnek mondható, közel sem olyan sikeres, mint amilyen volt a II. világháború előtt, és eredményessége, ismertsége sajnos nem mérhető a velünk összehasonlítható országokéval, például Ausztriáéval és Svájcéval.

A világtrendek megértése és felhasználása, valamint a hagyományok kihasználása révén jelenleg is javasolható egy modern iparági fejlesztési és marketing stratégia kifejlesztése, illetve a meglévő stratégiai dokumentumok megújítása mind Magyarország, mind Eger környezete számára.

A kutatás módszerei között egyaránt megtalálhatóak a primer kutatási módszerek (Európa legsikeresebb fürdővárosainak helyszíni vizsgálata), valamint meglévő anyagok, elsősorban desztinációs és fejlesztési stratégiák feldolgozása. Az ötvennél több vizsgált fürdőváros elemzése során nyert tapasztalatokat korábban elsősorban a sikeresség kulcstényezőinek vizsgálata, a földrajzi eloszlás változásainak feltérképezése, valamint a stratégiák megalapozása céljaira lettek felhasználva. Ebben a kutatásban a gyűjtött anyagokat a márkaépítés szempontjából vizsgáljuk. A publikációban főként a stratégiai megfontolásokból következő javaslatokat írjuk le, elsősorban azok marketing vonatkozásaival foglalkozva. A stratégiai javaslatok az európai legjobb gyakorlatok összegyűjtése, elemzése és szintetizálása mellett három, két éven belül Eger, Egerszalók és Demjén számára készült turisztikai stratégia a márkaépítésben releváns szempontok szerinti újraelemzésével készültek.

Területi alapon vizsgálva az egészségturizmus sikerességének alapja az erős desztinációs márkák kialakulása. Ezek egyrészt tradicionális fürdővárosokhoz kötőnek, másrészt azonban új márkaépítési folyamatok eredményei. Még kifejezetten erős desztinációs márkák esetén is jellemző a térségi márkaépítés: ilyenre példa A Gastein völgy márka Bad Gastein márkája elé helyezése. Ez az egészségturisztikai márkaépítés egyik lehetséges területe.

Az egészségturizmus az elmúlt évtizedekben alapvetően megváltozott a világon, és ezzel a változással hazánk csak részben tartott lépést. Az ország elsősorban az infrastruktúra hiányosságának felszámolásával foglalkozott, miközben a világon a kereslet és az iparági üzleti modell egyaránt megváltozott. A kereslet a kezelésekre és a komplex turisztikai és egészségvédelmi szolgáltatásokra strukturálódott át, a haszon a kialakult spa brand-eken keresztül realizálódik. Így nyilvánvaló, hogy a siker egyik kritikus tényezője az ilyen spa brand-ek kialakítása. (VÁRHELYI nyilatkozata, Hidroplán a Dunán, Turizmus Trend, 2012)

Az egészségturizmus hazai, illetve Eger környéki sikeressége nagymértékben függ attól, miként tud beilleszkedni a szakma nemzetközi vérkeringésébe, mennyire ismerik az itteni értékeket az iparág vezető, véleményformáló szakemberei, és mennyire ismerik szakembereink a legfrissebb nemzetközi trendeket, eredményeket.

A modern egészségturizmus legfőbb trendje az egészség szempontjainak felértékelődése és a hatékonyság fokozott elvárása mellett a komplexitás, amely azt jelenti, hogy számos tényezőt használnak a cél, az egészségesebb élet eléréséhez, és egyrészt ezek együttese vezet eredményre (illetve ezek összességére van kereslet), másrészt több szolgáltatás együtt eredményez üzletileg is sikeres működést. A profit meghatározó része a kezelésekből származik, így az egyes tényezők kínálatba illesztése is a kereslet kielégítése mellett a kezelések igénybevételének elősegítését szolgálják. Maguk a kezelések is komplexebbé váltak, így egy egyszerű masszázshoz járulékos kezeléseket társítanak, és ezeket a kezeléseket csomagokban, márkázva igyekeznek eladni. Ma már az iparág nem egy fő tényezőre, a termálvízre épül, hanem a kezelésekre és egyéb szolgáltatásokra. (VÁRHELYI, 2011) Fontos

annak megértése, hogy a hagyományos, főként keleti gyógyítási rendszerek eszköztárából elsősorban a bizonyítottan ható kezelések maradnak bent a modern wellness kínálatában, és a tudományos megalapozottság az egészségturizmusban is egyre fontosabb. (COHEN, BODEKER, 2008.)
Ezeknek a tényeknek, tényezőknek az ismeretében, a helyi adottságok messzemenő figyelembe vételével kell megtervezni egyrészt a desztinációs egészségturisztikai márkaépítést, másrészt a spa termék márkaépítést, valamint ezeknek a márkáknak a hatékony piaci bevezetését. Látható, hogy a sikerességhez az egyik legfontosabb faktor a professzionális marketingmunka.

2. A marketing alapok áttekintése, a megfelelő eszközök kiválasztása

Az Észak-Magyarország régió településein 2016-ban összesen 2.424.978 vendégéjszakát töltöttek el, ez a szám 2017-ben 2.622.191-re, 8,1 %-kal növekedett, Heves megyében ez az arány 7,7 %-os volt (KSH, 2018). Eger, illetve Eger térsége kiemelkedik a régióból, egyértelműen itt található a legtöbb vonzerő, illetve itt realizálódik a legtöbb vendég és vendégéjszaka.
Egerben és környékén az attrakciók szinergiája fokozza a vonzerőt. A történelmi értékek, a gyógyhelyek, a természeti környezet és borászat együttesen fejti ki hatását az ide látogatókra. Nem elegendő ugyanakkor az attrakciókkal való gazdálkodás, ezt meg kell mutatni és tudatosítani kell a leendő vendégekben. Eger város és a környező települések igyekeznek folyamatosan hatékonyabbá tenni a turisztikai kommunikációt. Fel kell azonban ismerni, hogy a változó idők, növekvő fogyasztói elvárások új módszereket követelnek meg.

2.1. Célcsoportok meghatározása, szegmentáció.

Köszönhetően a sokfajta turisztikai attrakciónak, a régió sokféle céllal sokféle turistát vonz. Az eltérő adottságok által elért szegmensek sokszínűségét előnyként kell felhasználni, hiszen a látogatók mind szélesebb köre fogható meg egy koordinált stratégia segítségével. Elsőként fel kell tárni, hogy mely attrakciók milyen célközönséget vonzanak, majd ezeket úgy kell egymásra építeni, hogy a nem elsődleges célcsoportokból származó látogatók is megnyerhetők legyenek új élményekre. Eger és vonzáskörzete turisztikai attrakciói lapján a látogatók az alábbi szegmensekben sorolhatók:

1. *Fesztiválllátogatók*: A térségben számos fesztivál vonzza a látogatókat. A legnagyobbak a Bikavér Fesztivál és a FesztEger, de emellett meg kell említeni az Egri Csillag Fesztivált, a Szüreti Napokat, a Pálinka Fesztivált, a Kaláka Fesztivált, melyek a megyeszékhelyre vonzzák a látogatókat. Emellett a környékbeli települések is rendre szerveznek hasonló programokat, melyek gyakran a borhoz, gyógyturizmushoz és a természeti értékekhez kapcsolódnak. A nagyobb fesztiválok, mint a Bikavér ünnep önmagában is elég vonzerőt jelentenek a beutazáshoz, a látogatók – hozzászokva az éves ütemhez, eleve ehhez a programhoz igazítják a szállásfoglalásukat. A fesztiválok előnye, hogy kedvező a befogadói szituáció, nagy tömegeket vonzhat, hátránya, hogy szezonális és rendkívül időjárásfüggő. Egy kutatás szerint a fesztiválozók négy szegmentumba sorolhatók (SULYOK, 2010.). A szegmentumok bemutatását az 1. táblázat tartalmazza.

1. táblázat: A fesztiválközönségek szegmentációja

„Lelkesek”	„Elutasítók”	„Nem nagy szám”	„Közömbösek”
• Nők (36,4%) • 18–24 (46,3%) és 25–30 év (39,6%) közöttiek • Háztartásban gyermek szerepet betöltők (43,3%) • Háromfős (37,9%) és öt- vagy több fős (40,1%) háztartások tagjai • Két aktív keresővel rendelkező háztartások (36,7%) • Utazások során ingyenes szállás-lehetőséggel rendelkezők (40,3%) • Nagyvárosokban élők (37,4%) • Az Észak-Alföld régió lakosai (39,6%)	• Legfeljebb 8 általános iskolát végzettek (34,4%) • Egyedülállók (35,9%) • A gyermeküket egyedül nevelő szülők (39,7%) • Internetelléréssel nem rendelkezők (32,3%) • A Közép-Magyarország (40,0%) és a Nyugat-Dunántúl (47,9%) régiók lakosai	• 51–60 év közöttiek (29,4%) • Felsőfokú végzettséggel rendelkezők (29,6%) • Nyugdíjasok (27,8%) • Átlag alatti jövedelemmel rendelkezők (26,1%) • Községekben élők (26,2%) • A Dél-Dunántúl (36,3%) és a Dél-Alföld (37,2%) régiók lakosai	• 51–60 év közöttiek (25,6%) és a 60 év felettiek (27,5%) • Legfeljebb 8 általános iskolát végzettek (25,4%) • Három aktív keresővel rendelkező háztartások (27,5%) • Internetelléréssel nem rendelkezők (30,4%) • Átlag alatti jövedelemmel rendelkezők (31,4%) • Kisvárosban élők (27,3%) • A Közép-Dunántúl (25,6%) és az Észak-Alföld (24,4%) régiók lakosai

Forrás: SULYOK (2010)

A fesztiválok releváns közönségének eléréséhez elsősorban BTL marketingeszközök lehetnek hatékonyak. Elsősorban rendezvények helyszínén, social media felületeken, szállásfoglaló és programszervező oldalakon, hírleveleken keresztül juthat el az információ hatékonyan az érintettekhez. Korszerű eszköz lehet a keresőappokban való megjelenés, vagy saját applikációk fejlesztése (például olyan applikációé, amely jutalmat ad a különböző attrakciók meglátogatásával).

2. *Egészségturizmus (gyógy- és wellness turizmus) miatt érkezők:* Gyógyászati céllal elsősorban az idősebb korosztály érkezik a régióba, valamint a fiatalabb korosztály műtét utáni lábadozás okán. A fiatalabb és középkorosztály a nem megfelelő életmód hátrányos hatásainak kiküszöbölése érdekében vesz igénybe főként wellness szolgáltatásokat. A fő marketingkommunikációs források lehetnek az egészségbiztosítók oldalai és anyagai, a szállásfoglaló oldalak, a terápiában érintett szakorvosok (rheumatológus, orthopédus, stb.), utazási irodák, terápiás gyógykészítmények gyártóinak marketing anyagai. Itt fontos a versenytársakhoz képest az egyedi üzenet definiálása és kommunikálása, ami lehet például a kínálat sokszínűsége („Állítsa össze saját utazási portfólióját!”), vagy például a bor felhasználása a gyógyászati és wellness szolgáltatásokban (pl. bor alapú masszázsolaj). Utóbbi egyébként elősegíti az attrakciók szinergiáját.
3. *Kulturális turizmus (városlátogatás, történelmi értékek)*: E turisztikai cél közönsége a legváltozatosabb. Idős csoportok bel- és külföldről, családok, fiatal társaságok egyaránt érkezhetnek ezzel a céllal. E csoportot ATL és BTL eszközökkel egyaránt el lehet érni. Emellett a korszerű, innovatív eszköz is hatékonyan működhetnek, mint például a neuromarketing módszerek. A neuromarketing tulajdonképpen az agykutatás eredményeit használja marketing célokra (HÄUSEL, 2007, p10).

A fogyasztók a marketing információkra csupán néhány másodpercig figyelnek (napilapokban 1,7 másodpercig, szakfolyóiratban 3,2 másodpercig, plakátokra 1,5 másodpercig, e-mail-re 2 másodpercig, bannerre 1 másodpercig) (HÄUSEL, 2007, p93). Emiatt különösen fontos a megfelelő információközlő média megválasztása.
Bécs város stratégiája neuromarketing elveken nyugszik és ennek hatékonyságát már kézzel fogható adatok bizonyítják (Turizmus Online, 2017). Egy rövid jelmondattal azonosítják az új szemléletmódot: „Jetzt. Für immer." (Most. Örökké.).
Hasonlóképpen szükséges Eger és a környék együttes jelmondattal való azonosítása és ennek széleskörű kommunikálása. Ebben segíthet a Brand Code Management (BCM), amely neurofizikai hatásmechanizmus segítségével, jól felépített stratégia alapján segíti az üzenetek hatékony beépülését az értékelődők értékelési folyamatába (HÄUSEL, 2007, p109). A hatékony BCM-hez szükségesek megfelelő szimbólumok, egy keret (történet), amelyben a szimbólumok elhelyezhetők, stimulánsok, amelyek felkeltik az érdeklődést és megfelelő eszközök az üzenet átadására.

4. *Természeti turizmus (öko-, zöldturizmus, túraszervezés)*: A régió számtalan természeti értékkel rendelkezik. E tekintetben a fejlesztések is folyamatosak. Turistaútvonalak, tanösvények, természeti értékeket bemutató szolgáltatóhelyek közül ízlésük szerint válogathatnak a turisták. Azonban e tekintetben talán a leghiányosabb a kommunikáció. Elsőként olyan összefoglaló kiadvány lenne hiánypótló, amely a környéken rövid idő (1-2 óra) alatt elérhető természeti attrakciókat gyűjti és foglalja össze és segítséget nyújt a választásban. Az e terület iránt érdeklődők szintén fogékonyak lehetnek a neuromarketing elemeire. Emellett az öko- és paraturizmus (pl. akadálymentes tanösvény) összekapcsolása kiszélesíthetné a látogatók körét. E tekintetben szerepe van a gamifikációnak is. A természeti értékek megismerését a geocaching programok szervezése is előmozdítja, így elérhető a fiatalabb korosztály is.
5. *Borturizmus*: a régió tradícionális szőlőtermesztő és bortermelő vidék. A bor és a történelmi értékek összefonódnak, legendák segítik a motivációt és megjegyezhetőséget. A hazánkra egyébként is jellemző elaprózott birtokszerkezet miatt itt is sok kistermelő található, akik a családias jelleggel különleges vonzerőt jelentenek (Egri Borvidéki Stratégia, 2013-20). Igyekeznek ötvözni a hagyományt és a korszerű elvárásokat. A borturizmus jól kapcsolható a fesztivál- és wellnessturisztikai célokhoz. A keresleti oldalon elsősorban a tudatos és tudatossá válni akaró borfogyasztók állnak. Az idősebb korosztály mellett egyre inkább megjelennek a fiatalok is, míg előbbinél a családos igény, utóbbinál a társaságok játsszák a döntő szerepet (KRUGER et al, 2013.). A marketing eszközök itt a legspeciálisabbak. A webes eszközök közül ki kell emelni a keresőoptimalizálást, saját weblapok alkalmazását és turisztikai oldalakba való becsatornázását, a chatbot és közösségi média használatát. Hagyományos eszközök között elsősorban a turisztikai intézményekkel, utazási irodákkal való kapcsolatfelvétel, a vásárokon, kiállításokon való megjelenés és a termékek hagyományos, ATL-promóciója célravezető.

2.2. A szinergia megteremtése és brandépítés

Elsőként fontos kiemelni, hogy az attrakciók önmagukban sokkal kisebb hatékonysággal kommunikálhatók, mint együttesen. Ha egy turista a régióba látogat, változatos programlehetőséget, ún. portfóliót kell számára kínálni ahhoz, hogy hosszabb időt töltsön itt és kellemes emlékekkel távozzon. Ehhez szükséges létrehozni egy egységes brandet, amely ernyőmárkaként magában foglalja az összes fontos turisztikai márkát, amely a régióban elérhető. Így a kommunikáció egyszerűbb, letisztultabb, érthetőbb és átláthatóbb lesz. A brand

nem csupán Eger, hanem a környékbeli települések adottságaira is kiterjed, hiszen az értékesítés is közösen történik.
A brand tudatosításának fontos eleme a jelmondat és az arculat. A bécsi példához (Tourismus Strategie Wien 2020) hasonlóan szükséges egy rövid, de a régiós célokat jól azonosító szlogen, mint például a „"relax with sense" vagy „do it for yourself". Mivel a márkaépítés hosszú folyamat és csak lassan térül meg, így a kezdetektől szükséges egy kialakított egységes arculat és marketingkommunikáció, amely az értékesítési csatorna vertikális kapcsolataiban minden résztvevőnél azonos módon jelenik meg. Tagadhatatlan, hogy ilyen mértékű összefogás csak felülről jövő kezdeményezés eredményeképpen jöhet létre. A szervezésben az önkormányzatok, turisztikai szervezetek, ágazati klaszterek nyújthatnak segítséget.
A brandépítés fontos eleme a megfelelő termékpolitika. A szolgáltatók termékeinek összehangolása, közös „csomagok" kidolgozása fontos, hiszen az attrakciók egymásra, egymás vendégkörére is hatnak, ezáltal fokozható a marketing hatás. A „termékcsomagok" kialakítása mellett hatásos egy kuponrendszer/pontrendszer kialakítása. Kuponok esetén adott attrakciók meglátogatása kedvezményes lehetőséget nyújt más célterületeken. Pontrendszer kapcsolódhat például egy mobilapplikációhoz: adott cél elérésével pontok gyűjthetők, amelyek konkrét ajándékokra, vagy kedvezményekre válthatók.

2.3. Korszerű eszközök a desztinációmarketingben
A kor kihívásait a turizmus fejlesztésének is követnie kell. Az internet adta lehetőségeket széles körben ki kell használni, hiszen a turisztikai cél keresések egy jelentős eszköze az internet. A leendő turisták utazási célokat, attrakciókat, programlehetőségeket sokszor az internetes keresőoldalak segítségével érnek el. A weboldalak, bannerek, közösségi oldalak, chatbotok, keresőoptimalizálás lehetőségeinek kihasználása a szolgáltatók részéről így elengedhetetlen. A divatos selfie-zéshez hátterekkel, virtuális fantáziaképekkel járulhatunk hozzá, így az emlék is tartósabb lesz.
Bár a neuromarketing még viszonylag újkeletű és eszközeinek fejlesztése még számos kihívást tartogat, de a fenti célok megvalósításának hatékony eszközeként azonosítható.
Az alkalmazható eszközök vizsgálatakor ki kell térni az ambient marketing eszközökre is. A Magyar Reklám Szövetség Ambient Media tagozata definiálta ezen reklámeszközök fogalmát. „A tagozat ambient médiának nevezi a bennünket körülvevő, környezetünkben fellelhető, összes nem klasszikus reklámeszközt." A kedvező befogadói környezetnek köszönhetően ezek jól közvetítik az üzenetet. Az új ötletek és eszközök elősegítik a memorizálást, mivel a meghökkentő elemek felkeltik a figyelmet és fokozzák az emlékezést okozó hosszabb távú memorizálást (MRSZ Ambient Media Tagozat, ambient.media.hu). Ezzel összefüggésben kombinálhatók az eredeti értékek a virtuális valóság-eszközökkel, akár természeti, akár például múzeumi keretek között. Ezek az eszközök ugyan drágábbak, de fokozottabb élményt nyújtanak.

3. Eredmények, javasolt fejlesztések

3.1 Javasolt desztinációs márkaépítés
A bevezetőben említett térségi közös márkaépítés a magyar fürdők nagy száma miatt is mindenképpen javasolható, de láthatóan nem az eddig próbált nagyrégiós (3 megyét magában foglaló turisztikai régiós) módon, mert az részsikerei ellenére nem vezetett a nemzetközi ismertség szignifikáns növekedéséhez. Inkább egy 20-40 kilométeres körzetben elhelyezkedő fürdőket és egyéb attrakciókat, szolgáltatásokat kellene egy márka alatt megismertetni a piaccal. Ez a helyzet Eger környékén is, ahol Eger, Egerszalók és Demjén távolsága 10-10 kilométeren belül van, és további három fürdő található még a közelben. Ezt nevezhetnénk kistérségi márkaépítésnek is, ami csak azért nem célszerű, mert az érintett terület nem

föltétlenül fed le egy egész közigazgatási kistérséget, illetve gyakran többet is érint. A közigazgatási határok és a turisztikai desztinációs határok elválasztása jelenleg elfogadott elv a magyar turizmus-irányításban, így elvileg az ilyen kezdeményezések számíthatnak támogatásra. A központi irányítás azonban értelemszerűen valamivel nagyobb, egységesen fejleszthető, támogatható kiemelt turisztikai desztinációkban gondolkodik, így véleményünk szerint ezen belül lenne létjogosultsága az adott helyen vezető turizmus ághoz kapcsolódó terület alapú márkák fejlesztésének. Eger esetén például egy Mátra-Bükk kiemelt desztináció terve körvonalazódik, ami a teljes területnek akár hasznos is lehet, de önmagában elsősorban nem arra alkalmas, hogy az Eger környéki fürdők sikerességén javítson. Ehhez kisebb és specifikáltabb egységre van szükség – ennek fejlesztésére teszünk javaslatot.

Korábban az Egerszalók fürdőfejlesztését megalapozó stratégiában jutottak az azt készítők arra a következtetésre, hogy a Sódomb egyedi attrakciójára épülő fürdő és szállodák akkor lehetnek a legsikeresebbek, ha komplex térségi turisztikai fejlesztésben gondolkodnak, az akkori Egri kistérség turisztikai potenciállal rendelkező településeit bevonva. Az elképzelés mint Egerszalóki modell leírásra került a helyi főiskola turizmus szakja számára készült jegyzetben is (Várhelyi, 2009). Azóta jelentős fejlődés történt: az egerszalóki mellett megépült két fürdő Demjénben, jelentőssé vált a borturizmus, nagyot fejlődött a szálláshely-kapacitás a minőségi szállodák és a magánszálláshelyek szegmensében egyaránt. Mind Egerszalók, mind Demjén gyógyhellyé vált, így Egerrel együtt ezek már akár nemzetközi szinten is jelentős potenciált képviselhetnek. Hazai szinten pedig ezek a települések – illetve a kialakítható térség – a vendégéjszakák alapján akár az országos rangsor 4.-5. helyére is kerülhetnek.

3.2 A fejlesztési elképzelések megalapozása

Eger térségére már léteznek ennek megfelelő fejlesztési koncepciók, és elindult egy TOP-os projekt is (TOP-1.2.1-16-HE1-2017-00012, „Attrakciókhoz kapcsolt pihenőhelyek, valamint az attrakciókhoz vezető sétautak integrált kialakítása az Eger Termál és Bor Régió központi területén"), amely segít az elképzelések megalapozásában.

Már a Heves megyei TOP-hoz készült turisztikai szakmai előkészítő anyagban is megjelenik, hogy a térség Eger városán kívüli legfontosabb turisztikai értékei a termálvizek és a borturisztikai helyszínek. Amennyiben a termálvizeket sikerül egységesen prezentálni az ide érkező vendégeknek, akkor ezek együttesen az ország egyik legjelentősebb fürdő-térségévé válhatnak. Amennyiben ezekhez sikerül az Egri Borvidék borturisztikai központjait is szervesen hozzákapcsolni, akkor ezek együttesen olyan speciális turisztikai attrakciót jelentenek, ami ebben a nagyságrendben máshol nem találhatók meg. Az említett projekt azt célozza meg, hogy a borvidék déli részén, Andornaktálya és Demjén között, illetve a termálvidék magterületén, Demjén és Egerszalók térségében, valamint a szomszéd településeken található attrakciók gyalogutakkal is összekapcsolódjanak, és a gyalogos turisták számára pihenő területek létesüljenek, továbbá megalapozásra kerüljön a fő és kiegészítő attrakciókra épülő turisztikai termékcsomagok létesítése. A tervek része a tájékozódást, információszerzést menet közben biztosító kitáblázás is. Az információs táblák fele a helyi természeti értékek, illetve a fejlesztendő komplex turisztikai termékek bemutatását szolgálják. Az elkészült anyagokat megkapják majd a nagy látogatottságú fürdők is: előterükben korszerű érintőképernyős informatikai rendszer segítségével saját promóciójukkal ötvözve bemutathatók lesznek a térség értékei is. Emellett természetesen alapját képezhetik az Internetre alapozott marketingnek is.

A tervek része turisztikai termékcsomagok létrehozása, a csomagok megalapozása és leírása. Ez az egyik alapja a tematikus térségek (desztinációk) létrehozásának, amely által önálló turisztikai arculat kialakítása is lehetséges lesz térségi, megyei szinten. A fókusz e két

turizmus ág (és a spa turizmusban divatos wine-spa termékek és szolgáltatások), valamint az aktív turizmus - kerékpáros turizmus és az ökoturizmus elemeire épülő termékcsomagok. Javaslatunk szerint a két fő turizmus ág összekapcsolásából névadó brand-et is ki kellene alakítani. Mivel a térségben a legerősebb márkanév Eger, az Egri Termálvidék, illetve Eger Termál és Bor Régió név javasolható, még akkor is, ha a központ inkább Egerszalók, illetve Egerszalók és Demjén.
A termékcsomagok egyben biztosítják, hogy a kisebb turisztikai potenciállal rendelkező települések vonzerői egységes tematika alá rendezve egymást erősítsék: ez szükséges az átlagosnál hosszabb tartózkodási idő eléréséhez is.
Ki kell emelni, hogy az attrakciókat, településeket összekötő sétautak növelik a fürdőhelyek vendégeinek programlehetőségét is, két szempontból: a gyalog könnyebben elérhető attrakciók révén, valamint úgy, hogy új sétatér részben kiváltja az itt nem megtalálható, de a világ sikeres fürdőihez hozzákapcsolódó fürdőparkokat. Ezek az összeköttetések segítik a turisztikai csomagok eredményesebb használatát is.
A termékcsomagok közül kiemelkedik a spa termékcsomagok létrehozásának megalapozása. Ezen a téren figyelemmel kell lenni a kezelések és a spa brand-ek kapcsolatára. Jellemző tendencia, hogy mind a day-spak, mind a hotelek spa-i egyre inkább világcége márkázott termékit használják. Amennyiben nem következik be Magyarországon, illetve Eger térségében ilyen jellegű jelentős, sikeres termékfejlesztés, akkor a fejlődéssel várható bevétel-növekedés jelentős része a külföldi márkatulajdonosok zsebébe fog kerülni, és az ágazat bevétel-növekedése ellenére a hazai jövedelmezősége nem fog javulni. Éppen ezért elsőrendű stratégiai kérdés, hogy sikerül-e ilyen komplex termékek, márkák kialakítása. Eger térsége esetén adódik, hogy elsősorban a bor alapú termékekre érdemes fókuszálni. Fontos, hogy a helyben található kutatási és laboratóriumi potenciál kihasználásával ténylegesen magas hatóanyag tartalmú termékek jöjjenek létre. Az ilyen bizonyíthatóan pozitív egészségügyi hatással rendelkező termékek egyébként a környező országokba (illetve oda, ahol jó a magyar országimázs) akár exportálhatók is lennének.

4. Összefoglaló

A kutatás eredményei alapján kijelenthető, hogy Eger környékének fürdőit együttesen lehetne bevezetni a nemzetközi piacra. Az első helyen javasolt márkanév az Eger Termálvidék. A márkaépítést és a márka piacra vitelét korszerű marketingeszközökkel célszerű végezni. Emellett az attrakciók előtérbe helyezése és a tradicionális termálvízre épülő szolgáltatások mellett érdemes volna az innovatív, turisztikához és az egészséges életmódhoz kötődő termékek és szolgáltatások létrehozásával és értékesítésével is foglalkozni. Ezen a téren elsősorban egy bor alapú komplex spa és wellness csomag kialakítása és márkájának felépítése javasolható.

Irodalomjegyzék

Cohen, M. – Bodeker, G. (2008): *Understanding the global spa industry*. Elsevier, Oxford

Központi Statisztikai Hivatal: *6.4.5.1. A vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken* http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_oga011.html (letöltés ideje: 2018. 02. 13.)

Egri Borvidék: *Egri Borvidéki Stratégia*: egriborvidek.hu/szabaly/Az%20Egri%20Borvidek%20strategiaja.pdf (letöltve: 2018. március 6.)

Häusel, H. G. (2007): Neuromarketing Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG, Niederlassung Planegg/München

Turizmus Online (2012)*: Hidroplán* a Dunán. *Turizmus Trend - Vendég & Hotel 2012/10* http://turizmusonline.hu/aktualis/cikk/hidroplan_a_dunan (letöltés ideje: 2018.03.05)

Turizmus Online (2017)*: Neuromarketing és turizmus*.
http://turizmusonline.hu/kulfold/cikk/neuromarketing_es_turizmus
(letöltés ideje: 2018. 02. 16.)
Kruger, S., Rootenberg, C., Ellis, S. (2013): Examining the Influence of the Wine Festival Experience on Tourists' Quality of Life. *Social Indicators Research*. 111 (2) 435-452.
Sulyok, J. (2010): A magyar lakosság fesztiválállátogatási szokásai. *Turizmus Bulletin.* 14. (3) 2-11.
Magyar Reklám Szövetség Ambient Media Tagozat: *Ambient Reklám.* http://ambient.media.hu/ambient-reklam/ (letöltve: 2018. március 6.)
Wien Info (2018): *Tourismus Strategie Wien 2020.*
https://b2b.wien.info/media/files/tourismusstrategie-2020-deutsch.pdf
(letöltés ideje: 2018. 02. 16.)
Várhelyi, T. (2009): *A Turizmus fejlesztése* (főiskolai jegyzet), Líceum Kiadó, Eger
Várhelyi, T. (2011): Világtrendek és hazai alkalmazásuk az egészségturizmus menedzsmentjében. *Economica.* 4 (12)

III. SZEKCIÓ:
Pozicionálás, mint a helymarketing döntések esszenciája

SZEKCIÓVEZETŐ: PROF. DR. PISKÓTI ISTVÁN (MISKOLCI EGYETEM)

1. Nagy Dávid:
Turizmus és területfejlesztés a Duna-Sió desztinációban ..... 88. oldal

2. Süli Dorottya – Martyin-Csamangó Zita:
A fesztiválok szerepe a település turisztikai imázsának alakításában ..... 97. oldal

3. Dr. Dér Cs. Dezső – Dr. Papp-Váry Árpád:
Amiről még a cink.hu is jót írt
– A „Mi, magyarok" látogatóközpont kreatív koncepciója ..... 109. oldal

4. Horváth Levente:
Magyar országimázs építés a Kínai Népköztársaságban ..... 116. oldal

5. Dr. Gonda Tibor – Dr. Raffay Zoltán – Csóka László:
Orfű rejtett konvencionális turizmusa ..... 125. oldal

6. Dr. Raffay Ágnes – Dr. Lőrincz Katalin:
EKF Mindenkinek! Egy Európai Kulturális Főváros
pályázat előkészítésének kulisszatitkai ..... 136. oldal

Turizmus és területfejlesztés a Duna-Sió desztinációban

Tourism and regional development in the Danube-Sió Destination

NAGY DÁVID
PhD hallgató, PTE TTK Földrajzi Intézet Földtudományok Doktori Iskola,
david@info-partner.hu

A magyarországi Alsó-Duna völgy turisztikai fejlesztése az elmúlt évtizedekben nem eredményezett jelentős bővülést a turistaforgalomban. Elmaradt a helyi turisztikai desztinációk szerves fejlődése és a térségi együttműködés a Duna mentén. A 2007-2013-as fejlesztési időszak turisztikai beruházásai elsősorban új attrakciókat eredményeztek, de nem jártak együtt a kereskedelmi szálláshelyek kapacitása és a vendégforgalom bővülésével.
Tolna megyében a Duna mellett, mellékfolyója a Sió csatorna turisztikai fejlesztése is cél, ami hozzájárulna a hátrányos helyzetű területek felzárkóztatásához és bekapcsolásához a turisztikai ágazatba. A Duna-Sió turisztikai térség természeti értékei és kulturális öröksége alkalmassá teszik egy országos jelentőségű desztináció kialakítását, az atomerőmű bővítése és a Limes világörökségi helyszínné nyilvánítása pedig külföldi vendégforgalmat fog eredményezni. A turizmus szervezeti hátterének változása új kihívások elé állítja a szereplőket, egyúttal lehetőséget ad új kezdeményezések elindítására is.
Milyen adottságokon alapul a térség turizmusa és mik a közeljövő kihívásai? Erre a kérdésre igyekszik választ adni az előadás.

Kulcsszavak: Duna, Alsó-Duna-völgy, turisztikai fejlesztések, turizmus

The tourism development of the Hungarian Lower Danube valley did not eventuate significant growth in tourist traffic in the last few decades. The development of the local tourist destinations and the regional cooperation along Danube failed. The tourism investments during the period between 2007-2013 evetuated new attractions but did not cause growth neither in capacity of the commercial accomodations, nor in the guest circulation.
The tourism development of Danube and the Channel of Sió, which is Danube's affluent, are goals too, which could contribute to catching up the disadvantaged area and joining to the tourism sector. The natural and cultural endowments of Danube-Sió tourism region create a nationally significant destination. The expansion of the nuclear power plant and the Limes declaration to World Heritage will eventuate foreign tourist circulation. The change of organizational background of tourism brings new challenges to the participants and gives opportunities for new initiatives.
What are the characteristics of the region's tourism and what are the challanges in the future? The presentation tries to give answer to these questions.

Key words: Danube, Lower Danube valley, tourism developments, tourism

1. Bevezetés

A magyarországi Alsó-Duna-völgy természeti és kulturális adottságai kedvező feltételeket nyújtanak egy országos jelentőségű turisztikai desztináció megteremtéséhez. Az országos és régiós fejlesztési dokumentumok előirányozták a Duna-mente turisztikai fejlesztését és a 2007-2013 európai uniós költségvetési időszakban lehetőség volt fejlesztések megvalósítására. A 2007-2013-as fejlesztési ciklus kezdetén az Alsó-Duna-völgy szerény turisztikai forgalmat produkált, attraktivitása és turisztikai szolgáltatásai alig kapcsolódtak egymáshoz, így nem volt turisztikai célterületnek tekinthető (Szabó, 2008). Bár születtek tervek a vizsgált térség turisztikai fejlesztésére és meg is valósutak jelentős beruházások, ezek nem mutattak kellő komplexitást és nem gyakoroltak jelentős hatást a vendégforgalom alakulására (Nagy, 2016).

Az egyik alapvető probléma, hogy az Alsó-Duna-völgy három régió és 4 megye határterülete, nincs összehangolt turizmus fejlesztési politika, a korábbi régiós és a jelenlegi megyei fejlesztési politika nem fogékony a térségi kooperációra. Jelen tanulmány az előzetes vizsgálatok alapján leginkább a Duna felé orientálódó Tolna megye estében vizsgálja a folyóhoz kapcsolód desztináció kialakításának lehetőségét. Tolna Megye Fejlesztési Koncepciója (2013) előirányozza a Sió turisztikai hasznosítása és a Duna menet turisztikai fejlesztést, a két vízfolyás völgyét rekreációs területként azonosítja. A vizsgálat azért is időszerű, mert komoly kihívások előtt áll Tolna megye és a helyi turisztikai ágazat. Ezek közül a legfontosabbak a turizmus hazai intézményrendszerének újjászervezése, a Paksi Atomerőmű bővítésével járó idegenforgalmi keresletnövekedés, a Limes világörökségi védettségére való felkészülés, a Sió turisztikai alapinfrastruktúrájának kiépítése.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

Az európai uniós csatlakozás idején vált a tudományos kutatás kiemelt témájává a régiók meghatározása, ebben szerepet kapott a Duna is, amelynek térségformáló szerepe folyamatosan érvényesült a folyó mentén (Pap-Tóth-Wilhelm, 2003). A funkcionális régiók helyett azonban a megyék összevonásával felállított statisztikai régiók valósultak meg, így a terület - és turizmusfejlesztés kutatásai során a Duna a vizsgált térség perifériáját jelentette. A hivatalos régiós turizmus fejlesztési stratégiák is ebben a megközelítésben készültek. 2012-től a Regionális Fejlesztési Tanácsok megszűntetésével a fejlesztési feladatok a megyei önkormányzatokhoz kerültek, ez azonban nem változtatott a Duna mente periférikus helyzetén és marginális jelentőségén.

A Duna menti turizmus lehetőségeit átfogó vizsgálat és koncepció alapozta meg 2008-ban, vizsgálták a turizmus és oktatásfejlesztés összefüggéseit is a térségben (Nagy-Horváth-Slezák-Bartos, 2013). A turizmus kutatás tekintetében a Dél-Dunántúli régió vizsgálata az Alsó-Duna-völgy térségét is kiemelten érintette, ez a régiós összefoglaló művek (Aubert - Marton – Szabó 2011) és tananyagok (Csapó - Jónás-Berki, 2011) esetében is megjelent. Szintén érintett volt a térség a Dél-Dunántúli ökoturisztikai vizsgálatok kapcsán, elsősorban a Duna-Dráva Nemzeti Park fejlesztési tekintetében (Gonda-Oroszi-Raffay, 2015).

Az Alsó-Duna-völgy egységes kutatása korábban a természeti adottságok vizsgálatára szorítkozott (Wilhelm 1996), később a Duna tematikájú konferenciák irányították a figyelmet az egységes megközelítésre, így születtek turisztikai imázsra (Spiegler, 2010) és a turisztikai desztináció kialakulására vonatkozó eredmények (Szabó, 2009, Szabó – Csapó – Aubert – Marton, 2014).

A turizmus intézményrendszerének átalakulása a jogszabályi háttér változásán túl elsősorban a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (2017) megjelenésével körvonalazódott. Fontos kérdéssé vált a turisztikai desztinációk és a kapcsolódó menedzsment szervezetek lehetséges jövője (Aubert-Gonda-Horváth-Pálfi 2016). Jelentős szerepe lesz a közeljövőben a desztinációk turisztikai innovációkat érintő adaptálási képességének (Oroszi-Gonda, 2016).

A Duna mente turisztikai fejlesztése kapcsán fontos szerepet kaphatnak a tematikus utak, amelyek a folyó és az ahhoz kötődő kulturális természeti értékek felfűzésével hatékony termékfejlesztési eszközök lehetnek (Gonda-Bencsikné Aubert-Pálfi, 2016). A tematikus utaknak komoly területfejlesztési szerepük is lehet (Pap– Máté, 2007), kiemelten igaz ez a több ágazatot is fejlesztő borutak esetében (Máté, 2008). Tolna megye turizmusát elsősorban a borturizmus határozza meg (Máté, 2007), ugyanakkor az Alsó-Duna-völgyben ennek a megyének az idegenforgalma kötődik a leginkább a Duna mentéhez (Nagy, 2016).
Az Alsó-Duna-völgy turizmusa tekintetében a vizsgált térség a Duna folyam Fejér, Tolna, Baranya és Bács-Kiskun megyét érintő szakasza. A fejlesztések és vendégforgalom tekintetében a Dunával közigazgatási területén határos településeket vizsgáltuk. Ez alól kivételt képez Szekszárd és Tolna település, amelyek a folyószabályzást követően vesztették el közvetlen kapcsolatukat a vízfolyással, de gazdaságuk és turizmusuk jelenleg is sok szállal kötődik a Dunához. Kalocsa törzsterülete nem határos a Dunával, azonban egy kisebb különálló Duna menti terület a város közigazgatási területéhez tartozik. Összesen 50 települést vizsgáltunk, de részletes vizsgálatoknak csak a 22 turisztikai jelentőséggel bíró települést vetettük alá, azokat tekintettük ilyennek, amelyekben 2010. vagy 2015. vendégéjszakát regisztráltak.
Tolna megye tekintetében mind a 109 települését vizsgáltuk, ezek közül 60 településen mutatható ki turistaforgalom. Az indikatív módon kijelölt desztinációt 37 település alkotja, ezek közül 6 rendelkezik városi ranggal. A desztináció kijelölésekor szempont volt a legjelentősebb megyei turisztikai települések integrálása, ami egybefüggő terület lehatárolása mellett történt.

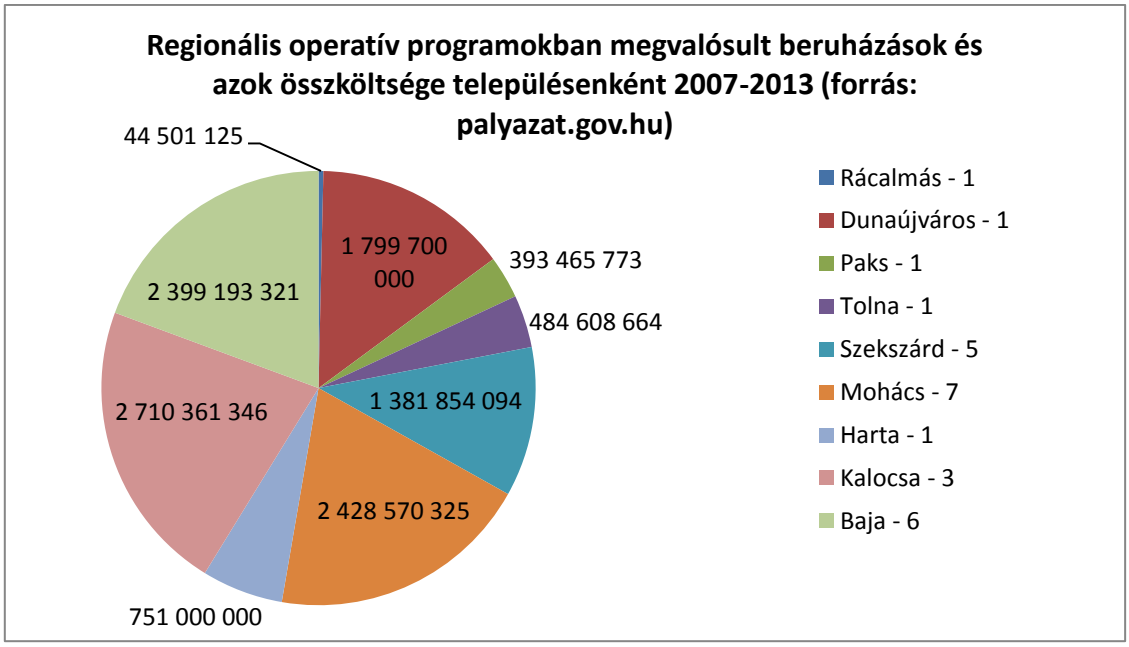
3. Eredmények

3.1 Fejlesztések a 2007-2013-as időszakban az Alsó-Duna-völgyben

A regionális operatív programok (DDOP, DAOP, KDOP) turisztikai pályázataiból megvalósult fejlesztések három fő területre koncentrálódtak. Az attrakció fejlesztés, a szálláshelyfejlesztés és a turisztikai szervezetek támogatása volt lehetséges a pályázatokból. Legnépszerűbb az attrakciófejlesztésre vonatkozó pályázat volt a vizsgált térségben, ennek oka, hogy ebben magas támogatási mértékkel tudtak önkormányzatok pályázni. Nagyon kevés szálláshely fejlesztési projekt valósult meg, egyetlen új szálloda épült uniós támogatással ebben az időszakban a vizsgált 22 településen. A turisztikai desztináció menedzsment (TDM) szervezetek kialakítását is kevés település vállalta fel.
A tematikus utak, Duna-menti turisztikai együttműködések sem tudtak megvalósulni. Ennek egyik oka, hogy eleve nem tették lehetővé a pályázatok a több régióban fekvő települések közös fejlesztését. A hálózatos együttműködésre egyetlen kivétel a Magyar Zarándokút fejlesztése, amely a Bács-Kiskun megyében a Duna-mentén valósult meg, számos helyszínen elaprózva a fejlesztési forrást.
A Dél-Dunántúlon Szekszárd és Mohács tudott jelentős turisztikai fejlesztéseket megvalósítani. Szekszárdon az Alsó-Duna-völgyben egyedülálló módon épült egy négy csillagos szálloda, a belvárosban élménypince és rendezvények szervezésére alkalmas főtér került kialakításra, megalakult a TDM szervezet is. Mohácson több fejlesztés érintette a termálfürdőt, megújult a Mohácsi Történelmi Emlékhely, új múzeum és Busó Udvar létesült, megalakult a helyi TDM szervezet. A régióban még Pakson és Tolnán valósult meg kisebb léptékű attrakciófejlesztés.
A Dél-Alföldön a Duna-menti települések közül Baja és Kalocsa tudott turisztikai fejlesztéseket végrehajtani, ezek konkrét turisztikai attrakciófejlesztések és turisztikai tartalommal bíró városrehabilitációs projektek voltak. Kalocsán az érseki gyűjtemény fejlesztése mellett, a Kalocsa Szíve program keretében a belváros fejlesztése és aktívturisztikai beavatkozás is megvalósult. Baján a víziturizmus és a rendezvényszervezés

feltételrendszerének javítása érdekében valósultak meg projektek, emellett lovas turisztikai fejlesztés és strand megújítás zajlott. A bajai TDM szervezet fejlesztésére is sor került.
Fejér megyében Rácalmáson a Jankovics-kúria szolgáltatás fejlesztése volt az egyetlen turisztikai fejlesztés a térségben. Emellett a Dunaújvárosi belváros rehabilitációja tekinthető még részben turisztikai célú projektnek.
Összességében megállapítható, hogy a fejlesztési forrásokat a nagyobb városok tudták megszerezni, így Dunaújváros, Kalocsa, Szekszárd, Baja és Mohács jutott nagyobb támogatáshoz (1. ábra). (Nagy, 2016)

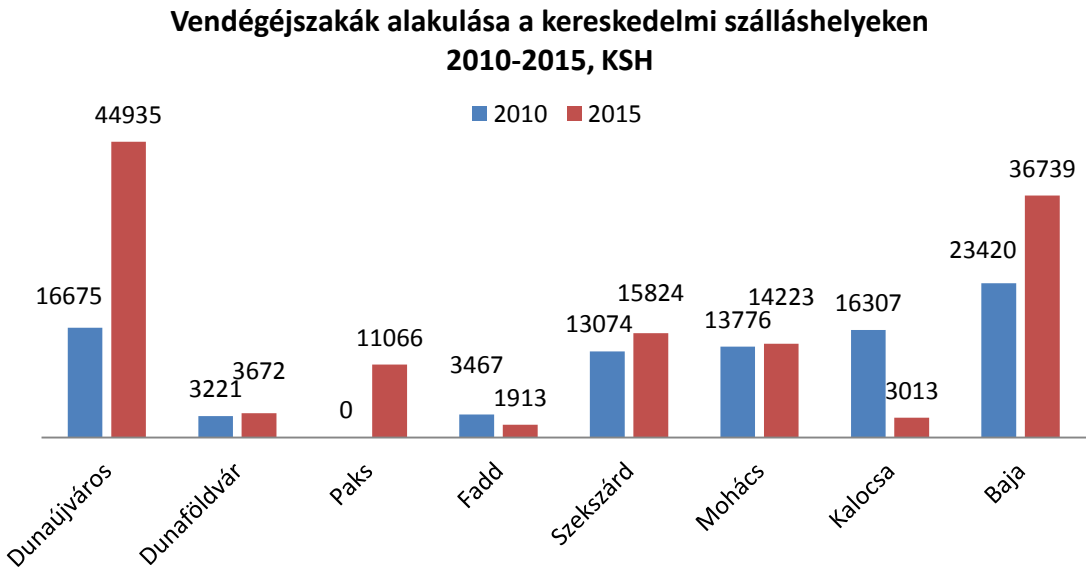
1. ábra: Regionális operatív programokban megvalósult beruházások és azok összköltsége településenként 2007-2013 (adatok:palyazat.gov.hu)



Forrás: saját szerkesztés

3.2 A fejlesztések hatása a vendégforgalomra az Alsó-Duna-völgyben 2015-ig
A vizsgált 50 település közül 22-ben volt valamilyen vendégforgalom a 2010-es vagy 2015-ös évben. További vizsgálatoknak ezt a 22 települést vetettük alá, a diagrammokon pedig az 1000 vendégéjszakánál 2015-ben nagyobb értéket produkáló településeket szerepeltettük.
A vendégéjszakák számát vizsgálva jelentősebb Dunaújváros és Baja fejlődése a többi településsel szemben (2.ábra). Paks jelentős fejlődése mellett, Szekszárd és Dunaföldvár kis mértékű bővülése és Mohács stagnálása figyelhető meg. Dunaújváros erősödését feltehetően a hivatásturizmusnak, azon belül is a gyárakban dolgozó munkások számának növekedésének köszönheti. Kiemelten a Hankook gyár folyamatos létszámigényének bővülése okoz ilyen jellegű keresletet. Ez a tapasztalat előrevetíti Paks és térségének várható fejlődési pályáját.
A turisztikai fejlesztéseket megvalósító települések képesek voltak növelni a vendégéjszakák számát, ahol viszont elmaradtak a fejlesztések ott hanyatlás figyelhető meg. Figyelemre méltó Mohács esete, ahol öt nagy volumenű attrakciófejlesztés is megvalósult, de a kereskedelmi szálláshely kapacitás nem növekedett.

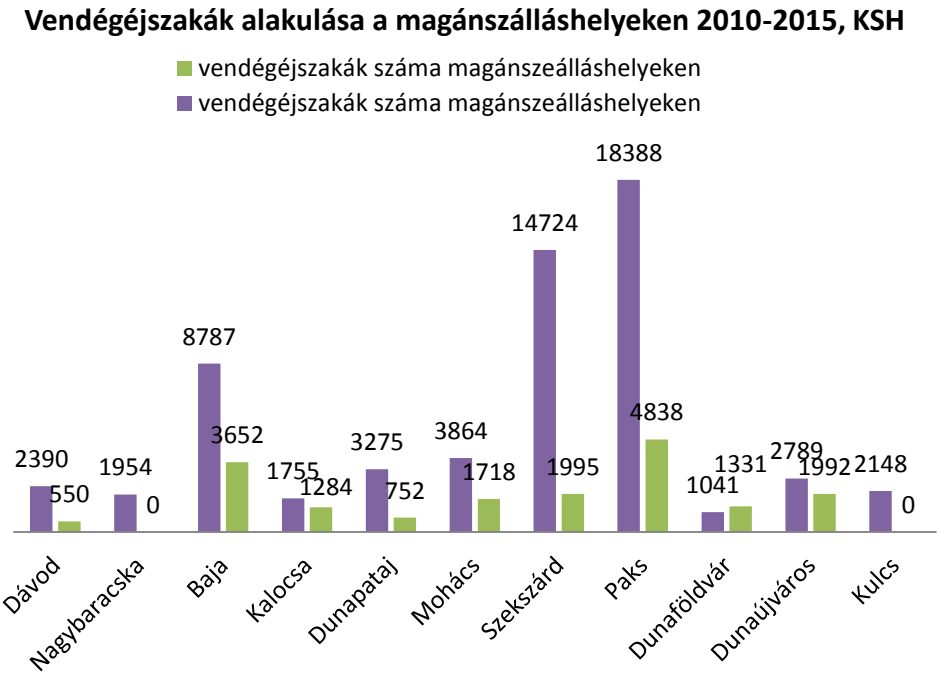
2. ábra: Vendégéjszakák alakulása a kereskedelmi szálláshelyeken 2010-2015



Forrás: KSH

A komolyabb fejlesztéseknek helyt adó településeken, a magánszálláshelyek esetében dinamikusan nőtt a kínálat és ezzel párhuzamosan a vendégéjszakák száma is. Paks, Szekszárd és Baja kiemelkedő teljesítménye ezzel is magyarázható. A tulajdonosok gyorsabban reagáltak a turisztikai fejlesztésekben rejlő lehetőségekre és a tudatosan használták ki a kereskedelmi szállások megkésett fejlesztését. Ez az említett városokon túl igaz Mohácsra és Duna-menti alföldi helyi jelentőségű fürdőhelyekre (Nagybaracska, Dávod) is (3. ábra).

3. ábra: Vendégéjszakák alakulása a magánszálláshelyeken 2010-2015



Forrás: KSH

3.3 Tolna megye turizmusa Duna mentén

Az alábbi táblázat azt vizsgálja, hogy az egyes megyék vendégforgalmából milyen mértékben részesülnek a Duna menti települések. A táblázat bemutatja, hogy 2015-re növekedett a vendégek száma minden megyében. Ugyanakkor egyértelmű, hogy a megyéken belül a Duna mentének csak Tolna megye esetében van fontos szerepe (1. táblázat).

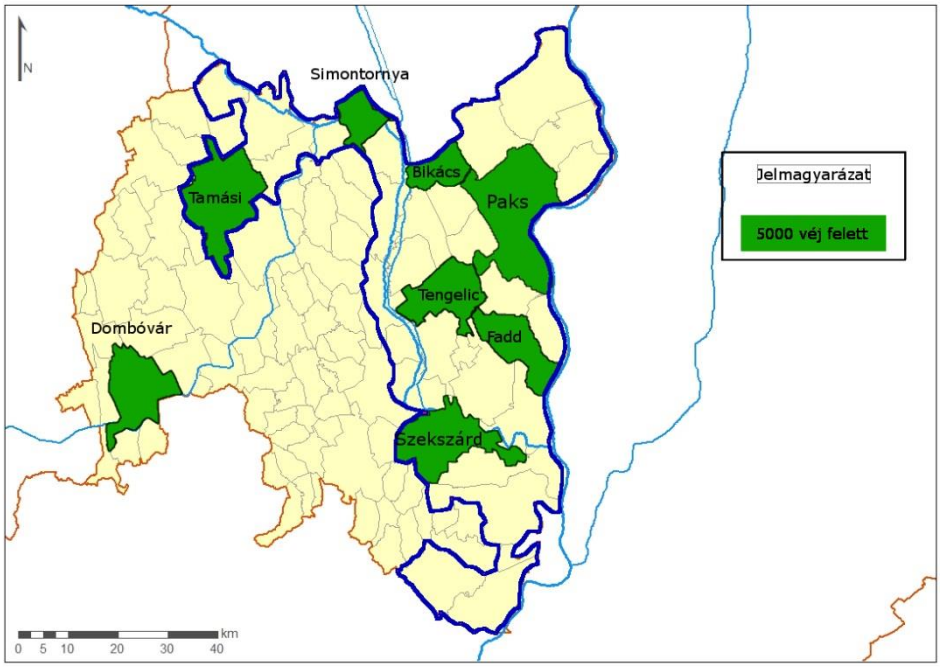
1. táblázat: Vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken megyék szerint

Vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken KSH adatok alapján	2010. év	2015. év
Fejér megye	143 002	191 711
ebből Alsó-Duna-völgy	6 505	14 393
Baranya megye	255 404	291 315
ebből Alsó-Duna-völgy	6 859	7 936
Tolna megye	60 315	77 052
ebből Alsó-Duna-völgy	12 590	18 178
Bács-Kiskun megye	141 701	206 228
ebből Alsó-Duna-völgy	21 133	19 618

Forrás: KSH

Tolna megye 109 településéből 60 településen mutatható ki turistaforgalom, 62 település tartozik történelmi borvidékhez, 20 településen szedtek idegenforgalmi adót 2015-ben. A megyében 2015-ben nyolc település adta a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégéjszakák 86%-át, ugyanez a nyolc település a magánszállásokon regisztrált vendégéjszakák 80%-át produkálta. A vizsgált Duna-Sió desztinációban található ezek közül hét település, az egyetlen kivétel Dombóvár (1. térkép).

1. térkép: A kereskedelmi szálláshelyeken legalább 5000 vendégéjszakát regisztráló települések Tolna megyében, 2015 (KSH adat)



Forrás: saját szerkesztés

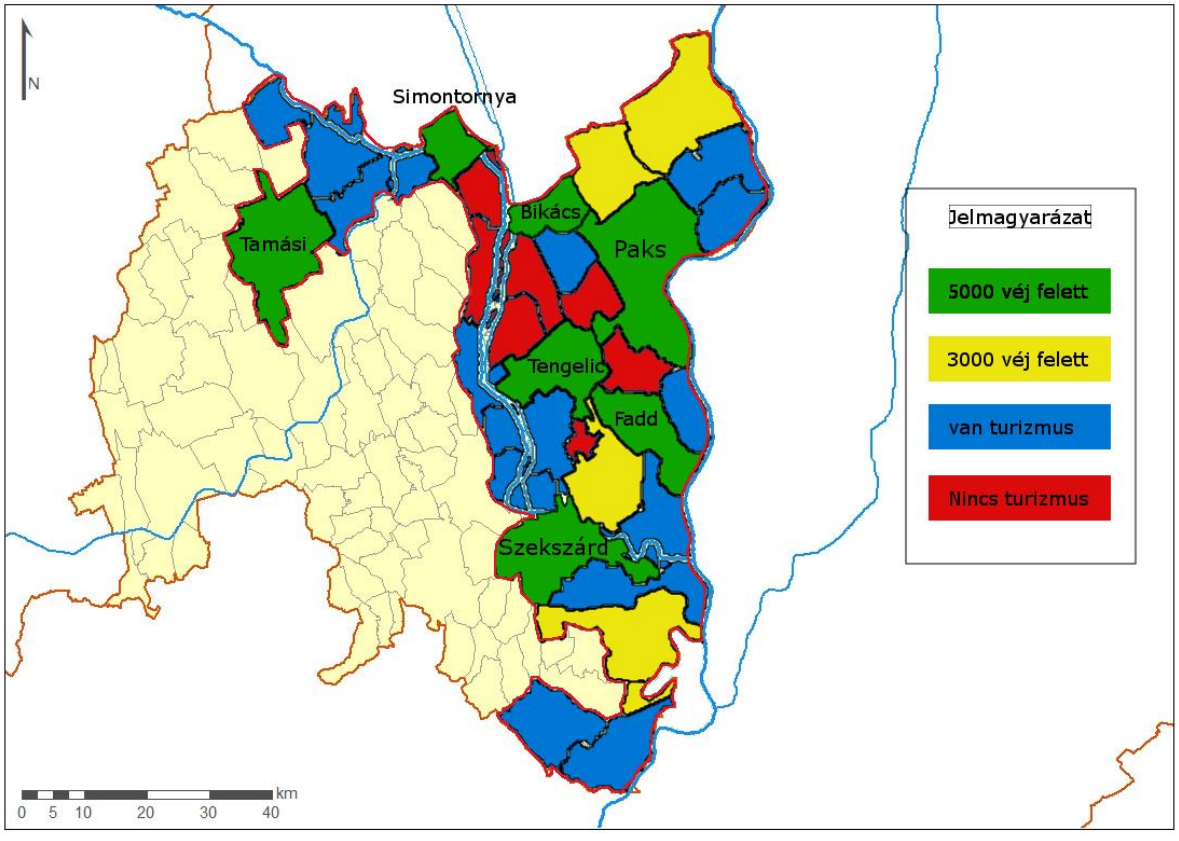
3.4 A Duna-Sió turisztikai desztináció

A vizsgált desztinációt 37 település alkotja (2. térkép), 6 rendelkezik városi ranggal, egy közülük megyei jogú város. A települések közül 28 történelmi borvidékhez tartozik, 12 helységben szednek idegenforgalmi adót. A megyében a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák 55%-át, a magánszálláshelyek vendégéjszakáinak 84%-át adja a vizsgált terület. 2010 és 2015 között a kijelölt területen a magánszálláshelyek forgalma 230%-kal a kereskedelmi szálláshelyeké 7%-kal nőtt. A magánszálláshelyek vendégforgalmának ilyen mértékű bővülése megítélésünk szerint a kereskedelmi szálláshelyek elhalasztott kapacitásbővítésének eredménye.

A kijelölt desztinációban található Tolna megye turisztikai attrakcióinak jelentős része, a szekszárdi és a tolnai borvidék legfontosabb látnivalói, a kuriózumnak számító pincefalvak (Sióagárd, Györköny) több vár (Ozora, Simontornya, Dunaföldvár) és számos kastély, a Gemenci erdő ökoturisztikai létesítményei, gyógyfürdők (Tamási, Paks) és strandok, az egykori Limes régészeti emlékei. A Duna és a Sió csatorna mellett számos holtág és kisebb tó szolgálja a vízi sportokat és a rekreációt.

A Duna-Sió turisztikai desztináció, mint brand előnye lehet, hogy hazai és nemzetközi viszonylatban is azonosítható a földrajzi nevek révén. Megközelíthetősége jó, Siófoktól a desztináció határa 23 km-re van (22 perc menetidő gépkocsival), Budapest határától a célterület 69 km-re található (35 perc menetidő gépkocsival). A változatos táj és a sokszínű kulturális örökség mellett, nyugodt és biztonságos rekreációs lehetőséget tud biztosítani, ami a várhatóan ugrásszerűen növekvő hivatásturizmus mellett egyre nagyobb igényként jelenik meg a külföldi turisták körében is.

2. térkép: A vizsgált Duna-Sió turisztikai desztináció vendégforgalma településenként a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégéjszakák alapján, 2015 (KSH adat)



Forrás: saját szerkesztés

4. Összefoglalás

A vizsgált 50 Duna-menti település közül 22-ben volt kimutatható vendégforgalom az elmúlt öt évben. A 2007-2013 közötti fejlesztések a középvárosokra koncentrálódtak (Dunaújváros, Kalocsa, Szekszárd, Baja, Mohács), elsősorban városrehabilitációs programok és attrakciófejlesztések valósultak meg. A vendégforgalom a fejlesztésekkel érinttet településeken nőtt, a fejlesztésekkel nem érintett településeken drasztikusan csökkent, ami különösen a magánszálláshelyek esetében volt kimutatható. A magánszálláshelyek vendégforgalma nőtt elsősorban a vizsgált területen, kevés új kereskedelmi szálláshely létesült, erre nem sikerült forrásokat bevonni a térségben. Az érintett megyék turizmusában a vizsgált térség nem tölt be jelentős szerepet, ez alól egyedül Tolna megye jelent kivételt.

Célszerű az egyes Duna-menti desztinációkat megyén belül felépíteni és megerősíteni, majd ezt követően térségi együttműködést kialakítani. Erre jó példa lehet Tolna megye, ahol a korábbi előzmények és a középtávon adódó lehetőségek együttesen eredményezhetik egy Duna menti turisztikai desztináció kialakulását. A Duna-Sió turisztikai desztináció sikere megnyitná a lehetőséget a térségi kooperációra a Duna menti turisztikai települések (Dunaújváros, Kalocsa, Baja, Mohács) együttműködése előtt.

Az Alsó-Duna-völgy turisztikai fejlesztéseit és azok hatásait vizsgáló elemzés rámutat, hogy a meglévő kulturális és természeti vonzerőre épülő attrakciófejlesztésekkel egy időben szükséges a szállás és szolgáltatás fejlesztés megvalósítása. A hivatás turizmusban és kulturális turizmusban várható keresletre ilyen komplex turizmusfejlesztési programmal érdemes reagálni. Ugyanakkor más jellegű kihívást jelent a Sió-völgy turisztikai fejlesztése, hiszen itt nem kereslet vezérelt folyamatról van szó, hanem a meglévő építészeti, természeti, kulturális értékek tematikus útként való kialakításáról. Az eltérő kihívások nem szükségszerűen jelentik a turizmus fejlesztésének kedvezőtlen feltételrendszerét, inkább lehetőséget adnak a problémák áthidalására. A desztinációs szintű tervezés és megvalósítás, a szinergiák megfelelő összehangolása, hosszú távú fejlődést eredményezhet a térség és megye turizmusa tekintetében.

A Duna-Sió turisztikai desztináció kialakítása ugyan nincs konkrétan benne Tolna megye fejlesztési dokumentumaiban, ugyanakkor az elképzelés teljes mértékben összhangban van az ezekben szereplő turizmus és területfejlesztési elképzelésekkel. A kezdeményezés nagyban hozzájárulhat a Sió mentén és a Tamási kistérségben lévő hátrányos helyzetű települések felzárkóztatásához is.

Irodalomjegyzék

Aubert A.- Marton G.-Szabó G. (2011): A Dél-Dunántúli Turisztikai Régió. In: Dávid Lóránt, Remenyik Bulcsú (szerk.) A Kárpát-Pannon térség turizmusföldrajza. 342 p., Gyöngyös: Károly Róbert Főiskola, 2011. pp. 137-157.

Aubert A.- Gonda T.- Horváth Z.- Pálfi A. (2016): TDM szervezetek Magyarországon: múlt, jelen, jövő. In: Hanusz Árpád (szerk.) Turisztikai jövőkép Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyében. 160 p. Nyíregyháza: Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Területfejlesztési és Környezetgazdálkodási Ügynökség (SZSZBMFÜ), 2016. pp. 77-90.

Csapó J. - Jónás-Berki M. (2011): Dél-Dunántúl. In: Dávid Lóránt (szerk.) Magyarország turisztikai régiói: „Komplex megközelítésű digitális tananyagfejlesztés a közgazdaságtudományi képzési terület turizmus alap- és mesterszakjaihoz” TÁMOP-4.1.2-08/1/A-2009-0051. Pécs: Pécsi Tudományegyetem

Dövényi Z. - Hajdú Z. - Glatz F.,(szerk.), (2002): A magyarországi Duna-völgy területfejlesztési kérdései I-II Budapest: Magyar Tudományos Akadémia, 558 p.

Gonda T. - Oroszi V. - Raffay Z. (2015): Az ökoturizmus innovatív fejlesztési lehetőségei a Dél – Dunántúlon In: Darabos Ferenc, Ivancsóné Horváth Zsuzsa (szerk.) Turizmus

határok nélkül: VII. Nemzetközi Turizmus Konferencia 2015: Tanulmányok. 389 p. Sopron: Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó, pp. 122-143.
Gonda T. - Bencsikné Aubert J. - Pálfi A. (2016): Tematikus utak jellemzői és azok szerepe a turisztikai termékfejlesztésben TUDÁSMENEDZSMENT 17:(1) pp. 228-241.
Máté A. (2007): A borturizmus szerepe Tolna megye turizmusában In: Gubán Pál, Melles Hagos Tewolde, Papp László (szerk.) Turizmus a nemzetgazdaságban. 217 p. Szekszárd: Pécsi Tudományegyetem Illyés Gyula Főiskolai Kar, 2007. pp. 52-68.
Máté A. (2008): Az Alsó-Duna menti borturizmus és a „Pannon borrégió" kapcsolata In: Veres Lajos (szerk.) Duna Térségi Kohézió: I. EU Interregionális Nemzetközi Tudományos Konferencia. 310 p. Konferencia helye, ideje: Dunaújváros, Magyarország, 2007.07.04-2007.07.05. Gödöllő: Területfejlesztési Tudományos Egyesület, 2008. pp. 279-299.
Nagy D. (2016): A turizmus vidékfejlesztési hatásai a magyarországi Alsó-Duna-völgyben In: Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok I.évf. 3.szám, pp. 34-43.
Nagy E.-Horváth Z.-Slezák-Bartos Zs. (2013): A turizmus- és az oktatásfejlesztés összefüggései a Duna régióban MODERN GEOGRÁFIA 1: pp. 51-66.
Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (2017) készítette: Magyar Turisztikai Ügynökség
Pap N. – Máté A. (2007): Tematikus utak szerepe a terület- és településfejlesztés gyakorlatában. In: Pap N. (szerk): A területfejlesztés a gyakorlatban. Pécs: Lomart Kiadó. pp. 169-190.
Pap N. - Tóth J. - Wilhelm Z. (2003): A régió-kialakulás folyamata a Duna mentén In: Huszár Z, Vándor A, Walterné Müller J (szerk.) 2000 év a Duna mentén. A közös múltból a közös EU-jövőbe "Fejezetek a Duna-medence történetéből" című nemzetközi tudományos konferencia előadásainak/tanulmányainak és pódiumbeszélgetéseinek szerkesztett anyaga. Pécs, 2002. május 16-19. Pécs: Baranya Megyei Múzeumok Igazgatósága, 2003. pp. 17-25.
Spiegler P. (2010): A szekszárdi térség imázsformáló szerepe az Alsó-Duna-völgy turizmusában In: Veres Lajos (szerk.)Duna Térségi Kohézió: II. Interregionális Nemzetközi Tudományos Konferencia. 440 p. Subotica: Cikos Stampa, pp. 346-355.
Szabó G. (2008): A magyarországi Alsó-Duna-völgy, mint turisztikai desztináció? In: Duna Térségi Kohézió, Területfejlesztési Tudományos Egyesület, Gödöllő. pp. 211-220
Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-2013 (2005): Turizmus Bulletin IX. évf. különszám pp.56
Szabó G. - Csapó J. (2012): A vidéki turizmus helyzete és perspektívái a Dél-Dunántúlon In: Nyári D (szerk.) Kockázat - Konfliktus - Kihívás: A VI. Magyar Földrajzi Konferencia, a MERIEXWA nyitókonferencia és a Geográfus Doktoranduszok Országos Konferenciájának Tanulmánykötete. 1059 p. Szeged: SZTE TTIK Természeti Földrajzi és Geoinformatikai Tanszék, pp. 768-777.
Szabó G, Csapó J, Aubert A, Marton G. (2014): A Possible Development Approach to the Creation of the River Danube's Common Tourism Brand. In: Talabos István (szerk.) Tourism of Danube Area: Strategical study volumes. 188 p.
Tolna Megye Fejlesztési Koncepciója (2013): Tolna Megye Önkormányzati Hivatal Területfejlesztési Osztály, 65 p.
Oroszi V. - Gonda T. (2016): Az innováció értelmezése és gyakorlata a turizmusban TERÜLETFEJLESZTÉS ÉS INNOVÁCIÓ 10:(1.) pp. 3-19.
Wilhelm Z. (1995): Néhány természeti tényező idegenforgalmi szempontú vizsgálata az Alsó-Duna-vidéken, KÖZLEMÉNYEK A JPTE TTK TERMÉSZETFÖLDRAJZI TANSZÉKÉRŐL 1: pp. 1-16.

A fesztiválok szerepe a település imázsának alakításában

The influence of festivals on the tourism image of destinations

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

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

Manapság egyre több település vesz részt a potenciális turistákért folytatott fokozódó versenyben. Ez egyre fontosabbá teszi a településmarketing olyan ötleteit, melyek segítségével a településről alkotott kép formálható. A turisztikai imázs, vagyis a turistákban a településről kialakult kép ugyanis jelentős hatást gyakorolhat az utazási döntésekre. Az imázst többféle tényező is befolyásolhatja, de a fesztiválok esetében kiemelendő az imázserősítő hatás, hiszen a fesztiválok jól azonosítható márkát képviselnek, melyre egyre több desztináció próbál versenyképesebb imázst építeni. A településmárkázás a települések számára olyan eszköz, mellyel meg tudja különböztetni, illetve a kínálati piacon pozícionálni tudja magát. Több eset is említhető, ahol a település egy fesztivál segítségével vált ismertté, vagy alakította imázsát, például Avignon (Festival d'Avignon).
Kutatásunk során vajdasági és magyar fesztiválok imázserősítő hatását vizsgáltuk – többek között –, melyhez egyrészt kérdőíves felmérést végeztünk a Szegedi Ifjúsági Napok és a Green Future fesztiválozói, valamint szegedi egyetemisták körében. A felmérésben arra kerestük a választ, hogy a megkérdezettek az egyes fesztiválokat mennyire tudják településhez kötni. A kérdőívek mellett egy népszerű képmegosztó közösségi oldal (az Instagram) idevonatkozó bejegyzéseit is elemeztük, melynél arra voltunk kíváncsiak, hogy a vizsgált fesztiválokhoz kapcsolódó címszavak (hashtagek) között a településre is található-e utalás?
Az eredmények alátámasztják, hogy a fesztiválok erősíthetik egy fogadóterület turisztikai vonzerejét és megfelelő marketinggel egyes településeket imázsuk megváltoztatásával ismertebbé tehetnek. Felmérésünk során mind a vizsgált bejegyzésekben, mind az asszociációkban a település és a fesztivál többször együtt jelent meg, de a fesztivál ismertségétől és a település méretétől függően eltérő mértékben.

Kulcsszavak: imázserősítés, fesztiválturizmus, településmarketing

Köszönetnyilvánítás: A kutatás az Emberi Erőforrások Minisztériuma UNKP-17-2 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.

Nowadays more and more settlements are involved in the increasing competition for potential tourists. This requires new ideas from place marketing to play an active role in shaping the tourism image of the destination. Namely the tourism image, i.e. the sum of beliefs and impressions tourists hold about place, can have a significant impact on travel decisions. This image can be influenced by several factors, but festivals are particularly important in this respect, as festivals represent a well-identifiable brand, therefore more and more destinations are trying to build on such events to create a more competitive image. Place branding is a tool for destinations to differentiate and position themselves on the supply market. There are several documented cases when a place was made widely known or got its image significantly shaped by a festival, such as Avignon (Festival d'Avignon).
The aim of our study is to analyze the image-enhancing effect of selected Hungarian and Serbian festivals. Methodologically, on the one hand we made a questionnaire survey among the students of the University of Szeged (Hungary) and among the participants of two festivals: the Youth Days of Szeged and the Green Future Festival of Ada (Serbia). In the questionnaire survey we focused on the cognitive links that the respondents made between festivals and the respective geographical places (city/town). On the other hand we analyzed the relevant posts of a popular photo-sharing site (Instagram), searching the headings (hashtags) for references to the geographical places associated with the selected festivals.
The results support the presumption that festivals can strengthen the attractive potential of a tourism destination and can make some places better known by changing their image. In our research, references to festivals and geographical places appeared together several times both in the analyzed posts and in the associations, but with different emphases depending on the popularity of the festival and the size of the settlement.

Keywords: image-enhancing effect, festival tourism, place marketing

Acknowledgment: This study is supported by the UNKP-17-2 New National Excellence Program of the Ministry of Human Capacities.

1. Bevezetés

Manapság a potenciális turisták megnyeréséért folytatott versenyben a kínálati elemek fokozódó versenye figyelhető meg, így a turisztikai túlkínálat piacán a termékek akár egy év alatt ki- és lecserélődhetnek, ismeretlen termékekké válhatnak (HORKAY 2003a). Ez alapján egyre fontosabbá válnak az olyan eszközök vagy ötletek, melyek segítségével a kínálati piacon való részvétel fenntartható vagy javítható (MICHALKÓ 2014, PÁL et al. 2014). Ilyen eszköz lehet a település turisztikai imázsának alakítása, mely jelentős hatást gyakorolhat a turisták utazási döntéseire. SULYOK (2006) szerint olyan település lehet sikeres, amely valamilyen turisztikai termék, vagy jól kialakított márka segítségével ismertté, egyedibbé válik és pozitív arculati képet tud kialakítani magának. A fesztiválok többsége jól azonosítható márkát is képvisel, melyre versenyképesebb imázst építhetnek egyes desztinációk, illetve a látogatottság és az ismertség növeléséhez is hozzájárulhatnak, azáltal, hogy élénkítik a település kulturális kínálatát (KAZÁR, 2014). Ezzel párhuzamosan megfigyelhető, hogy 2008 és 2014 között 6%-kal nőtt a fesztivállátogatás céljából megtett belföldi és külföldi utazások száma (SULYOK – SZIVA, 2009), tehát a fesztivál, mint eszköz a turisták meghódításáért folytatott versenyben jelentős lehet.

Mindezek alapján kutatásunk célja volt megvizsgálni, hogy a fesztiválok hogyan járulhatnak hozzá a települések imázsának alakításához, ismertségük növeléséhez. A felmérés során olyan könnyűzenei fesztiválokra koncentráltunk, melyek elsősorban a fiatalok körében népszerűek, így az egyetemisták körében végeztünk online kérdőíves felmérést, valamint két – népszerűséget, időpontot, programokat, megszólított korosztályt tekintve – hasonló jellegű fesztiválon a Szegedi Ifjúsági Napokon és a Green Future-ön kérdeztük meg a fesztiválozókat. Az előbbi Szeged, az utóbbi Ada (Vajdaság) könnyűzenei fesztiválja, így az eredmények értékelésénél figyelembe vettük az eltérő földrajzi közegből adódó különbségeket. A kérdőíves felmérés több kérdéskört is érintett, jelen tanulmány fókuszában a fesztiválok imázserősítő hatásának vizsgálata áll, ehhez arra kerestük a választ, hogy a fesztiválozók az egyes fesztiválokat mennyire tudják településhez kötni? A fesztivál hozzájárulását a település népszerűségéhez a kérdőívek mellett egy képmegosztó közösségi oldal (az Instagram) idevonatkozó bejegyzéseinek elemzésével is vizsgáltuk, ahol arra voltunk kíváncsiak, hogy a vizsgált fesztiválokhoz kapcsolódó címszavak (hashtagek) között a településre is található-e utalás? A módszertan részleteire az eredmények bemutatása előtt térünk ki, előtte azonban érdemes röviden áttekinteni az idevonatkozó elméleti hátteret.

1. Szakirodalmi áttekintés

1.1. Az imázs szerepe a településmarketingben

A települések olyan egymással versengő termékek, melyek marketingjének kidolgozásakor három fő csoport, a lakosság, a gazdasági élet szereplői (munkaerő, tőkeerős befektetők), illetve a turisták (lehetőleg minél magasabb diszkrecionális jövedelemmel rendelkezők) sokrétű igényeit kell figyelembe venni (TÓZSA 2014, JAKAB 2016). A település sikeressége érdekében az előnyök és a település vonzerejének felkutatása kulcsfontosságú, melyet az adottságok, a település múltja, történelme, valamint lakosainak értékei jelentősen meghatároznak. Ezek komplex termékké alakítása és fejlesztése azonban már egy olyan tényező, melyre a települések befolyással lehetnek (PISKÓTI, 2014).

Vannak olyan helyek (pl. Eger, Szigetvár), ahol a történelem vagy az irodalom lehetőséget adott egy olyan imázs-elem kiépítésére, mely országosan eladható attrakcióvá válik, ahol viszont ez nem áll rendelkezésre ott a hagyományokra, a helyi értékek hírnevére (pl. hungarikumok) próbálnak a települések tudatosan marketinget kialakítani (TÓZSA, 2014). Egy fesztivál megrendezése is szolgálhat a marketing tevékenység alapjául, mely komplexitásából adódóan önmagában is képes potenciális látogatókat vonzani. Tehát a településmarketing egyik első és legfontosabb feladata – a területi versenyképesség fokozása

céljából – a vonzerők és a lehetséges kínálat felkutatása. Ezekre alapozva alakíthatók ki és reklámozhatók azok az attrakciók, melyek segítségével a településről kialakított kép, az imázs meghatározható (TÓZSA 2014, TÖMÖRI 2017). Egy település imázsának alakítása során egyrészt változtathatja a helyet (például új szállodák, attrakciók építésével vagy már meglévő adottságok újragondolásával), másrészt megváltoztathatja a társadalmi-kulturális környezetet is (például új rendezvények megszervezésével), illetve, az üzenetet, amit ezekről próbál célba juttatni (TÖMÖRI, 2017). A célcsoportok közül a település marketing számára a turisták kiemelten fontosak, hiszen, ha pozitív élményt és tapasztalatot szereznek a település meglátogatásakor, akkor ők válhatnak az egyik legjobb marketingeszközzé a település imázsának alakításában.

A turisták vonzása érdekében a település attraktív kínálatra és annak hatékony kommunikációjára törekszik, illetve a helyi örökség, a gazdaság és a versenyképesség bemutatása érdekében esztétizálja a települést, ezzel építve fel a pozitív imázst (PISKÓTI 2014, BOROS 2017). Minél közelebb áll a potenciális turista fejében élő kép, ez a pozitív imázs az elvárásokhoz, annál meghatározóbb szempont lesz a döntések meghozatalánál (GERTNER – KOTLER 2004, TÖMÖRI 2017). A potenciális turisták utazási döntései imázs-irányúak, az alternatívák közül a belső faktorok – motiváció, szükséglet – és a külső információk – tapasztalat, ismerősök információi, általános elképzelések – segítik és határozzák meg a választást (ILLÉS 2009, SPIEGLER 2010). A marketingnek, különösen a desztináció marketingnek abban van nagy szerepe, hogy ezek a motivációk és szükségletek szándékká és konkrét céllá váljanak, így segítve a döntések kialakulását (LENGYEL, 2004). A desztináció marketing a településmarketing része, melyet a turisztikai desztináció menedzsment szervezetek koordinálnak a település céljainak eléréséhez szükséges turisztikai versenyképesség növelésével (SPIEGLER, 2009). Ezen versenyképesség javítása céljából az érintettek együttműködésével a marketing feladatok többek között a menedzsment képességekre, az infra- és szuprastruktúrára, illetve vendéglátóhely kínálatra, az elérhetőségre, technológiai fejlettségre, a márkastruktúra kiépítésére és nem utolsó sorban a turisztikai imázs formálására irányulnak (PISKÓTI, 2014).

A desztináció összes létező adottsága alapján a turisták, a turisztikai szakemberek és a helyi lakosok tudatában kialakult sok elemből összeálló kép a turisztikai imázs. Magába foglalja többek között a természeti és épített környezetet, a tájképet, a hagyományokat, a közlekedést, az árszínvonalat, a helyi lakosok hozzáállását, a látogatók tapasztalatát, a kommunikációs tevékenységet és mindazt, ami számukra tartós élménnyé válik (SULYOK 2006, BARCZA et al. 2017). A turisztikai szakember számára általában a táj, a természeti környezet, a kulturális vonzerők, a vendégszeretet és a helyi lakosság attitűdje, illetve a szórakozási elemek vizsgálata a legjelentősebb a turisztikai imázs tudatos tervezésekor. Ezen elemek megismerése azért is fontos, mert így feltárható, hogy mi az, amin még javítani szükséges a potenciális célközönség eléréséhez (SULYOK 2006, NTH 2013). A desztináció menedzsment szervezetek szakemberei az érdeklődés felkeltése és a vendégek vonzása céljából tudatosan alakítják a települések imázsát, hiszen a jól kialakított imázs hatással lehet a település nemzetközi ismertségére, megítélésének javulására, illetve hozzájárul a településről kialakított üzenetek szélesebb közönséghez való eljuttatásához (PISKÓTI 2012). Fontos a tervezési folyamat során, hogy a településről egyedi, egymásnak nem ellentmondó elemekből álló imázst alakítsanak ki, hiszen a turisztikai túlkínálat versenyében olyan desztináció lehet sikeres, mely összetéveszthetetlen más desztinációval és nem is helyettesíthető, elegendő vonzerőt, illetve értéket közvetít (HORKAY 2003a). Ehhez szükséges a márkaprofil kialakítása, mely alapján egyrészt a potenciális turista azonosít, számára ez az információ az adott termékről minőséget és pozitív előítéletet jelent, másrészt a turisztikai szolgáltató és a település számára egy olyan eszköz, mellyel meg tudja különböztetni, illetve, a kínálati piacon

stabilan pozícionálni tudja magát (SPIEGLER 2010, MARIEN 2012). A turisztikai márkát ez alapján a desztináció egyedivé tételének versenyeszközeként tekinthetjük.
Márka alapjául több elem is szolgálhat, például a természeti vagy épített környezet, a város oktatási, egészségügyi infrastruktúrája (pl. oktatás – Cambridge, egészségügy – Sopron), a település gazdasági teljesítőképessége (pl. Ingolstadt), vagy akár a kulturális programok, fesztiválok és nagy nemzetközi események is (pl. olimpia – Szocsi) (JAKAB, 2016). A nemzetközi piacon elfoglalt pozíció és ismertség alapján beszélhetünk globális jelentőségű márkadesztinációkról (például Párizs – Eiffel-torony), nemzetközi jelentőségű (például Budapest – Sziget), szintén nemzetközi jelentőségű, de regionális hatású márkadesztinációkról (például Mohácsi busójárás, Debreceni Virágkarnevál), nemzeti jelentőségű desztinációkról, valamint csupán regionális jelentőségű márkadesztinációkról (HORKAY 2003a). Több eset említhető, ahol a település egy fesztivál segítségével vált ismertté, vagy alakította imázsát, a fenti példákon túl ilyen még például Avignon (Festival d'Avignon) vagy Salzburg (Salzburgi Ünnepi Játékok) is (BENEDEK – STARK, 2009). Nem csupán nagyvárosokat, hanem kisebb településeket is egyedivé tehetnek különböző fesztiválok pl. Derekegyház (Palacsintafesztivál), mely nem országos hírnevű, de a település környezete számára megkülönböztetővé válik.

1.2. A fesztiválok jelentősége és imázsformáló hatása

Az előzőekben megfigyelhettük a márka fontosságát a településmarketingben illetve, hogy a fesztiválok jelentős egyedi márkát képviselnek, de ezen kívül számos előnyét lehet kihasználni a fesztiváloknak. Az európai lakosság szabadidős külföldi utazásainak 2%-ában a fesztiválláto gatás volt az elsődleges utazási motiváció 2008-ban (SULYOK – SZIVA, 2009). A következő évben ez az arány már 5%-ra növekedett, az Eurobarometer felmérése szerint 2014-re pedig már 8%-uk döntésében az elsődleges motiváció között szerepelt a fesztiválláto gatás. A magyar lakosság utazási szokásairól végzett kutatás (Magyar Turizmus Zrt. – M.Á.S.T) eredményei alapján a fesztiválláto gatás 2012-ben 11,3%-kal jelentkezett a motivációk között a belföldi főutazások során. 2013-ban fesztiválláto gatási motivációval hazánkba több mint 600 ezer külföldi érkezett, több mint 30 milliárd forintos költés mellett. Ez mutatja, hogy mára Magyarországon számos olyan fesztivált rendeznek meg, melyek nemzetközi hírnévnek is örvendenek és egy fesztivál önmagában motiváció a turista számára utazási döntése meghozatalakor (SULYOK, 2016).
Jelentőségük a települések számára több szempontból (pl. turisztikai-gazdasági, kulturális, társadalmi) is megközelíthető. Kölcsönös kapcsolat van a település és a fesztiválok között, hiszen az esemény megrendezéséhez a keretet az adott desztináció intézményei és szolgáltatói adják, azonban a fesztivál is visszahat a településre, többek közt formálva annak imázsát (KUNDI, 2012). Ha elég szoros az esemény és a desztináció együttműködése, akkor megjelenik az ún. imázsátvitel, vagyis optimális esetben a fesztivállal kapcsolatos pozitív tapasztalatok, élmények a desztináció előnyévé is válhatnak (OKLOBDŽIJA, 2015).
KAZÁR (2016) is kijelenti, hogy a fesztiválok szerepe az adott desztináció turizmusának serkentése mellett a figyelemfelkeltő, promóciós és márkaépítő hatásban is megnyilvánulhat. Általános vélekedés, hogy a kisebb fesztiválok gyakran több értéket és hagyományt képviselnek, melyek a lakosok helyhez kötődés érzését erősíthetik. Ezek kevés esetben válnak nagyobb turisztikai attrakcióvá. Azonban a nagyobb méretű fesztiválok üzleti célúak, kevésbé fektetnek hangsúlyt a kulturális értékekre, viszont hozzájárulhatnak egy desztináció megismeréséhez, imázsának (ki)alakításához, és a gazdasági folyamatokra is pozitív hatásuk lehet (CSAPÓ – MATESZ 2007, SULYOK – SZIVA 2009). A fesztiválok a települések fejlődésében betöltött szerepéről 1990-es évek óta véleményellentétek vannak, a kritikákban megfogalmazott negatív hatások (zaj miatt a helyiek zavarása, keletkezett szemét mennyisége) mellett azonban jelentős pozitív hatásaik lehetnek. Ezáltal valóban szerepet

játszhatnak a fejlődésben, illetve az önkormányzatok is mint imázsalakító és településfejlesztési tényező tekintenek rájuk (KUNDI, 2012). A fesztivál megrendezésében rejlő lehetőségeket felismerve napjainkban egyre több desztináció próbál egy-egy fesztivál otthonává válni, hiszen ezek az események erősíthetik egy fogadóterület turisztikai vonzerejét és megfelelő marketinggel egyes településeket imázsuk alakításával ismertebbé tehetnek (BOROS – GARAMHEGYI 2009, SMITH 2009).

A fesztiválok között az utóbbi évtizedekben különösen a zenei fesztiválok jelentősek (HUDSON et al. 2015), hiszen a zene – különböző műfajokban és formákban – mint utazási motiváció egy gyorsan terjedő új turisztikai trendként jelenik meg, ezáltal egy folyamatosan bővülő iparággá nőtte ki magát a turizmus piacán (GIBSON – CONNELL, 2005). A zenei fesztiválok alatt érthetünk egyrészt könnyű, másrészt komolyzenei fesztiválokat. Előbbihez sorolhatók a pop-, rock-, jazz- stb. fesztiválok, míg az utóbbihoz a szimfonikus zenekari és opera fesztiválok tartoznak (SZABÓ, 2014). A könnyűzenei fesztiválok megjelenése a nagy britanniai 1982-es Glastonbury Festival-hoz köthető (SMITH, 2009), azonban mára már nagyon sok országban rendeznek könnyűzenei fesztiválokat, a vizsgált országokat nézve például hazánkban ilyen a VOLT, a Sziget, a Balaton Sound, a SZIN, vagy Szerbiában az Exit, illetve a Green Future fesztivál. Tanulmányunkban tíz vajdasági és magyar könnyűzenei fesztivál esetében azt vizsgáltuk, hogy mennyire szoros a kapcsolat a fesztivál és helyszíne között, hiszen az esemény és a desztináció közötti gyenge kapcsolat negatív márkaépítést és negatív imázstranszfert okozhat (OKLOBDŽIJA, 2015). Ehhez – kezdeti fázisban lévő kutatásunkban – először azt vizsgáltuk, hogy a válaszadók mennyire értenek egyet a fesztiválok imázsalakító hatásával, mennyire tudják az egyes fesztiválokat településhez kötni, illetve egy népszerű képmegosztó oldal fesztivállal kapcsolatos bejegyzéseiben elemeztük, hogy milyen gyakran kerül említésre maga a település is. A módszertan részleteire a következő fejezetben térünk ki.

2. A kutatás módszere

A kutatás során egyrészt fesztiválokon résztvevő egyetemisták körében online kérdőíves felmérést végeztünk, valamint a Szegedi Ifjúsági Napokon (Szeged) és a Green Future-ön (Ada) kérdeztük meg a fesztiválozókat. Az összehasonlíthatóság érdekében elsősorban az egyetemista korosztály – 18-25 év közöttiek – megkérdezése volt a cél, így nem tudtunk valószínűségi mintavételt alkalmazni, mely a vizsgált korcsoport felülreprezentálását eredményezte. Területi lefedettség szempontjából sem volt reprezentatív a minta, hiszen mind az online, mind a személyes kérdőíves felmérés során főként a dél-alföldi és vajdasági fiatalok kerültek a mintába. Online 84 db, a Green Future esetében 148, a SZIN-en pedig 119 értékelhető kérdőív került kitöltésre. A kérdőíves felmérés több kérdéskört is érintett, jelen tanulmányban azokat az eredményeket mutatjuk be, melyek a fesztiváloknak a település ismertségére, imázsára gyakorolt hatásait vizsgálják. Az egyik kérdésben tíz – illetve a helyszínen megkérdezett fesztiválozóknak értelemszerűen csak kilenc – fesztivált (Sziget, Exit, East Fest, EFOTT, VOLT, Balaton Sound, Malomfeszt, Kanizsa Feszt, Green Future, SZIN) kellett a megkérdezetteknek a megrendező településhez kötniük. A vizsgált fesztiválok egy része magyarországi, másik része vajdasági, ezért választottunk a személyes megkérdezésnél mindkét területről egy-egy fesztivált. Ez alapján szerettük volna felmérni, hogy mennyire járul hozzá egy fesztivál a település imázsának alakításához, mennyire válik az ott megrendezett fesztivál által ismertté. A megkérdezettek lakóhelye 46,55%-ban vajdasági, 41,67%-ban a dél-alföldi régióban található, illetve többen érkeztek még a közép-magyarországi régióból is (6,03%), tehát ez befolyásolhatta például a SZIN és a Sziget ismertségét. A fesztivál hozzájárulását a település népszerűségéhez a kérdőívek mellett egy képmegosztó portál, az Instagram bejegyzéseinek elemzésével is vizsgáltuk. A keresett kulcsszó (hashtag) minden esetben a fesztivál neve volt (pl. a #greenfuturefestival,

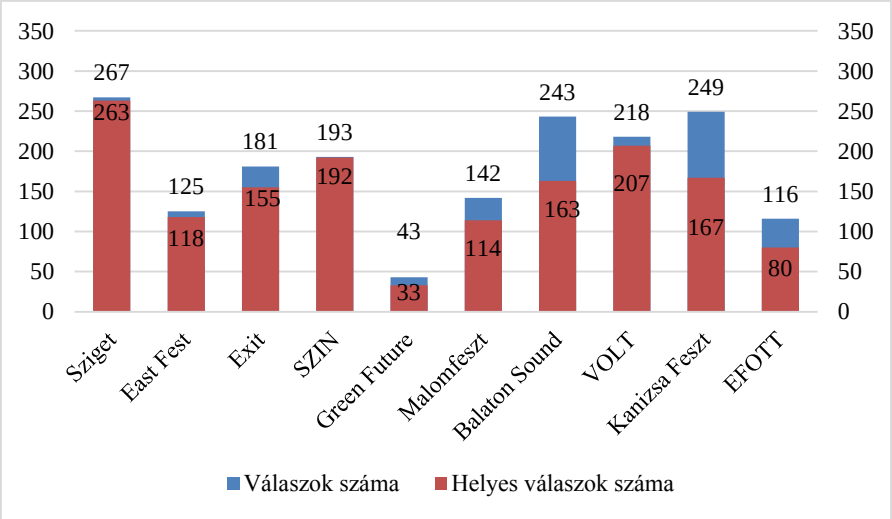
#malomfeszt) nagyobb fesztiválok esetében azonban szűkítettük a találatokat a 2017-es évre (pl. #balatonsound2017, #volt2017). Összesen 19 299 nyilvános bejegyzést elemeztünk, *#szin2017* esetében 645-öt, *#greenfuturefestival* címszó alatt 211-et, *#sziget2017* esetében 6 386-ot, *#eastfest2017-nél* 126-ot találtunk, *#efott2017* esetében 2 451-et, *#exitfestival2017-nél* 1 812-őt, *#balatonsound2017-nál* 4 412-őt, *#volt2017* esetében 2 828-at, *#malomfesztival* címszó alatt 246-ot és a végül a *#kanizsfeszt-nél* 182 bejegyzést. A találatok esetében azt vizsgáltuk, hogy maga a település is megjelenik-e a hashtagek között.

3. A fesztiválállátogatók körében végzett felmérés főbb eredményei

A kérdőívekben Likert-skálán (1-től 5-ig) kellett értékelniük a válaszadóknak, hogy mennyire értenek egyet a fesztivál hatásaira vonatkozó állításokkal. Az imázsra gyakorolt hatásra vonatkozó állítások közül a három felmérés átlaga (összesen 351 fesztiválozó véleménye) alapján a legtöbben azzal értettek egyet, hogy a fesztivál jelentősen hozzájárul a települések hírnevének növeléséhez (4,48). A megkérdezettek véleménye szerint mindkét fesztiválon az események nem csak a hírnévre vannak hatással, hanem növelik a települések és a környékük idegenforgalmát (4,37), illetve létrehoznak ezekhez a településekhez köthető arculatot is (4,14), tehát az imázs építésében, javításában is szerepük van. Ez az arculat növelő hatás a kutatás során egy másik kérdés kapcsán is megmutatkozott, hiszen a felmérésben résztvevők arra a kérdésre, hogy mi jut elsőként eszükbe Adáról vagy Szegedről, a fesztiválokat is megemlítették. Itt megjegyeznénk, hogy bár a kérdőívben ez volt a legelső kérdés, a válaszokat a személyes megkérdezés során ennek ellenére biztosan befolyásolta, hogy a fesztivál helyszínén végeztük a felmérést. Ada esetében volt jelentősebb azoknak a száma, akik a településsel kapcsolatban a fesztiválra asszociáltak (51%), ami nem véletlen, hiszen egy kisebb településről van szó, kevesebb turisztikai termékkel, így sokan magáról a fesztiválról ismerik a települést.

A hatások megítélése mellett, a megkérdezetteknek a kutatás során vizsgált fesztiválokat a megrendező településhez kellett kötniük (1. ábra). A Sziget fesztivál és Budapest kapcsolatát vizsgálva megállapítható, hogy összesen 267-en válaszoltak (76,1%), ebből 263-an tudták, hogy a fesztivált Budapesten rendezik meg, illetve páran próbálták a pontos helyszínt megnevezni, de az Óbudai helyett a Margitszigethez vagy a Hajógyári szigethez kötötték a fesztivált, a település viszont számukra is ismert volt. Mindhárom felmérés esetében itt a legmagasabb a helyes válaszok aránya, amely jól mutatja, hogy a Sziget fesztivál ismert, kapcsolatban áll a megrendező várossal, hozzájárul imázsának alakításához és közösen jelentős márkát építettek ki a fesztiválnak. Az Exit fesztivál esetében összesen 181 válasz érkezett (a megkérdezettek 51,6%-a), amiből 155-en tudták (1. ábra), hogy Újvidéken szervezik meg, de a helyes említési arány elsősorban a Green Future-n kapott válaszoknak köszönhető, vagyis főként a vajdaságiak (a vajdasági fesztiválon résztvevők) tudták településhez kötni ezt a fesztivált. Ezen kívül még 23-an az országhoz, Szerbiához tudták kötni az adott eseményt, de konkrét településhez nem. A mezőtúri East Fest fesztivál esetében megállapítható, hogy a 125 válaszadóból szinte mindenki ismerte a megrendező desztinációt (118 helyes válasz). Ugyanakkor az összes válaszadó közül csupán 35,6% válaszolt, melyből következtethetünk arra, hogy maga a fesztivál, de legalább a megrendező település kevésbé ismert. A „helytelen” válaszok között Mezőhegyes, Debrecen és Szolnok települések jelentek meg.

1. ábra: Helyes említések száma az összes válasz tekintetében



Forrás: kérdőíves felmérés (2017) alapján saját szerk.

Az EFOTT fesztivál esetében nehezebb dolguk volt a megkérdezetteknek (és így az értékelés is nehezebb), hiszen ez egy olyan fesztivál, amit sokáig évente más-más helyszínen rendeztek meg, ám már 3 éve a Velencei-tó partján lévő Velence ad otthont neki, így ezt fogadtuk el jó válaszként. Ezen fesztivál esetében a magyarországi fesztiválok közül a legkevesebb, 116 válasz (33%) érkezett (1. ábra) ebből 7-en jelölték, hogy változó helyen rendezik meg, 80-an tudták, hogy Velence ad a fesztiválnak otthont már 3 éve folyamatosan, a másik legtöbb válasz pedig a Velencei-tó volt (9 db), ami szintén tükrözi, hogy a fesztivál nevét említve a válaszadók asszociálnak a tó környékére. Azok között a legkülönbözőbb válaszok között, amit nem fogadtunk el, többször korábbi helyszínt jelöltek meg, de akadt olyan is aki más városokhoz kötötte a fesztivált (például Veszprém, Székesfehérvár) vagy egyáltalán nem tudták helyszínhez kötni a fesztivált (2. ábra)

2. ábra: A megkérdezettek említései az EFOTT fesztivál kapcsán

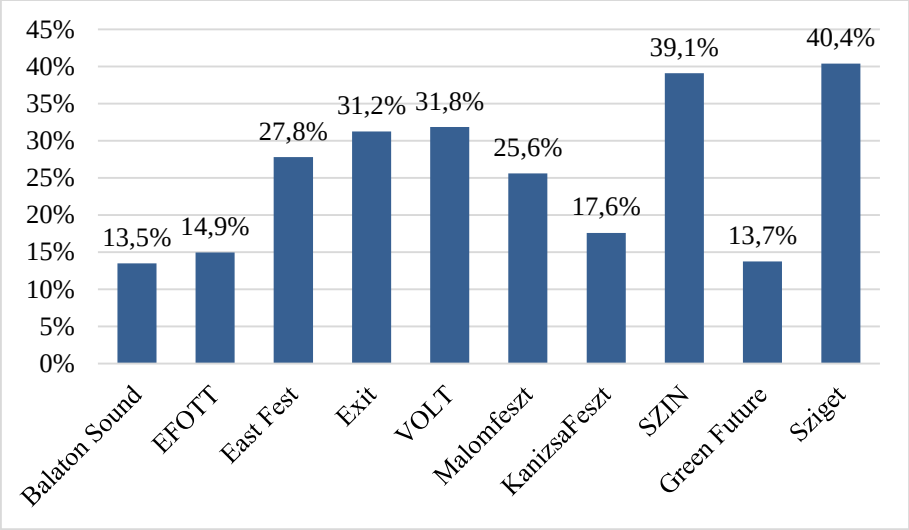
Forrás: kérdőíves felmérés (2017) alapján saját szerk.

A három vizsgálat során a 218 kapott válaszban hasonló, a SZIN-en 94,81%, a Green Future-n 91,18%, az online felületen pedig a legmagasabb (98,63%) helyes említési arány volt megfigyelhető a VOLT fesztivál és a megrendező település (Sopron) ismertségének kapcsolatában. A válaszok aránya 62,1% tehát elég sokan nem ismerték a fesztivált vagy nem tudták településhez kötni, ugyanakkor akik településhez kötötték, azok legnagyobb többségben jó helyhez, tehát ez esetben elég jól működik a fesztivál és a település közötti

szoros együttműködés. Emellett a SZIN-en négyen Pécsre, a Green Future-n pedig páran teljesen más településre gondoltak a VOLT neve hallatán, de az online megkérdezésben szinte mindenki tudta a megrendező települést. Hasonlóan a Szigethez, mára már itt is kialakult az a kapcsolat Sopron és a fesztivál között (feltehetően az azonos szervező irodának köszönhetően), hogy kölcsönösen hozzájárulnak egymás ismertségének növeléséhez.
A Balaton Sound-nak otthont adó településre az EFOTT-hoz hasonlóan szintén sok különböző válasz érkezett. A 243 válaszadóból 163-an tudták, hogy Zamárdiban rendezik meg, de mindhárom vizsgálat során jelentős százalék csak a Balatonhoz tudta kötni, amit viszont nem nehéz kikövetkeztetni a fesztivál nevéből adódóan. A második legtöbb válasz Siófokra érkezett, ezen kívül többször felmerült Sopron és Balatonalmádi is. A magyarországi fesztiválok közül ezt az eseményt volt a legnehezebb a látogatóknak a megrendező településhez kötniük, ami nagyságából és hírnevéből adódóan kissé meglepő eredmény.
A vajdasági, oromi Malomfesztiválra összesen 142 válasz érkezett, ebből 114-en tudták a megrendező helyszínt (1. ábra), de többen csak Szerbiához tudták kötni. Emellett második legtöbb válasz Kecskemét városa volt (11 db), ebben az esetben a Malom bevásárló központra asszociáltak a fesztiválozók, és ez alapján próbálták településhez kötni a fesztivált. A SZIN-en összesen csak 19-en, az online felmérésen pedig csak 37-en válaszoltak tehát sokan nem tudták településhez kötni az adott eseményt. A szintén vajdasági Green Future fesztiválon szinte az összes választ adó látogató tudta a települést, ami nem véletlen, viszont a 148 fős mintából csak 86 válasz érkezett, ami a vajdasági megkérdezett fesztiválozók viszonylatában elég kevésnek számít. Hozzá kell tenni azonban, hogy még egy új, pár éve megrendezett eseményről van szó, ami csak bizonyos rétegeket szólít meg, nem pedig egy univerzális, minden korosztályt és ízlést megszólító könnyűzenei fesztivál, így valószínű még nem tudott magának olyan hírnevet kiépíteni, ami segítené a településre történő asszociációt és ismertségének növelését.
Kanizsa Feszt esetében a megkérdezetteknek elég nagy segítséget adott a fesztivál neve önmagában is, azonban látszott, hogy a SZIN-en a válaszadók és az online felmérés kitöltői főleg találgatnak, hiszen nem tudták, hogy a vajdasági Magyarkanizsáról vagy a magyarországi Nagykanizsáról lehet szó. Az összes válaszból (249 db) a megrendező desztináció említési aránya 67,07 %, ami elég magas arány, azonban ez annak köszönhető, hogy a Green Future fesztiválon szintén a látogatók lakhelyéből adódóan a megkérdezettekből 11 ember kivételével mindenki számára ismert volt a fesztivált megrendező helyszín.
A SZIN fesztivál és az online vizsgálat során, amikor az előbbi nyolc fesztiválon kívül a Green Future helyszínére is kíváncsiak voltunk, a vizsgálat során a legkevesebb, összesen csak 43 válasz érkezett, ebből 33 válasz volt Ada, és az is feltehetőleg vajdasági lakóhelyű válaszadóktól származott. Tehát megállapítható, hogy a SZIN és az online vizsgálat megkérdezettjei számára egyrészt nem ismert még a Green Future fesztivál – talán újszerűségéből adódóan – illetve, ha ismert is, a megrendező települését nem ismerik.
A Szegedi Ifjúsági Napok helyszíne esetében azonban jóval több, összesen 193 válasz érkezett, és 1 válaszadó kivételével, minden esetben a településhez, Szegedhez tudták kötni a fesztivált. Tehát a SZIN esetében is azt mondhatjuk, hogy érződik, hogy a fesztivál hozzájárul a település hírnevének növeléséhez.
Az Instagramon vizsgált hashtagek esetében a SZIN-en a 645 bejegyzésből 252-ben említették Szegedet is valamilyen formában (39%), míg a Green Future esetében a 211 bejegyzésből mindössze 29 alkalommal találtunk Adára történő utalást (13,7%) (3. ábra). A SZIN esetében leggyakrabban csak magát #szeged-et tagelték be (197 db), de a #szeged #iloveszeged (14 db) és a #szeged #suncity (10 db) címszavak együttesen is előfordultak, illetve Szeged egyéb részeire is találtunk utalást (dóm, Tisza-part, partfürdő). A Green Future esetében a leggyakoribb hashtag szintén maga a település, vagyis #ada volt (20 db), ezen kívül szerepelt még az #adica (maga a komplexum) és az #adatour (ami a város és a turizmus

együttesen) is. A #sziget2017 esetében az elemzett 6 386 bejegyzésből 2 579 címszóban találtunk a településre történő utalást, mely a legmagasabb említési arány (40,4%), tehát a Sziget fesztivál és Budapest esetében valóban erős a kapcsolat, ahogy az a kérdőíves vizsgálat során is megmutatkozott. Az elemzett címszavak között leggyakoribb hashtag maga a település volt (2 492 db), de a #budafuckingpest (45 db), a #obuda (15 db), mint helyszín, illetve a #budapestgram (14 db) is többször előfordult. VOLT fesztivál kapcsán a #volt2017 bejegyzéseit elemeztük, ahol a 2 828 nyilvános bejegyzésből 900 esetében találtunk a településre történő utalást (31,8%), ami a magyarországi fesztiválok közül a második legjobb említési arány. A válaszadók többsége vajdasági, dél-alföldi és a közép-magyarországi régióból került ki, tehát a VOLT annak ellenére is ismert volt, hogy a válaszadók többsége nem abból a régióból származik (3. ábra). A VOLT fesztivál az előző vizsgálati módszernél is jó eredményt hozott, tehát ennél a fesztiválnál valóban szoros a kapcsolat a település és a fesztivál között, így hozzájárulhatnak egymás imázsának erősítéséhez, látogatók vonzásához.

3. ábra: A vizsgált fesztiválnak otthont adó település említésének aránya az adott fesztivállal kapcsolatos összes bejegyzésben



Forrás: Instagram bejegyzéseinek elemzése (2017) alapján saját szerk.

A #eastfest2017 126 nyilvános bejegyzésének elemzésénél 35-ben találtunk címszót a településsel kapcsolatban, ami a magyarországi fesztiválok közül a harmadik legjobb arány (3. ábra), ahogy a kérdőíves felmérés során is megmutatkozott, hogy szinte az összes válaszadó Mezőtúrhoz tudta kötni a fesztivált. Az Exit esetében az 1 812 nyilvános bejegyzés során #novisad (Újvidék) és a #petrovaradin (maga a helyszín) címszavak kerültek leggyakrabban elő, összesen 566 alkalommal, amely a vajdasági fesztiválok közül a legjobb (31,2%) említési arányt jelenti. A Balaton Soundon (#balatonsound2017) a 4 412 bejegyzésből csak 595-ben említették Zamárdit valamilyen formában (13,5%), ez a legrosszabb említési arány, ha az összes fesztivált vizsgáljuk (3. ábra). Ez a gyenge kapcsolat a kérdőíves felmérés során is megfigyelhető volt, pedig egy jelentős és egy elég régóta megrendezett fesztiválról van szó. Az EFOTT fesztivál kapcsán a #efott2017 bejegyzései elemzésekor 2 451 db bejegyzést találtunk, ahol összesen csak 366 alkalommal jelölték be a hashtagek között Velencét is (14,9%-os említési arány). Az oromi malomfeszt elemzésekor a kevés bejegyzés miatt a #malomfesztival-t és a #malomfesztivál-t is vizsgáltuk, összesen 246 posztot találtunk, ahol 63 alkalommal említették a települést is, tehát még így is elég csekély az oromi településre történő utalás, de ahhoz képest, hogy új fesztiválról van szó a vajdasági fesztiválok közül a második legjobb említési arány (25,6%) figyelhető itt meg (3. ábra). Végül a Kanizsafeszt esetében a 182 bejegyzésből mindössze 32 alkalommal találtunk Kanizsára

történő utalást, ami ahhoz képest, hogy a település a fesztivál nevében is szerepel, igencsak kevésnek bizonyult.

4. Összegzés

A három felmérés eredménye is alátámasztja, hogy a fesztiválok nagy szerepet játszhatnak egy térség vagy egy adott desztináció megismerésében, a településről alkotott imázs alakításában és szélesebb rétegekhez való eljuttatásában. A kérdőíves felmérés eredményei alapján megállapítható, hogy a legtöbb válasz a Sziget, a Volt, a Balaton Sound és a Kanizsa Feszt esetében érkezett. Ha a helyes válaszok arányát is vizsgáljuk, akkor eddigi vizsgálataink alapján a Sziget és a Volt esetében feltételezhető a legszorosabb kapcsolat a fesztivál és a helyszínt adó település között, így kölcsönösen hozzájárulhatnak egymás ismertségének növeléshez, a pozitív imázs erősítéséhez. Ezt mindkét fesztivál esetében az is alátámasztja, hogy az Instagramon elemzett bejegyzések között is magas volt a településre történő utalás. A Balaton Sound és a Kanizsa Feszt esetében viszont a magas válaszadási arány ellenére sok a „helytelen" válasz. Tehát egy fesztivál nagysága és hírneve nem jár feltétlenül párhuzamosan azzal, hogy az eseménynek otthont adó települést is ismerik, ahogy az a Balaton Sound esetében is látható, hiszen a megrendező település sokak számára nem ismert. A Kanizsa Feszt-nél viszont a név miatt sok a találgatás aránya. A vajdasági fesztiváloknál (Malomfesztivál, Exit, Green Future) a válaszok száma, illetve a helyes válaszok aránya is a vajdasági lakóhelyű válaszadóknak köszönhető. A magyarországi válaszolók nagyon kis része ismerte ezeket a fesztiválokat, inkább csak magához az országhoz, Szerbiához tudták őket kapcsolni. A hashtagek elemzésénél az Exit és Malomfesztivál esetében is magas a fesztiválnak otthont adó település, vagy maga a helyszín említésének aránya, tehát ebből az is megállapítható, hogy egy fesztivál újszerűsége és az Instagramon található kevés bejegyzés ellenére is magas lehet a településre történő utalás (pl. Orom – Malomfesztivál). A mezőtúri East Fest, és a velencei EFOTT esetében a kérdőíves felmérés során nem érkezett olyan sok válasz, az EFOTT fesztiválnál a legkülönbözőbb válaszok érkeztek, az East Fest-et viszont szinte az összes válaszoló a településhez tudta kötni, valamint az Instagramon elemzett címszavak között is magasabb említési arány figyelhető meg, mint a másik fesztiválnál. A fesztiválok és az imázserősítő hatás vizsgálata során megállapítható tehát, hogy az Instagramon található fesztivállal kapcsolatos bejegyzésekben és a kérdőíves felmérések során a megkérdezettek válaszaiban is megjelent a településre történő utalás, ami arra enged következtetni, hogy egyes fesztiválok valóban hozzájárulhatnak a megrendező település imázsának alakításához, ismertségének növeléséhez. Ugyanakkor vizsgálatunkból az is kiderült, hogy ennek a kölcsönös kapcsolatnak az erőssége nem mindig egyenesen arányos a település méretével (lásd Sopron és Szeged esete) vagy a fesztivál méretével (lásd Balaton Sound).

A továbbiakban a kutatáshoz kapcsolódóan részletesebben vizsgálnánk a településhez kapcsolódó imázstartalmakat, a fesztiválok imázserősítő hatását pedig a helyi lakosok bevonásával több szempontból is vizsgálnánk. Hasznos lenne vizsgálni, hogy a település oldaláról a fesztiválok mennyire tudatos részei a turisztikai imázs-építésnek, ezt tartalomelemzéssel és interjúk segítségével valósítanánk meg.

Irodalomjegyzék

Barcza A. – Pálfi A. – Magyar-Papp J. – Aubert A. (2017): A tér és a környezet transzformációs hatásainak vizsgálata Pécs és Sopron példáján. In.: Régi T. – Rátz T. – Michalkó G. (szerk.): *Turizmus és transzformáció*. Kodolányi János Főiskola. MTA CSFK Földrajztudományi Intézet. Magyar Földrajzi Társaság. Orosháza–Budapest. pp. 164-180.

Benedek M. – Stark J. (2009): Fesztiválvilág. *Turizmus Bulletin*. 13. 3. pp. 35–45.

Boros L. – Garamhegyi Á. (2009): *Bevezetés a településmarketingbe*. Jatepress, Szeged. 170 p.
Boros L. (2017): A közterek átalakulása és a turizmus. In.: Régi T. – Rátz T. – Michalkó G. (szerk.): *Turizmus és transzformáció*. Kodolányi János Főiskola. MTA CSFK Földrajztudományi Intézet. Magyar Földrajzi Társaság. Orosháza–Budapest. pp. 164-180.
Csapó J. – Matesz K. (2007): A kulturális turizmus jelentősége és szerepe napjaink idegenforgalmában. *Földrajzi Értesítő.* 56. 3–4. pp. 291–301.
Gertner, D. – Kotler, P. (2004): How can a place correct a negative image? Place Branding. 1. 1. pp. 50-57.
Gibson, C. – Connell, J. (2005): Music and Tourism: On the Road Again. Aspects of Tourism. Channel View Publications, Clevedon. 312 p.
Horkay N. (2003a): Turisztikai márka és márkapolitika a desztináció - menedzsmentben, I. rész. *Turizmus Bulletin*. 2003/1. pp. 47-53.
Horkay N. (2003b): Turisztikai márka és márkapolitika a desztináció - menedzsmentben, II. rész. *Turizmus Bulletin*. 2003/2. pp. 21-30.
Hudson, S. - Roth, M. - Madden, T. - Hudson, R. (2015): The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. Tourism Management. 47. pp. 68-76.
Illés Zs. (2009): *„Minden jegy elkelt." Kulturális fejlesztések szerepe Veszprém imázsának alakításában.* Budapest
Jászberényi M. – Ásványi K. – Karáth A. J. (2016): Fesztiválturizmus és annak társadalmi-kulturális hatása a helyben lakó közösségre. In: Ivancsóné Horváth Zs. – Darabos F. (szerk.)*:„Turizmus és Innováció" VIII. Nemzetközi Turizmus Konferencia tanulmányok*. Széchenyi István Egyetem, Győr. pp. 331–339.
Jakab P. (2016): Európai Ifjúsági Olimpiai Fesztivál (EYOF) – imázs és önkéntesség. In.: Reisinger A. – Kecskés P. (szerk.): *„Ifjúság - jövőképek" Kautz Gyula Emlékkonferencia*, Győr
Kazár K. (2014): Fesztiválláto gatást befolyásoló tényezők vizsgálata fókuszálva a márka szerepére. *„Marketing megújulás"*, Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája, Szeged.
Kazár K. (2016): *A márkaközösségek pszichológiai érzetének vizsgálata zenei fesztiválok esetén PLS útelemzés segítségével*. Doktori értekezés. Szeged
Kundi V. (2012): *A fesztiválok városokra gyakorolt gazdasági- és társadalmi-kulturális hatásainak elemzése*. Értekezés tervezet, Győr. 222 p.
Lengyel M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft, Budapest. 525 p.
Marien A. (2012): A sikeres településmarketing kulcsa az elégedett lakosság. In.: *Marketingkaleidoszkóp*, pp. 91-96.
Michalkó G. (2014): Városimázs és versenyképesség: a turizmusorientált településmarketing néhány aspektusa. In.: Tózsa I. (szerk.): *Turizmus és településmarketing*. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, Budapest. pp. 37-47.
NTH (2013): NEMZETGAZDASÁGI ÉS TERVEZÉSI HIVATAL Tudásmegosztás K+F+I és szakmai kitekintő. Hozzáférés módja: https://www.nth.gov.hu/hu/media/download/251 (letöltés ideje: 2017.01.10)
Oklobdžija, S. (2015): The role and importance of social media in promoting music festivals. Synthesis: Marketing and Trade. pp. 583-587.
Pál V. – Boros L. – Martyin Z. (2014): Ipari turizmus és települési arculatváltozás. In.: Tózsa I. (szerk.): *Turizmus és településmarketing*. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, Budapest. pp. 183-195.

Piskóti I. (2012): *Régió- és településmarketing – Marketingorientált fejlesztés, márkázás*. Akadémiai Kiadó, Budapest

Piskóti I. (2014): A települések marketingjének holisztikus modellje, és jó megoldásai a turizmusban. In.: Tózsa I. (szerk.): *Turizmus és településmarketing*. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, Budapest. pp. 07-17.

Smith, M. (2009): Fesztiválok és turizmus: lehetőségek és konfliktusok. *Turizmus Bulletin*. 13. 3. pp. 23-28.

Spiegler P. (2009): A turisztikai imázs és a területi identitás jelentősége a térségi marketingben. In.: *Területfejlesztés és innováció* 3 (1) pp. 16-23.

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

Sulyok J. (2006): A turisztikai imázs. In.: *Turizmus Bulletin* 10(4). pp. 55–62.

Sulyok J. – Sziva I. (2009): A fesztiválturizmus nemzetközi és hazai tendenciái. *Turizmus Bulletin*. 13. 3. pp. 3-13.

Szabó J. Z. (2014): *A fesztiváljelenség*. Typotex Kiadó, Budapest. 283 p.

Tózsa I. (2014): A településmarketing elmélete. In.: Tózsa I. (szerk.): *Turizmus és településmarketing.* Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, Budapest. pp. 129-159.

Tömöri M. (2017): Magyarországi nagyvárosok turisztikai tereinek kognitív megjelenése és „fogyasztása" felsőoktatási hallgatók körében. In.: Régi T. – Rátz T. – Michalkó G. (szerk.): *Turizmus és transzformáció*. Kodolányi János Főiskola. MTA CSFK Földrajztudományi Intézet. Magyar Földrajzi Társaság. Orosháza–Budapest. pp. 180-201.

Amiről még a cink.hu is jót írt – A „Mi, magyarok” látogatóközpont kreatív koncepciója

Received well even by Cink.hu: The creative concept of the ”We, Hungarians (Mi, magyarok)” Visitors’ Centre

DÉR CS. DEZSŐ
PhD, Budapesti Metropolitan Egyetem, cder@metropolitan.hu

PAPP-VÁRY ÁRPÁD
PhD habil., Budapesti Metropolitan Egyetem, apappvary@metropolitan.hu

A „Mi, magyarok” Látogatóközpont 2014. október 22. - 2017. június 15. között volt látogatható a Budai Várban, a Magyarság Háza Szentháromság téri épületében. A kiállítás megrendelője a magyar állam volt, a megrendelt téma pedig a nemzeti identitás bemutatása. Ezt az érzékeny, és minden szempontból komplex témát a szervezők olyan kreatív koncepcióval, illetve erre épülő, a műemléki épületben rendelkezésre álló kis térben remek kivitelezéssel oldották meg, amelyet addig nem tapasztalhattunk egyelten hazai látogatóközpontnál sem. A kiállítás eredeti célcsoportja a magyarországi diákság volt, de a közel három éves üzemeltetési időszak igazolta azt, hogy minden magyar ajkú számára (magyarországi, illetve határon túli, a diaszpórában élő magyarság, életkortól függetlenül) a nevelési szempontok mellett, ugyanolyan színvonalú élményt nyújtott. A kiállítás szakmai anyaga (és elhelyezkedése) emellett lehetőséget nyújtott a külföldi turisták, mint célcsoport bevonására is. A kiállítás szervezői a témát (nemzeti identitás) üzenetté alakították („Miért jó magyarnak lenni?”), az üzenethez pedig megkeresték a releváns szakterületeket és szakértőket. A kiállítás értékét marketing szempontból a kreatív koncepció adta, ugyanis nem csupán témákra korlátozódott, hanem Kosztolányi Dezső 10 legszebb ősi, magyar szavára (láng, gyöngy, anya, ősz, szűz, kard, csók, vér, szív, sír) épült; az említett szavakhoz a szervezők egy-egy üzenetet, egyedi jelentést társítottak. A látogatóközpont sikerét a látogatói vélemények egyértelműen igazolták, a kritikus hangvételű Cink.hu pedig „Ha ilyen lenne a nacionalizmus, legelöl ráznám a tarsolylemezt” címmel jelentetett meg részletes tudósítást a szerző, Szily László kiállítási élményeiről, amelynél jobb reklámot nem lehetett volna elképzelni. Jelen tanulmány gyakorlati esettanulmány, mivel a szerzők maguk is részt vettek a kiállítás kreatív koncepciójának létrehozásában, illetve a projekt szakmai koordinálásában.

Kulcsszavak: látogatóközpont, kreatív koncepció, nemzeti identitás, állami turizmusmarketing, országmárkázás

The „We, Hungarians” Visitors’ Centre was open to the public between 22 October 2014 and 15 July 2017 in the Buda Castle, in the building of the House of Hungarians at Szentháromság Square. The client ordering the exhibition was the Hungarian State, and the topic of the event was a presentation of national indentity. The organisers solved this sensitive theme (characterised by complexity in every aspect) with such a creative concept and excellent implementation within a small space in a listed historic building that have not been experienced in any Hungarian visitors’ centres before. The original target group of the exhibition was Hungarian students, but the operational period of almost three years has proved that in addition to educational aspects it provided a quality experience for all speakers of Hungarian (living in the homeland or abroad in the diaspora, regardless of their age). Moreover, the material (and location) of the exhibition also provided an opportunity to engage tourists from abroad as a target group. The organizers of the exhibition transformed the theme (national identity) into a message („Why is it good to be Hungarian?”), and found relevant professional fields and their experts to add to the message itself. In terms of marketing, the value of the exhibition was defined by the creative concept, because it was not only limited to topics, but also based on the 10 most beautiful ancient Hungarian words by Dezső Kosztolányi (flame, pearl, mother, autumn, virgin, sword, kiss, blood, heart, cry). The organizers associated a message, a unique meaning to each of the words mentioned above. The success of the centre was clearly demonstrated by the visitors’ comments, and Cink.hu (a website characterised by a highly critical tone) published a detailed report of the author’s experiences at the exhibition with the title ”If nationalism was like this, I would shake the sabretache plate in the front row”, which served as an advertisement hard to outweigh. The article is a practical case study as the authors themselves participated in the development of the creative concept of the exhibition, and were involved in the professional coordination of the project.

Keywords: visitors’ centre, creative concept, national identity, national tourism marketing, country image

1. Bevezetés

A jelen esettanulmányban vizsgált „Mi, magyarok” Látogatóközpont célja az volt, hogy a nemzeti identitás igen komplex témáját bemutassa egy nem túl nagy alapterületen, a diákok számára is befogadható és élvezhető formában.

Adott volt a téma („nemzeti identitás”), a célcsoport (elsősorban általános és középiskolás diákok), valamint a helyszín (a Magyarság Háza műemléki épületének U-alakú folyosója).

E keretek között kellett egy olyan alapkoncepciót megfogalmazni, illetve azt releváns, egyben izgalmas szakmai tartalommal megtölteni, amely vonzó lehet az említett célcsoport számára.

A cikk szerzői személyesen vettek részt ennek előkészítésében, egészen a látogatóközpont megnyitásáig, így egyben saját tapasztalataikat is megosztják az esettanulmány során.

2. Szakirodalmi áttekintés

Ha ki kellene emelnünk egy összegző művet, mely talán először foglalkozott tudományos jelleggel is a Magyarország-képpel, nemzeti identitással és -imázzsal (még ha ezeket a szavakat nem is használta) az nem más, mint az 1939-ben, Szekfű Gyula szerkesztésében megjelent „Mi a magyar?” kötet.

Ebben 13 neves szerző próbált válaszolni a jelzett kérdésre, az irodalomtörténet, történelem, műtörténet, néprajz, zenetudomány, nyelvtudomány, antropológia művelői, köztük olyan ismert nevek, mint Babits Mihály, Kodály Zoltán vagy épp a szerkesztő Szekfű Gyula.

Ahogy Schöpflin Aladár írta a Nyugatban a könyv megjelenése után: „Ez az első nyomatékos kísérlet a magyarság jellemének nem külföldi elméletek és mértékek és nem filozófiai elmélkedések alapján, hanem önmagából, történelméből, irodalmából és életformáiból való megismerésére.”

A szerzők persze időnként egymásnak is ellentmondanak, amikor az egyedi jellemvonás, mai marketing nyelven unique selling proposition (USP) megfogalmazásáról van szó. Szekfű szerint három alaptulajdonság a vitézség, szabadságszeretet, a közügyek megbeszélése, vagyis politizálás. Babits szerint viszont melyik nemzet nem tartja magát vitéznek, vendégszeretőnek, lovagiasnak, harciasnak, büszkének, bátornak? Ezeknek a tulajdonságoknak a hangsúlyozása nem adna arcképet, csak valami általánosságot, amiből rá lehetne ismerni bármely más nemzetre és egyikre sem.

Kísérlet történik egyfajta nemzetközi kutatásra is, amikor Eckhardt Sándor a külföldi irodalmakban felmerült magyarság-képeket ismerteti. Mint írja, torzképek ezek, felületes szemlélet és sokszor politikai ellenszenv szüleményei. De nem élnek-e hasonló torzképek a különböző népek tudatában a kockásruhájú, hórihorgas, esernyős angolról, a széllel-bélelt léha franciáról, a nagyszakállú, pápaszemes német professzorról és így tovább? A különbség az, hogy a magyart kevésbé ismerik, és így a torzkép még kevésbé hasonlít eredetijéhez (BABITS et al., 2017).

Találjuk ki Magyarországot! Szerepek mint pozicionálás?

Az 1939-ben megjelent „Mi a magyar?” után jó ideig nem volt terítéken a magyarság kép értelmezése, ami érthető is volt a történelmi-politikai környezet miatt, a Szovjetunió árnyékában.

A rendszerváltozás után azonban nem sokkal ismét elkezdődött a kérdés kutatása, amit erősített a Millecentenárium, azaz a Honfoglalás 1100. évfordulója is 1996-ban, majd az Államalapítás 1000. évfordulója 2000-ben.

Ekkor már az országkép, országimázs fogalma is előkerült. 1996-ban, 1997-ben, 1998-ban, majd 2000-ben „Magyarország 2000” konferenciát szerveztek, illetve kötet is jelent meg „Magyarország képe a nagyvilágban – Külföldi és hazai magyarok tanácskozása az országról” címmel (BALÁZS et. al. 1997). Ma is nagyon tanulságos ezeket olvasni.

Kifejezetten marketing szemmel pedig a Marketing & Menedzsment akadémiai szakfolyóirat egész (interjú)sorozatot szentelt az országimázsnak, melyben többek között Hankiss Elemér, Lengyel Márton, Serényi János, Szeles Péter, Takács Ildikó és az akkori művelődési és közoktatási miniszter, Magyar Bálint osztotta meg gondolatait (HANKISS, 1996, LENGYEL, 1996, SZELES, 1996, MARKETING & MENEDZSMENT 1996a, b).
A legkiemelkedőbb azonban talán Hankiss Elemér mozgalma volt, az 1995-ben indult „Találjuk ki Magyarországot!" – mely később „Találjuk ki Közép-Európát!" lett.
Hankiss több könyvet is jegyzett, köztük 2008-ban Heltai Péterrel közösen egy olyat, melynek címe: „Magyarország le is út, fel is út. Mi lenne, ha máról holnapra eltűnne?" Valószínűleg nem tudták, hogy ez egyébként egy klasszikus kérdés a márkázás világában, amikor megpróbáljuk megfogalmazni a brand esszenciáját.
A könyvben 80 magyar közéleti személyiség nyilatkozott, hogy mit tekint értéknek, egyedinek. Az asszociációk meglehetősen szerteágazóak voltak, de az is kiderült, hogy még eredeti gondolkodóknak is nehéz sztereotípiák nélkül válaszolni (HANKISS – HELTAI, 2008).
Ahogy Törőcsik és Somogyi ezek alapján megállapították „Az országmárkázás kérdései" című, 2009-ben megjelent tanulmányukban: „A gond az, hogy Magyarországnak nincs olyan jellemző tulajdonsága (a magyarságán kívül), amely egyértelműen beazonosíthatóvá tehetné, amely azonnali természetes pozicionálást eredményezne. Amiket a megkérdezett személyiségek nyilatkoztak, azok kevéssé tartalmaznak új elemeket, illetve, ha tartalmaznak is, azt feltételezik, hogy az adott, kiválasztott pozíció esetében komoly fejlesztőmunka fog zajlani, vagyis nincs még meg a pozíció ténytartalma. Láthatjuk a sikeres országmárkázás példáinak vizsgálatából, hogy csupán kommunikációval nem építhető fel egy stabil és vonzó márka. Dolgoznunk kell tehát azon, hogy a választott megkülönböztető jelleg hiteles, megalapozott és vonzó legyen. Ahogyan Esterházy Pétet fogalmaz a könyvben: 'kicsi, fantasztikus és jelentéktelen ország vagyunk'." (TÖRŐCSIK – SOMOGYI, 2009: 28)

3. Alapkoncepció

A kulturális projekttervezés első, és egyben a legnehezebb feladata a *koncepció* megalkotása. Az ötlet kidolgozása a megbízó elvárásai és az általa adott brief alapján a szakértő-kreatív stáb feladata. A kreatív munkát erősen befolyásolja a megrendelő elképzelése, de emellett ügyelni kell arra is, hogy a realitás talaján mozogjunk: nem jó az olyan ötlet, amit nem tudunk időben elkészíteni, irreálisan sokba kerül, illetve a kivitelező nem tudja megvalósítani. Az ideális koncepció újat mutat, egyedi, tetszik a megrendelőnek alkalmas, a célcsoport igényeinek kielégítésére, reálisan megvalósítható, a tervezett időben el tud készülni, rendelkezésre áll hozzá a megfelelő költségvetés, megfelel a kivitelezői szempontoknak és végül, de nem utolsósorban fenntartható, értéket teremt. (DÉR, 2017)
A *„Mi, magyarok"* látogatóközpont esetében a kiindulópont az volt, hogy a magyar nemzeti identitás erősítésére, nemzeti identitásunk alapjainak bemutatására alkalmas, tudományos alapokon nyugvó, de a 13-16 éves magyarországi diákság, mint elsődleges célcsoport számára attraktív, egyszerűbb nyelvezetű, értelmezhető tárlatot kell létrehozni, ami érinti a magyarok által elért nagy teljesítményeket, valamint rávilágít arra, miért különleges nemzetünk. Ezért lényeges volt, hogy a koncepció minden olyan területet érintsen, amelyhez magyar találmány vagy siker kapcsolható, illetve amelyben hazánk valamiért kiemelkedő. A megbízóval való egyeztetés alapján szükség volt az irodalomra és a nyelvtanra, mint a magyar nyelv alapjára, a természeti kincseinkre, borkultúránkra, gasztronómiánkra, a történelmünkre és a katonai hagyományainkra, ezen felül be kellett mutatni művészetünket, tudományos eredményeinket, valamint a sportteljesítményeinket is. Mindez ne kis kihívás volt az említett szűk alapterületen, melynek ráadásul U alakú formája is adott volt, szűk folyosókkal, illetve néhány abból nyíló teremmel. A koncepcióhoz szorosan kapcsolódóan az említett szakmai

területeket, illetve a hozzá kapcsolódó kurátorokat a szakmai koordinátor javasolta a megbízó számára. Szakterületenként a következő kurátorokat kérték fel az együttműködésre:

- Irodalom, nyelv, művelődés: Dr. Kalla Zsuzsanna irodalomtörténész-muzeológus, Petőfi Irodalmi Múzeum;
- Természet, környezet: Dr. Michalkó Gábor, MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Társadalomföldrajzi Osztály, osztályvezető, egyetemi tanár, Kodolányi János Főiskola, Turizmus tanszék;
- Gasztronómia: Kökény István, turizmus és gasztronómia szakértő, igazgató, Vendéglátó, Idegenforgalmi és Kereskedelmi Baptista Középiskola és Szakiskola;
- Történelem: Dr. Hermann Róbert, hadtörténész, a Hadtörténeti Intézet és Múzeum parancsnokának tudományos helyettese;
- Művészetek: Sepsey Zsófia, művészettörténész, osztályvezető, Múzeumpedagógiai osztály, Magyar Nemzeti Galéria;
- Tudomány és technika: Dr. Gazda István, tudománytörténész, ügyvezető igazgató, Magyar Tudománytörténeti Intézet;
- Sport: Dobor Dezső, sportújságíró, a Magyar Olimpiai Bizottság tagja, a Nemzetközi Sportújságíró Szövetség elnökségének tagja.

A kurátorok kiválasztásánál elsődleges szerepet játszott, hogy tudományterületük megkérdőjelezhetetlen szaktekintélyei legyenek, képesek legyenek szükség esetén további szakértők bevonására, azok koordinálására, valamint fontos volt az is, hogy (a célcsoport miatt) pedagógiai és kiállítás-szervezői tapasztalattal egyaránt rendelkezzenek. Ahhoz, hogy a szakterületek egységet alkossanak, egy összefüggő tárlatot tudjunk belőlük képezni, meg kellett alkotni egy vázat, egy könnyen érthető és befogadható alapkoncepciót.
Számos egyeztetést követően, a kurátori testület történész szakértője, *Dr. Hermann Róbert* ötlete alapján, a *Kosztolányi Dezső* által 1933-ban, a Pesti Hírlap hasábjain papírra vetett *tíz legszebb magyar szó* köré építették fel a kiállítás szakmai tartalmát (KOSZTOLÁNYI, 1933). Kosztolányi említett írásában – párizsi mintára – azt vizsgálta, hogy melyek azok az ősi magyar szavak nyelvünkben, amelyek olyan jelentéstartalmat hordoznak, hogy képesek az életünket, illetve egész kultúránkat lefedni. A kurátorok az általa választott tíz magyar szónak feleltették meg a tudományterületeket (egy-egy szóhoz egy-egy gondolatkör tartozik, amit az adott szó leginkább bemutat), és ezeket egymáshoz kapcsolódó sorrendben helyezték el a látogatótérben.
Az elsőként bemutatott *anya* így fejezte ki az anyanyelvünk fontosságát, páratlanságát, identitásunk legfontosabb részét; ezután következett a *gyöngy,* amely ismertette irodalmi gyöngyszemeinket, kiemelkedő irodalmi alkotásokat. A *szűz* jelentette az érintetlen természetet, sajátos magyar állat- és növényvilágunkat, természeti kincseinket, ásványvizeinket. Az ásványvizeken keresztül vezetett át az út az *őszhöz,* amely minden évszakunk sajátos szüretét ismertette, hangsúlyozva a hazai gasztronómia értékeit. A *kard* szó reprezentálta katonai hagyományainkat, a *vér* pedig a szabadságért vívott hősiességünket jelképezte. A *csók*, a Múzsa csókja kapcsán művészeti értékeink kerültek előtérbe, míg a *láng* szó feltalálóinkat, „ifjú lángelméinket" mutatta be. A *sír* szó a magyar tudomány kiemelkedő alakjainak állított emléket, egyszersmind a világűr „síri" csendjére utalt, amelynek meghódításában számtalan magyar jeleskedett; már ennek origója is magyar tudóshoz kapcsolódott (lásd: Bolyai-féle térgeometria). Az utolsó szó, a *szív* a magyarság legnagyobb sportsikereit mutatta be. (MIMAGYAROK.COM, 2014)

A *koncepció előnyeit* a következőképpen foglalták össze a tervezők:

- Bár a választás, ahogy Kosztolányi is írja, önkényes, viszont épp azáltal indokolható, hogy egy nagynevű, elismert író-költő választotta.

- A tíz szó konkrét és elfogadható keretet tud biztosítani a látogatóközpontnak.
- Végigvihető koncepció, különböző aspektusokból közelíti meg a nemzeti identitást.
- A rendelkezésre álló tér nem elegendő arra, hogy egy teljes nemzeti identitás képet adjon (az „Álmok álmodói" kiállítás több négyszer ekkora területet foglalt el a Millenárison). Ha viszont a koncepció fókuszált (a tíz legszebb szóra), az magyarázatot ad arra, hogy miért pont azok az elemek vannak kiemelve, amik.
- Ez a tíz szó mélyen beívódott a magyar kultúrába, sokszor idézik, szívesen vitatkoznak róla.
- Azért is lehet jó megoldás, mert talán a legsajátabban nemzeti szellemi „termékünk" a magyar nyelv.
- A koncepció nem zárja ki, hogy újabb szavak kerüljenek e tíz mellé – ha nem is magán a kiállítási térben, hanem a végén, az odalátogatók véleménye alapján, vagy éppen online szavazással.
- A szavak a fő célcsoport, a 13-16 évesek számára könnyen emészthetők (nem túl tudományosak, bonyolult rendszerűek).
- A szavak szinte mindegyike rövid, egyszótagos, pozitív, romantikus, hősi jelentéssel.
- A szavak ugyanakkor többféleképpen is értelmezhetők. Lehetőség nyílik benne a szabadságra: mindenki „saját" nemzeti identitása alkotórészeinek megtalálására, összegyűjtésére.

4. Koncepció és tartalom

Miután a megbízó a koncepciót és a szakmai koordinátor által javasolt kurátorokat elfogadta, minden kurátor átgondolta saját részének koncepcióját, szakmai tartalmát. Első körben ötletek születtek arra, hogy mik azok, amiket egy-egy területen belül érdemes bemutatni. Ezután a kiállítás látványtervezőjével és a grafikusból és marketing szakemberekből álló kreatív stábbal együtt kitalálták, milyen attrakciókon keresztül jelenjenek meg az egyes elemek, mik azok, amik felkeltik a digitális online világban szocializálódott 13-16 éves korosztály érdeklődését. Olyan eszközökben kellett gondolkodni, amik napjainkban már szinte természetesek e célcsoport számára. Fontos volt, hogy a látogatóra az újdonság erejével hasson egy-egy tárgy, mégis képes legyen azt befogadni, beilleszteni a saját világába, életébe. Egy attrakciónál nem mindegy, pontosan ki a célcsoport, hiszen a kulturális érzékenység, befogadókészség koronként változó. Akkor tudunk élményt adni egy attrakcióval, ha a kipróbálását követően fizikálisan jó érzést generálunk, ha olyan emocionális és hormonális hatást tudunk elérni, ami elindítja az adrenalin- és az endorfintermelést az agy jutalomközpontjában.

A múzeum és a látogatóközpont közötti alapvető koncepcionális különbség, hogy míg a múzeum tárgyakat tartalmaz és mutat be, addig a látogatóközpont mindezzel, illetve a hozzájuk tartozó egyéb ismeretekkel is megismerteti a látogatókat (PUCZKÓ – RÁTZ, 2011). Ennek megfelelően úgy alakították ki az installációkat és az attrakciókat, hogy komplex, önállóan felfedezhető, interaktív, játékos formában mutassák be a magyarság értékeit. Az irodalom kapcsán például bizonyos versek *slam poetry* feldolgozásban jelentek meg, ami a fiatalok számára sokkal izgalmasabb, aktuálisabb, ezáltal könnyebben befogadható. Készültek *nyelvjárásos szpotok*: az egész Kárpát-medence területéről a szervezők összegyűjtöttek különböző nyelvjárású fiatalokat, akik beszéltek magukról, a munkájukról, mindennapjaikról, és egy interaktív térképen be lehetett azonosítani, hogy akit éppen hallgatunk, pontosan honnan származik. A szűz szóhoz kapcsolódó teremben helyet kapott egy domborzati makett, amire *video mapping* technikával szintén egy interaktív térképet vetítettek. Ez bemutatta az összes borvidéket az ott termő szőlőfajtákkal együtt, valamint az ásványvíz lelőhelyeinket. Itt fontos megemlíteni, hogy a térképeken az egész Kárpát-medencét lehetett látni. A gasztronómiához ételfelismerő *puzzle*-t, illetve a pörköltkészítéshez kapcsolódó játékot

készítettek, amelyeket interaktív érintőképernyős monitorokon lehetett kipróbálni, illetve egy országtorta-kirakót is létrehoztak, amelynek segítségével az elmúlt évek tortáival lehetett megismerkedni. A sportteremben három rúdon voltak láthatók bronz-, ezüst- és aranyérmeket szimbolizáló korongok; mindegyikből annyi, amennyit a magyar sportolók az olimpiákon szereztek. Ha ránézett rájuk valaki, egyből fel tudta mérni, valójában mennyi az a 175 aranyérem, 149 ezüstérem és 173 bronzérem, amit valaha nyertünk, az installációt pedig bővíthetőre készítették, utalva ezzel a jövőbeli sikerekre is. Ebben a teremben egyébként a látogatók kipróbálhatták a *gombfocit* – amiről sokan nem is tudják, hogy magyar találmány –, és kivetítőkön folyamatosan láthatók voltak a legemlékezetesebb olimpiai győzelmek felvételei, amiket az idősebbeknek jó élmény lehetett feleleveníteni, a fiatalabbak pedig érdekes lehetett összehasonlítani a mai sportfelvételekkel. A katonai hagyományok termében volt az egyik legizgalmasabb installáció, egy *visszacsapó íj-szimulátor*: ha meghúztuk az ideget a falhoz rögzített valódi íjon, majd lassan visszaengedtük, a gép megmutatta, milyen messzire lőttünk volna. Itt tulajdonképpen egy igazi, autentikus eszköz ötvöződött az Xbox-os világgal, hiszen nem kellett ellőni a nyilat, de a digitális technika modellezte a folyamatot.
A kiállítás nem csak a 13-16 évesek számára volt értelmezhető és élvezhető: több olyan műtárgy is helyet kapott a termekben, ami a fiataloknak talán kevésbé izgalmas, csak egy tárgy és nem interaktív, nem kötődik a digitális világhoz, a felnőtteknek viszont fontos lehet, jelent valamit. Megtalálható volt például az a *vízilabda,* amellyel az 1964-es tokiói olimpián a magyar válogatott a győztes gólt lőtte, rajta a csapattagok aláírásával. A fiatalok számára minden, ami egy vitrin mögött van, az már nem biztos, hogy érdekes, kevésbé ragadja meg a figyelmüket. De ha valamihez elő kell, hogy vegyék a telefonjukat és le kell, hogy fényképezzék, vagy hozzányúlhatnak a dolgokhoz, befolyásolhatják, hogy egy adott installáció mit csináljon – vagyis interakcióba léphetnek a kiállítás egyes elemeivel –, a szervezőknek már részben nyert ügyük van; ráadásul, ha digitális eszközöket is használnak, még közvetlenebbül tudják megszólítani őket. A kiállításon semmi sem volt „kötelező" a látogatók számára, mindenki önként próbálhatta ki az általa érdekesnek, izgalmasnak gondolt játékokat, fejtörőket, interaktív élményeket. Összességében elmondható, hogy a kiállítás koncepciója igyekezett a trendeknek megfelelően a látogatói motivációkat maximálisan figyelembe venni, és a közvetlen és személyre szabott élményt egyensúlyba hozni az ismeretátadás minőségével (vö.: SIMON 2010, SLATER – ARMSTRONG 2010).

5. A koncepció megítélése a kritikai sajtó tükrében

A rendkívül nehéz, összetett, minden szempontból ingoványos témára (nemzeti identitás) alkotott koncepció sikerét már a korai visszajelzések is egyértelműen igazolták. A *„Mi, magyarok"* vendégkönyvében és az internetes felületein található hozzászólások mind-mind egyedülálló élményként definiálták a kiállítást, amely jelenleg is 5.0-s értékeléssel rendelkezik a Facebook-on.
A sajtótájékoztatóval egybekötött megnyitót követően az általában kritikus hangvételű Szily László (Cink.hu) tollából jelent meg részletes kritika a kiállításról, *„Ha ilyen lenne a nacionalizmus, legelöl ráznám a tarsolylemezt"* címmel. A cikk „Budapest egyik legjobb állandó kiállítása"-ként jellemzi a *Mi, magyarok*at, „ami a gyerekes szülőknek nemsokára olyan alap lesz, mint az Állatkert vagy a Közlekedési Múzeum."
A szerző szerint „a látvány magyar szinten lenyűgözőnek mondható, remek a dizájn, a dekoráció egyszerre értelmez és díszít, a nem modern múzeumnak épült tér pedig érthetően tagolt. De ami messze a legfontosabb, a potenciálisan lehetetlenül nagy alapanyagból – minden, amire büszkék lehetnek a magyarok – ügyesen sikerült kiválasztani fantáziadúsan bemutatható, érdekes vagy látványos elemeket. […] A kiállításban az ügyes, mértéktartó szerkesztésen és a korszerű látványvilágon kívül az tetszett legjobban," – magyarázza – „hogy a legapróbb részleteket is szellemesen találták ki. Van például egy blokk az olyan Kárpát-

medencei állat- és növényfajokról, amik annyira őshonosak, hogy a "magyar" szó szerepel a nevükben. Nem egy listát írtak ki vagy fotókat kasíroztak egymás mellé, mert ezen könnyen átsiklott volna a nézők szeme. A titokzatosan hangzó fajneveket kis kukszlik oldalára írták rá, így az ember önkéntelenül érdeklődni kezdett, aztán beléjük kukucskált, ahol […] élmények érték. […] Az egész tárlat királya, a leendő tömeghisztéria garantált helyszíne a "kard"-blokk, ahol fegyverekkel és páncélokkal szórakozhatunk. Én nem nagyon jártam olyan helyen" – írja a szerző – „ahol ennyi cucchoz hozzá lehetett volna nyúlni. […] És itt található az egész kiállítás egyik várható szupersztárja, a visszacsapó íj-szimulátor. Ez az év kiállítási ötlete. Úgy működik, hogy tiszta erőből meghúzzuk az ideget a falhoz rögzített valódi íjon, lassan visszaengedjük, a gép meg megmondja, milyen messzire lőttünk volna. […] A kardteremben műlovon is lehet lovagolni, én ennél többet nem várok egy kiállítástól. A másik hely, ahol gyermekké váltam," – folytatja – „a tudósok szobája volt, ahol ki lehet próbálni a kézpiszkosság-mérőt. Olyan, mint egy űrfilmben: bedugod a kezed egy kézszárító-szerű izébe, a gép utasításainak megfelelően megforgatod, ő szkennel, majd megmutatja az előre tudható végeredményt: retkes vagy." Végezetül a következő sorokkal fejezi be: „Ez volt a buli, vagyis egy része, mert persze nem lőttem le minden poént. Szuper meglepetés volt, hogy még egy ilyen fura helyen is, mint a Magyarság Háza, meghökkentő kincsekre lehet bukkanni. Addig vidd a gyereket, amíg nem lesz menő, mert utána nyilván nem lehet majd beférni, és én nagyon féltem szegény íjszimulátort is, de ez a hely annyira atipikus, hogy talán a magyarok is normálisan fognak viselkedni benne." (CINK.HU, 2014)

Irodalomjegyzék

Babits et al., (1939): Mi a magyar? Magyar Szemle Társaság. Budapest

Balázs et al. (1997): Magyarország - 2000 Magyarország képe a nagyvilágban külföldi és hazai magyarok tanácskozása az országról, 1997. május 30-31. Osiris Kiadó. Budapest

Dér Cs. D. (2017): Élményszervezés és -menedzsment. Arts & Business Kiadó. Budapest

Hankiss E. (1996): Találjuk ki Magyarországot avagy: egy tudós földönjáró álmai. Marketing & Menedzsment. 30 (3) 62–64.

Hankiss E. – Heltai P. (2008): Le is út, fel is út - Magyarország - Mi lenne, ha máról holnapra eltűnne? Médiavilág Kft.

Kosztolányi D. (1933): A tíz legszebb szó. Pesti Hírlap. Budapest, 1933. november 19.

Lengyel M. (1996): Országkép (Imázs). Marketing & Menedzsment 30 (2) 4–6.

Marketing és Menedzsment (1996a): Országimázs – Interjú Takács Ildikóval, Katona Bélával, Szekeres Imrével és Magyar Bálinttal. *Marketing & Menedzsment*. 30 (4) 42–46.

Marketing és Menedzsment (1996b): Országimázs – Interjú Serényi Jánossal és Radnai Lászlóval. *Marketing & Menedzsment*. 30 (5) 28–31.

Puczkó L. – Rátz T. (2011): Az attrakciótól az élményig. Akadémiai Kiadó. Budapest

Simon, N. (2010): The participatory museum. Museum 2.0, Santa Cruz, http://www.participatorymuseum.org/read/, letöltve: 2017. december.20.

Slater, A. – Armstrong, K. (2010): Involvement, Tate, and me. *Journal of Marketing Management*. 26 (7-8) 727-748.

Szeles P. (1996): Önismeret és tükörkép, avagy álmaink és a külső valóság. *Marketing & Menedzsment*. 30 (1) 33–36.

Törőcsik M. – Somogyi Z. (2009): Az országmárkázás kérdései. *Marketing & Menedzsment*. 43 (2) 20–29.

Cink.hu (2014): *Ha ilyen lenne a nacionalizmus, legelöl ráznám a tarsolylemezt.* http://cink.kinja.com/ha-ilyen-lenne-a-nacionalizmus-legelol-raznam-a-tarso-1649721784, (letöltve: 2017. november 17.)

Mimagyarok.com (2014): *A tíz legszebb szó*. http://www.mimagyarok.com/oldal.php?azon=9, (letöltve: 2017. december 29.)

Magyar országimázs-építés a Kínai Népköztársaságban

The working up of the Hungarian country-image in The People's Republic of China

HORVÁTH LEVENTE
Pécsi Tudományegyetem Földtudományok Doktori Iskola
Geopolitika Doktori Program doktorandusz,
MNB Oktatási igazgatóság Oktatási főosztályvezető,
volt sanghaji főkonzul,
levente.horvath@hotmail.com

Ma már Kína a világ legnagyobb turizmust generáló régiója. A Kínai Népköztársaság Turisztikai Hivatalának adatai alapján 2016-ban már több, mint 122 millió kínai turista utazott szerte a világba, amelynek köszönhetően 4 éve Kína a világ legnagyobb turisztikai küldő piaca. A kínai belföldi- és kiutazó turizmus folyamatos, dinamikus fejlődésben van, amely kihat a világturizmusra.
A világ országai, így az európai nemzetek különböző marketingstratégiát építenek fel, hogy minél több kínai utazó válassza a saját városaikat, mint úti célpontot. A nyugat-európai államok mára már kedvelt desztinációi lettek a kínai kiutazó turizmusnak, de Kelet-Közép-Európába is egyre több a kínai látogató.
Térségünkben is nagy verseny zajlik a legnagyobb vásárlóerőt jelentő kínai turisták megnyeréséért. Bár a Magyarországra érkező kínai utazók száma az elmúlt években dinamikusan növekvő tendenciát mutat, Csehország adataihoz képest elmaradás figyelhető meg hazánkban.
A tanulmány során különböző turisztikai ágazatok tekintetében vizsgálom meg, hogy a kínai célcsoportok hogyan érhetők el, továbbá az elemzések alapján javaslatot teszek Magyarország kínai piacon való megjelenésének marketingstratégiájára, különösen 10 évnyi kínai tartózkodásom alapján.

Kulcsszavak: Magyarország, Kína, turizmus, országimázs

According to the data of the China National Tourism Administration (CNTA) in 2016 more than 122 million Chinese tourists travelled around the World, China has become the largest outbound tourist market in the World 4 years ago. The Chinese inbound and outbound tourism has a very fast growing tendency, also has a very huge effect to the world tourism.
The countries of the World are all working on different marketing strategy to welcome more and more Chinese tourist in their cities. Western Europe has become a very common destination, but Easter Europe also host a lot of Chinese traveller.
In our region, there is a big competition to win more Chinese tourists, who are spending the most money during their traveling.
In recent years, the number of Chinese tourists in Hungary has a big increasing, but comparing to other countries from our region, such as the Czech Republic, Hungary still has arrear.
In this study, I am looking at how the Chinese target groups can be reached through different tourism sectors.

Keywords: Hungary, China, tourism, country-image

1. Bevezető

1.1 Magyarország a kínai turisztikai piacon

A Kínai Népköztársaság Turisztikai Hivatalának adatai alapján 2016-ban már több, mint 122 millió kínai turista utazott külföldre, amelynek köszönhetően 4 éve Kína a világ legnagyobb turisztikai küldő piaca. A Kínai Turisztikai Hivatal 2017-ben megjelent éves statisztikai kiadványa szerint 2016-ban 5,13 millió kínai turista tett Európában látogatást, 2017 első negyedévében ehhez képest 103%-os emelkedés figyelhető meg. Kedvelt úti céljuk Nyugat-Európa, de a Kelet-Közép-Európába irányuló utazások száma is 2016-ban 229%-os növekedést produkált az előző évhez képest!

Magyarországon a kínai turisták száma éves szinten 30%-os emelkedést mutat. 2016-ban összesen 170.000 kínai turista érkezett hazánkba, amely a környező országok adataihoz viszonyítva nem egy kiemelkedő szám: Csehországban például ugyanebben az évben 350.000 kínai turistát fogadtak.

A kínai piacon Magyarország országimázs építése elmarad a V4 és a környező országokétól, az átlagos kínai ember Magyarországra továbbra is *„ismeretlen”* országként tekint, hazánk neve hallatán nem tudnak attraktív, turisztikai szempontból vonzó célpontra asszociálni.

Magyarország az elmúlt egy évben kezdett igazán a kínai piacra fókuszálni, azonban az új célcsoport igényeinek feltárása és a célcsoporttagok elérésének a tanulmányozása elmaradt eddig.

Kínában a filmturizmus, egészségturizmus, sportturizmus és a gasztronómiai turizmus az elmúlt évek fellendülő turisztikai ágazatai, amelyeken keresztül a magyar országimázs könnyen felépíthető, ezáltal pedig hatékonyabban elérhetővé válhatnak a világon legtöbbet költő turisták.

Egy erős országmárka és egy pozitív országimázs sokat segíthet Magyarország megjelenésében a kínai turisztikai piacon (Papp-Váry 2007).

1.2 Magyarország, mint turisztikai termék marketingkutatása

A kínai piac méretéből adódóan kifejezetten csak a helyi adottságokat tekintve érdemes pozícionálni, rebrandingelni Magyarországot a nemzetközi marketingmenedzsment modelljét (elemzés, tervezés, megvalósítás és az ellenőrzés)[7] használva.

Magyarország helyzetét a kínai piacon marketingkutatási módszerrel tekintettem át:

- probléma felvetés: Magyarország térségbeli lemaradásának helyzete és okai a kínai külföldi turisztikai piacon,
- kutatási terv kidolgozása: másodlagos adatok, információk szerzése a Kínai Turisztikai Hivataltól, kínai turisztikai internetes portálokról,
- információk elemzése a marketingstratégia szemszögéből,
- eredmények bemutatása, javaslat egy új marketingstrtégiára.

2. A kínai kiutazó turizmus Európában

A Kínai Népköztársaság az elmúlt években meghatározó szereplője lett a világpolitikának és világgazdaságnak, emellett a világturizmusban is egyre fontosabb tényezővé vált, a World Tourism Organisation (UNWTO) különböző turisztikai ranglistáinak első helyezett országa lett: 2012-ben – Németországot és Amerikát megelőzve – Kína lett az első a külföldön legtöbbet költekező országok listáján, 2013 óta Kína a világ legnagyobb turisztikai küldőpiaca, de turisztikai célpontként is Kína jelen van az elsők között.

[7] Vágási Mária (2007): Marketing – stratégia és menedzsment. Alinea kiadó. 281-282. oldal

2.1. Kína turizmusa

Az 1978-as *„Reform és nyitás”* politika kihirdetése után, a Kínai Népköztársaság gyors gazdasági fejlődésnek indult, az elmúlt közel 40 évben a GDP folyamatosan 6 % feletti növekedést mutatott, amelynek köszönhetően Kína mára a világ második legerősebb gazdasági országa az Egyesült Államok után.

A Kínai Nemzeti Turisztikai Hivatal (China National Tourism Administration – CNTA) statisztikai adatai szerint (1. táblázat) az elmúlt 10 évben is hatalmas változások történtek:

1. táblázat: Kína be-, kiutazó turisztikai adatai 2006-ban és 2016-ban

CNTA adatok	2006 év	2016 év	növekedés
Belföldi turisták száma (fő)	1,39 milliárd	4,4 milliárd	316 %
Belföldi turizmus bevétele (RMB)	623 milliárd	3940 milliárd	632 %
Beutazó turisták száma (fő)	124 millió	138 millió	111 %
Beutazó turizmus bevétele (USD)	33 milliárd	120 milliárd	363 %
Kiutazó turisták száma (fő)	35 millió	122 millió	348 %
Kiutazó turizmus költsége (USD)	32,5 milliárd	109,8 milliárd	337 %

Forrás: China National Tourism Administration (CNTA) 2006-os és 2016-os éves jelentése

A CNTA 2017. november 8-án adta ki a 2016. év turisztikai beszámolóját, amelyből az 1. táblázaton túl megismerhető, hogy a kínai turizmus továbbra is gyorsan növekszik, ezen belül is a belföldi turizmus a számottevő, a külföldre utazások mértékének növekedése nem lett annyira intenzív az eddigi évekhez viszonyítva.

2016-ban a kínai turizmus-ágazatban az összes bevétel elérte a 4.690 milliárd RMB-t (721 milliárd USD), amely a tavalyi évhez képest 13,6 %-os növekedést jelent. Az éves GDP-ben a turizmus 8.190 milliárd RMB (1.258 milliárd USD) összeggel a 11 %-át teszi ki. Minden tizedik kínai munkavállaló, azaz közel 80 millió ember a turizmusban dolgozik közvetlenül vagy közvetetten.

2017 szeptemberében Kína létrehozott egy globális turisztikai szervezetet, a World Tourism Alliance-t (WTA)[8] egyfajta riválisaként az Utazási és Turisztikai Világtanácsnak (WTTC).

2.2. Európa, mint az egyik fő kínai turisztikai desztináció

Európa mára már a kínaiak 3. legkedveltebb turisztikai célpontja lett Délkelet-Ázsia és Kelet-Ázsia után, ami főként az alábbi 3 változásnak köszönhető (Dai Bin 2013):

- Egyre több kínai városból indul közvetlen légijárat Európa országaiba, ezzel lerövidítve a repülőút/utazás idejét.
- Számos ország vízumközpontokat hozott létre Kína több városában, így már nem szükséges a nagykövetségre vagy főkonzulátusokra elutazni akár több 100 km-t is.
- A vízumpolitika lazítása, kínai állampolgárok számára könnyebben elérhetővé vált az európai Schengen vízum, továbbá akár több évre is igényelhetik a vízumokat.

A CNTA két vezető kínai turisztikai vállalattal közösen készített tanulmányt 2017 első félévi turisztikai adatairól, amelynek központjában a kínai turisták európai látogatásának szokásai állnak:

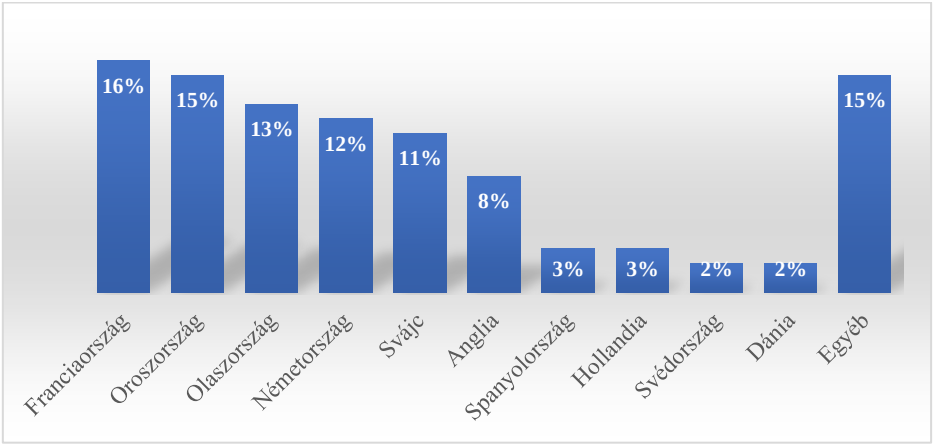
2016-ban 5,13 millió kínai turista utazott Európába, amely a 2015-ös adathoz képest 6,3 %-os növekedést jelent. A CNTA és a kínai utazási irodák az első félév adatait tekintve bizakodók, 2017-re 5,5-6 millió kínai turista érkezését jósolták Európába.

Az Európába utazó kínaiakra jellemző, hogy szervezett csoporttal utaznak (85 %), és csak

[8] A WTA-nak 89 alapító tagja van 29 országból, a legnagyobb nemzetközi repülőtársaságok és szállodaláncok mellett a magyar Danubius Hotels Zrt. is szerepel az alapító tagok listáján.

15 %-uk utazik egyéni szervezés keretében.
Az 1. ábra jól mutatja az úti célországok kiválasztását, a kínai turista kedvelt desztinációja Nyugat-Európa, ezen belül is Franciaország, Olaszország, Németország, Svájc és Anglia vonzza a legtöbb utazót. Közép-kelet-európai régióba is egyre több kínai turista érkezik, ugyanis a kínai látogatók általában nem utaznak az általuk megtekintett országba kétszer, hanem mindig új országok iránt érdeklődnek.

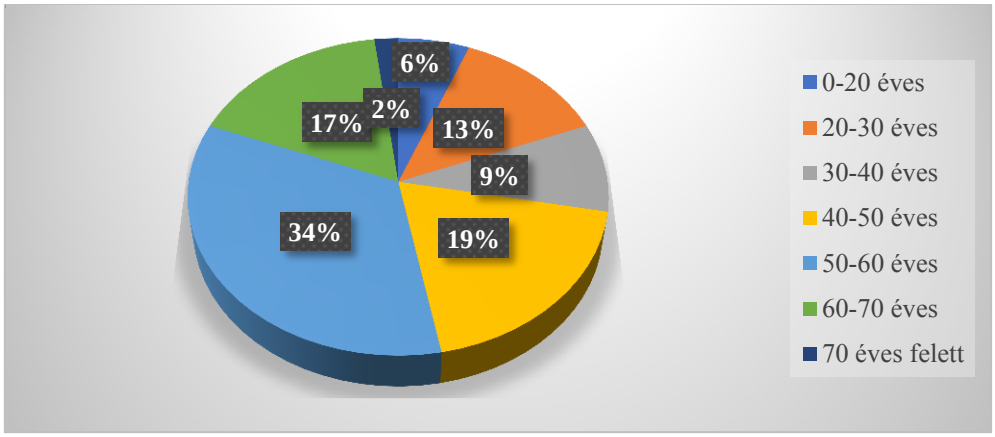
1. ábra: Kínai turisták európai országok közötti eloszlása 2016-ban



Forrás: CNTA (2017)

Kína legnagyobb online travel agency vállalata, a Ctrip elemzése szerint az Európába utazó kínaiak nagy részét a 40 és a 60 év közötti (lásd 2. ábra), biztos gazdasági és családi háttérrel rendelkezők teszik ki. De érdemes a 20-40 évesekre is figyelni, ugyanis ez a korosztály már a *"Reform és nyitás"* politika utáni nemzedék, nyitottabbak a világra és már a dinamikusan fejlődő és gazdagodó Kínában nőttek fel.

2. ábra: Európába beutazó kínai turisták életkor szerinti megoszlása 2016-ban



Forrás: Ctrip (2017)

A fenti adathoz kapcsolódik továbbá a China Internet Network Information Center (CNNIC) által közzé tett *"The 40th China Statistical Report on Internet Development"* című beszámoló 2017. júniusi adatai szerint a 751 millió aktív internetező életkori eloszlása szerint a 20-40 éves korú felhasználók az internetezők összlétszámának 52,7%-át teszik ki. Az internet fejlődésének köszönhetően tájkozottabb vevők jelentek meg a turisztikai piacon, ezzel a turizmus átrendeződése is megkezdődött (Papp-Váry 2006), amelyhez alkalmazkodni szükséges.

3. Magyar-kínai turisztikai kapcsolatok vizsgálata

Magyarország és Kína szoros kapcsolatokat ápolt az 1949-es évektől, Magyarország az elsők között volt, akik elismerték a Kínai Népköztársaság megalakulását és felvették az országgal a diplomáciai kapcsolatokat. Habár a rendszerváltás után Magyarország és Kína kapcsolata *„megfagyott”,* de a 2000-es évektől ismét közeledett egymáshoz a két ország. A 2010-ben kihirdetett *“Keleti nyitás”* politikától kezdődően pedig folyamatos és szoros kapcsolatban áll Magyarország és Kína.

3.1. Magyarország és Kína turizmus-politikai kapcsolata

Az 1949-es évektől a magyar-kínai turisztikai kapcsolatok 5 szakaszra oszthatók:

- 1949-1990 között a két ország között a politikai delegációk utazása volt döntően a jellemző, az egyszerű kínai polgárok nem utazhattak szabadon külföldre.
- 1990-2000 között számos kínai állampolgár telepedett le Magyarországon, főleg a ’90-es évek elején, ugyanis 1990-1992 között a kínai utazók vízummentesen léphettek be Magyarországra.
- 2000-2004 között Magyarország első közép-kelet-európai országként felkerült a kínai ADS (Approved Destination Status), azaz *“engedélyezett turisztikai célországok*” listájára, e közben Magyarország felvételt nyert az EU-ba.
- 2004-2010 között – habár az EU, majd a Schengen-övezet tagja lett Magyarország, a világgazdasági válság mély nyomott hagyott a magyar és kínai turizmusban is.
- 2010 után, a keleti nyitás jegyében egyre szorosabbak lettek a politikai kapcsolatok. 2014. május 22-én, Budapesten megalakult a Kína – Közép-Kelet-Európa Turisztikai Koordinációs Központ. 2016 márciusában a Kínai Nemzeti Turisztikai Hivatal (CNTA) Budapesten nyitotta meg első képviseleti irodáját a KKE térségben, amely egyúttal regionális központjaként fog működni. Továbbá 2017 novemberében a Kína-KKE miniszterelnöki csúcstalálkozójával egy időben, a magyar-kínai bilaterális találkozó keretében a Magyar Turisztikai Ügynökség a kínai Ctrip turisztikai vállalattal kötött stratégiai partnerségi megállapodást a magyarországi turizmus ösztönzéséről.

3.2. Magyarországra beutazó kínai turisták

A fentiekből jól látszik, hogy a magyar-kínai turisztikai kapcsolatok a politika színterén igen erősek, azonban a kínai utazási irodák és kínai turisták egyelőre még nem követték a politikai eseményeket: Magyarországra 2016-ban 170 835[9] kínai turista látogatott el, amely az előző évhez képest 35,7 %-os emelkedést jelent. Az elmúlt években folyamatos volt a 30 %-os emelkedés, azonban ez annak tudható be, hogy a környező országokhoz képest nem egy magas bázisadatról indultunk: Ausztriába 750 ezer fő kínai utazott 2016-ban, terveik szerint 2017-ben elérik az 1 millió fő kínai turistát – Ausztria is 20-30%-os emelkedéssel tervez. Csehországba is 300 ezer fölötti volt a kínai utazók száma 2016-ban. Összességében úgy jellemezhetjük Magyarország turisztikai ciklusmodelljét, hogy a kínaiak szempontjából még a *„megismerés, felderítés”* időszakában van.

4. Javaslat a magyar országimázs stratégiára a kínai piacon

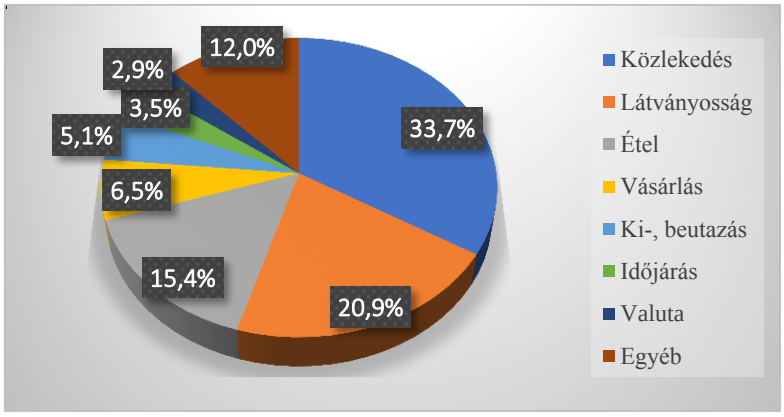
A kulturális különbségeken kívül számos tényezőt érdemes megvizsgálni, amelyeket megismerve és azokra alapozva az országimázs építését, eredményesebb fejlesztési stratégiai eredményeket érhetne el a turisztika területén Magyarország a KKE térségben.

[9] Magyar Turisztikai Ügynökség: Turizmus Magyarországon 2016. 8. oldal

4.1. Kínai turisták szokásai szerinti áttekintés, javaslatok

2017. január 20-án a CNTA alá tartozó Kínai Turisztikai Akadémia (China Tourism Academy – CTA) a Ctrip vállalattal közösen megjelentette a *"Tribute to Chines tourist – 2016 China outbound tourists large data"* című tanulmányát, amelyből megismerhető, hogy a kínai turisták a külföldi útjuk során milyen tényezőket tartanak fontosnak (3.ábra).

3. ábra: Kínai kiutazó turizmus preferált tényezői 2016-ban



Forrás: Kínai Turisztikai Akadémia (China Tourism Academy – CTA)

Közlekedés, célterületre való utazás

A kínai turisták 33,7%-a fontosnak tartja a közlekedés kényelmességét, amely igényt a nyugat-európai országok a légitársaságaik terjeszkedésével folyamatosan próbálnak kielégíteni, de Magyarország környező országai is próbálnak mindent megtenni ez ügyben: pl. Csehországba indul közvetlen járat Pekingből, Sanghajból és Chengduból.

Magyarország az AirChina-val együttműködve 2014-ben elindította a Peking-Budapest közvetlen járatot, azonban a gép Minszkben leszáll, ezért a kínai utazási irodák nem közvetlen járatként tekintenek rá. A továbbiakban a magyar kormánynak szükséges lenne a kínai légitársaságokkal egyeztetni más kínai városokból induló közvetlen járatokról.

Látványosságok, nevezetességek, attrakciók

Magyarország látványosságai nem közismertek Kínában, a régiók által kiemelt aktív turisztikai termékek (Csapó-Remenyik 2011) pedig szinte ismeretlenek a kínai tuirsták számára. Erre ok, hogy kevés az országismertető műsor, továbbá érdemes megjegyezni, hogy az Európa méretű Kínában Magyarország 1 fő turisztikai attasét delegált a pekingi nagykövetségre, míg a Cseh Turisztikai Hivatalnak Pekingben és Sanghajban is van a külképviseletektől különálló, külföldi irodája[10].

Vásárlás

A kínai turisták európai útjuk során szeretnek világmárka termékeket vásárolni a kínai luxusadó és a vám elkerülése végett – ugyanis Kínában a 17%-os ÁFA mellett 10-25%-os vámadó és 30-50%-os luxusadó terheli a termékeket, ezáltal a külföldi luxustermékek Kínában akár kétszer drágábbak az európai árakhoz képest, ebből kifolyólag igen népszerűek a belvárosi sétálóutcák márkás üzletei.

Ezen felül fontos megemlíteni, hogy a nyugat-európai országokban az elit üzletekben kínaiul beszélő eladókat foglalkoztatnak, hogy még jobb szolgáltatást tudjanak nyújtani a kínai turistáknak. Figyelemreméltó az is, hogy – személyes tapasztalatból is ismerve – a nyugat-európai országokban az utcán, üzletekben, hotelekben és repülőtereken – az angol, francia, spanyol, japán és egyéb nyelvek mellett – kínai feliratokkal is kedveskednek a turistáknak.

[10] Cseh Turisztikai Hivatal honlapja: http://www.czechtourism.com/list-of-foreign-agencies/ (letöltve: 2018. január12.)

Magyarországon a kínai feliratok még nem elterjedtek, a budapesti Váci utca üzleteiben a nyugat-európai márkák a termékeik mellett importálták ezt a fajta marketinget is, de általánosságban igen kevés kínai felirattal találkozunk Budapest nevezetességeinél.

Ki-, beutazás
Egyes országok vízum-kedvezményekkel vonzzák a kínai turistákat, ugyanis a kínaiak számára nagyon fontos, hogy milyen gyorsan, hány évre kaphatnak vízumot, sőt, Kínában egyfajta presztízskérdés, hogy az illetőnek van-e hosszútávú vízuma valamelyik országba. Amerikába 10 éves vízumot lehet kapni, angol vízumot már az interneten is lehet kérvényezni, nyugat-európai országok pedig a vízumkiadás gyorsaságát reklámozzák.
Magyarországra a Schengeni-országok szabályai vonatkoznak, így elvileg azonos eljárással adja ki a vízumot, mint a többi schengeni ország, azonban Franciaország[11], Németország[12], Olaszország[13] nagyobb konzuli csapattal gyorsabban tudja elbírálni a vízumokat.

4.2. Országimázs stratégia-terv a kínai piacra
Az országok imázsa folyamatosan változik és változtatható, kialakulhat spontán és irányított módon is (Papadopoulus – Heslop 2002). Tanulmányozva a kínai turisztikai piacot, a kínai utasok szokásait és a jelenlegi turisztikai trendeket, a kínai piacon a sikeres irányított magyar országimázs építés elérése s a megfelelő desztinációmenedzsment céljából az alábbi javaslatokat teszem:

1. lépés: Internetes platformok – a „touch point"-ok növelése:
Kínában, mint ahogy fentebb említettem a 751 millió internetező társadalom fele a 20-40 év közötti korosztály, akik potenciális beutazó turisták Magyarországra. Kínában az okostelefon és internet elterjedésének köszönhetően, mindenki a mobilinterneten keresztül a különböző kínai blog és közösségi platformokon át szerez tudomást a világ aktuális eseményeiről. A cseh és lengyel turisztikai hivatalok kihasználva az internetet, létrehozták hivatalos oldalukat a WeChat-en, Weibo-n stb., azonban a magyar turizmust nem hirdetik ezeken a platformokon.

2. lépés: A belföldi turisztikai szolgáltatások a kínai turisták igényeire szabása
A turisztikai látványosságok helyszíneit kínai feliratokkal kell ellátni, nyugat-európai mintára kínai nemzetiségű vagy kínai nyelven beszélő eladók foglalkoztatása, a szállodákban pl. vízforraló biztosítása – a kínai vendégeknek a szobák elfoglalásakor az első teendői a víz felforralása a teához. Ezek az apróságok a kínaia turisták számára kulcsfontossáúak lehetnek. Ezen desztináció marketing remekül működik Hévíz város vonatkozásában.

3. lépés: Turisztikai képviseletek megnyitása
A kínai üzleti kultúrában nélkülözhetetlen a személyes kapcsolat. A turisztikai hivatalok, cégek, vállalatokkal való tárgyaláshoz, együttműködéshez több Kínához értő, turisztikai szakembert kell kihelyezni a külképviseletekre.

4. lépés: A magyar-kínai turisztikai együttműködések felépítése
2014-ben megnyílt a Budapesten a Kína-KKE regionális kínai turisztikai központ, azonban a Magyar Turisztikai Hivatal Magyar Turisztikai Ügynökséggé való átalakulása során a

[11] Francia Nagykövetség hivatalos honlapja: https://cn.ambafrance.org/ - 6 külképviselet (letöltve: 2018. január12.)
[12]Német Nagykövetség hivatalos honlapja: http://www.china.diplo.de/Vertretung/china/zh/010-Vertretung/0-hbs.html - 5 külképviselet (letöltve: 2018. január12.)
[13]Olasz Nagykövetség hivatalos honlapja: http://www.ambpechino.esteri.it/ambasciata_pechino/it/ambasciata/gli_uffici - 4 külképviselet (letöltve: 2018. január12.)

turisztikai központ szervezése leállt. A központ és a hozzá hasonló turisztikai együttműködések, intézmények és szervezetek támogatása és szervezett felépítése, összefogása javasolt.

5. *lépés: A kínai turizmus népszerű alfajtáiról tárgyalások megkezdése:*
Filmturizmus – közvetett országreklám:
Az elmúlt 3 évben indult be a filmturizmus Kínában, egyre több valóságshow készül neves kínai színészekkel külföldön, amely bizonyítottan felpörgeti a turizmust. Az utazási irodák a filmek alapján utazási-csomagokat állítanak össze, amellyel ugyancsak az országpromóciót segítik.
2016-ban Magyarországon is forgattak kínai turisztikai valóságshow-t, olyan neves színészekkel, akiknek a közösségi oldalakon több tízmilliós nagyságú követőik vannak. Egy-egy részt Magyarországról csak az internetes videómegosztók adatai alapján 50-60 millióan tekintettek meg!

Házasságturizmus
Számos házasodni készülő kínai fiatal pár külföldre megy, hogy elkészítse álmai esküvői fotóját, a kínai piacon erre már külön cégek alakultak, akik megszervezik az utazást és a fotózást is, teljeskörű szolgáltatást nyújtva. Csehország is ráállt a turizmus e területére, és komoly eredményeket ért el.

Iskola-turizmus
Kínában évente 10 millióan érettségiznek, a legjobb egyetemekre való bejutáshoz komoly verseny alakul ki a diákok között, a szülők pedig minden megtesznek, hogy segítség gyermeküket a jobb eredmények elérésében. Egyre több iskolában szerveznek diákcsoportokat külföldi utakra, hogy a tanult ismereteket élőben is megtekinthessék, a külföldi útjukra a szülők is elkísérik gyermeküket.

Zeneturizmus
Magyarország a zene országa Ausztriával együtt, amely megfelelően kihasználható lenne a kínai turisztikai piacon. Számos szülő hajlandó a gyermekét 2 hetes zenei tábor jellegű utazásra küldeni Európába, hogy a „nagyoktól" tanulhassanak.

Sportturizmus
A zeneturizmushoz hasonlóan, számos sportot űző diákcsoport érkezik Európába, a nyár folyamán több kínai labdarúgó-csapat vett részt a helyi tornákon, hogy ezzel is fejlesszék a kínai labdarúgó játékosok tudását. De ugyanez elmondható a többi sportágunkról is. Megfelelő marketinggel Magyarországra, mint a vízi sportok nagyhatalmába lehetne invitálni a vízi sportokkal foglalkozó iskolákat.

6. *lépés: a kínai turisták szokásainak elemzése, az újdonságokra gyors reagálás*
A digitalizációs világban gyorsan változnak a turisták szokásai, folyamatos figyeléssel és elemzéssel, majd ezt követő megfelelő reagálással igen pozitív eredményeket lehet elérni: Magyarország Sanghaji Főkonzulátusa[14] gyorsan reagálva a kínai filmturizmus-boom-ra, tárgyalásokat folytatott TV társaságokkal, hogy következő műsoruk helyszíne Magyarország legyen.

5. Összefoglalás
Kína, mint a világ legnagyobb turisztikai küldőpiaca az európai turizmusban is egyre fontosabb szerepet kap. Az európai országok hatalmas befektetésekkel fejlesztik a hazai turisztikai szolgáltatásaikat, turisztikai termékeik fejlesztésével megfelelően tudják fogadni a

[14] A tanulmány írója 2015-2017 Magyarország sanghaji főkonzuljaként dolgozott kiküldetésben.

kínai vendégeket, hogy minél több éjszakát töltsenek el náluk a világ egyik legtöbbet költő turistái. Emellett folyamatosan figyelik a kínai turisztikai piac sajátosságait, hogy a kínai turizmus „trendje” és a kínaiak szokása szerint építsék országuk marketingjét, turisztikai termékskálájukat.
Magyarországra a nyugat-európai statisztikákhoz képest kevés kínai turista érkezik, de ezek az adatok Csehországhoz képest is igen le vannak maradva.
A kínai emberek utazási szokásai szerinti áttekintés alapján tett javaslatokkal úgy gondolom, hogy kevés befektetéssel nagy eredményeket lehetne elérni a kínai piacon.

Irodalomjegyzék

Csapó János – Reményik Bulcsú (2011): Aktív turizmus. Turisztikai terméktervezés és fejlesztés. In: Michalkó Gábor (szerk.) Turisztikai terméktervezés és fejlesztés = Design and development of touristic products. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, pp. 91-110.

Kerényi Ádám – Molnár Júlia (2016): A FinTech-jelenség hatása – Radikális változás zajlik a pénzügyi szektorban. Hitelintézeti Szemle, 16 évf. 3. szám, pp. 40.

Magyar Turisztikai Ügynökség: Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030

Magyar Turisztikai Ügynökség: Magyarország Turisztikai Küldőpiacai: Ázsia

Magyar Turisztikai Ügynökség: Turizmus Magyarországon 2016. 8. oldal

Papp-Váry Árpád Ferenc (2006): Az országmárkázás elmélete és gyakorlata. Reklámérték, IV. évf. 34. sz. pp. 1-11.

Papp-Váry Árpád Ferenc (2007): Az országmárkázás szerepe és hatásai: országimázs a kibövült Európai Unióban. Doktori disszertáció. Nyugat Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar Gazdasági Folyamatok Elmélete és Gyakorlata Doktori Iskola, Sopron

Papp-Váry Árpád Ferenc (2006): The World Online, Egy Internetes országimázs-kutatás tapasztalatai (MOK 2006 Konferencia)

Philip Kotler, Kevin Lane Keler (2006): Marketingmenedzsment. Akadémia kiadó

Somfai Vera (2004): A kínai beutazó turizmus Magyarországon. BGF KKFK Elektronikus Könyvtár.

Simonyi Norbert (2006): A kínai lakosság utazási szokásai. Turizmus Bulletin X. évfolyam, 2. szám, pp. 3-8.

Vágási Mária (2007): Marketing – stratégia és mendzsment. Alinea kiadó

Online források:

Kínai Turisztikai Hivatal: www.cnta.com

Kínai Turisztikai Akadémia: www.ctaweb.org

Kínai Statisztikai Hivatal: www.stats.gov.cn

UNWTO: www.unwto.org

Magyar Turisztikai Ügynökség: www.mtu.gov.hu

Orfű rejtett konvencionális turizmusa

Hidden conventional tourism of Orfű

GONDA TIBOR
PhD, egyetemi adjunktus, PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, gonda.tibor@ktk.pte.hu

RAFFAY ZOLTÁN
PhD, egyetemi adjunktus, PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, raffayz@ktk.pte.hu

CSÓKA LÁSZLÓ
PhD hallgató, PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, csoka.laszlo@ktk.pte.hu

Orfű rekreációs célú fejlesztése az 1960-as években indult, és a 70-es években teljesedett ki. A közeli lakosság (elsősorban Pécs és Komló lakosai) rekreációs céljait szolgáló infrastruktúra mellett a 80-as évekre teljes körűen kiépültek a modern turizmus feltételeit biztosító attrakciók, infra- és szuprastrukturális elemek. A település turizmusában mindvégig igen jelentős súllyal jelen voltak a nem kereskedelmi célú szálláshelyek: gyerektáborok, vállalati üdülők, önkormányzati sport tábor, kulcsos házak stb. Fél évszázad alatt a hétvégi házak százait építették többnyire megyén belüli tulajdonosok. Ezekben az ingatlanokban is vélelmezhetően igen jelentős a turizmus mutatóiban nem megjelenő turizmus. Az egyes települések turisztikai jelentőségének a vizsgálata során többnyire a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszaka számot veszik figyelembe. Orfű esetében ez nem tükrözi a valós turisztikai potenciált. A szerzők arra tesznek kísérletet, hogy felmérjék Orfű turizmusának valódi méretét. Elsősorban a nonprofit szálláshelyek forgalmi adatait vizsgálják, de a kereskedelmi szálláshelyek, a regisztrált magánszálláshelyek és a falusi turisztikai szolgáltatók eltitkolt forgalmára is próbálnak adatokat szerezni. A legnehezebb feladatnak a magántulajdonú turisztikai célú ingatlanokban zajló, nem hivatalos turisztikai forgalomnak a becslése mutatkozik. A TDM szervezet segítségével és aktív részvételével megvalósuló kutatásban mélyinterjúk készítésére és papír alapú, valamint online kérdőívek kitöltésére került sor. A vizsgálat eredményeképpen reálisabb képet kapunk Orfű tényleges turisztikai forgalmáról.

Kulcsszavak: turizmus, rejtett turizmus, Orfű, konvencionális turizmus

The development of Orfű village for recreational purposes started in the 1960s and gained momentum in the 1970s. In addition to the infrastructure designed to satisfy the needs of the nearby population (especially the citizens of Pécs and Komló), attractions offering a good base for modern tourism, and also infrastructure and suprastructure elements of tourism were created by the 1980s. The tourism sector of Orfű was characterised all the time by a significant share of non-commercial accommodations: children's camps, holiday homes of business companies, sport camp of the municipality etc. Over the last half a century, hundreds of second homes have been built by owners usually living in Baranya county. These homes are probably scenes of tourism the figures of which do not appear on official tourism statistics. When examining the significance of a settlement in tourism in Hungary, it is usually the number of guest nights spent at commercial accommodations that is considered – which in Orfű is not a real index of the performance of tourism. The authors of the paper make an effort to judge the real volume of the tourism sector in Orfű. For this purpose, it is the figures of the non-for-profit accommodations that are examined in the first place, but attempts are also made for getting data concerning the turnover concealed by registered private accommodations and rural tourism service providers. The most difficult task is to estimate the volume of non-official tourism realised in second homes in private property. In the research conducted with the assistance and active participation of the local TDMo, deep interviews are made and questionnaires are filled out, both in traditional paper-based and in electronic form. As a result of the survey a more realistic picture is gained about the actual volume of tourism in Orfű.

Keywords: tourism, hidden tourism, Orfű, conventional tourism

1. Bevezetés

A turizmus, „a XXI. század iparága”, az elmúlt évtizedekben látványosan növelte súlyát a világgazdaságon belül, a turistaérkezések száma és a turisták által évente elköltött összegek nagysága az elmúlt évtizedekben olyan dinamikus fejlődést mutatott, amivel igen kevés iparág versenyezhet. 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.

A növekedés okainak számbavétele nem a tanulmány tárgya, azzal számos irodalom foglalkozik (többek között Aubert 2011, Michalkó 2012, Gonda 2017.). A szembetűnő növekedés ráadásul nem mutatja a szektor valós teljesítményét: a turizmus generálta vendégszám és költés valószínűleg jelentős mértékben meghaladja a regisztrált adatokat, a turizmus teljesítményének nem csekély része rejtve marad a kutatók (és az adóhatóságok, a szektor fejlesztésében érdekelt szervezetek stb.) előtt – különböző okokra visszavezethetően:

- nem minden országban kap azonos figyelmet a turizmus, a statisztikákban is a szálláshely-szolgáltatás és vendéglátás, valamint az utazásszervezés, vagyis a hagyományosnak tekintett turizmus ágazaton túl számos tevékenység teljesítményének egy részét számítják a turizmushoz (szatellitszámla-rendszer), de nem egységes elvek szerint alkalmazva minden országban, csupán ajánlás jelleggel (United Nations World Tourism Organization 2010, Eurostat 2016);
- a feketegazdaság a turizmusban: illegális vagy informális, illetve adóelkerülési vagy a regisztráció adminisztrációs terheit megelőzendő célzattal titkolt vagy álcázott turizmus;
- az elmúlt évtizedekben a közösségi közlekedés kárára előretört a saját közlekedési eszköz (elsősorban gépkocsi) használata, ami miatt kevesebb a regisztrált szervezett út és nehezebben nyomon követhető a turisták mozgása;
- tranzitországokban (mint amilyen Magyarország is) az egy azon napon az országba belépő és azt elhagyó utazók költése nehezen regisztrálható, legfeljebb becsülhető;
- statisztikai problémák: az egységes schengeni övezeten belüli szabad mozgás miatt a határátlépések számának nem regisztrálása, az Unió euróövezetén belül az egységes valuta miatt pénzmozgások, átváltások kisebb aránya, a belföldi turistaforgalom nehezebb mérése stb. (Michalkó-Rátz 2013, Raffay-Pókó 2017).

Ahhoz képest, hogy ez az arány semmiképpen nem jelentéktelen, kevesen foglalkoztak eddig tudományos igénnyel a turizmus rejtett (más megfogalmazásban: láthatatlan, felfedezetlen, leplezett, illegális vagy informális) dimenzióival. Az elmúlt évek két ilyen jellegű magyar nyelvű tanulmányának (Michalkó-Rátz 2013, Michalkó et al. 2017) irodalomjegyzékében alig szerepel olyan, akár idegen, akár magyar nyelvű hivatkozott tanulmány, amely a kérdéssel foglalkozna (elsősorban angolszász kutatók szenteltek valamelyes figyelmet a kérdésnek).

A turizmus láthatatlan része alapvetően két ok miatt maradhat láthatatlan: szándékosan (a tevékenységben érintettek érdeke, hogy ne derüljön ki a tevékenység vagy ne annak valós tartalma legyen látható – például üzleti útnak álcázott szexturizmus (Michalkó et al 2017) –, de a statisztikák elől rejtve maradhat a turizmus egy része az adatgyűjtés hiánya vagy nem megfelelő volta miatt is (a két szegmens a „leplezett”, illetve a „láthatatlan” turizmus). A kérdéskör vizsgálata során terminológiai nehézségekkel is szembe kellett néznünk. Konvencionális értelembe vett turizmus alatt a legalább egy éjszakás szállás-igénybevétellel járó utazást értjük. Ebből következik, hogy a nem konvencionális értelemben vett turizmus alatt értjük azokat a turisták által végzett mozgásokat, melyek nem járnak éjszakai

tartózkodással. Ilyen például a nemzetközi átutazó, vagy az egy napnál rövidebb idejű kiránduló turizmus. Ezeket a kategóriákat Michalkó a láthatatlan turizmus kategóriába sorolta (Michalkó 2011), mivel a turisztikai magatartás feltáratlan, és a turisztikai magatartásra vonatkozóan nincsenek megfelelő minőségű és mennyiségű, összehasonlításra alkalmas adatok. Nyilvánvaló, hogy Orfű láthatatlan turizmusa is a szép számú napi kirándulónak köszönhetően igen jelentős, de jelen kutatásunk során nem tértünk ki ennek a vizsgálatára.
A tanulmányban szereplő desztináció, Orfű speciális helyzetben van a rejtett turizmus szempontjából, hiszen a pécsi agglomeráció egyetlen, dominánsan turisztikai szerepkörű települése, közel az agglomerációs központhoz és számos, pécsi tulajdonosok által birtokolt, de minden valószínűség[15] szerint nem csupán a tulajdonosok, hanem turistának minősülő személyek által is nem regisztrált módon használt ingatlannal. A településen a 300 lakóingatlanon kívül közel 1000 egyéb ingatlan található, ezek döntő része üdülőépület. Ebbe a kategóriába tartoznak a vizsgálatunk tárgyát képező üzleti szálláshelyek, és a nem üzleti célú közösségi szálláshelyek. Ami nem jellemző Orfűre a turizmust láthatatlanná tevő tényezők közül, az a tranzitforgalom, és még kevésbé a bevásárlóturizmus.

2. Kutatásmódszertan

Kutatásunkat a szekunder források vizsgálatával kezdtük. A kutatás elméleti megalapozására nem áll megfelelő szakirodalom rendelkezésre. Sem a hazai, sem a nemzetközi szakirodalomban nem sikerült találnunk olyan tanulmányt, amely átfogóan érintené a kérdéskört. Néhány tanulmány foglalkozik a turizmus és második otthonok kérdéskörével (Csordás 1995, 1997), de a turizmus igazán rejtett dimenzióival kapcsolatban nem sikerült publikációt találnunk. Ezért döntöttünk úgy, hogy a kérdéskört leszűkítjük úgy, hogy csak a turizmus legálisan működő szereplőit vizsgáljuk. Ezekből három csoportot képeztünk az alábbiak szerint:

1. a 239/2009 (X. 20) Kormányrendelet hatálya alá tartozó szálloda, panzió, kemping, üdülőház és közösségi szálláshely kategória (együtt: kereskedelmi szálláshelyek).
2. az ugyanenezen Kormányrendelet hatálya alá tartozó egyéb szálláshelyek és falusi szálláshely szolgáltatások (a továbbiakban: magánszálláshelyek).
3. a 173/2003 (X. 28.) a nem üzleti célú közösségi szabadidős szálláshely szolgáltatásokról szóló Kormányrendelet hatálya alá tartozó szolgáltatók.

A szekunder források vizsgálata során megkaptuk az önkormányzat adatbázisát a fenti három kategóriába sorolható szállásokról. Ez a kutatásunk kiindulópontját jelentette. Elemeztük a KSH adatait. Ezek közül a nem üzleti célú szálláshelyek fogalmára vonatkozó KSH adatok nem publikusak, ezekhez csak külön adatigényléssel jutottunk hozzá.
A primer vizsgálat során első lépésben helyszínbejárással és öt szakértői interjúval (polgármester, jegyző, adóügyi előadó, TDM elnök és TDM menedzser) pontosítottuk az adatbázist. A „2” csoportba sorolt magánszálláshelyek vizsgálatára a kutatásunk következő ütemében kerül sor, tekintettel a minta nagy számára (több mint 160 szolgáltató) A primer kutatás során két kérdőívet készítettünk. A nem üzleti célú szolgáltatók vizsgálata céljából készített interjút személyes lekérdezéssel töltöttük ki. A 10 érintett szolgáltatóból 8-at sikerült elérnünk. A második kérdőívünket a kereskedelmi szálláshely szolgáltatóknak készítettük és online kitöltést kértünk tőlük. Tekintettel arra, hogy kiinduló adatunk szerint csak 18 kereskedelmi szálláshely állt rendelkezésre, ezért még 10 olyan turisztikai szereplőt bevontunk a vizsgálatba, akik rálátással rendelkeznek a település turizmusára (TDM elnökségi tagok, a már említett 5 szakértő stb.). Összesen tehát 28 szereplő lett bevonva a vizsgálatba. Ebből 16 kérdőív került kitöltésre, ami 57,14%-os válaszadást jelent.

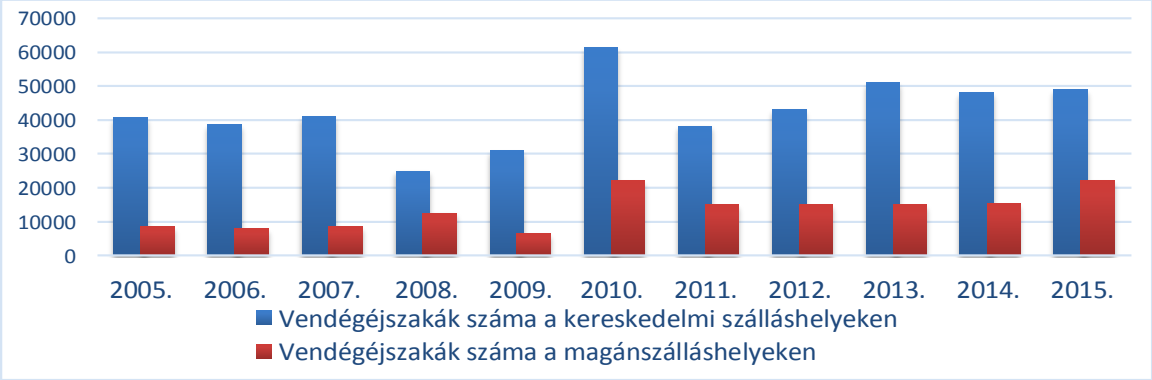
[15] És a község vezetőinek, valamint jelent tanulmány íróinak empirikus tapasztalatai szerint.

3. Eredmények

3.1 Orfű turizmusa

Orfű a Dél-Dunántúl dinamikusan fejlődő, népszerű turisztikai desztinációja. A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák alapján Pécs és Harkány után Bikallal versenyez a dobogó harmadik fokáért. Orfűn ugyanakkor jelentős számú egyéb szálláshely-szolgáltató és nem üzleti célú közösségi szálláshely is található, ezeket is figyelembe véve Pécset és Harkányt követve a régió 3. legjelentősebb fogadóterülete. Ápolt és elbűvölő környezete miatt napi kirándulásoknak is kedvelt célpontja. A turizmus alapját az 1960-as években kialakított négy vízfelületből álló tórendszer és a köré kiépült turisztikai infra- és szuprastruktúra adják. Az 1980-as és 90-es évek dinamikus fejlődését és eredményeit követően az ezredfordulón Orfű turizmusának fejlődése megtorpant, majd visszaesett. A 2008-as mélypontot követően számos tényező szerencsés egybeesésének köszönhetően a turizmus új lendületet kapott, és a vendégforgalom éves alakulása alapján összességében növekedési pályára állt Orfűn (1. ábra).

1. ábra: Vendégéjszakák számának alakulása Orfűn a 2005-2015 közötti időszakban



Forrás: KSH adatok alapján szerkesztette Raffay Zoltán (2017)

Orfű újra pozícionálása rendkívül sikeres volt, és az elmúlt egy évtizedben jól megkülönböztethető turisztikai márkává vált és imázsa folyamatosan javult. Márpedig ez utóbbi egy turisztikai fogadóterület szempontjából meghatározó jelentőségű (Spiegler 2009). Azonban a település idegenforgalmi alapadatainak részletesebb vizsgálata egyértelműen rávilágít néhány ellentmondásra. A magánszálláshelyeket üzemeltetők számának alakulásáról elmondható, hogy a 2000-2005 közötti időszak 190 körüli értéke 2010-ig mintegy 130-ra csökkent, majd az elmúlt években 159-ig erősödött és napjainkban már kapacitásuk eléri az ezredfordulót követő évek nagyjából 1000 férőhelyes mennyiségét. Mint láthattuk, az éves vendégforgalom összességében növekvő tendenciát mutat 2008 óta. A 2010-es év az EFOTT orfűi rendezése miatt volt kiugró. A kereskedelmi szálláshelyeken 2013-ig nőtt, majd némileg visszaesett a forgalom. A magánszálláshelyeken a 2005-2007 közötti időszak vendégforgalma duplájára erősödött a 2011-2014-es időszakban, a 2015-ös év pedig kiemelkedő eredményt produkált.[16] A magánszálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma Orfűn 2005-2007-ben valamivel több, mint ötöde (20,1–22,1%-a) volt a kereskedelmi szálláshelyek forgalmának, míg a 2012-2014 közötti időszakban annak harmadát (30,3–36,0%), 2015-ben pedig közel felét (44,2%) tette ki. A magánszálláshelyek szerepe felértékelődött tehát, de még mindig kisebb a jelentőségük a kereskedelmi szálláshelyekhez képest (1. ábra).

A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmának havi változásait tekintve egyértelmű, hogy igen jelentős a szezonalitás Orfűn, június hónap (a FOO megrendezésének időszaka) forgalma

[16] Ugyanakkor az ezer férőhelyhez viszonyítva az egy kiadható ágyra jutó vendégéjszaka-szám elgondolkodtatóan alacsony, ami ugyancsak további vizsgálatot igényelne.

magasan kiemelkedik az évben. Elgondolkodtató (sőt kétkedésre okot adó adat) az is, hogy a hivatalos statisztikák szerint a vendégek számának 54,0%-át, a 2015. évi összes vendégéjszakának pedig 59,9%-át a június adta a kereskedelmi szálláshelyeken, míg a 2004 és 2007 közötti időszakban, a FOO indulása előtt június részesedése az évi összes vendégéjszakából csupán 15,8–16,8% volt. 2015-ben a másik két nyári hónaphoz képest is jóval jelentősebb volt a szerepe ennek a hónapnak a vendégek számát illetően, közel két és félszer több vendég szállt meg Orfű kereskedelmi szálláshelyein (9026 fő), mint júliusban és augusztusban együttvéve (3704 fő), míg 2007-ben még csupán harmadát tette ki a júniusi forgalom a júliusinak és augusztusinak együttvéve. Joggal merül fel a kérdés: lehet-e egy 4 napos fesztiválnak ekkora szerepe egy turizmusból élő település forgalmának alakulásában? A novembertől márciusig terjedő időszakot vizsgálva pedig azt látjuk, hogy a vendégek száma havonta 150 fő alatt marad a kereskedelmi szálláshelyeken. Ez azonban a település szezonális jellegéből adódóan akár a valóságnak megfelelő adat is lehet. A szezonalitást jól tükrözi az üzemelő szálláshelyek száma is: májustól szeptemberig, a főszezonban 14-17 kereskedelmi szálláshely várja a vendégeket, míg az év többi részében kevesebb, mint felük üzemel.
A FOO indulását megelőző évet, 2007-et bázisévnek tekintettük és táblázatba rendeztük a havi vendégforgalmi adatokat (1. táblázat). Oroszi Viktor elemzését felhasználva (Gonda – Oroszi - Máté 2018) a vendégek számának növekedését citromsárga, megduplázódását narancssárga, háromszorozódását piros színnel jelöltük. Csökkenés esetén világoskék, mélykék és sötétkék színeket alkalmaztunk a változások érzékeltetésére. Látható, hogy a vendégek számának változását áprilistól októberig a csökkenés jellemzi[17].
A tavaszi és őszi hónapokban sok esetben kevesebb mint felére, egy esetben (2012 októberében) pedig kevesebb mint a harmadára mérséklődött a vendégek száma; leginkább április és október hónapokban csökkent, bár utóbbi elég hullámzó értékekkel jellemezhető. A csökkenő tendencia alól csupán a június hónap képez kivételt, ahol a vendégforgalom 2009-től folyamatosan emelkedett: az első két évben kevesebb, majd 2011-2012-ben már több mint duplájára, az elmúlt három évben pedig több mint háromszorosára. A legnagyobb mértékben augusztus, majd május és július hónapok vendégéjszakáinak száma csökkent Orfűn.

1. táblázat: A vendégek számának havi változása (áprilistól októberig) az orfűi kereskedelmi szálláshelyeken 2007-hez, mint bázisévhez képest

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
április	1	**0,87**	**0,37**	**0,70**	**0,58**	**0,37**	**0,39**	**0,38**	**0,43**
május	1	**0,60**	**0,52**	**0,63**	**0,45**	**0,39**	**0,39**	**0,56**	**0,57**
június	1	**0,88**	**1,54**	**1,41**	**2,33**	**2,43**	**3,66**	**3,18**	**3,38**
július	1	**0,79**	**0,67**	**2,71**	**0,79**	**0,89**	**0,47**	**0,58**	**0,61**
augusztus	1	**0,87**	**0,62**	**0,65**	**0,75**	**0,68**	**0,52**	**0,68**	**0,71**
szeptember	1	**0,65**	**0,92**	**0,83**	**0,95**	**1,46**	**0,46**	**0,51**	**0,65**
október	1	**0,53**	**0,59**	**0,47**	**1,07**	**0,24**	**0,42**	**0,41**	**1,19**

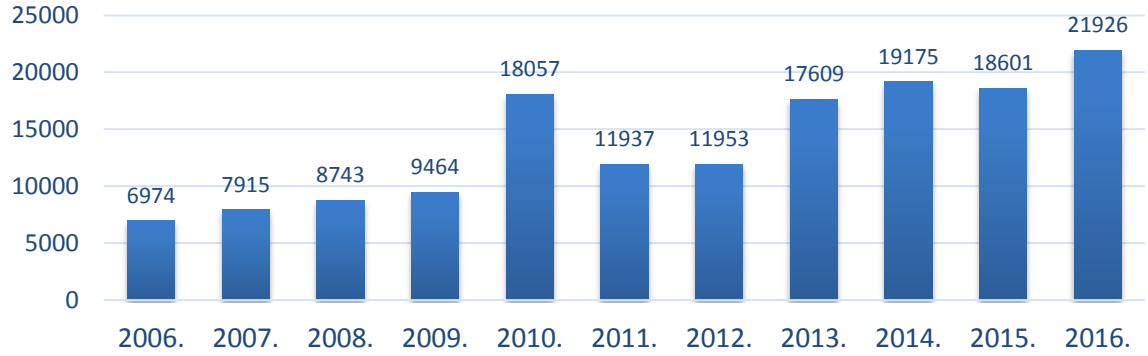
Forrás: KSH adatok alapján szerkesztette Oroszi Viktor (in: Gonda et.al.2018)

Személyes tapasztalataink és a szakértői interjúkban megfogalmazott vélemények viszont nem támasztják alá, hogy a júniuson kívül minden hónapban csökkent volna a vendégforgalom; sőt a vélemények szerint a település turizmusa dinamikus növekedési

[17] Az év többi részében 2009 óta adatvédelmi okokból nem kerültek feltüntetésre a pontos adatok a KSH adatbázisában, így azokat a hónapokat nem vizsgáltuk

pályára állt, és a júniuson kívüli időszakokban is érezhető a forgalom növekedése. Elmondható tehát, hogy Orfű statisztikákban is megjelenő, növekvő vendégforgalma csalóka képet mutat. Vélelmezhető, hogy a valódi forgalom jóval nagyobb, mint ahogyan azt a hivatalos forgalomból láthatjuk. A TDM sikeres működésének, a turisztikai attrakciók megújításának és a Fishing on Orfű fesztivál páratlan sikerének együttes hatásaként Orfű mint turisztikai márka is jelentősen megerősödött, népszerűsége az elmúlt években töretlenül és érezhetően nőtt. Mi lehet akkor az oka annak, hogy mindez a szálláshely mutatókban nem jelenik meg? A település számára a növekvő IFA- és iparűzési adóbevétel közvetlen gazdasági előnyt is eredményezett (2. ábra), azonban az nagyrészt egyetlen rendezvény eredményességére vezethető vissza és annak köszönhetően mutat növekvő tendenciát. Orfű turizmusa a hivatalos adatok alapján igen sérülékenynek tűnik. A FOO esetleges elmaradása igen nehéz helyzetbe hozná Orfűt. Ugyanakkor turizmus valódi forgalmának és tényleges gazdasági hatásának a feltárásához alapos kutatásra lenne szükség. Ennek első lépésére került sor a következőkben bemutatott módon.

2. ábra: Az idegenforgalmi adó bevételek alakulása Orfűn 2006-2016 között (ezer forintban)



Forrás: KSH adatok alapján szerkesztette Orfűi Turisztikai Egyesület (2017)

3.2 A nem üzleti célú közösségi szálláshelyek Orfűn

A nem üzleti célú közösségi, szabadidős szálláshelyek induló, önkormányzattól kapott listáján 11 szereplő volt található (ebből 1 nem működött. A KSH 2016-ban 9 egységet tartott nyilván (2. táblázat).

2. táblázat: Orfű nem üzleti célú közösségi szálláshelyeinek kapacitás-adatai

Év	Egységek	Kiadható szobák	Férőhelyek
	száma		
2012	8	64	221
2013	7	48	269
2014	8	57	330
2015	9	62	356
2016	9	65	366

Forrás: KSH adatok alapján szerkesztette Csóka László (2017)

Ez összhangban lehet az önkormányzat adatbázisával, tekintettel arra, hogy abban külön szerepel az egyik szálláshely A és B épülete. A KSH adatai szerint az érintett szállások turisztikai szerepe nem elhanyagolható, mivel 366 férőhellyel rendelkeznek, több mint 4 000 vendéget fogadtak és több mint 13 000 vendégéjszakát realizálnak (3. táblázat).

3. táblázat: Orfű nem üzleti célú közösségi szálláshelyeinek vendégforgalmi adatai

Év	Vendégek száma			Vendégéjszakák száma		
	belföldi	külföldi	összesen	belföldi	külföldi	összesen
2012	2 368	-	2 368	9 340	-	9 340
2013	3 058	66	3 124	10 117	124	10 241
2014	3 564	-	3 564	10 232	-	10 232
2015	4 110	15	4 125	12 460	60	12 520
2016	4 440	63	4 503	13 241	203	13 444

Forrás: KSH adatok alapján szerkesztette Csóka László (2017)

Egész vizsgálatunk során szembetűnő volt számunkra, hogy a turizmusra vonatkozó adatok mennyire nincsenek összhangban egymással: a KSH 2016-os adatai szerint 65 szoba és 366 férőhely a nem üzleti célú orfűi szálláshelyek kapacitása, míg az önkormányzat adott évi adatbázisa 61 szobát és 344 (a nem működő egységgel együtt 77, illetve 378) férőhelyről tud.
A szakértői interjúkkal kiegészített helyszíni bejárások során feltártunk 5 további nem üzleti célú közösségi szálláshelyt, amelyek hiányoznak az önkormányzati nyilvántartásból. Ezek közül 3 állami intézményhez tartozik, egyet civil szervezet, egyet pedig vállalkozás üzemeltet. Színezi a történetet az is, hogy a civil szervezet becsületesen fizet helyi idegenforgalmi adót a hivatalosan nem létező szállásán megforduló vendégek után. A személyes interjúk során a kérdéskör kényes jellegének megfelelően nagyfokú bizalmatlansággal találkoztunk. Senki nem tud másról eltitkolt forgalmat. Egyetlen válaszadó volt olyan lelkiismeretes, hogy beismerte annak a tényét, hogy évek óta nem ad le jelentést a Statisztikai Hivatalnak, noha realizál vendégforgalmat, melynek mértékét csak 100-200 közötti vendégéjszaka számra becsüli. Fontosabb észrevétel viszont az, hogy megítélésünk szerint legalább 2 jelentős kapacitással rendelkező szállás nem a törvényeknek megfelelő szálláshely kategóriába tartozik, és át kellene jelentkezniük az üzleti célú szálláshelyek közé.
173/2003 (X.28.) Kormányrendelet a nem üzleti célú közösségi, szabadidős szálláshely szolgáltatásokra vonatkozó jogszabály szerint az folytathatja ezt a tevékenységet, aki: „nem üzletszerű gazdasági tevékenység keretében” végzi ezt és a szolgáltatás díját „nyereség-és haszonszerzést kizáró módon kell meghatározni”. Ezen túlmenően az is fontos szempont, hogy csak a maradvány férőhelyeket értékesítheti (10 és 20%-os mértékig). Vizsgálatunk szerint 2 szálláshely szinte 100%-ban üzletszerűen értékesíti a kapacitását, a hasonló kategóriájú kereskedelmi szálláshelyekkel megegyező áron.

3.3 A kereskedelmi szálláshelyek Orfűn

A kereskedelmi szálláshelyek vizsgálata is tanulságos eredményeket hordozott. Megállapítható, hogy igen komoly problémák vannak a kategória besorolással. Sajnos a törvény szövegének értelmezése valóban nem egyszerű, és a méretadatok is tartalmaznak átfedéseket a kategóriák között. Egy 7 szobával rendelkező szállás egyaránt lehet egyéb szálláshely, üdülőház és panzió. A helyes besoroláshoz a rendelet egyéb megjegyzéseinek a vizsgálata indokolt. E szerint csak az lehetne egyéb szálláshely szolgáltató, aki a tevékenységet „nem kizárólag szálláshely szolgáltatás rendeltetéssel létesített önálló épület” hasznosításával végzi. Ez értelmezésünk szerint azt jelenti, hogy maga és családja is igénybe veszi az ingatlant. Ha ugyanis „kizárólag szálláshely szolgáltatás folytatása céljából létesített szálláshely típus”, ahol a tevékenységet folytatja, akkor az üdülőház besorolás lenne a megfelelő. Orfűn is, és azt gyanítjuk, sok más településen is, nagy arányban nem következetes a szolgáltatás besorolása, holott nem elhanyagolható ennek a jelentősége, mivel az üdülőházak adatai a kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmi adatai között szerepelnek, mely a mai gyakorlatban a legfontosabb turisztikai mutató. A vizsgált kereskedelmi

szálláshelyek elemzése, helyszíni szemle és honlapjának a megtekintése alapján rejtett kapacitásokat sikerült feltárnunk. Indokolt lenne átsorolni

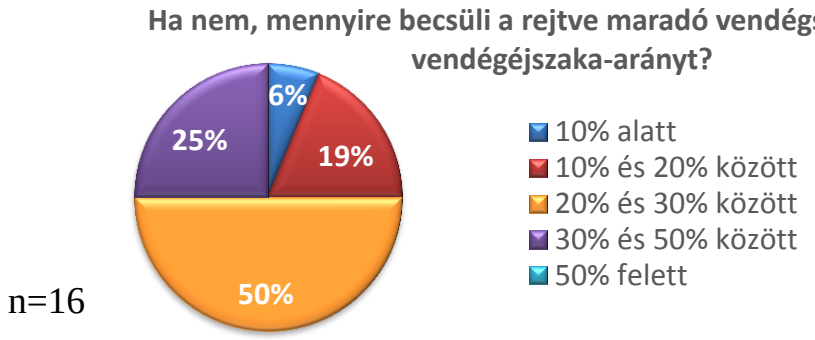
1. a nem üzleti célú szálláshelyek közül 2 szolgáltatót;
2. az egyéb besorolású szálláshelyek közül egy szolgáltatót szállodává vagy panzióvá;
3. az egyéb szálláshelyek közül minimum négyet a panzió vagy üdülőház kategóriába.

Ezzel a kereskedelmi szálláshely férőhelyek száma közel kétszázzal megnőne, és a kereskedelmi szálláshelyek vendégszáma becslésünk szerint 8 000-14 000-el növekedne, ami 10-20%-os emelkedést eredményezne a jelenlegihez képest.

A kereskedelmi szálláshelyek primer vizsgálatához készített online kérdőíves megkérdezésünket a vizsgálni kívánt 28 szereplőből összesen 16-an töltötték ki (57,14%). A minta nem reprezentatív, azonban a kutatás jellegéből fakadóan így is megfelelően levonhatók a következtetések. A kérdőíves megkérdezés adatainak használhatóságát bizonyítja továbbá az is, hogy a kitöltők 81,25%-a tisztában van a hivatalos orfűi vendégforgalmi adatokkal. A kitöltők közül 14-en rendelkeznek szálláshely kiadó vállalkozással, amely további bizonyítéka a kérdőív eredményei megalapozottságának.

A válaszokból kiderült, a megkérdezettek közül senki nem gondolja úgy, hogy a hivatalos statisztikák reálisan tükröznék az Orfűre érkező vendégek, illetve az Orfűn eltöltött vendégéjszakák számát. A 3. ábrán látható, a megkérdezettek fele szerint az összeshez viszonyítva a rejtve maradó vendégszám, illetve vendégéjszaka-szám aránya 20 és 30% között lehet, míg negyedük gondolja, hogy ez az arány 30 és 50% közötti. A többi kitöltő szerint ez az arány kisebb, mint 10%

3. ábra: Rejtve maradó vendégszám és vendégéjszaka-szám arány



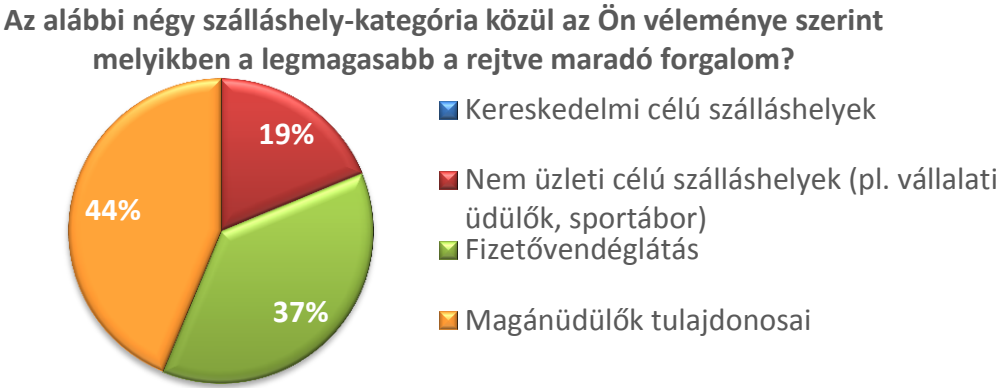
Forrás: Saját adatok alapján szerkesztette Csóka László (2017)

A kérdőív arra is kitért, ismernek-e a kitöltők olyan szálláshelyet, amely nem regisztráltan működik, így rejtve marad a statisztikák alól. A kitöltőknek több, mint fele, 56,3%-uk ismer ilyen szálláshelyet. Kíváncsiak voltunk, a kitöltők saját bevallása szerint fordult-e már elő velük is olyan eset, amikor valamiért elmulasztották leadni a vendégforgalmi statisztikát. Nagyjából negyedükkel, 28,6%-ukkal saját bevallásuk szerint már fordult elő ilyen.

A vizsgált szálláshely típusokat tekintve az 4. ábrán látható módon kiderült, hogy a válaszadók legnagyobb aránya, azaz 43,8%-a szerint a magánüdülőkben fedezhető fel a legnagyobb mértékben a rejtett forgalom, míg 37,5%-uk szerint a fizetővendéglátásban. 18,8%-uk szerint leginkább a nem üzleti célú szálláshelyeken marad rejtve a forgalom, míg a kitöltők közül senki nem gondolta úgy, hogy a kereskedelmi szálláshelyek esetében maradna rejtve a legnagyobb arányban.[18]

[18] A kereskedelmi szálláshelyek tekintetében fenntartással kell kezelni az adatokat, mert a kitöltők elfogultak lehetnek: vagy maguk is kereskedelmi szálláshely nyújtók, vagy összefüggésbe hozhatók ezzel a kategóriával.

4. ábra: A legnagyobb arányban rejtve maradó forgalom

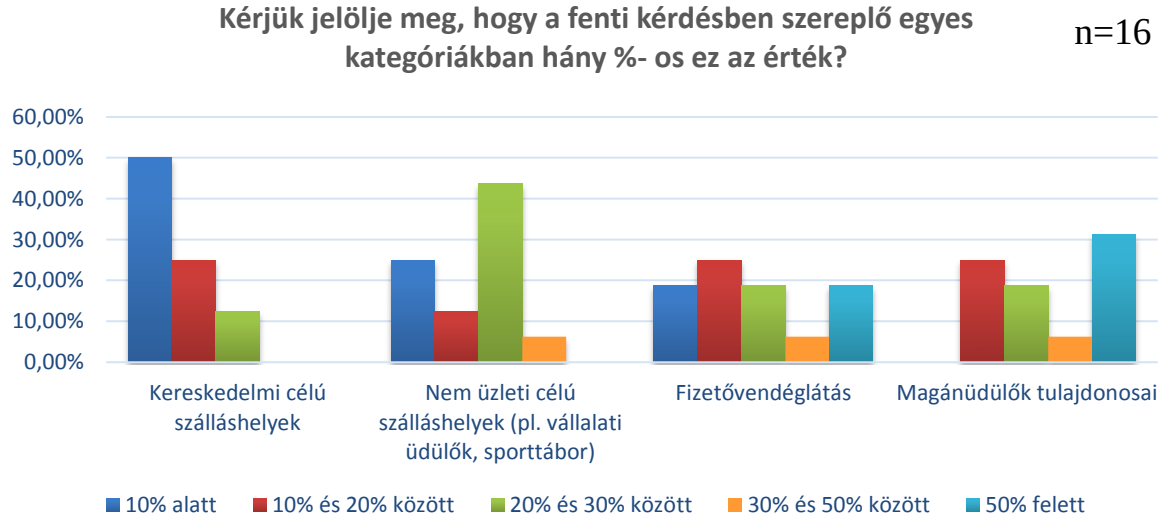


n=16

Forrás: Saját adatok alapján szerkesztette Csóka László (2017)

Ehhez a kérdéshez kapcsolódott egy kiegészítő kérdés is, amiben arra voltunk kíváncsiak, hogy a kitöltők szerint mely típusú szálláshely-kategóriában mekkora lehet a rejtve maradó forgalom mértéke. A magánüdülők tekintetében a kitöltők 31,25%-a gondolja, a rejtve maradó forgalom az összes magánüdülők által realizált forgalom több mint 50%-a, amely érték a legmagasabb a vizsgált kategóriákat illetően. Ezt kiegészítve az előző kérdés eredményével elmondható, hogy a kitöltők szerint nem csak a legnagyobb arányban a magánüdülők esetében van jelen a rejtett forgalom, de itt a legnagyobb ennek a mértéke is.
A fizetővendéglátással kapcsolatban, ahogy az az 5. ábrán is látszik, igen megosztó volt a kitöltők véleménye.

5. ábra: Rejtve maradó forgalom aránya kategóriánként

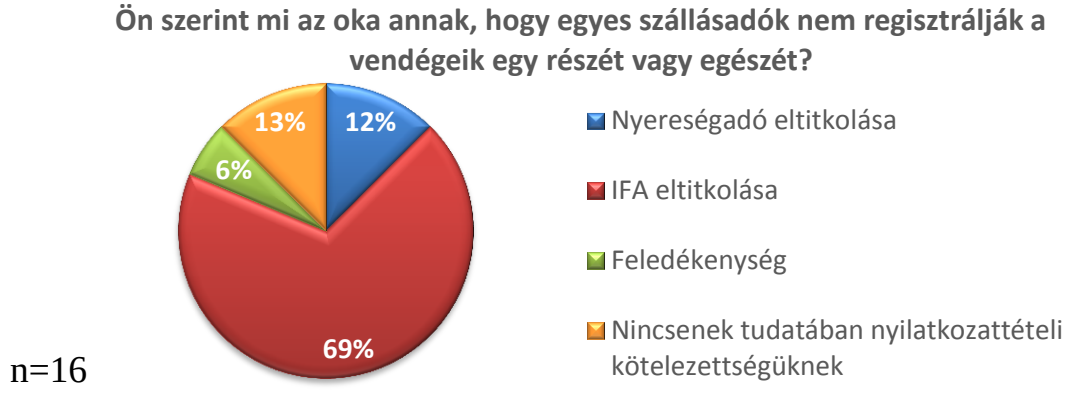


Forrás: Saját adatok alapján szerkesztette Csóka László (2017)

18,75%-uk szerint a forgalomnak kevesebb, mint 10%-a marad rejtve, de ugyanennyi válaszadó jelölte be az is, hogy ez az arány 20% és 30% közötti, illetve 50% feletti. A megosztó eredmények miatt a fizetővendéglátásban rejtve maradó forgalom arányát tekintve nem vonható le konklúzió. A nem üzleti célú szálláshelyekkel kapcsolatban a válaszadók majdnem fele, 43,75%-uk szerint a rejtve maradó forgalom aránya 20% és 30% közötti lehet, míg negyedük szerint ez az arány nem éri el a 10%-ot. Az eddigiekkel ellentétében itt már egy kitöltő sem feltételezte, hogy a rejtve maradt forgalom mértéke 50% feletti lenne. A kereskedelmi szálláshelyek esetében senki nem jelölte, hogy a rejtve maradó forgalom aránya

elérné a 30% feletti mértéket, ráadásul a kitöltők fele szerint ez az arány csak 10% alatti. Az előző kérdéshez hasonló okok miatt ebben az esetben is körültekintően kell kezelni a kereskedelmi szálláshelyek kategóriájára adott válaszokat.
Kérdőívünkben kíváncsiak voltunk arra is, hogy a megkérdezettek szerint mi lehet a legtöbb esetben az oka a forgalom rejtve maradásának. Az adatokból egyértelműen kiderült, a kitöltők többsége, 68,8%-uk szerint a vendéglátók azért nem regisztrálják a vendégeik egészét vagy egy részét, hogy az eltitkolás révén kevesebb IFA-t kelljen befizetniük (6. ábra).

6. ábra: A regisztráció elmulasztásának lehetséges okai



Forrás: Saját adatok alapján szerkesztette Csóka László (2017)

A válaszadók 12,5%-a szerint azért titkolják el a vendégeket, mert az eltitkolás révén kevesebb nyereségadót kell fizetni. Szintén 12,5% szerint a regisztráció hiánya nem szándékos cselekedet révén jön létre, azaz nem eltitkolás miatt, hanem pusztán abból fakad, hogy a szereplők nincsenek tisztában nyilatkozattételi kötelezettségeiknek. A kitöltőknek mindössze 6,2%-a szerint a regisztráció elmulasztása feledékenységből fakad.
A kérdőívre adott válaszok eredményeiből egyértelműen látszik a kereskedelmi szálláshelyek szemszögéből a rejtett turizmus jelenléte Orfűn. A kereskedelmi szállásadók tisztában vannak a jelenség létezésével, illetve képesek voltak megbecsülni annak mértékét is egyes szálláshely-kategóriák esetében. Szerintük magánüdülők esetében lehet leginkább rejtett turizmusról beszélni, úgy gondolják, itt a legnagyobb arányú a forgalom eltitkolása, de a többi kategória esetében is egyértelműen beszélhetünk rejtett turizmusról. A saját kategóriájukkal kapcsolatos álláspontjukat azonban a téma érzékenysége miatt fenntartással kell kezelni.

4. Következtetések, javaslatok

A turizmusstatisztika megújításra szorul. Végig kell gondolnunk az alábbi kérdéseket:

- Egy jó színvonalú vállalati üdülőben nyaraló turistának a település turizmusára gyakorolt hatása tényleg kisebb, mint egy hasonló kategóriájú panzióban nyaralóé? Ha nem, akkor mi indokolja, hogy kimaradnak az általa eltöltött vendégéjszakák a leggyakrabban használt összesített mutatóból, a kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszaka-számából?
- Indokolt-e külön kategóriát képezni a kereskedelmi szálláshelyek és az egyéb szálláshelyek forgalmi adatai számára?

– Mi indokolja azt, hogy egy magánszálláshely üzemeltető vendégszámra és vendégéjszaka számra vonatkozó adata titkosan kezelendő? Mitől titok az, ha valaki bevallja, hogy nála pl. 8 vendég 40 vendégéjszakát töltött el?[19]
– Akkor, amikor minden gazdasági társaság legfontosabb gazdasági adatai hozzáférhetőek az interneten, indokolt-e fenntartani a turizmus statisztikák bizalmas kezelését? Nem nonszensz-e az, hogy azt láthatja mindenki, hogy hány forint bevétele volt a panziónak, de azt nem, hogy hány vendégéjszakát töltöttek el náluk?

A primer kutatásunk eredményei is egyértelműen alátámasztották Orfű kapcsán a forgalom egy részének rejtve maradását. Ennek mértéke az egyes szálláshely típusok esetében eltérő, de minden típus esetén beszélhetünk rejtve maradt forgalmi adatokról. Egyes esetekben a rejtve maradó forgalom igen magas, akár 50% feletti is lehet, ami miatt kétségbe vonhatók a hivatalos statisztikák érvényszerűségei. A rejtve maradó forgalom nagy aránya a primer kutatásunk szerint elsősorban nyereségvágyból származik, a valós forgalom eltitkolásával szeretnének a szállásadók bizonyos adóterheket elkerülni.

Kutatásunk egyik legfontosabb következtetése talán az lehet, hogy a transzparencia ezen a területen is segítené a fekete gazdaság visszaszorulását, és a valós helyzetet bemutató statisztika kialakulását. Javasoljuk ezért a szálláshely adatok bizalmas kezelésének a feloldását, a forgalom szolgáltatói szintű átláthatóságának a biztosítását.

Irodalomjegyzék

Aubert A. (2011): Turizmus trendek és térszerkezet Magyarországon. Pécs: IDResearch Kft.; Publikon

Csordás L (1997): Második otthonok az Alföldön. In: Szörényiné Kukorelli I, Sánchez J (szerk.): Önkormányzatok és a területfejlesztés: III. magyar - spanyol szeminárium. Győr - Kecskemét, 1993. április 19-24. 192 o.

Csordás L. (1995): Szabadidő-lakások az Alföldön. Kandidátusi értekezés, 154. o.

Eurostat (2017): Tourism Satellite Accounts in Europe. 2016 Edition. Luxembourg: Publications Office of the European Union

Gonda T. (2017): A „tájzabálóktól" a tudatos turistákig. Szekszárd: PTE KPVK

Gonda T. – Oroszi V. Gy. – Máté A. (2018): A Fishing On Orfű fesztivál turisztikai hatásainak vizsgálata (Megjelenés alatt álló kézirat)

Michalkó G. - Rátz T. (2013) Rejtett dimenziók a Kárpát-medence turizmusában. In: Frisnyák S., Gál A. (szerk.): Kárpát-medence: természet, társadalom, gazdaság. Bocskai István Gimnázium Nyíregyházi Főiskola Turizmus és Földrajztudományi Intézete, Nyíregyháza; Szerencs, 463-476. o.

Michalkó G. et. al. (2017): A vidékiesség vonzásában: a nagyvárosi agglomerációk láthatatlan turizmusa Magyarországon. In: Tér és Társadalom 31. évf.: 3. szám 44-61. o.

Michalkó G. (2012): Turizmológia. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Michalkó, G. (2011) Magyarország láthatatlan turizmusa: a nem konvencionális turisztikai mobilitás társadalmi, gazdasági és környezeti vonatkozásainak vizsgálata. OTKA Kutatási terv. Letöltve: MTA Csillagászati és Földtudományi Kutatóközpont Földrajztudományi Intézet weboldala, http://www.mtafki.hu/pdf/Kutatasi_terv_OTKA2011.pdf 2018. 01.15.

Spiegler P. (2009) A turisztikai imázs és a területi identitás jelentősége a térségi marketingben, In: Területfejlesztés és Innováció 3:(1) 16-23. o.

United Nations World Tourism Organization (2010): Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008. Luxembourg, Madrid, New York, Paris

[19] Az érvényben lévő jogszabályok miatt még a titoktartási kötelezettséget vállalva sem tudtunk a konkrét szolgáltatókra vonatkozó adatokba bepillantást nyerni.

EKF Mindenkinek! Egy Európai Kulturális Főváros pályázat előkészítésének kulisszatitkai

European Capital of Culture – For All! Behind the Scenes of the Preparation of an European Capital of Culture Bid

DR. RAFFAY ÁGNES
egyetemi docens, Pannon Egyetem, raffay.agnes@gtk.uni-pannon.hu

DR. LŐRINCZ KATALIN
egyetemi docens, Pannon Egyetem, lorincz.katalin@gtk.uni-pannon.hu

Az Európai Kulturális Főváros címnek köszönhetően kitüntetett figyelem irányul egy városra legalább egy évig, de ideális esetben már a véghajrában jobban benne van a köztudatban a desztináció, és hosszabb távon is érezteti hatását a cím elnyerése. A kulturális főváros pályázatok sikere többek között azon is múlik, hogy mennyire széles rétegeket tudnak megszólítani a tervezett programok, fejlesztések, így ez jó lehetőséget nyújt a kandidáló desztinációknak új célcsoportok megszólítására is. Számos sikeres pályázat példája mutatja, hogy az EKF kezdeményezések hogyan tudják a kultúra különböző megnyilvánulásait a tradicionálisan kultúrakedvelő célcsoportokon túl más szegmensek számára is vonzóvá tenni.
A jelen tanulmány a *Beyond – Veszprém 2023* pályázat előkészítését vizsgálja, különös tekintettel a célcsoportok kiválasztására és bevonására. A veszprémi pályázat nagy hangsúlyt fektet demográfiai és földrajzi szempontból is a szegmensek széles spektrumának a megszólítására, így jó példaként szolgálhat a jövőben más városok számára is. A kutatás során személyes megfigyelés mellett félig strukturált interjúk készítésére kerül sor a pályázat előkészítésében résztvevő szakértőkkel.

Kulcsszavak: Európai Kulturális Főváros, desztináció, célcsoportok, bevonás

The European Capital of Culture title brings special attention to a city for at least a year, but ideally the destination gets more to the foreground in the run-up to the year, and winning the title has a longer lasting impact. The success of the bids depends partially on how wide a range of segments the planned programmes and developments can reach, therefore it provides a great opportunity for the candidate cities to address new target groups. Several successful bids demonstrate how the various forms of culture can be made attractive for segments beyond the ones that are traditionally interested in culture.
This study provides an insight into the preparations of the *Beyond – Veszprém 2023* bid, with special attention to the selection and involvement of target groups. The bid submitted by the City of Veszprém puts high emphasis on addressing a wide range of segments both in demographic and geographic sense, so it can serve as good example for candidate cities in the future. The research involves participant observation as well as semi-structure interviews with the experts who participated in the preparation of the bid.

Key words: European Capital of Culture, destination, target groups, involvement

1. Bevezetés

2023-ban ismét Magyarországra irányul Európa figyelme, mivel 2010 után újra Magyarország egyik városa viselheti majd az *Európa Kulturális Fővárosa* címet. Az eredeti ütemterv szerint két város, egy brit és egy magyar lett volna kulturális főváros, de 2017. novemberében a Brexitre hivatkozva a briteket kizárták a pályázatból, tehát a nyertes magyar város egyedül lesz a Kulturális Főváros birtokosa 2023-ban. Így több szempontból is nagy lesz a nyomás a magyar városon. Egyrészt nem oszlik meg a figyelem két (esetleg három) város között, másrészt a britekhez hasonló, ám a britek Európai Unióból történő kilépéshez nem mérhető EU-ellenes megnyilvánulások kísérik a hazai politikát, így a kulturális fővárosnak ebben a politikai környezetben kell az európai értékekre helyezni a hangsúlyt és az európaiság szellemében tevékenykedni.

A jelen tanulmánynak nem célja azonban a politikai háttér boncolgatása, ehelyett az egyik kandidáló város, Veszprém pályázata kapcsán vizsgálja a pályázat előkészületeinek folyamatát, különös tekintettel a széleskörű bevonás gyakorlatára. Az Európai Kulturális Főváros kezdeményezés lényegének, célkitűzéseinek ismertetése után a veszprémi példa bemutatására (a prezentáló csapat tagjaként) személyes megfigyelés és pályázatot készítő projekt menedzsment két tagjával készült interjúk alapján kerül sor. Az interjúkérdések a pályázati anyag előkészületeinek során bevont szereplők körére és a bevonás módjára fókuszáltak.

2. Az Európai Kulturális Főváros kezdeményezés

Az Európai Unió1985-ben indította útjára az *Európa Kulturális Városa* programot, melynek eredeti céljai között a kulturális örökség sokszínűségének bemutatása és megőrzése, valamint az európai népek egymáshoz való közeledésének elősegítése szerepelt. A kezdeményezés az európai kulturális értékek hangsúlyozása, a nemzetek az európai kulturális térhez való tartozásának erősítése mellett a kultúra városfejlesztésben játszott szerepét hangsúlyozza.

Az Európa Kulturális Fővárosa projekt az Európai Unió egyik legsikeresebb kezdeményezésének tekinthető: az elmúlt évtizedek során bebizonyosodott, hogy a kulturális élet élénkítése, a gazdaság- és városfejlesztés mellett az eseménynek jelentős turisztikai szerepe is lehet a részt vevő városokban. (Lőrincz, 2017). A tapasztalatok alapján a cím elnyerésével egyrészt javul a városok nemzetközi láthatósága és jelentős turisztikai aktivitás indul be a városokban, másrészt a helyiek is profitálnak a megújult kulturális kínálatból, és ezáltal az ő szemükben is nő lakóhelyük imázsa. https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_en

A program céljai elsősorban az alábbi tényezőkben fogalmazódnak meg:

- a sokszínűség és az európai dimenzió erősítése a városok kulturális kínálatában, többek között nemzetközi együttműködéseken keresztül;
- a kultúrához való hozzáférés és a kultúrában való részvétel fokozása;
- a címet elnyert város kulturális szférája kapacitásának bővítése, valamint más szektorokhoz való kapcsolódásának elősegítése;
- a városok nemzetközi profiljának erősítése a kultúrán keresztül.

https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_en

A program indulásától 1999-ig minden évben egyetlen város élvezte Európa figyelmét, majd az ezredfordulón egyszerre kilenc város kapta meg az 1999-ben Európa Kulturális Fővárosává átkeresztelt rangot. Az Európai Unió 2004-es bővítését követően egy új rotációs rendszer alakítottak ki, melynek értelmében 2009-től a már kiválasztott tagállamok városai mellé minden évben egy újonnan csatlakozott ország városa is megkaphatta a kulturális főváros címet. (Lőrincz, 2017). Magyarországnak egy alkalommal volt már lehetősége kulturális

fővárost adni Európának: 2010-ben Pécs volt Európa Kulturális Fővárosa a németországi Essen és a törökországi Isztambul mellett.

3. Az Európai Kulturális Főváros cím szerepe a városmarketingben

Az EKF kezdeményezés egyaránt jár kifelé és befelé irányuló marketingtevékenységgel. A pályázat elkészítése során elsősorban a város belső célcsoportjai (helyi lakosok és szervezetek) felé irányuló tevékenységekkel találkozhatunk, mivel ebben a fázisban a helyi közösségeknek kell 'eladni a várost', őket kell meggyőzni arról, hogy európai szintű értékek vannak (és alakíthatók ki) a városban, melyekre méltán lehetnek büszkék. A város belső imázsának erősítése azért is fontos, mert egy település 'erejét', hangulatát nagymértékben meghatározzák az ott élő emberek (Piskóti et al., 2002). Marien (2016:10) szerint „a helyi lakosság, ha tudattalanul is, de részt vesz a településtermék megformálásban, részese a „településmenedzsmentnek", miközben „megrendelő" szerepét is betölti abban a folyamatban, amelyben az elsődleges célcsoport is." Ez a kijelentés kifejezetten igaz az Európai Kulturális Főváros kezdeményezésre, hiszen ideális esetben a megvalósuló programok legalább annyira szólnak a helyi közösségeknek, mint a városba érkező turistáknak, valamint jelentős részben ezek a programok a helyi közösségek bevonásával valósulnak meg, tehát mind a kulturális, mind az ezek által erősödő településtermék megformálásában is részt vesznek. Hasonló gondolatot fogalmaz meg Grajczár és Jablonczay (2013) a területi identitás vizsgálata kapcsán, szerintük „a térhez kötődő identitás magába foglalja az adott terület természetét, értékeit, történelmét, lakóit, tájjellegét, amely kulturális praxisokon keresztül közvetítődik felénk. Úgy is mondhatjuk, hogy ezt kommunikálják, mint lokális identitást a terület lakói, és mások felé médiumokon, reprezentációkon, gyakorlatokon keresztül, sugallva, hogy mi ilyenek vagyunk" Grajczár és Jablonczay (2013:41). Bierbaum (2006) a lakosság területi identitástudatának vizsgálata során a sikerességi tényezők között azonosította a helyiek erős identitástudatát, mely értelmezésében ugyan nem tekinthető egyértelműen garanciának a sikerre, de pozitívan tudja befolyásolni az eredményeket. Az EKF cím elnyerése növeli a helyiek büszkeségét, identitástudatát, mellyel a helyiek pozitívan befolyásolják a városról kialakított képet, így a programok fogyasztói és az EKF nagyköveteivé is válhatnak egyben.

A kulturális főváros cím odaítélésével az Európai Bizottság is végez egyfajta marketingtevékenységet a nyertes városok számára, de a címet elnyerő városok szintén intenzív kifelé irányuló marketingkampányba kezdenek már a kulturális főváros év előtt, hogy felhívják a figyelmet az európai szinten sok esetben kevésbé ismert településekre. Az ilyen marketingtevékenységek szerepe sok esetben elsősorban arra irányul, hogy feltegye az adott várost Európa kulturális térképére. A 2000 óta EKF címet viselő városok többsége ebbe a kevésbé ismert és kevésbé látogatott kategóriába sorolható, így ezen városok esetében jól megfigyelhető a kulturális motivációjú utazók részéről megnövekedett kereslet az ilyen desztinációk iránt (Rátz, 2012). Az ismertebb városok esetében (mint például Isztambul vagy Valetta) pedig az adott évben igyekeznek nagyobb turistaforgalmat generálni. Az EKF városok sikerét a helyiek percepciójának vizsgálata (Hughes et al, 2003; Boyko, 2007) mellett számos kutatás a városi (kulturális) infrastruktúra fejlődése és a cím elnyerésének köszönhető megnövekedett érdeklődés számszerűsítésével igyekszik mérni (Herrero et al, 2006; Langen and García, 2009; García and Cox, 2013).

Immler és Sakkers (2014) tanulmánya szerint az európai kulturális fővárosok pályázatában az elmúlt években megfigyelhető volt az a változás, hogy míg korábban a városok erre a címre egy versenyképességet növelő marketingeszközként tekintettek, addig 2010 után már inkább az univerzális értékeken alapuló, az európai dimenziót újraformáló közösség- és struktúraépítésre törekedtek és törekednek a pályázó városok. A tanulmány a továbbiaknak azt vizsgálja, hogyan jelentkezik a közösségépítés, és ezáltal az új struktúrák kialakítása a veszprémi pályázatban.

4. A *Beyond – Veszprém 2023* pályázat megszületése

A 2023-as Európai Kulturális Főváros pályázattal követelményrendszerét az Európai Bizottság állította össze, a pályázat magyarországi lebonyolítását az ún. nemzeti hatóság, az Emberi Erőforrások Minisztériuma végzi. A pályázati kiírásnak megfelelően a kandidáló városoknak 2017. november 20-ig kellett jelezniük pályázási szándékukat, majd 2017. december 20-ig kellett benyújtaniuk a 80 oldalas pályázati dokumentumot. A nemzeti hatóság 2018. február 13-14-ére szervezte meg a pályázó városok prezentációját, melyet egy magyar szakértőt is magába foglaló nemzetközi szakértői panel előtt kellett a városoknak bemutatniuk. A szakértői panel első körben 3 város pályázatát tartotta érdemesnek további kidolgozásra, amiket majd 2018 őszén kell újra bemutatniuk a szakértő zsűrinek. Az újabb prezentációt és a három továbbjutott város helyszíni bejárását követően várhatóan 2018 őszén születik meg a végleges döntés arról, hogy melyik magyar város viselheti a megtisztelő Európai Kulturális Főváros címet 2023-ban.

4.1 Az Európai Kulturális Főváros pályázat főbb szempontjai

Ahogy korábban már említésre került, az Európai Bizottság állította össze azt a követelményrendszert, melyek alapján kell a városoknak kidolgozniuk pályázatukat. Első körben egy maximum 80 oldalas dokumentumot (angol nevén ’bid book’) kell a jelentkező városoknak összeállítaniuk, a következő tartalommal:

- Általános alapvetések
- Hozzájárulás a hosszú távú stratégiához
- Európai dimenzió
- Kulturális és művészeti tartalom
- A programok végrehatásához rendelkezésre álló kapacitás
- A program kihatása
- Menedzsment
- További információk

(Beyond – Veszprém 2023, European Capital of Culture Candidate City, Bid Book)

1. ábra: A veszprémi Európai Kulturális Főváros pályázat logója

Forrás: https://www.facebook.com/pg/2023Veszprem (letöltés ideje: 2018. január 31)

4.2. A helyi közösségek bevonása

A pályázati követelményrendszer nagy hangsúlyt fektet a széleskörű bevonásra, külön hangsúlyt fektetve a helyi lakosság és a civil közösségek bevonására mind a pályázat előkészítése, mind az európai kulturális főváros kezdeményezéshez kapcsolódó programok végrehajtása során. A követelményrendszer kitér a közösségfejlesztés, a nevelés és oktatás

fontosságára, valamint külön foglalkozik a kultúra fogyasztásában jellemzően kevésbé résztvevő szegmensek, mint például a fiatalok, a társadalom peremére szorult és a hátrányos helyzetű emberek, a kisebbségek, a fogyatékossággal élő személyek és időskorúak bevonásával is.
A programok kialakításához és lebonyolításához is elengedhetetlen a városi szereplők, stakeholderek tényleges összefogása. Az Európai Kulturális Főváros 'mozaik' csak akkor mutat szépen, ha az egyes alkotóelemek megtalálják a helyüket az összképben, illetve a programok számát és komplexitását tekintve sem elképzelhető, hogy egy-két szereplő megfelelően biztosítani tudja ezek megvalósulását. Az egyetemmel rendelkező települések esetén – a tapasztalatok egyértelműen ezt mutatják – szükséges a városi önkormányzat és az egyetem közti intézményes kapcsolattartás hatékonyságát javítani a programok szervezése, a programötletek kidolgozása és a (helyi) közönségszervezés okán is (Lőrincz, 2017)
A pályázati előkészületek Veszprémben 2016 szeptemberében kezdődtek az érintettek és érdekeltek feltérképezésével. 2017 tavaszán Veszprém Megyei Jogú Város kezdeményezésével megalakult a Veszprém Európa Kulturális Főváros 2023 pályázatát támogató Művészeti Tanács, amelyet Veszprém és a balatoni régió kulturális életének különböző területein régóta tevékenykedő, nagy tapasztalattal rendelkező, kiemelkedőt alkotó művészek és szakemberek alkotják. A Művészeti Tanács tagjainak feladata az EKF pályázathoz kapcsolódó programsorozat összeállítása és a pályázat sikerét elősegítő hazai és nemzetközi kapcsolatrendszer kialakítása. A tagok nemcsak szakértelmükkel, hanem ötleteikkel, javaslataikkal és azok megvalósításával, valamint a pályázattal kapcsolatos eseményeken való személyes megjelenésükkel is hozzájárulnak a jelentkezés eredményességéhez. http://2023veszprem.hu
Nem egyedülálló, hogy egy város az őt körülvevő térséggel karöltve lép versenybe az Európa Kulturális Fővárosa címért: Essen is térségi összefogással megerősítve indult a megtisztelő címért, az „Essen a Ruhr-vidék nevében" szlogennel fémjelzett sikeres pályázatának programjait ennek szellemében valósította meg a város 2010-ben. Veszprém is a Balaton régióval közösen pályázik, hiszen a sokszínűség még erősebben kidomborodik ebben a nagyobb térségben. A pályázó térség a veszprémi és a Balaton régióban élő emberekkel együttműködésben, az ő támogatásukkal és javukra szeretné megvalósítani programját. A pályázatában hangsúlyos szerepet kap Veszprém kiemelkedő kulturális mozgósító ereje és a régió turisztikai jelentősége is. Kiemelt figyelmet kap a térségi összefogás, a társadalmi szerepvállalás és a megvalósuló programok nemzetközi, valamint európai vonatkozásai is. http://2023veszprem.hu
A pályázat kidolgozása során nagy hangsúlyt fektetett a projekt menedzsmentje a széles körű bevonásra. A város minden kulturális intézményét megszólították, valamint helyett kapott a Művészeti Tanácsban a Balatonfüred Önkormányzatának kultúráért felelős osztályvezetője is, hogy a régió képviselete is biztosított legyen. Szintén meg kell említeni, hogy a 12 fős Művészeti Tanácsba meghívást kapott a Veszprémi Családsegítő és Gyermekjóléti Integrált Intézmény vezetője is, hogy a területi és kulturális műfaj alapú képviselet mellett a potenciális – és fejlesztendő – közönség képviselete is megvalósuljon.
A Művészeti Tanács szerepe elsősorban a beérkezett programjavaslatok értékelése és koordinálása volt, maguk a javaslatok nyílt felhívás eredményeként érkeztek intézményektől, szervezetektől és magánszemélyektől. Javaslatokat, programötleteket levélben, e-mailben vagy a számos fórum bármelyikén személyesen lehetett tenni. 2017 során rendszeresek voltak a fórumok a város és a térség civil szervezeteinek, a kulturális és szociális intézmények, sportegyesületek, valamint az üzleti szféra képviselőinek a bevonásával. Összesen 15 alkalommal került sor ilyen találkozóra, 486 fő részvételével. Az előkészületek során kettő nyilvános *közéleti mini-konferencia* is megrendezésre került, melyen olyan témaköröket vitattak meg, mint a helyi fiatalság jövője, a közösségi aktivitás, a helyi ellen-kultúra, illetve

az eltűnőben lévő falvak helyzete, valamint a mennyiség és minőség kettőssége a turizmusban. További két, meghívásos tematikus konferencián a tervezett infrastrukturális beruházások, valamint a kreatív ipar és a Balaton-felvidéki kulturális vállalkozások és az EKF lehetséges együttműködése volt a téma. A két tematikus konferencia közel 300 fő részvételével zajlott, és szintén teret adott a kulturális főváros projekthez kapcsolódó ötletek, javaslatok megvitatására. A térségi együttműködés jegyében az egyik tematikus konferenciának Tihany adott otthont. A *Balaton régió bevonására* is nagy hangsúlyt fektetett a város, a projekt előkészületei során összesen 110 települést kerestek fel, ahol ismertették a város elképzeléseit, valamint megvitatták az együttműködés lehetőségeit az egyes településekkel. 29 *személyes interjú* is készült a város és a régió közösségi életében meghatározó szerepet játszó stakeholderekkel. A *fiatalok megszólítását* is kiemelkedően fontosnak tartották Veszprémben, melyre egyrészt az egyik közéleti mini-konferencián is lehetőséget is biztosítottak, hiszen a téma középpontjában a fiatalság jövője szerepelt, továbbá a kerekasztal beszélgetésnek középiskolás meghívott vendége is volt. A város ötletpályázatot is hirdetett a középiskolások számára, melynek keretében négy oldalas pályamunkákat vártak a *'Milyen Veszprémben szeretnél élni, dolgozni, szórakozni 2023-ban*' témában, és a legjobb ötleteket pedig pénzjutalommal is díjazták.
Az összesen 83 javaslat érkezett intézményektől és további 56 projektötlet származik egyéb szervezetektől, helyi lakosoktól illetve diákoktól.

4.3. A prezentáló csapat kiválasztása
A kandidáló városoknak Európa különböző országaiból érkező nemzetközi szakértők előtt kell bemutatniuk a pályázatukat, s a prezentáló csapatra vonatkozóan is fogalmazódtak meg előírások. A csapatból három fő kötött: a város polgármestere, a pályázat művészeti igazgatója valamint a projektmenedzser mindenképpen szerepel a maximálisan 10 főből álló prezentáló csapatban, a többi tagot már a saját belátásuk szerint választhatják ki a kandidáló városok.
A veszprémi pályázat menedzsmentje nagy hangsúlyt fektetett a széleskörű bevonásra a csapattagok kiválasztásánál is. A jelölteket az alábbi szempontok szerint keresték:

- Generációk képviselete
- Speciális igényű csoportok képviselete
- Különböző (kulturális és turisztikai) területek képviselete
- Üzleti szféra képviselete
- Balaton régió képviselete
- Megfelelő férfi-nő arány
- Megfelelő angol nyelvtudás.

Bár a kandidáló városoknak megvan a lehetősége arra, hogy magyar nyelven prezentálják a pályázatot, Veszprémben fontosnak tartották az angol nyelv társalgási szintű ismeretét is. Egyrészt egy olyan nemzetközi pályázat esetén elvárható az idegen nyelv tudása, amelynek elnyerése esetén jelentősen megnövekedik a pályázó térségbe érkező, magyarul nem beszélő vendégek aránya, másrészt a zsűri iránti tisztelet jele is egyben, hogy a tagok által használt közös nyelven ismereti egy város a programját, harmadrészt pedig a külső nemzetközi szakértőkkel való kommunikáció tette szükségessé az angol nyelv ismeretét, akiket Veszprém megbízott a pályázati munka segítésére.
A prezentálók kiválasztására 2017 szeptemberében tartott a várost meghallgatást, ahol a város képviselője mellett a projektmenedzser és a csapatot segítő külső szakértők választottak a közel 40 főből, akiket a kulturális intézmények vezetői, programszervezők és egyéb stakeholderek meghallgatásra javasoltak a menedzsment részére. A kiválasztás

eredményeképpen a veszprémi csapatba a korábban említett három kötelező tag mellett a következő szereplők kerültek:

- Hévíz alpolgármestere – a régió képviseletében
- Egy Balaton-felvidéki butik hotel és étterem tulajdonosa – a régió és az üzleti szféra képviseletében
- A bábszínház dramaturgja – a kulturális szféra képviselője
- A Pannon Egyetem két docense – a turizmus, és a témához kapcsolódó kutatások képviseletére
- 19 éves veszprémi, de Budapesten tanuló egyetemi hallgató – a veszprémi fiatalok képviselete
- Deszkás boltot működtető vállalkozó – az 'elveszett és elvesztett ifjúság' képviselője.

A projekt művészeti igazgatója egy személyben veszprémi turisztikai vállalkozó, a Veszprémi Turisztikai Egyesület korábbi elnöke, valamint az egyik legnagyobb veszprémi zenei rendezvény szervezője. A polgármester szintén a kulturális szférában dolgozott, mielőtt bekerült a városvezetésbe (2006 óta alpolgármester, 2010 óta polgármestere Veszprém városának). A projektmenedzser pedig számos, a kreatív iparhoz köthető kutatási-tanácsadói referenciával rendelkezik, így elmondható tehát, hogy a prezentáló csapat mind a kulturális szférát, mind az EKF pályázat keretein belül tervezett programok és további kapcsolódó szolgáltatások potenciális fogyasztóit, illetve az együttműködő stakeholderek széles, ha nem is teljes körét lefedi.

5. Összegzés

A tanulmány azt vizsgálta, milyen módon igyekezett Veszprém minél szélesebb rétegeket bevonni az Európai Kulturális Főváros pályázat előkészítésébe és prezentálásába. Ahogy a pályázat honlapján olvasható, a város „a veszprémi emberekkel együttműködésben, az ő támogatásukkal és javukra szeretné megvalósítani programját", ez a szándék visszatükröződött mind a bevonást célzó sokrétű tevékenységekben, mind azok mélységében is. A projekt megvalósításához elengedhetetlen együttműködésben érintett és érdekelt szereplők feltérképezése mellett a potenciális illetve megszólítani kívánt célcsoportok bevonása is megkezdődött a felkészülés során, ami az ötletek generálásán túl azért is fontos, hogy a város és a térség szereplői magukénak érezzék majd a programot, és fel tudjanak készülni a remélhetőleg mozgalmas 2023-as évre.

Veszprém a Balaton régióval karöltve szállt versenybe a címért, mely a pályázat elkészítése során egyszerre jelentett előnyt és kihívást is. A térségi turisztikai vonzerejével és sokszínűségével jelentősen hozzá tud járulni a város egyébként is figyelemre méltó kulturális kínálatához, de ugyanakkor a jelentősen több szereplő bevonása sokkal időigényesebbé tette a pályázati folyamatot. Összesen 110 Balaton környéki településen zajlott konzultáció a projekttel kapcsolatban.

A város határain belül is számos területen kereste a bevonás lehetőségét a projektgazda szervezet. Közéleti konferenciák, ötletpályázatok, személyes interjúk, kérdőíves felmérés és rendszeres konzultációk, valamint nemzetközi EKF szakértők segítették a pályázati anyag formálódását a 2017. decemberi benyújtásig, majd a 2018. februárjában történt prezentációig. Az első szakértői visszajelzés alapján megérte az idő-, pénz és energia befektetést, amit a város a Kulturális Főváros pályázatra fordított, mivel a lényegesen nagyobb lélekszámú városok, Debrecen és Győr mellett Veszprém pályázatát tartotta érdemesnek a nemzetközi szakértői zsűri további kidolgozásra. A 2018. őszi döntéstől függetlenül Veszprém már nyert, hiszen a széleskörű bevonásnak köszönhetően elindult egy új alapokra helyezett együttműködés a városon belül, valamint a város és a térség kulturális és turisztikai szereplői között.

Irodalomjegyzék

Beyond – Veszprém 2023, European Capital of Culture Candidate City, Bid Book (2017)

Bierbaum, E. (2006): Városkutatás, város-identitás - Kutatási irányzatok és módszerek összefoglalása. Átalakulási folyamatok Közép-Európában c. konferencia, Győr, Magyarország

Boyko, C.T. (2007): Are you being served? The impacts of a tourist hallmark event on the place meanings of residents in *Event Management*, Vol 11. No 4, pp 161-177

García, B and Cox, T. (2013): European Capitals of Culture: Success strategies and long-term effects. Directorate general for internal policies, policy department B: Structural and cohesion policies.

Grajczjár, I. és Jablonczay, T. (2013): Területi identitás stratégiák I., Felső Homokhátság Vidékfejlesztési Egyesület

Herrero, L.C., Sanz, J.Á, Devesa, M, Bedate, A. and Del Barrio, M.J. (2006): The economic impact of cultural events – A case study of Salamanca 2002, European Capital of Culture. *European Urban and Regional Studies*, Vo 13, No 1. pp 41-57

Hughes, H., Allen, D. and Wasik, D. (2003): The significance of European „Capital of Culture" for tourism and culture: The case of Kraków 2000. *International Journal of Arts Management*, Vol 5, No 3, pp 12-23

Immler, N.L and Sakkers, H. (2014): (Re)Programming Europe: European Capitals of Culture: rethinking the role of culture. In *Journal of European Studies*, Vol 44, No 1. pp 3-29

Langen, F. and García, B. (2009): Measuring the impacts of large scale cultural events: A literature review. Impacts 08: The Liverpool Model, European Capital of Culture Research Programme.

Lőrincz, K. (2017): A fenntarthatóság társadalmi vetületei az Európai Kulturális Főváros projektben. In *Comitatus* különszám, pp 64-72

Marien, A. (2016): A lakosság területi identitástudatának magatartási megnyilvánulásai és marketingaspektusai. Ph.D. értekezés, Miskolci Egyetem, Miskolc

Piskóti, I., Dankó, L. és Schupler, H. (2002): Régió és településmarketing, Budapest, KJK-KERSZÖV

Rátz, T. (2012): An exploratory analysis of ECOC Tourism as a niche product in cultural tourism in Ageing Society, Ageing Culture? Sixth Annual Conference of the University Network of the European Capitals of Culture Proceedings, UNEECC Forum, Volume 5. pp 285-271

Elemzések, értékelések, tanulmányok, jelentések az EKF városokról http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitalsculture_en.htm (2018.01.18.)

https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_en (2018.01.30.)

http://2023veszprem.hu (2018.01.22.)

IV. SZEKCIÓ:
A digitális kultúra kihívásai

SZEKCIÓVEZETŐ: DR. KISS KORNÉLIA (BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM)

1. Dr. Mátyás Judit:
A jó reklámüzenet sikertényezői és veszélyforrásai ..... 145. oldal

2. Dr. Nagy Ákos – Dr. Gerdesics Viktória:
Facebook kommunikáció a legjobb hazai konferencia
és wellness szállodák esetében – tanulságok, best practice megoldások ..... 153. oldal

3. Pintér Réka – Dr. Csapó János:
A hazai látogatható gyárak vizsgálata az alkalmazott
turizmusmarketing technikák tükrében ..... 162. oldal

4. Dr. Hinek Mátyás – Dr. Kulcsár Noémi:
Fesztiválélmény a közösségi médiában: a Sziget Fesztivál példája..... 171. oldal

5. Dr. Guld Ádám:
„Chillezzünk, beszélgessünk, áztassuk ki a testünket!”
– Mitől működik az influencer kommunikáció a turizmus-marketingben? ..... 183. oldal

A jó reklámüzenet sikertényezői és veszélyforrásai

Commercial language - Success factors and dangers

DR. MÁTYÁS JUDIT
PhD, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet
matyas@ktk.pte.hu

A marketingkommunikációs mix négy fő eleme (sales promotion, public relations, személyes eladás, reklám) közül a reklámot emelem ki, és azt vizsgálom, hogy vajon melyek a jó reklámüzenet jellemzői, valamint mely tényezők jelentkezhetnek veszélyforrásként.
Csak a helyesen megformált, érthető, világos reklámüzenet „érhet célba", és szólíthatja meg sikeresen a vállalat számára fontos célcsoportot, támogathatja a vállalat sikeres piaci megjelenését. A jó reklámüzenetnek nem csak nyelvi, nyelvészeti kritériumoknak kell megfelelnie, hanem figyelembe kell venni a reklámingerek megfelelő „adagolásának", arányának kérdését, valamint a kulturális különbségek által meghatározott eltéréseket is.
Az előadásban a reklámnyelv jellemzőit, sajátos jegyeit, a reklámingerek fajtáit mutatom be konkrét példák segítségével, kiemelve a sikeres marketingkommunikációt meghatározó kulturális különbségek fontosságát, valamint veszélyeit.

Kulcszavak: reklámnyelv, reklámüzenet, reklámingerek, kultúra

The four main elements of the marketing communication mix are: sales promotion, public relations, personal selling and advertisement. Which are the most important characteristics of the good advertising message, and which factors can be sources of danger?
The clear, understandable advertising message can help to "reach the goal", can help and support the corporate market appearance. The good and successful advertising message has many elements and factors such as lingual, cultural and the good proportion of the advertising stimuli.
In the conference lecture the most important characteristics of the commercial language, the types of the commercial stimuli and the importance of cultural differences – which can influence the commercial success – will be presented. The dangers will be highlighted too.

Key words: commercial language, advertising message, culture

1. Bevezetés

A marketingkommunikáció a szervezetek azon tevékenységének összessége, melynek segítségével 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., 2015a).

A marketingmixen belül a marketingkommunikációs mix négy fő eleme a sales promotion, public relations, személyes eladás, reklám. A tanulmányban a marketingkommunikációs mixen belül a reklámot emelem ki, és azt vizsgálom, hogy vajon melyek a jó reklámüzenet jellemzői, milyen trendek figyelhetőek meg napjaink reklámjaiban a reklámüzenet és a reklám-ingerek tekintetében, valamint mely tényezők jelentkezhetnek veszélyforrásként.

A jó reklámüzenetnek nem csak nyelvi, nyelvészeti kritériumoknak kell megfelelnie, hanem figyelembe kell venni a reklámingerek megfelelő „adagolásának", arányának kérdését, valamint a kulturális különbségek által meghatározott eltéréseket is, melynek figyelmen kívül hagyása a reklám célba érését, sikerességét gátolhatja, sőt a fogyasztók részéről – amennyiben az adott kultúra szokásait, értékeit sérti - közvetetten a terméktől, szolgáltatástól való elfordulást, sőt annak elutasítását is okozhatja.

2. Trendek a marketingben és a marketingkommunikációban

Napjaink fogyasztója egyre igényesebb, tájékozottabb, és az online piactér megjelenésével a fogyasztói tudatosság, informáltság mind nagyobb mértékben erősödik, hiszen a fogyasztó kényelmesen, az otthoni számítógépe előtt ülve tud árakat, termékjellemzőket összehasonlítani, mielőtt végső döntést hoz a vásárlással kapcsolatban. A marketingkommunikáció tekintetében megfigyelhető az is, hogy a legtöbb fogyasztó telítődött a reklámokkal, továbblapoz az újságban, vagy egy másik televízió-programra kapcsol, ha megjelennek a kedvenc műsorait, adásait gyakran megzavaró reklámok. Éppen ezért sok vállalat számára komoly kihívást jelent, hogy megnyerő, érdeklődést felkeltő reklámokkal, reklámüzenettel, valamint célirányosan alkalmazott, „adagolt" reklámingerekkel győzze meg a jól informált, tudatos fogyasztókat arról, hogy az ő termékei, szolgáltatásai mellett döntsenek. A vállalatok ennek érdekében gyakran új utakat keresnek marketing-, marketingkommunikációs tevékenységük során.

Erre az „útkeresésre" általánosságban jellemző a fogyasztók „személyesebb" megszólítása, az érzelmi ingerek alkalmazásának felerősödése és a kulturális sajátosságok fontosságának előtérbe kerülése. A Permission-, Virus-, On-to-One-, Multi Chanell-marketing és még sorolhatnánk, mind új lehetőséget nyújt, melyek lényege, hogy a vásárlókat, a termékek fogyasztóit nem lehet többé sablonosan megközelíteni. A Szenenmarketing és etnomarketing értelmében az egyes célcsoport kulturális sajátosságaira koncentrálnak a vállalatok. Így például Németországban a Daimler Chrysler nagyon sikeresen szólítja meg az etnikai kisebbségekhez tartozó vásárlóit (ethnische Minderheiten), mert felismerte, hogy a nemzeti kisebbségek, etnikumok esetében a kultúrának különösen nagy jelentősége van, főképpen az anyanyelv és a metakommunikáció tekintetében (PAULUS, 2004). A Daimler Chrysler a német-török ügyfelek számára török anyanyelvű eladókat alkalmaz, és a török kultúrához igazodó eladási koncepciót dolgozott ki. A vállalat ehhez tartja magát minden eladóhelyén (Ruhr-vidék, Berlin, Stuttgart). A német-török ügyfeleket – török szokásnak megfelelően – egy pohár teával fogadják, és barátságos légkörben, bizalomgerjesztő módon folyik a tárgyalás. Ezzel megnyerhetik, megszerezhetik maguknak, a későbbiekben pedig nagyobb valószínűséggel meg is tudják tartani idegen etnikumú vásárlóikat. Ugyanígy napjaink marketing trendjelenségei közé sorolhatjuk például a Lovemarks, Hightech&Hightouch, Event Marketinget, az individualizáció kérdését és fontosságát (FÖRSTER et al., 2003), a Content Marketinget és a Storytelling-et.

Napjaink trendjelenségei közé tartoznak a Content marketing és a Storytelling is. Kopp (2013) értelmezésében a Content marketing központi eleme az Inbound-marketing-stratégia. Az Inbound-marketing, ami a Content marketing kiterjesztése, a következő, több dimenziójú feladatokat és kihívásokat jelenti a vállalatok számára: a vállalati filozófia megváltoztatása (média-irányultság), a komplexitás növelése, erőteljesebb alkalmazkodás a célcsoport individuális igényeihez. A Content marketing értelmében a reklámüzenet feladata az, hogy a fogyasztókat érzelmi alapon szólítsa meg. A Content ebben az értelemben a PR, Social-Media-marketing, a SEO és az e-mail-marketing központi elemének tekintendő, mert mindegyik csak jól megformált tartalommal, üzenetekkel működik sikeresen (KOPP, 2013).
A Storytelling szintén napjaink „újra felfedezett" trendjelensége a marketingkommunikációban. A Storytelling értelmében a történetek, élmények, benyomások és érzelmek, a mesék és mítoszok világa gyakorolnak igazán nagy hatást a befogadókra, vásárlókra, fogyasztókra, ügyfelekre. Christian Mikunda értelmezésében a Storytelling jelentősége abban keresendő, hogy segítségével megteremthető a hangulat, a történet, ami a marketing számára azért különösen nagy jelentőségű, mert ez jelenti a befogadó, fogyasztó számára a vonzó üzenetet. A stratégiai dramaturgia a kognitív pszichológia eredményeinek hasznosításával hozzájárul az „élmények" optimalizálásához, létrejöttéhez. A Storytelling értelmében tehát olyan pozitív hatású élmények állnak a fókuszban, melyek biztosítják és fenntartják a vásárlói érdeklődést (MIKUNDA, 2005).

3. Reklámüzenet, reklámnyelv, reklámingerek

3.1. Reklámnyelv a turizmusban

A reklámfeladat definiálása – a PR és a reklám fogalmának egymáshoz viszonyításában – nem feltétlenül egyértelmű, de az biztos, hogy a reklám első sorban és mindenképpen, mint értékesítési célú kommunikáció értelmezhető (LÁSZLÓ et al., 2011), melynek középpontjában a fogyasztónak szánt termék megvásárlásához a fogyasztói igények kielégítése, a fogyasztó megnyerése áll.
A reklám nyelvészeti aspektusból a következő jellemzőkkel írható le: a reklámnyelv a köznyelvből merít, ugyanakkor bizonyos sajátos nyelvi eszközök nagyobb gyakorisággal fordulnak elő a reklámszövegekben. Ahhoz, hogy a megfelelő célcsoportot szólítsa meg, a reklámnyelv felhasznál más nyelvváltozatokat is, mint például a dialektusok, a szaknyelvek, vagy az ifjúsági nyelv. A reklámnyelv mind a szavak szintjén (elsősorban főnevek, felsőfokú melléknevek használata, viszonylag kevés ige, gyakorta neologizmusok, idegen szavak alkalmazása stb.), mind a mondat szintjén (felszólító, hiányos mondatok gyakori előfordulása), mind szövegszinten (perszvázió, azaz a nyelvtani szabályszerűségek „helytelen" használata) olyan nyelvi jellemzőket vonultat fel, amelyek tipikusak a reklámban. A reklámnyelv spontaneitásra való törekvése és a köznyelvből történő kölcsönzései ellenére mesterséges nyelv, amelynek célja egy bizonyos hatás elérése. A reklámnyelv befolyással van a köznyelvre, amennyiben új szavakkal és szólásokkal gazdagítja azt (CSAPÓNÉ, 2011).
A határozók és jelzők kulcsfontosságú szerepet játszanak a reklámokban, mert álmokat, vágyakat képesek elindítani. A leggyakrabban használt jelzők például a jó/jobb/legjobb, friss, tiszta, csodálatos, valóságos, gazdag, fényes, extra. A megszemélyesítések is kedveltek: a rózsaszín szökellni kezd, az illat kommunikál (WILLIAMSON, 1990). Ezen felül idegen szavak, „divatos", fiatalos kifejezések is jellemzőek: Just do it! Let's make things better! (www.kreativ.hu/magazin).
A reklámokban gyakoriak a szójátékok is: Gut, besser, Gösser, Porcijó kutyatáp, Olcsón tixtább, A borok királya, a királyok bora, Új életet LEHELhet konyhájába.
A testimonial, azaz „tanúságtevőreklámok", melyekben sztárok, celebek közvetítik a reklámüzenetet, szintén erős meggyőző hatással rendelkeznek (http://tudatosvasarlo.hu/cikk/rekl-mtr-kk-k-abc-je-ha-celeb-mondja).

Az anglicizmusok térhódítása szintén megfigyelhető, és nem csak a magyar, hanem a német reklámokban is nyomon követhető: pl. Destination, Shopping, Event. A kreatívok az anglicizmusokat főképpen azért alkalmazzák, mert idegenszerű hatást akarnak elérni (CSAPÓNÉ, 2011).
A turizmus szaknyelvére a szóösszetételek, jelzős szerkezetek, jelzős alárendelések jellemzőek, például birtokos jelzős főnévi utótagú szerkezetek: attrakciófejlesztés, attrakciómenedzsment, desztinációmarketing, minőségjelzős főnévi utótagú szerkezetek: csúcsszezon, élményfürdő, turistaútvonal. Megfigyelhető jelentéssűrítő összetételek alkalmazása is, például agroturizmus, lovasturizmus. Az egyszerűsítésre törekvés értelmében jelennek meg rövidített szavak (szórövidülés): ökológiai turizmus helyett ökoturizmus, vagy a gasztronómiai turizmus gasztroturizmussá rövidül. A jelentésbővüléssel járó szókincsbővülés is gyakori, például a zöld turizmus a természetben való kirándulást és egyúttal a környezetet védő, környezetvédelmi, környezettudatos kirándulást is jelenti. Jellemző az idegen szavak, kifejezések, anglicizmusok használata is (wellness, pub, desztináció, animátor, spa) (TERESTYÉNYI, 2011).
A reklámhatást nem csak nyelvi eszközök segítségével, hanem reklámhatást fokozó ingerekkel is lehet fokozni. Olbrich (2010) értelmezésében vannak fizikai-intenzív (színek, betűméretek), emocionális (érzelmek, erotika, állatok, gyermekek, család) valamint meghökkentő, elgondolkoztató, nehezebben értelmezhető reklámok (OLBRICH, 2010).
A reklámkészítő szakemberek számára a reklámüzenet tiszta, érthető, meggyőző és nyelvészeti aspektusból is helytálló megformálása mellett fontos szempont a fogyasztókat nagymértékben befolyásoló reklámingerek megfelelő alkalmazása és „adagolása” is. Olbrich (2010) felosztásában három alapvető reklám-inger különíthető el.

1. táblázat: Reklámingerek

reklámínger	megjelenítés	előnyök	hátrányok
intezív-fizikai inger	színek, betűméretek, kontrasztok	a célcsoporttól függetlenül minden termék és szolgáltatás esetében alkalmazható	nehéz a reklámhatás mérése
emocionális ingerek	a befogadó érzelmeire hatnak: boldogság, szeretet, szerelem, meghittség, erotikus ingerek; gyerekek, háziállatok	a legtöbb termék esetében alkalmazható	az emocionális inger túlzásba vitt, „homályos”alkalmazása esetében félreértelmezés veszélye történhet
meghökkentő reklámingerek	a befogadót váratlan feladat elé állítja, például ellentmondásosság	elgondolkoztató	nem hat olyan automatikusan, mint a többi reklám-inger, mert elgondolkozásra kényszerít

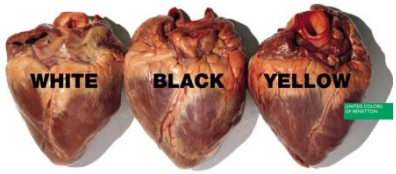
Forrás: saját szerkesztés (OLBRICH, 2010)

4. Lehetséges veszélyforrások a reklámüzenet és reklámingerek alkalmazásakor

A jó reklámüzenet meggyőző, tiszta, világos, érthető, egyértelmű és nyelvileg helyesen megformált. A nyelvészek szerepe különösen fontos a reklámüzenetek megformálásakor, mert a kommunikációs zavar, hibaforrások oka a gyakran helytelenül megfogalmazott, félreérthető reklámüzenetekben keresendő.
A reklámingerek megfelelő „adagolása” szintén meghatározza a reklám sikerességét, és nem megfelelő alkalmazásuk veszélyeket is rejthet.
A reklámingerek főbb veszélyforrásai a következők (OLBRICH, 2010):

- vámpír-hatás: A reklámüzenetet a túl sok inger háttérbe szorítja, így az érthetetlenné válik.
- bumeráng-hatás: A tényleges reklámüzenet a reklámingerek hatására torzul, és a reklám nem „ér célba”, félreérthetővé válik.
- irritáció: A reklámingerek elutasítást váltanak ki a befogadóból (pl. kulturális, etikai normák átlépése).

1. ábra: Reklámingerek alkalmazásának veszélyei: irritáció



Forrás: OLBRICH, 2010

Az irritáció különösképpen a kulturális különbségek figyelmen kívül hagyásakor jelentkezik. Például a németországi német-török lakosság egyik markáns kulturális jellemzője, hogy a német-török családok nagyon konzervatív értékrend szerint élnek: az apa, mint családfő kiemelt szerepe, sok gyerek, a török hagyományok, szokása őrzése és ápolása. Ezért a német-török lakosságból a reklámokban túlzottan alkalmazott érzelmi, főképpen erotikus ingerek - konzervatív felfogásuk miatt - elutasítást váltanak ki.
A kulturális ellenérzés gyakran alapul előítéleteken, de gyakran húzódik meg mögötte a nemzeti kultúra féltése is. Ez származhat kollektív reakciókból (örmények és azerik, flamandok és vallonok, erdélyi románok és magyarok), de forrása lehet „gazdasági” versengés is (REKETTYE et al., 2015).
A kulturális különbségek ismerete alapvető fontosságú, és empátiát is igényel. Amennyiben a másik kultúra sajátosságait, szokásait, sőt tabuit a reklámüzenet megformálásakor a vállalatok termékeik, szolgáltatásaik reklámozásakor figyelmen kívül hagyják, számíthatnak az ellenérzésre, elutasításra, a marketingkommunikáció sikertelenségére.

5. Megfigyelési eredmények

Korábban megfigyeléseket végeztem magyar nyelvű televíziós valamint online-reklámfilmekkel (MÁTYÁS, 2011), mert kíváncsi voltam arra, hogy a reklámkészítők milyen nyelvi eszközökkel és ingerhatások alkalmazásával dolgoznak.

2. táblázat: Nyelvi eszközök és ingerhatások a reklámokban

reklám	ingerhatások, nyelvi eszközök
Activia	fizikai-intenzív: színek; érzelmi: „Activia-zene” fiatal nők; celebek, testimonial (Shakira, Szulák Andrea)(Belülről fakadó mosolyok.)
Aldi	érzelmi: humor, szigorú tanárnő; meghökkentő, groteszk fokozások (jobban, okosabban)
Aréna Plaza	fizikai-intenzív: színek, hangok; érzelmi: intenzív zene, fiatalok
Belvita Jó reggelt keksz	fizikai-intenzív: színek, márkanevek; érzelmi: zene, dal, vidámság, fiatalok; szójáték: reggelizős keksz
Béres termékek	fizikai-intenzív: színek, márkanév; érzelmi: zene
Dr. Oetker Felhőcske Puding	érzelmi: játékosság, humor; szójáték: felhőcske, puding, szióka, autóka, hasika, nasika
Egészségügyi reklámok (Echo TV)	fizikai-intenzív: színek, márkanevek
Elseve hajápoló	fizikai-intenzív: színek, márkanév; érzelmi: zene, szép fiatal nő ápolt hajjal
EMAG web-áruház	fizikai-intenzív: színek, márkanév, web-oldal

Erste Bank [Ersteotthon.hu]	fizikai-intenzív: színek; érzelmi: intenzív zene, fiatal nő, gyerekek; informatív reklám
Ferrero Kinder Bueno	érzelmi: intenzív zene, szép fiatalok, fények, árnyékok, erotika, izgalom (éjszaka, vámpír)
KFC	fizikai-intenzív ingerek: színek, márkajelzés; érzelmi: zene, fiatalok
L'Oréal	fizikai-intenzív: színek, márkajelzés; érzelmi: zene, szép fiatal nők; testimonial, celebek (Claudia Schiffer, Andie MacDowel)
Maggi	fizikai-intenzív: színek, márkajelzés; érzelmi: keleti zene, bájos fiatal nő, aki töri a magyar nyelvet
Media Markt	fizikai-intenzív: színek; érzelmi: humor; meghökkentő; szójátékok, túlzások: Hülye azért nem vagyok. Ich bin doch nicht blöd. brutális választék, durván jó árak
Neutrogena	fizikai-intenzív: színek; érzelmi: zene, szép természet, fiatal nő
Nutella	fizikai-intenzív: színek, betűk (a Nutella piros nagy betűi, mint márkajelzés) érzelmi: „Nutella-zene", gyerekek
OTP Bank	fizikai-intenzív: színek, hangok, játékosság (lufik); érzelmi: intenzív zene, minden korosztály
OTP Bank American Express hitelkártya	fizikai-intenzív: színek, „OTP-zene"
Otrivin	fizikai-intenzív: színek, márkanév; érzelmi: humor; meghökkentő (orr)
Pöttyös Guru (Túró Rudi)	fizikai-intenzív: színek, hangok; érzelmi: intenzív zene, erotika, fiatalok
Rhinospray Plus	fizikai-intenzív: márkanév megjelenése; érzelmi: zene, humor
Rubophen	fizikai-intenzív: színek, márkanév; érzelmi: zene, beteg emberek
Savo penészölő	fizikai-intenzív: márkanév megjelenítése, kiemelése
Supradyn multivitamin	fizikai-intenzív: színek; érzelmi: zene; minden korosztály, de főképpen fiatalok
Suzuki	fizikai-intenzív: színek, hangok; érzelmi: intenzív zene, minden korosztály; angol felirat: Way of Life!
Suzuki, Suzuki Swift, Vitara	fizikai-intenzív: színek, hangok; érzelmi: intenzív zene, látványosság
Telekom, Magenta 1	fizikai-intenzív: színek, hangok, fantasztikus elemek (űr), látványos; érzelmi: intenzív zene, generációk, család
Telenor	fizikai-intenzív: színek, rajzok; érzelmi: intenzív zene
Vodafone	fizikai-intenzív: piros szín, egyébként fekete-fehér, Vodafone-márkajelzés; érzelmi: „Vodafone-zene"
Zendium fogkrém	fizikai-intenzív: színek (kék), betűk, formák; érzelmi: intenzív zene, fiatal nő, gyerekek; informatív reklám

Forrás: saját szerkesztés
www.reklamadatbazis.hu,www.youtube.comwatch=pnd,www.telenor.hu/,ich-liebe-werbung.com, www.youtube.com/PpBel, www.youtube.com/Udo, www.youtube.com/lcBJ

Megállapíthattam, hogy gyakoriak a szójátékok, fokozások (közel 30%) valamint a humor (kb. 30%). Az ingerhatások tekintetében főképpen az intenzív-fizikai ingerek jellemzőek, és az emocionális, elsősorban erotikus hatások. A testimonal reklámok az általam vizsgált esetekben nem fordultak elő jelentős mértékben, csupán egy-két reklámfilmben (6,5%).
Az érzelmi hatást keltő ingerek aránya (humor, erotika, család, szeretet, szerelem, háziállatok, zene) közel 90%-os a vizsgált reklámokban.
Az érzelmi ingerek alkalmazásának dominanciáját állapíthattam meg a vizsgálati eredmények alapján. Ez a tendencia nyomon követhető híres márkával rendelkező vállalatok marketingkommunikációs tevékenységében is, akik az érzelmi hatást a Storytelling, a történetekben rejlő meggyőző erő segítségével igyekeznek elérni és fokozni.
Az érzelmi ingerek túlsúlya a Storytelling alkalmazásával történik többek között a Redbull, WestJet, Budweiser, Telekom, Kia, Mercedes-Benz, Hornbach, Coca Cola, Nivea Toyota

esetében is. Storytelling-filmjeikben az emocionális, érzelmi ingerek kapnak központi szerepet: zene, színek, érzelmek (gyerekek, anya-gyerek-kapcsolat) (www.marketinginstitut.biz/blog/storytelling). Kiemelném a humor, mint emocionális inger valamint a szójátékok alkalmazásának gyakoriságát is.
A fő hangsúly a vizsgált vállalatok Storytelling-filmjeiben egyértelműen a fogyasztó érzelmi meggyőzésén van, az involvement-szint emelése az emocionális történet segítségével történik, úgy hogy a néző a történet részesévé, részévé válik. A Storytelling „fogyasztóbarát" abban a tekintetben is, hogy a márka csak a film végén jelenik meg, így a hagyományos reklámok - gyakran – agresszív „rámenősségéhez" képest kevésbé direkt, és éppen ezért hatásosabban is szólítja meg a fogyasztót.
A turizmusban szintén szükséges a vonzerők feltárása, azok komplex turisztikai termékké formálása, a kész termékek célirányos marketingje (GONDA et al., 2016). A turizmus szektor tekintetében a Magyar Nemzeti Parkok honlapján (http://magyarnemzetiparkok.hu/) vizsgálódtam, valamint a A 10 legnagyobb európai Nemzeti Park honlapját tanulmányoztam (Gran Paradiso Olaszország, Triglav Slovenia, Oulanka Finland, Peneda-Gerês Portugal, Saxon Switzerland Germany, Sarek Sweden, Kalkalpen Austria, Rago Norway, Port-Cros France, Ordesa Spain (https://www.theguardian.com/travel/2015/mar/30/10-europe-best-national-parks-italy-france-spain). A magyar honlapon vizsgált 10 Magyar Nemzeti Park esetében a jelzős kifejezések túlsúlya jellemző: varázslatos, csodálatos, változatos, egyetlen, gyönyörű, fokozott jelentőségű, országos jelentőségű, ritka faj, kiemelkedő értékek, értékes, jelentős, kiemelten fontos, természetbarát, harmonikus. Gyakoriak az újszerű szóösszetételek: élőhelyek, homokbuckások, fényszennyezésmentes, csillagoségbolt-park, maradványfaj. A reklámnyelvre jellemzően a felsőfokú melléknevek használata szintén megfigyelhető: legjelentősebb, legmagasabb, legsűrűbben lakott, legváltozatosabb, legnyugatibb, legkiemelkedőbb, legnagyobb, legtermészetesebb.
A fejlett világ, illetve a természeti értékekben gazdag turisztikai fogadó területek a nemzetközi porondon felismerték és professzionálisan ki is építették az aktív turizmus megfelelő turisztikai infra- és szuprastruktúráját (CSAPÓ, 2016), melyről a 10 legnagyobb európai Nemzeti Park főképpen érzelmi ingerek segítségével informál honlapjain, többek között az élmények közvetítésére kiválóan alkalmas személyes történetek segítségével. A Saxon Switzerland esetében a "Was ist Liebe?" ("What is love?") című történetben szentimentális, zenei aláfestéssel, szerelmi történetbe ágyazottan ismerhetjük meg a nemzeti parkot, erőteljes érzelmi ingerek alkalmazásával. A Sarek (Sweden) esetében szintén találhatunk szép, a honlapra látogató érzelmeire ható meggyőző, személyes történeteket, Storytellingtelling-filmeket, például: "The Nordenskiörd Race – a story".
Összességében megállapíthattam, hogy az általam vizsgált reklámokban túlsúlyban vannak az emocionális ingerhatások. A magyar és az európai Nemzeti Parkok honlapjain is erőteljes az érzelmi meggyőzés, az érzelmi ingerek alkalmazása, gyönyörű fényképek, video-filmek segítségével.
Nem jellemző egy esetben sem az ingerek túlzó vagy nem megfelelő alkalmazása. A reklámok nem lépnek át olyan kulturális határokat, melyek sértőek lehetnek, és a befogadóból irritációt, elutasítást válthatnak ki.

6. Összegzés

A reklámüzenet tervezéskor azt az összetéveszthetetlen, versenyelőnyt biztosító ajánlatot kell kommunikálni, amely miatt a célközönség végül megveszi a terméket. A USP (unique selling proposition) az a fő egyedi érv, aminek hatására a vásárló úgy érzi, hogy a terméket valóban érdemes megvásárolnia. Újabban egyre gyakoribb, hogy az érzelmi előny hat meggyőző érvként, a márkáktól elvárt, hogy emocionális előnyökre (ESP – emotional selling proposition) építsék üzeneteiket (REKETTYE at al., 2015).

Az általam vizsgált reklámfilmekben is az érzelmi ingerek túlsúlya figyelhető meg, és ez főképpen a Storytelling-filmek esetében jellemző alapkoncepció. Napjaink telített piacain a jól informált, tudatos, reklámokkal telítődött vásárlót leginkább megfelelően „adagolt" érzelmi ingerekkel, „érvekkel", róluk és nekik szóló történetekkel lehet sikeresen megszólítani. A „kultúrára szabott", nyelvileg jól megformált, világos, érthető reklámüzenet, a humor és szójátékok szintén meggyőző erővel hatnak, melyek a sikeres marketingkommunikáció alapját jelenthetik a turizmusban is.

Irodalomjegyzék

Csapó, J. (2016): Az aktív turizmus keresletének vizsgálata a turizmus legújabb trendjeinek tükrében. *Start. Sport. Társadalom. Aktivitás. Rekreáció. Turizmus*. PTE TTK, Pécs, 2016. I. évfolyam 2. 13-22.

Csapóné Horváth, A. (2011): Szaknyelv-e a reklámnyelv? In: Horváth Andrea: *Turisztikai reklámok főcímeinek nyelvészeti vizsgálata*. Doktori értekezés. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.

Förster, A. – Kreuz, P. (2003): *Ideen und Konzepte für Ihren Markterfolg. Marketing Trends*. Gabler Verlag, Wiesbaden.

Gonda, T. – Raffay, Z. – Spiegler, P. (2016): Az ökoturizmus fejlesztési lehetőségei és irányai a dél-dunántúli ökoturisztikai klaszter eredményei tükrében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok.* 2016. I. évfolyam I. 4-18.

Kopp, O. (2013): *Content-Marketing: Definition, Übersicht, Informationen & Interview*. http://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-content/interview-olaf-kopp/

László, Gy. - Orosdy B. (2011): *Marketing a belső munkaerőpiacon.* http://www.magellanpr.hu/index.php?inc

Mátyás, J. (2011): *A német nyelvű online reklámok nyelvi sajátosságai*. Porta Lingua, Debrecen, 151-158.

Mikunda, C. (2005): *Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie*. Redline Wirtschaft Verlag, Frankfurt.

Olbrich, R. (2010): *Grundlagen des Marketing.* FernUniversität in Hagen, Hagen.

Paulus, I. (2004): *Ausländer als Werbezielgruppe*. Diplomica Verlag GmbH, Hamburg.

Rekettye, G. –Tóth, T. – Malota, E. (2015) *Nemzetközi marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Rekettye, G. – Törőcsik, M. – Hetesi, E. (2015a): *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Terestyényi, E. (2011): *A modern turizmus terminológiája. Vizsgálat angol és magyar nyelvű korpusz alapján*. Doktori értekezés. Pannon Egyetem, Veszprém.

Williamson, J. (1990): Decoding Advertisements. In: Síklaki István: *Szóbeli befolyásolás* II. *Nyelv és szituáció*. Tankönyvkiadó, Budapest.

Online források

http://ich-liebe-werbung.com/page/3/ (letöltve: 2011. augusztus 5.)

www.kreativ.hu/magazin (letöltve: 2011. augusztus 20.)

http://magyarnemzetiparkok.hu/ (letöltve: 2017. november 14.)

https://www.marketinginstitut.biz/blog/storytelling-die-top-10-der-erfolgreichen-storytelling-kampagnen/ (letöltve: 2016. szeptember 7.)

http://www.reklamadatbazis.hu/e107_plugins/lyrics_menu/lyrics_stats.php (letöltve: 2011. november 3.)

http://tudatosvasarlo.hu/cikk/rekl-mtr-kk-k-abc-je-ha-celeb-mondja (letöltve: 2016. november 4.)

https://www.telenor.hu/ (letöltve: 2011. augusztus 20.)

https://www.theguardian.com/travel/2015/mar/30/10-europe-best-national-parks-italy-france-spain (letöltve: 2017. december 16.)

https://www.youtube.com/watch?v=lcBJoMoNcnM (letöltve: 2011. október 4.)

https://www.youtube.com/watch?v=pndMG232HlI (letöltve: 2011. október 3.)

https://www.youtube.com/watch?v=PpBel-JuLOo (letöltve: 2011. szeptember 20.)

https://www.youtube.com/watch?v=UdoZApQYxns (letöltve: 2011. szeptember 7.

Facebook kommunikáció a legjobb hazai konferencia és wellness szállodák esetében – tanulságok, best practice megoldások

Facebook communication of the best domestic conference and wellness hotels – lessons learned and best practice solutions

DR. NAGY ÁKOS
adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudomány Kar, nagya@ktk.pte.hu

DR. GERDESICS VIKTÓRIA
tanársegéd, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudomány Kar, gerdesics@ktk.pte.hu

Az ICT rendszerek jelentősége, a virtuális közösségek létrejötte, az élményközpontúság, a vizualitás előtérbe kerülése, a hitelesség iránti igény növekedése mind–mind olyan trendek, amelyek a turizmus területén történő kommunikációra is hatással vannak. Magyarországon meghatározó jelentőséggel bír a közösségi média esetében a Facebook és szinte valamennyi nagyobb hazai szállodának, keresett desztinációnak illetve turisztikai attrakciónak van már saját oldala. Számos turista fordul ma már e felülethez, amennyiben személyes tapasztalatokat kíván gyűjteni, vagy éppen megosztani. Bár egy szálloda esetében nem feltétlenül van sok visszatérő vendég, mégis kiválóan ösztönözhetők a korábbi vendégek a visszatérésre, a lojalitás kialakítására és azok számára is bemutatható a cég tevékenysége a Facebookon, akik először szeretnének majd ellátogatni oda, vagy csak mérlegelik választását. Kutatásunkban az Aranynap-díj nyertes illetve az utazok.hu által megítélt Aranycsengő díjas szállodák közül jelöltük ki azokat, amelyek intenzív Facebook jelenléttel rendelkeznek. A posztolási magatartás elemzésén túl számos szempont alapján hasonlítottuk össze tevékenységüket és jelöltük ki azokat az irányokat, amelyek követendők lehetnek valamennyi szálloda számára a Facebookon.

Kulcsszavak: közösségi média, kommunikáció, best practice

The importance of ICT systems, the emergence of virtual communities, the experience centeredness of customers, the need for visualization, and the growing demand for credibility are all the trends that influence communication in the field of tourism as well. In Hungary Facebook has a decisive significance among social media sites and almost all major hotels, destinations and attractions have their own facebook site. Many tourists are now turning to this interface if they want to collect or share personal experiences. Although a hotel does not necessarily have many returning guests, it is still a great incentive for former guests to come back, build loyalty, and showcase the company's business for those who would first pay a visit or just consider it as one alternative. In our research, we selected from the Aranynap Award winners and from the renowned hotels of the Golden Chain Award those, which have an intense Facebook presence. In addition to the analysis of posting behaviour, we have compared activity based upon a number of aspects and highlighted designated solutions, which can be followed by other hotels as well.

Keywords: social media, communication, best practice

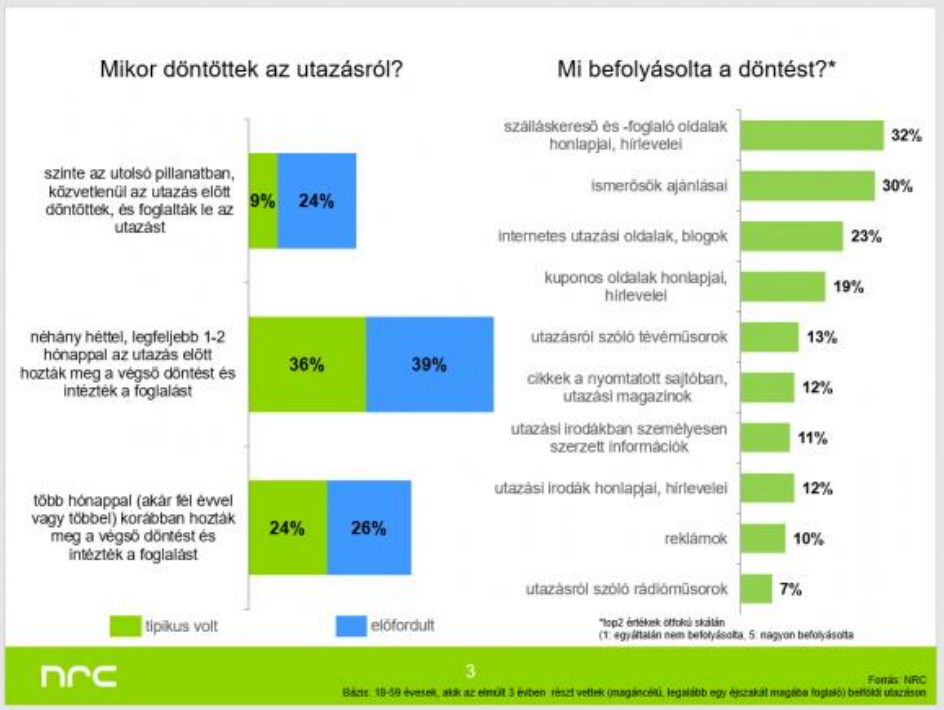
1. Témafelvetés, szakirodalmi áttekintés

A fogyasztók által generált tartalmak, a részvétel, megosztások, online közösségek jelentősége a turizmus területén egyrészt választ jelenthet a döntési – utazás előtti – bizonytalanság csökkentésére, másrészt mutatja azt az igényt is, ami az eddig jól bevett egyoldalú kommunikációs gyakorlattól való elfordulást jelentheti az interakció irányába (ZOUGANELI et al., 2011). A közösségi média fontos szerepet játszik a turizmus számos aspektusában, különösen az információkeresési és döntéshozatali magatartásban, a foglalások előmozdításában és a fogyasztókkal való interakció legjobb gyakorlatainak kialakításában (ZENG – GERRITSEN, 2014). Számos kutatás bizonyította, hogy a közösségi média képes egyrészt a bizonytalanság csökkentésére és a csere hasznosságának növelésére, másrészt a történetmesélés miatt egy virtuális utazóközönséghez való tartozás érzetét adja (GRETZEL et al. 2006). Az első esetben a közösségi média képes lehet a desztináció meglátogatásának valószínűségét növelni, míg a második megnevezett hatás következtében a márkaépítés kerül előtérbe hosszabb időtávon, illetve konkrét eredményessége kevésbé mérhető látogatószámnövekedésben. LEUNG és BAI (2013) azt is bebizonyították, hogy az utazók motivációja és lehetőségei pozitív összefüggést mutatnak a szállodák közösségi média iránti involvementtel. MILANO et al. (2011) eredményei szerint a közösségi médiumok pozitív hatást gyakorolnak a turisztikai szereplők weboldalainak felkeresésére is. Emellett azonban fontos megemlíteni, hogy a social media oldalaknak elsősorban a fogyasztók által generált tartalmak lehetséges negatív hatásait figyelembe véve romboló erejük is lehet. Egy-egy elégedetlen vendég panasza nem megfelelően kezelve súlyos negatív következményeket jelenthet (HEDE – KELLETT, 2012). E platform tehát fontos elemévé válik az utazástervezésnek és az átélt élmények megosztásának is.

A világon nagyjából kétmilliárd felhasználója van a közösségi média „ikonjának", a Facebooknak. Magyarországon pedig mintegy 5,4 millióan használják aktívan és vezető szerepet tölt be a közösségi médián belül (LÉVAI, 2017). Egy másik kimutatás szerint a közösségi hálózatokban való részvétel aránya a lakossághoz viszonyítva Magyarországon a legmagasabb az EU-n belül. A magyarok mintegy 83 százaléka szokta ugyanis a közösségi oldalakat böngészni (HABÓK, 2017).

Az NRC (2017) adatai szerint a kutatásukat megelőző három évben a 18-59 éves magyarok nagyjából fele (egész pontosan 52%-a) vett részt valamilyen belföldi utazáson, és ennek a közel 3 millió embernek a háromnegyede az elmúlt egy évben (is) utazott. A kutatás szerint az utazással kapcsolatos döntést számos tényező befolyásolja. A többség nyitott a jó ajánlatokra – például a kuponos oldalak kedvezményes ajánlataira –, és kész le is csapni rá (különösen igaz ez az utazók egyötödére), de a barátok, ismerősök pozitív tapasztalatainak, ajánlásainak is fontos szerepe lehet a választásban. A legnagyobb erejük azonban a saját pozitív élményeknek van: az utazók kétharmada hajlamos újra ellátogatni arra a helyre, ahol korábban jól érezte magát, egyharmadukra pedig kifejezetten jellemző a visszatérés. Az elmúlt három évben belföldön utazók 40 százaléka üdült vízparton, 34 százaléka wellness és egészségmegőrzés céljából, míg a városnézés, valamelyik hazai település megismerése 27 százalékot motivált (NRC 2017). Bár az alábbi 1. ábrán konkrétan nem szerepel a közösségi média befolyásoló ereje, mivel a kutatásban önálló kategóriaként nem kérdeztek rá, mégis azt gondoljuk, hogy a fenti felvázolt összefüggések alapján szerepet játszik a döntésben.

1. ábra: A belföldi utazásokról való döntés jellemzői – részlet



Forrás: NRC (2017)

Már a legelső kutatások is bizonyították, hogy a Facebook oldalak hatékony marketingeszközzé válhatnak (DHOLAKIA – DURNHAM, 2010). Azok a vállalatok, akik saját oldalt hoznak létre, növelhették értékesítésüket, pozitív módon alakult vevőik lojalitása és pozitív szájreklámot tudtak generálni és mindez igaz a turizmus területén is (bővebben ld. CANTALLOPS-SALVI, 2014; LADHARI-MICHAUD, 2015; TSAO et. al., 2015). Egy oldallal rendelkezni azonban még nagyon keveset jelent és biztosan nem elegendő a megfelelő eredmények eléréséhez, szükség van a tervezésre és a kutatásra. VASALOU et al. (2010) arra hívják fel a figyelmet, hogy az oldalkedvelők kulturális háttere, motivációi és korábbi élményei hatással vannak arra, miként használják a vállalatok a Facebook oldalukat.
Miután az idegenforgalom információn alapszik, vitathatatlan az információs technológiák fejlődésének hatása az iparágra, s nincs ez másként a Facebook és egyéb közösségi médiafelületek használatával sem. A fizikai termékekkel ellentétben a turisztikai termékekre, egyéb szolgáltatásokhoz hasonlóan, a HIPI-elv jellemző (VERES, 2009), azaz a fogyasztás pillanata előtt többek között nem lehet őket ellenőrizni vagy megvizsgálni. Általában a konkrét fogyasztás előtt történik a vásárlás, ráadásul gyakran a fogyasztás helyétől távol, így a vásárlók kizárólag azoktól az információktól függenek, amelyek potenciális turistaként, vendégként érték őket a vásárlási döntés előtt. A turisztikai kereslet kielégítésének kulcseleme tehát a megfelelő időben és helyen szolgáltatott, a fogyasztó igényeinek megfelelő információ. Az idegenforgalomban napi rutinná kell válnia az információ hatékony és gyors eljuttatásának a fogyasztóhoz ugyanúgy, mint üzleti partnereinkhez, különösképpen a B2B piacon, esetünkben akkor, ha a szállodai szolgáltatás vásárlója nem közvetlenül a vendég, hanem egy utazási iroda vagy egy tour operator, aki kontingenst vásárol (MICHALKÓ, 2012). A technológiai újítások hatása azért ennyire jelentős a szektorban, mert rákényszeríti a szereplőket, hogy újragondolják korábbi mechanizmusaikat, teljes szemléletváltást kell megvalósítaniuk munkafolyamataikban. Így változtatta meg az idegenforgalom szolgáltatóinak tevékenységét az ICT, így lett mindenkinek weboldala, így kezdtek el online foglalási rendszereket használni, így válogathatunk ma már számtalan különböző, a munkafolyamatokat megkönnyítő szoftver közül, vagy éppen így tudunk a CRM

rendszereknek köszönhetően még jobban odafigyelni a vendégre. A turizmusmarketing épp ugyanígy alakult át, itt is, mint az üzleti világ bármely más területén, megkérdőjelezhetetlen jelentőséget kapott az online jelenlét, hiszen a turista akár az erre specializálódott oldalakon megtalálható ajánlásokra alapozva választ, majd foglal magának szállást egy erre alkalmas OTA-n keresztül (TURIZMUS ONLINE, 2015; TNOOZ, 2015; SZIVA-NEMESLAKI, 2016).

Egyelőre kevésbé kutatott terület azonban, hogy a turizmusban miként használják az egyes szereplők a közösségi médiát, elsősorban a Facebookot. Továbbá a stratégiai megfontolások mellett az operatív lépések megtétele is rendkívül fontos és irányadóként szolgálhatnak azok a jelenlegi, best practice gyakorlatok, amik ma már feltárhatók a versenytársak Facebook jelenlétének elemzésével. A tanulmány céljául így azt tűztük ki, hogy egy feltáró kutatással vizsgáljuk meg a legjobb gyakorlatokat a Facebookon végzett marketingtevékenység bizonyos aspektusaira vonatkozóan.

2. A kutatás módszere

A kutatás során 32 hazai szálloda Facebook oldalának összehasonlító elemzését végeztük el. A megfigyelés 2017. november 30. – 2018. január 27. között történt. Ez az időszak különösen érdekes a karácsonyi és általában véve a „téli" szezon miatt is. A publikus adatok gyűjtése a quintly nevű online applikáció segítségével történt. A kutatásba bevont hazai szállodákat több szempont alapján válogattuk össze. A kiindulópontot az elmúlt évek Aranynap-díj nyertes, illetve Aranycsengő-díjas hotelei jelentették. Ezek közül azokat választottuk ki, amelyek legalább 5 000 fős rajongói táborral rendelkeztek a Facebookon. Továbbá külön figyeltünk arra, hogy a legtöbb like-olóval rendelkező szállodák oldalai is bekerüljenek az elemzésbe, amelyhez segítséget nyújtott a Front Page Communications (2017) publikációja. Végül 32 szállodát választottunk ki, alapvető Facebook adataik az 1. táblázatban láthatóak.

3. Eredmények

A vizsgálatba vont szállodák közül legnagyobb követői számmal a Hotel Kapitány Wellness rendelkezik, mögötte megközelítően 40 000 fős különbséggel második helyen a Bambara Hotel következik, majd az Oxigén Hotel Family & Spa Noszvaj. Az oldalkedvelők számában a legnagyobb változás a kutatás időszakában a Tisza Balneum Hotel esetében történt (2165 fős növekedés), az átlagos növekedés 502 fő volt, ami mintegy napi 9 főt jelent. Az oldalkedvelők többsége valamennyi szállodát tekintve Magyarországról érkezett, majd rendre Románia, Szlovákia, Szerbia, Ausztria, Németország és az Egyesült Királyság következik.

1. táblázat: A kutatásba vont oldalak főbb jellemzői

	Kedvelők száma	Bejegyzések száma	Aktivitások száma	Hozzászólások száma	Megosztások száma	Interakciós ráta
Hotel Kapitány Wellness	124547	25	5915	187	603	0,002158
Bambara Hotel	76331	89	18863	4349	1200	0,003636
Oxigén Hotel Family & Spa Noszvaj	53913	107	2269	286	303	0,000496
Aquaworld Resort Budapest	50067	30	545	18	42	0,000406
Mesés Shiraz Hotel	47936	72	9911	971	466	0,003326
Spirit Hotel Thermal Spa	41831	70	2981	75	97	0,00109
MenDan Magic Spa & Wellness Hotel Zalakaros	32595	90	5954	194	286	0,002223
Thermal Hotel Visegrád superior	28739	40	4066	469	532	0,004436
Hotel Karos Spa superior	25808	35	3964	167	245	0,004917
Tisza Balneum Hotel	20570	40	1679	14	136	0,002346

	Kedvelők száma	Bejegyzések száma	Aktivitások száma	Hozzászólások száma	Megosztások száma	Interakciós ráta
Saliris Resort Egerszalók	19214	9	1619	38	80	0,010086
Kolping Hotel - Bobóország	18762	126	7464	2296	516	0,004426
Caramell Premium Resort	16808	9	2103	101	245	0,016352
Hotel Azúr	16529	61	1950	298	290	0,002556
Kempinski Hotel Corvinus Budapest	15329	35	1515	54	104	0,003138
Abacus Business & Wellness Hotel	14668	4	423	198	403	0,017543
Velence Resort & Spa	13489	5	235	5	3	0,003632
Balneo Hotel Zsori Thermal & Wellness	13428	19	117	3	19	0,000547
Greenfield Hotel Golf & Spa	11548	17	484	11	27	0,00267
Hotel Residence Ózon superior	11186	2	20	0	5	0,001131
Hunguest Hotel Forrás	10546	35	1420	17	96	0,00429
Hunguest Grandhotel Galya	9803	85	9592	264	157	0,012252
Hotel Silverine Lake Resort	8935	61	3996	3584	2268	0,01959
Lifestyle Hotel Mátra	8614	12	1099	48	52	0,011766
Budapest Marriott Hotel	7818	23	1252	33	91	0,007745
Continental Hotel Budapest superior	7798	15	396	7	17	0,003616
Sofitel Budapest Chain Bridge	7453	31	1144	79	45	0,005535
Anna Grand Hotel Wine & Vital	6478	17	207	6	9	0,002058
Hilton Budapest	6087	11	1169	36	74	0,019359
Bellevue Konferencia és Wellness Hotel Esztergom	5971	1	9	0	0	0,001519
Ambient Hotel & Aromaspa	5629	16	176	3	7	0,002085
Vital Hotel Nautis superior	5390	9	154	2	40	0,004068
Hunguest Hotel Pelion Tapolca	5012	42	907	37	117	0,005362

Forrás: saját szerkesztés

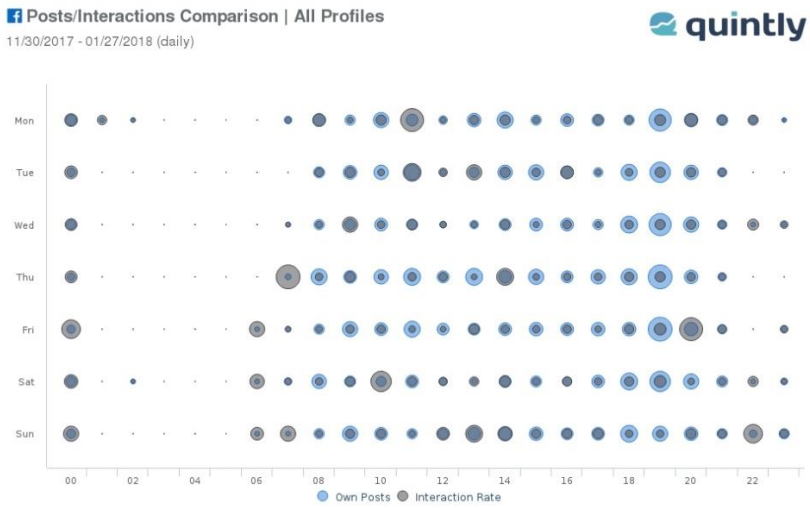
A bejegyzések átlagos száma megközelítően 38 poszt volt, ami napi 0,64 posztot jelent. A legtöbb bejegyzés – 126 poszt – a Kolping Hotel esetében volt megfigyelhető, míg a legkevesebb a Bellevue Konferencia és Wellness Hotelnél. A héten belüli időzítést tekintve néhány szálloda esetében figyelhető meg egyértelműen, hogy a hét első napján, illetve szombaton posztolnak leggyakrabban (pl.: Spirit Hotel Thermal, Bambara Hotel), míg egy esetben a keddi nap emelhető ki (Kolping Hotel). A bejegyzések megoszlását tekintve típus szerint legnagyobb arányban fotó került posztolásra (70%), ezt követi közel azonos részaránnyal a linkek (10%) és a videók megosztása (12%) az oldalakon. Az események mindösszesen 4%-os részesedéssel rendelkeznek, amely meglepő eredmény, mivel a szállodák gyakran szerveznek tematikus programjaikra olyan fellépőket, vendégeket, akiknek a jelenlétét eseményként is tudathatnák a fogyasztókkal. Mindössze három hotel (Kolping, MenDan, Tisza Balneum) esetében jelentős ezek használata, a többiek esetében szinte kivétel nélkül meg sem jelentek az ilyen típusú bejegyzések az oldalakon. Mérhető és említésre méltó részaránnyal – közel 3%-kal – vannak jelen az élő videók a bejegyzések között. Ezek jelenléte összesen 12 különböző szállodához köthető. A videótartalmak közel 80%-a Facebookra feltöltött videó, a Youtube videók megosztása 1,67%-os részaránnyal rendelkezik, a fennmaradó részben pedig élő videók szerepelnek. Ez a gyakorlatot tekintve pozitív, mivel a Facebook általában előnyben részesíti azokat a videókat, amelyek közvetlenül az oldalra lettek feltöltve, nem pedig a Youtube-ról kerülnek megosztásra.

A bejegyzések ütemezése napon belül leggyakrabban az esti órákra, 19.00 és 20.00 óra közötti időszakra esik. A szponzorált tartalmak, fizetett hirdetések mértéke a Bambara Hotel esetében volt a legnagyobb, mintegy 88%-ban. Az összesített eredményeket nézve megközelítően 19%-ban vannak jelen fizetett, kiemelt bejegyzések. Ez különösen annak fényében érdekes, hogy a Facebook hírfolyam algoritmusa alapvetően háttérbe szoríthatja a vállalati oldalak által közzétett bejegyzések megjelenítését és már alacsonyabb összegekkel történő kiemelés is gyakoribb, magasabb arányú elérést biztosít.
Fontos azonban a fogyasztói válaszreakciók figyelembe vétele is és összehasonlítása a saját posztolási tevékenységgel. Átlagosan 60 interakció történt bejegyzésenként, amelyre döntő többségében like formájában (77%) került sor. A hozzászólások az interakciók 12%-ban, míg a megosztások 7%-ban voltak jelen. Érdemi eredménnyel még a „love" érzelmi kifejezés szerepelt (3%). A szomorú és a mérges hangulat kifejezésre juttatása egyetlen egy szálloda esetében volt megfigyelhető. Az interakciók jelzőszáma esetén használhatjuk az interakciós rátát, amely egy, a Facebook oldalak kedvelői számától független összehasonlító mutatóként szolgál. A ráta kiszámításához szükség van a válaszreakciók, a hozzászólások, és a megosztások, illetve az adott Facebook oldal látogatói számára is.

$$interakciós\ ráta = \frac{reakciók + hozzászólások + megosztások}{rajongók} * 100\%$$

Az interakciós ráta alapján a különböző poszttípusok közül a legjobban a fotók (0,62), illetve a videók (0,32) szerepeltek, míg a linkek (0,21) és az élő videók (0,16) kevésbé váltottak ki aktivitást. Az interakciós ráta alakulását megfigyelhetjük a napok és a napon belüli időszakok összevetésében is (lásd 2. ábra). Különösen azok az időpontok érdekesek az ábrán, amelyek esetében a szürke színnel jelzett interakciós ráta „nagyobb", mint a kék színnel jelzett saját posztok számának mértéke. Érdekes például, hogy az esti 19.00 órás időpont esetében alacsonyabb az interakciós ráta, mint a hétfői 11 órás, a csütörtöki 7 órás, pénteki 20 órás, szombati 10 órás időpontok például.

2. ábra: Posztok és interakciós ráta közötti összefüggés a hét napjai és a napon belüli időpontok alapján

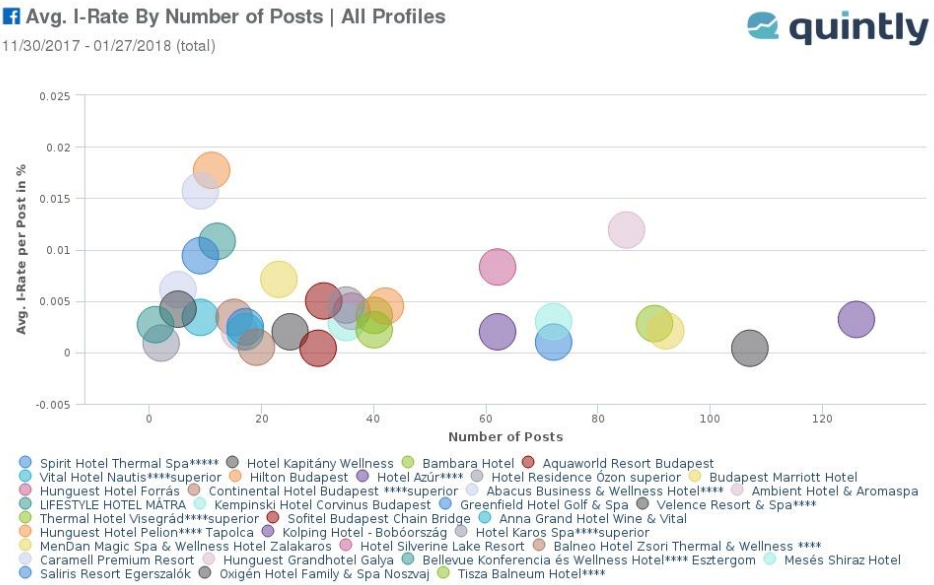


Forrás: saját kutatás quintly applikációval

Érdekes összefüggés továbbá, hogy a posztok száma és az interakciós ráta között nincs egyértelmű összefüggés (F=0,958; sig>0,573). A bejegyzések számát figyelembe véve a

legmagasabb interakciós rátát a Hilton Budapest hotel mutatta, amely mindösszesen 11 posztot osztott meg az oldalán.

3. ábra: Az átlagos interakciós ráta és a bejegyzésszám közötti összefüggés



Forrás: saját kutatás quintly applikációval

A közzétett bejegyzésekben 1255 esetben használtak hashtag-et, leggyakrabban a #wellness, #ajándékot, #foglalásnál szavak kerültek elő. A bejegyzések összesített számához viszonyítva a hashtag-ek számát 1 feletti értéket kapunk, ami arra enged következtetni, hogy elterjedt gyakorlat a szállodák Facebook oldalain, hogy használják ezt a megoldást. Az interakciók számának összefüggése a hashtag-ek jelenlétével nem mutat egyértelmű összefüggést: a legmagasabb interakciós ráta 3,48-as átlagos posztonkénti hashtag szám esetén található, de hasonló eredményt ért el 0,36-os átlagos posztonkénti számmal egy másik hotel is. A legtöbb interakciót kiváltó hashtag az #ÉvHotele volt.

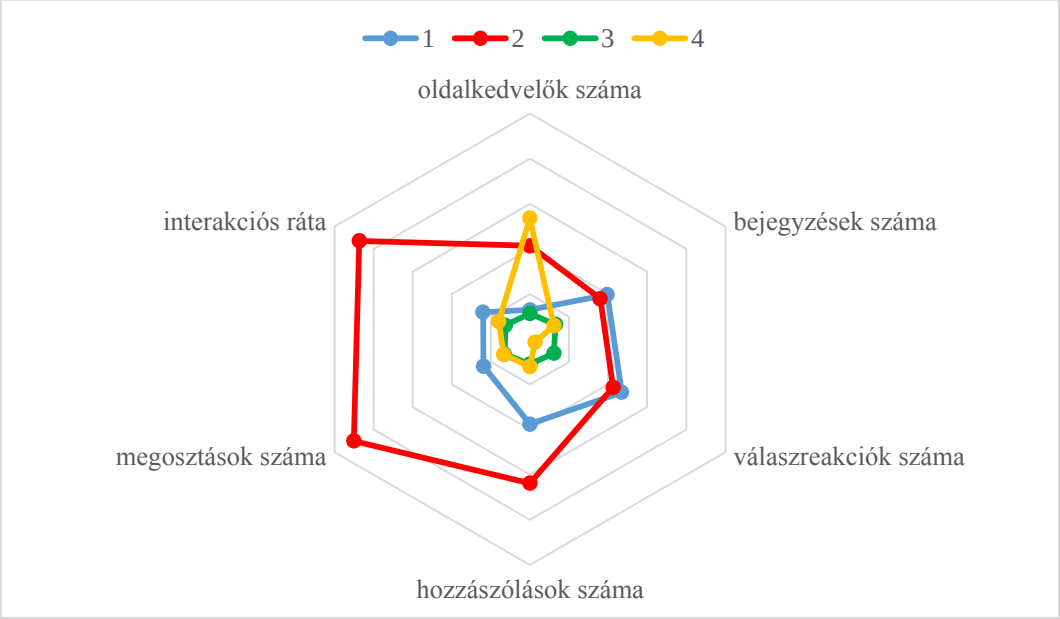
A legmagasabb interakciós számmal rendelkező bejegyzés a Hotel Silverine Lake Resort karácsonyi nyereményjátéka volt a vizsgált időszakban. Az alapmechanizmusa szerint like-ot vártak a résztvevőktől a posztra, illetve hozzászólásban történő válaszadást. A hozzászólások száma megközelítette a 2900-t, a megosztások száma az 1500-t. A második legtöbb interakciót eredményező bejegyzés szintén egy nyereményjáték volt, amely az Év Hotele szavazáson való részvételre buzdított.

A felhasználói posztok száma rendkívül alacsony volt, összesen 17 ilyen érkezett 11 szálloda esetében. A témájukat illetően inkább negatív hozzászólások jelennek meg, elégedetlen vevőktől.

Megvizsgálva a szállodák Facebook tevékenységét, 4 klasztert tudtunk elkülöníteni az oldalkedvelők, a bejegyzések, válaszreakciók, megosztások számának és az interakciós rátának a standardizált értékei alapján (4. ábra). A csoportok képzése hierarchikus klaszterelemzéssel, Ward féle módszerrel történt, fontos azonban megjegyezni, hogy az alacsony elemszám következtében is a csoportok elemszáma nem kiegyensúlyozott. A második klaszterbe tartozók rendelkeznek a legmagasabb interakciós rátával és legtöbb megosztással, hozzászólással, viszont elenyésző mértékben alulmaradnak az első klaszterrel szemben a bejegyzések számát és így a kapott reakciók számát tekintve. A hozzászólások, megosztások és az interakciós ráta esetében viszont az egyes klaszter szerepel rosszabbul a második csoportba tartozókhoz képest. Érdekes a negyedik csoport, amely ugyan a

legmagasabb oldalkedvelői számmal rendelkezik, mégis a legalacsonyabb eredményeket mutatja a válaszreakciók számát tekintve. A hármas csoport pedig minden vizsgált változó esetében alulmarad a többi klaszterrel összehasonlítva.

4. ábra: Alapvető különbségek, a vizsgált szállodák Facebook adatai alapján történő csoportosítás



Forrás: saját szerkesztés

4. Következtetések, menedzseri implikációk, a kutatás korlátai

Kutatásunk célja az volt, hogy feltárjuk és összehasonlítsuk a kiválasztott hazai szállodák Facebook tevékenységének bizonyos jellemvonásait és kézzelfogható döntési pontokat, területeket vázoljunk fel az oldalakat üzemeltetők számára. A szakirodalmi összefoglaló alapján egyértelműen látszik, hogy olyan napi tevékenységről van szó, amely egyre komolyabb kihívások elé állítja a turizmus szereplőit, és amely révén komoly előnyre tehetnek szert a versenytársakkal szemben. Legfontosabb döntési pontokként a bejegyzések számának, formátumának, időpontjának, fizetett mivoltának, és az oldalkedvelők számának alakítására vonatkozó döntéseket emeltük ki. Ezek összefüggéseit is megvizsgáltuk a várható válaszreakciók, interakció függvényében. Kiemelhető eredmény, hogy a fotók és videók magasabb interakciót váltanak ki a bejegyzéstípusok között, ezért érdemes ezekre törekedni például a külső linkek megosztásával szemben. Az eseményekben rejlő lehetőségeket a vizsgált időszak alapján nem használják ki a szállodák. A posztok száma és az interakciós ráta között nem találtunk egyértelmű összefüggést, nem igaz az, hogy a gyakoribb bejegyzésszám magasabb válaszreakcióval járna együtt. A fizetett hirdetésekre érdemes áldoznia az oldalak fenntartóinak, mivel így több embert érhetnek el és biztosabb a megjelenésük a fogyasztók hírfolyamában, de ez nem elterjedt gyakorlat a kutatásba vont hotelek között. Az interakció kiváltásában jól szerepeltek a nyereményjátékok, a szállodák oldalkedvelői nyitottak az ilyen típusú vásárlásösztönzésre, sokan vesznek részt benne egy-egy kedvezmény reményében. Fontos az időbeni ütemezésre is figyelni a posztok esetében, olyan ki nem használt időszakokat is fel tudtunk tárni, amikor az interakciós ráta magas, míg a bejegyzések száma alacsonyabb.

A kutatás természetesen számos korláttal rendelkezik, mivel egyetlen megfigyelési időszakon, önkényesen kiválasztott mintán, alacsony elemszámon alapszik. A feltárt összefüggéseket

inkább olyan feltevésekként, implikációkként érdemes figyelembe venni, amelyek további validálást igényelnek.

Irodalomjegyzék

Cantallops, A. S. – Salvi, F. (2014): New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36 41-51.

Dholakia, U. & E. Durham (2010): One Cafe Chain's Facebook Experiment. Harward Business Review, March 01st

Front Page Communications (2017): Melyik magyar hotel szerezte a legtöbb új rajongót a nyáron? http://turizmusonline.hu/hotel-szalloda/cikk/melyik_magyar_hotel_szerezte_a_legtobb_uj_rajongot_a_nyaron (letöltve: 2017. november 30.)

Gretzel, U. - Fesenmaier, D. - O'Leary, J. (2006): The transformation of consumer behaviour. *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*, 9–18.

Habók, L. (2017): A magyarok 83 százaléka használ közösségi oldalakat, https://www.hwsw.hu/hirek/57550/eurostat-europai-unio-kozossegi-media-hasznalati-adatok.html (letöltve: 2017. november 30.)

Hede, A.-M., - Kellett, P. (2012): Building online brand communities: Exploring the benefits, challenges and risks in the Australian event sector. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 239–250.

Ladhari, R. – Michaud, M. (2015): eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46 36-45.

Leung, D. - Law, R. - Hoof, H. - Buhalis, D. (2013): Socialmedia in tourismand hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1/2), 3.

Lévai, R. (2017): Magyarok a közösségi médiában 2017 elején, http://kozossegikalandozasok.hu/2017/01/04/magyarok-a-kozossegi-mediaban-2017-elejen/ (letöltve: 2017. december 13.)

Michalkó, G. (2012): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Milano, R. - Baggio, R. - Piattelli, R. (2011): The effects of online social media on tourism websites. Paper presented at the international conference on information and communication technologies in tourism, Jan 26–28, 2011, Innsbruck, Austria.

NRC (2017): Nem sokkal tervezzük előre a belföldi utazást, http://kreativ.hu/cikk/nem_reklam_donti_el__hova_utazunk_belfoldon (letöltve: 2017. november 30.)

Sziva, I. – Nemeslaki, A (2016): *Utazás E-világban. Internet és versenyképesség a turizmusban.* Információs Társadalomért Alapítvány, Budapest.

Tnooz (2015): *How do consumers want to read travel reviews?* https://www.tnooz.com/article/trustyou-how-do-consumers-read-travel-reviews/ (letöltve: 2018. január 25.)

Tsao, W-C. – Hsieh, M-T. – Shih, L-W. – Lin, T.M.Y. (2015): Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management*, 46 99-111.

Turizmus Online (2015): *Megállíthatatlanul nyomulnak az OTA-k.* http://turizmusonline.hu/kulfold/cikk/megallithatatlanul_nyomulnak_az_ota_k (letöltve: 2018. január 25.)

Vasalou, A. - Joinson, A. - Courvoisier, D. (2010): Cultural differences, experience with social networks and the nature of "true commitment" in Facebook. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(10): 719-728.

Veres, Z. (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Zouganeli, S. - Trihas, N. – Antonaki, M. (2011): Social media and tourism: the use of Facebook by the European national tourism organizations, *Tourism Today*, 110-121

Zeng, B. – Gerritsen, R. (2014): What do we know about social media in tourism? A review, *Tourism Management Perspectives*, 10, April 2014, 27-36.

A hazai látogatható gyárak vizsgálata az alkalmazott turizmusmarketing technikák tükrében

The Analysis of the Hungarian Living Industry within the Framework of the Applied Tourism Marketing Techniques

PINTÉR RÉKA
Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földrajzi Intézet, Turizmus Tanszék, Földtudományok Doktori Iskola; doktorandusz hallgató, reka1228@gamma.ttk.pte.hu

DR. CSAPÓ JÁNOS
Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet; habilitált egyetemi docens; csapo.janos@ktk.pte.hu

A turizmus és a marketing szerteágazó kapcsolatának vizsgálata nemcsak elméleti, hanem gyakorlati szempontból is érdekes lehet a témát kutatók számára. Ez utóbbi megközelítésre, és az ipari örökség turizmusban betöltött szerepének kutatására koncentrálva a Szerzők célja, hogy a magyarországi, turisták által is látogatható ipari üzemek turisztikai tevékenységének és marketing technikáinak feltárásával egy eddig még kevéssé kutatott terület kerüljön górcső alá. Elképzelésünk szerint első körben fel szeretnénk mérni és egy országos katasztert készíteni azon magyarországi ipari létesítményekről, üzemekről, amelyek belépőjegy ellenében látogathatók. A létesítmények beazonosítása után az adott vállalat pontos turisztikai tevékenységét és az ahhoz köthető marketing stratégiákat és eszközöket (marketing-mix) fogjuk elemezni, melyet kérdőíves primer kutatással is alá kívánunk támasztani.

Kulcsszavak: marketing-mix, ipari turizmus, gyárlátogatás

The analysis of the diversified relationship of tourism and marketing can be interesting both from theoretical and practical points of view for the researchers. Concentrating on the latter one and on the role of industrial heritage in tourism the aim of the authors is to reveal the Hungarian industrial firms which can be visited and their marketing techniques in order to survey an only partially researched area. According to our conceptions we would like to take into account and make a national cadastre of the industrial facilities, manufactories and factories which can be visited by buying an entrance ticket. After the identification of the establishments we will analyse the punctual tourism activities and the related marketing strategies and tools (marketing-mix) of the certain firm; which would be confirmed with questionnaire primary research.

Keywords: marketing-mix, industrial tourism, factory visits

1. Bevezetés

Az ipari örökség turisztikai hasznosítása Nyugat-Európában és Észak-Amerikában már évtizedekkel ezelőtt megjelent és fontos szegmensét képezte a formálódó kulturális turizmusnak (LI – SOYEZ 2006, SCHMIDT 1988, COLE 2004, CAMERON 2000, XIE 2015), Magyarországon azonban ezen turisztikai terméktípus és potenciál hasznosítása még mennyiségi és minőségi tekintetben is mind a mai napig gyerekcipőben jár. A nemzetközi turisztikai gyakorlatot vizsgálva a valamilyen formában az iparhoz köthető turizmus markáns megjelenése elsősorban a gazdag ipari múlttal rendelkező országokban (USA, Japán, Nagy-Britannia, Németország, Csehország, Lengyelország) van jelen (CHMIELEWSKA – LAMPARSKA 2012, SULIMOWSKA-OCIEPKA 2015, STASZEWSKA – ŻEMŁA 2013). A számos sikeres nemzetközi kezdeményezés mellett hazánkban az ipari örökség inkább együtt jár a „fejletlen térség, pusztulás, kihasználatlanság, rozsda" asszociációkkal, mintsem a vonzó turisztikai vonzerővel (CSAPÓ ET AL. 2016). Korábbi kutatások bizonyították, hogy összességében a magyarországi ipari turizmus leginkább az élelmiszeriparban figyelhető meg (MARTYIN ET AL. 2013, CSAPÓ – WETZL 2015, CSIZMADIA et al. 2012, GONDA T. 2014, 2016), a potenciál kiaknázása azonban egyáltalán nem elégséges, így kijelenthetjük, hogy az mennyiségi és minőségi tekintetben is további lehetőségeket rejt magában.

Fontos kiemelni, hogy jelen tanulmány az ipari turizmuson belül kizárólag csak az *„élő ipari örökséggel"* kíván foglalkozni, melyet a nemzetközi és a hazai szakirodalom is (XIE 2015, DOUET 2012, FALSER 2001, JOINT ICOMOS-TICCIH PRINCIPLES, 2011, BOROS ET AL. 2013) „*living industry"* fogalomként definiál. Tehát, a kulturális- és örökségturizmus terméktípuson belül, olyan termékről beszélünk, melynek fő turisztikai attrakciója elsősorban nem turisztikai vagy rekreációs céllal jött létre, magja az ipari technológia, termelés és termék, melynek megismerése és/vagy kipróbálása motivációként jelentkezik a turista desztináció választása során. XIE 2015 alapján, a termék folyamatos kapcsolatot biztosít a modern ipar felé, jelentős szerepet tölt be a múlt, a jelen és a jövő megismerésében. A jelentőségét mutatja, hogy az UNWTO[20] (United Nations World Tourism Organization) a múlt és a jelen örökségét figyelembe véve, az ipari örökség turizmuson belül az további csoportokat különbözteti meg:

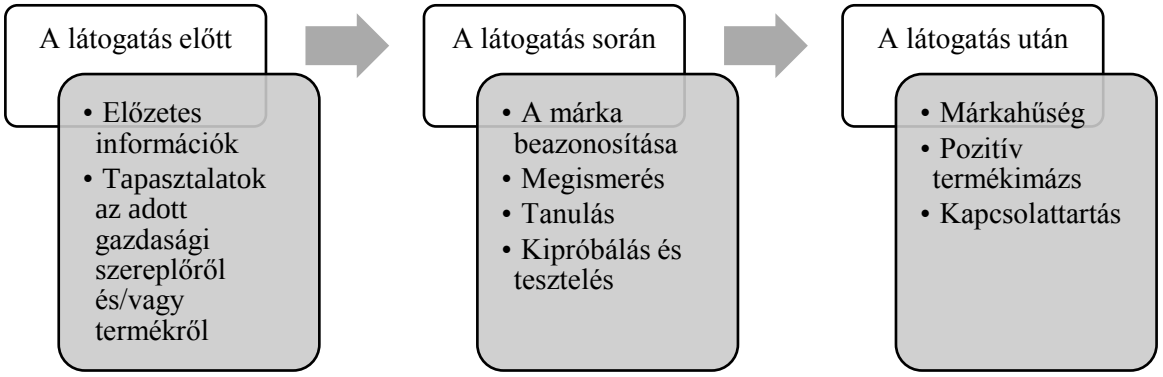
- A látogatók számára külön elkülönített útvonal
- Gyárlátogatás elkülönített útvonal nélkül
- Ipari vagy mezőgazdasági látogatóközpont
- Ipari múzeum

Egy adott ipari vagy mezőgazdasági cég, vállalkozás vagy szervezet azonban számtalan módon jelenhet meg a turizmus piacán, mellyel egyfajta ismeretterjesztő élményt is nyújthat a látogatók számára (pl. látványsörfőzdék, látványmanufaktúrák kialakítása).

OTGAAR ET AL. (2010) is kiemeli, hogy a turizmus ezen formája más előnyöket is magában hordoz az egyéb turisztikai termékekkel szemben. A látogatás során a turisták számtalan esetben kipróbálhatják és bekapcsolódhatnak az adott termelési folyamatba, megkóstolhatják vagy tesztelhetik az adott terméket; ezáltal érvényesül egy pszichológiai folyamat is. A cég, vállalat vagy a termék iránt márkahűség alakulhat ki, mely az adott gazdasági szereplő számára hosszútávú hasznot biztosíthat (1. ábra).

[20] http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/report_seminar_industrial_tourism_zabrze_poland_2011.pdf

1. ábra: A gyárlátogatások hatása a márkahűségre



Forrás: saját szerkesztés, 2018.

Korábbi kutatásainkat folytatva véleményünk szerint érdemes tehát megvizsgálni, hogy az ipari örökség turisztikai hasznosítása hol tart ma Magyarországon, éppen ezért vizsgálataink folyamán egyrészt felmértük azon hazai gyárakat, termelő üzemeket, amelyek turisztikai tevékenységet is folytatnak, másrészt pedig ezen cégek felkutatása után elemeztük az adott vállalat pontos turisztikai tevékenységét és az ahhoz köthető marketing stratégiákat és eszközöket (marketing-mix), melyet kérdőíves primer kutatással is alátámasztottunk.

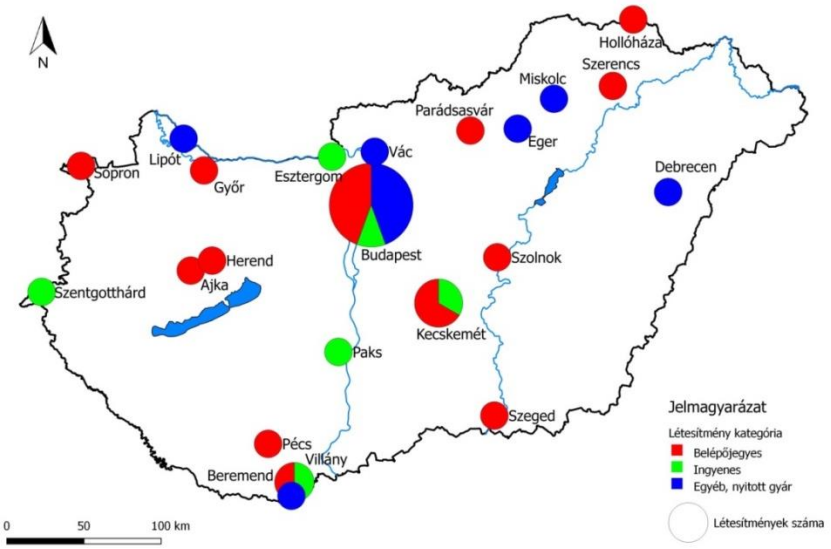
2. Kutatásmódszertan

Kutatásunk alapvetően két részből állt. Első körben egy országos adatbázis összeállítására került sor a hazai ipari turisztikai attrakciókról, azon belül is a látogatható gyárak és termelési üzemek kerültek górcső alá. Egy teljes körű és megbízható országos adatbázis hiányában, a kvantitatív módszertan alapjait online kulcsszavas keresés, valamint az előre meghatározott kritériumok alapján történő honlapelemzések képezték. Ezt követően az alapsokaság (N=65) besorolását végeztük el az alábbiak szerint:

- Belépőjegy ellenében látogatható gyárak és ipari létesítmények (N=11)
- Ingyen látogatható gyárak és ipari létesítmények (N=54)
- Szakmai szempontok szerint és eseti alkalommal látogatható gyárak és ipari létesítmények (N=30) (2. ábra)

A vizsgálat második szakaszában kérdőíves felmérést végeztünk kizárólag a *belépőjegy ellenében* látogatható gyárak és ipari létesítmények körében; amelynek eredményeként 11 db értékelhető kérdőívet dolgoztunk fel. A kérdőívünket tehát elektronikus formában juttattuk el csak azokhoz a hazai ipari turisztikai attrakciókhoz, melyek meglátogatása jegyköteles; amely a vizsgálat kulcsfontosságú feltételeként is szolgált. Az egyaránt nyitott és zárt kérdések elsősorban a gyárak és ipari létesítmények turizmusmarketing attitűd feltérképezésére összpontosítottak. Felmértük többek között, hogy az alkalmazott turizmusmarketing és a marketing-mix elemek tükrében az adott gyárak és ipari létesítmények milyen turisztikai potenciállal rendelkeznek, s a gyárlátogatás, mint imázsfejlesztő és jövedelemkiegészítő elem mekkora szerepet tölt be az adott vállalati struktúrában.

2. ábra: A látogatható gyárak területi eloszlása Magyarországon



Forrás: Závodi B. (szerk.) 2018.

3. Eredmények

Az eredmények kiértékelése kapcsán tehát a belépőjegy ellenében látogatható, hazai „élő ipari központok" kiértékelését végeztük el, a kapott válaszok függvényében. Az eredmények fejezet így ezen ipari létesítmények minősítéseit tartalmazza a *marketing-mix* elemeit figyelembe véve (1. táblázat, 2. ábra).

1. táblázat: A kiértékelt kérdőívek megoszlása

	A gyár, vállalat neve	Település	Iparág	A látogatás típusa
1.	Gál Pince és Bormúzeum	Villány	Élelmiszeripar	Ipari múzeum; Látogatóközpont
2.	HEINEKEN Hungária Zrt. Sopron	Sopron	Élelmiszeripar	Gyárlátogatás: a gyár területe(i); Látogatóközpont
3.	Pick Szalámi és Szegedi Paprika Múzeum	Szeged	Élelmiszeripar	Ipari múzeum
4.	Szerencsi Bonbon Kft.	Szerencs	Élelmiszeripar	Gyárlátogatás: elkülönített rész csak a látogatók számára
5.	Zwack Unicum Nyrt. Zwack Múzeum és Látogatóközpont	Budapest	Élelmiszeripar	Gyárlátogatás: elkülönített rész csak a látogatók számára; Ipari múzeum; Látogatóközpont
6.	Herendi Porcelánmanufaktúra Zrt	Herend	Porcelán- és kerámiaipar	Látogatóközpont
7.	Hollóháza Porcelángyár Kft.	Hollóháza	Porcelán- és kerámiaipar	Gyárlátogatás: a gyár területe(i)
8.	Kecskemétfilm Kft.	Kecskemét	Rajzfilmgyártás	Gyárlátogatás: a gyár területe(i)
9.	Pataki Kerámia	Budapest	Porcelán- és kerámiaipar	Gyárlátogatás: a gyár területe(i)
10.	SZILVIO Kft. 1861 Kesztyűmanufaktúra Pécs Zsolnay Negyed	Pécs	Ruha- és cipőipar	Gyárlátogatás: elkülönített rész csak a látogatók számára; Látogatóközpont; kiállítás, gyári mintabolt
11.	Üvegmanufaktúra Kft.	Parádsasvár	Üveggyártás	Gyárlátogatás: a gyár területe(i)

Forrás: saját szerkesztés, 2018.

3.1. Termékpolitika

Az ipari örökségturizmus termékének központi magja maga a termelés helyszíne is egyben, tehát a gazdasági aktivitás földrajzi helye egyben a megvásárolt és elfogyasztott turisztikai termék színterét is jelenti. Ennek függvényében, a fejlettebb marketingstratégiával rendelkező gyárak a látogatók számára elkülönített fogadóegységekkel is rendelkezhetnek úgy, mint látogatóközpont, ipari múzeum vagy a gyáron belül elkülönített látogatói útvonal. Másrészt, egyes létesítmények turisztikai fogadóközpontok hiányában, a gyáron belül sem rendelkeznek elkülönített látogatói útvonallal. Magyarországon elmondható, hogy az utóbbi kategória a kevésbé jellemző, a megkérdezett egységek közül csupán a parádsasvári üvegmanufaktúrára, a hollóházai porcelángyárra, a Kecskemétfilmre, illetve a budapesti Pataki Kerámiára vonatkozik.

A turisztikai termék jelentősége, illetve az iránta irányuló növekvő kereslet ugyan a 21. századra tehető; azonban a gyökerük több száz évvel ezelőttre nyúlik vissza, mely a nyitott sörfőzdék látogatására datálható (BOROS ET AL. 2013). A nemzetközi trendek kapcsán a sörgyártás mellett megemlítendők a világ vezető autógyárai (Peugeot, BMW, Mercedes, Volkswagen), a luxustermékeket előállító gyárak, illetve a wieliczkai UNESCO sóbánya, melyek sorsdöntő szerepet játszottak be az ipari örökségturizmus megjelenésében a 20. század elején (SOYEZ 1986, OTGAR ET AL. 2010). Hazánkban a termék megjelenése egyértelműen az 1980-es évekre tehető. A megkérdezett gyárak közül a Kecskemétfilm Kft. (1985), a herendi Porcelánmanufaktúra Zrt. (1999) és a Pick Szalámi és Szegedi Paprika Múzeum (1999) tekinthetők úttörő jelentőségűnek. A gyárkapuk megnyitásának második jelentős hulláma egyértelműen a 2000-es évek elején történt (Villányi Gál Pince és Bormúzeum 2000, Zwack Unicum Nyrt. 2004, Hollóháza Porcelángyár Kft. 2007, Szerencsi Bonbon Kft. 2009).

Azonban megfigyelhető, hogy napjainkban is egyre több ipari létesítmény válik turisztikai attrakcióvá is egyben. Ezekre példa a SZILVIO Kft. 1861 Kesztyűmanufaktúra Pécs Zsolnay Negyed (2016) és a HEINEKEN Hungária Zrt. Sopron (2016). A kapott válaszok alapján kijelenthető, hogy a gyárlátogatások termékéletgörbéi az idő és a látogatók számának függvényében különböző fázisokra tehetők. Míg az első hullám elemeit rendszerint a konszolidáció és a stagnálás folyamatai írják le; addig a második és harmadik hullám ipari létesítményei magától értetődően a bekapcsolódás és a fejlődés szakaszok jellemzik. A gyárak 43%-a a termékéletgörbén a fejlődés fázisát jelölte meg, mellyel kijelenthető, hogy az adott termék a kezdeti szakaszban található, valamint további lehetőségeket rejt magában. Érdekesség, hogy egyik válaszadó sem választotta a kezdeti felfedezés periódusát, mely a növekvő turisztikai keresletre vezethető vissza.

Az alábbi trenddel párhuzamba állítható az a tény, mely szerint az ipari létesítmények 71%-a kiegészítő turisztikai terméknek vagy szolgáltatásnak definiálja magát. Csupán azon látogatható gyárak lehetnek önálló és meghatározó turisztikai attrakciók, ahol az adott termék(márka) egyértelműen asszociálható a várossal, mely más jelentősebb vonzerővel nem rendelkezik. Ilyenek például a Herendi Porcelánmanufaktúra Zrt., a Szerencsi Bonbon Kft. vagy a parádsasvári Üvegmanufaktúra Kft. Ezzel szemben figyelemre méltó, hogy a magukat kiegészítő turisztikai termékként leíró létesítmények, a Pick Szalámi és Szegedi Paprika Múzeum kivételével, különleges eladási ajánlatként (Unique Selling Product) határozzák meg kínálatukat. Továbbá, a magukat önálló turisztikai termékként deklaráló gyárak, a Herendi Porcelánmanufaktúra Zrt. kivételével, is egyedi eladási ajánlatként tekintenek a gyárlátogatásukra.

Mindemellett, az egyes gyárak osztályozhatók aszerint is, hogy a látogatás során mit tekintenek a legfontosabbnak. Ennek alapján a hazai gyárlátogatások elsődlegesen a gyártási háttér ismertetését tűzték ki célul (64%), ellenben az előállított gyártott vagy termelt termék bemutatásával (36%). Általánosan megállapítható, prioritástól függetlenül, hogy a

márkaépítés mellett, főleg az imázsjavítás és imázsnövelés vezérelte a látogatók felé való nyitást. A gyárlátogatások alkalmával pusztán a fő különbség az adott technológia vagy az adott termék bemutatása és megismertetése a gyár szemszögéből.
Kiemelendő, hogy sem a kereslet hatása (kivétel Kecskemétfilm Kft.), sem a nagyobb profitszerzés (kivétel parádsasvári Üvegmanufaktúra Kft., villányi Gál Pince és Bormúzeum) nem bizonyult a fő indoknak.

3.2. Árpolitika
Az elemzett ipari létesítmények közül tehát az összes belépőjegy-köteles, melynek mértéke hasonló tendenciát mutat, átlagban 1500 Ft. Az árképzési politikát megvizsgálva megállapítható, hogy a Soproni Sörgyáron, illetve a Szerencsi Bonbon Kft.-n kívül, mindegyik gyár alkalmaz strukturált belépőjegyeket. Viszont egyik megkérdezett sem jelölte meg, hogy szezonális árképzéssel is hozzájárulna a kereslet időbeli szabályozásához.

3.3. Értékesítési politika
A kérdőív következő szakaszában arra voltunk kíváncsiak, hogy a cégek milyen értékesítési gyakorlatot használnak a látogatók megnyerése érdekében. A válaszok alapján alapvetően elmondható, hogy online és offline csatornákat és módokat mindegyik megkérdezett cég használ, azt azonban, hogy pontosan mit, nehéz megállapítani, mert sokszor csak címszavakban válaszoltak a kérdőívet kitöltők.

3.4. Marketingkommunikáció
Következő, direkt kérdésünkre miszerint „Melyik csatorna bizonyult a leghatékonyabbnak? Miért?" egyértelműen a saját honlap emelkedik ki a válaszok közül, bár volt, aki szerint mindegyik technika egyformán fontos (Üvegmanufaktúra Kft., Kecskemétfilm Kft.). Fentieken túl a Jammertal Borászati Élményközpont a személyes eladás fontosságát emelte ki, míg a rádióspotokat a Zwack Múzeum és Látogatóközpont érezte a leghatékonyabbnak.
A látogatók megnyerése érdekében egyéb közvetítő szervezettel, vagy szervezetekkel a cégek többsége kapcsolatban áll (5 cég nem), itt a megnevezett intézmények kapcsán a Tourinform irodákat, helyi TDM-eket, utazásszervezőket és a szállásközvetítő oldalakat lehet kiemelni.
A látogatók figyelmének felkeltése, vásárlásra ösztönzése, illetve érdeklődésének megtartása érdekében a következőkben rákérdeztünk, hogy mely marketingkommunikációs eszközöket használják a cégek, melyeknek válaszaiból az derült ki, hogy a lehetőségek elég széles palettájáról válogatnak, így felkészültnek tűntek ezen a területen.

3.5. Emberek, látogatók
A munkaerő szakmai felkészültségével kapcsolatos kérdéseink kapcsán első körben arra voltunk kíváncsiak, hogy a munkahely szervezeti struktúrájában van-e külön turisztikai tevékenységgel foglalkozó osztály, részleg. A 13 cégből 9-nek nem volt ilyen jellegű osztálya, a vállalatoknál pedig átlagosan 1,4 fő foglalkozott turizmussal, turizmusmarketinggel (legtöbben, 5-en a Zwack Múzeum és Látogatóközpontban voltak). Kíváncsiak voltunk még a turizmusban dolgozók végzettségére és nyelvtudására is. A megadott válaszokból kiderül, hogy a legtöbb helyen jellemzően egyetemi és kisebb részben középfokú végzettséggel rendelkeznek a kollégák, melyek közül nem tudjuk hányan rendelkeznek szakirányú (turizmus vagy marketing) végzettséggel, mivel ezt kevesen fejtették ki pontosan (az említettek közt turisztikai diploma, szakmenedzser képzés, bölcsész és művelődésszervező diplomák szerepeltek). Jellemzően két nyelvvel, leginkább az angol és a német nyelv ismeretével rendelkeztek a megkérdezett cégek alkalmazásában álló munkavállalók.
A látogatók felmérése kapcsán az első kérdésünkre (Kik a fő célcsoportjai a turisztikai tevékenységüknek?) adott válaszok alapján úgy tűnik, hogy jól hajtották végre a cégek a

piacszegmentálást, mivel célirányos és precíz válaszokat kaptunk a kérdésre, amely válaszok természetesen a terméktől függően változtak (minden szegmens, iskolás csoportok, családok, helyi lakosok, külföldi turisták stb.). Az éves látogatószám átlagosan 10921 fő, amelynek két szélső értéke 200 és 45000 fő volt. A szezonalitás tekintetében elmondható, hogy azt nagyban befolyásolja az adott termék jellege, viszont megállapíthatjuk, hogy leginkább március-áprilistól szeptember-októberig tart a cégek főszezonja, azonban például a megkérdezett borászatoknál természetesen a szezon nyárra és leginkább őszre helyezhető. Egész éves egyenletes látogatottságról egyik cég sem számolt be.

3.6. Elemi szolgáltatások csomaggá szervezése

A következőkben arra voltunk kíváncsiak, hogy a megkérdezett cégek kapcsolatban állnak-e egyéb utazási irodákkal, melyek a gyárlátogatást, mint programot, turisztikai csomaggá szervezve értékesítik. A megkérdezett cégek közül öten adtak igenlő választ, így levonható az a következtetés, hogy a termékük kapcsán inkább nem érzik úgy, hogy az kiajánlható lenne utazásszervezők számára. Hozzá kell tennünk azonban, hogy azok, akik turisztikai csomagot „gyúrtak" a termékükből úgy tűnik, hogy szakmailag felkészült módon teszik azt, hiszen többen beszámoltak arról, hogy több utazási irodával is kapcsolatban állnak, vagy éppen szállodákkal együttműködve voucher rendszert működtetnek.

3.7. Együttműködés

A különböző együttműködési formákat firtatva a más gyárakkal történő együttműködés négy helyen valósul meg, melyekből csak kettő cég esetében beszélhetünk országos, vagy nemzetközi kapcsolatokról. Utazási irodákkal, Tourinform irodákkal és TDM szervezetekkel a 3.5-ös alfejezet kapcsán kifejtett eredményeket látjuk, lényegében a megkérdezett cégek mintegy fele tart csak kapcsolatot kifejezetten turisztikai szervezetekkel. Hasonló, illetve csak elenyészően jobb az eredmény továbbá az egyéb turisztikai szolgáltatókkal, az egyéb profitorientált szervezetekkel, az egyéb non-profit szervezetekkel és a médiával történő együttműködés tekintetében (7-8 pozitív válasz). Az önkormányzatokkal együttműködők száma szerencsésebben magasnak mondható (9 pozitív válasz); ezeknek az együttműködéseknek a döntő többsége helyi szinten megy végbe.

3.8. A marketing-mix elemeinek koordinálása

A felmérés utolsó kérdései a marketing-mix elemeinek koordinálására vonatkoztak. Az eredményekből kiolvasható, hogy a cégek többsége (11-ből 10) figyelemmel kíséri a látogatók változó igényeit a gyárlátogatás programjainak kialakítása során, azonban csak három (!) cég végez folyamatos piackutatást és/vagy kutatást a gyárlátogatás programjainak kialakítása során. Ezek alapján felmerülhet a kérdés, hogy a piaci-fogyasztói igények figyelmen kívül hagyása milyen turizmusmarketing felfogást feltételez a megkérdezett cégeknél, illetve, hogy az elemzett turisztikai tevékenységet mennyire veszik komolyan a cég tevékenységi körén belül.

Fentiek alapján az „Összességében mennyire elégedett az Ön cégének turisztikai tevékenységével? (1-teljesen elégedetlen, 10-teljes mértékben elégedett)" kérdésre adott válaszok átlagosan 7,35 pontja véleményünk szerint túlzónak mondható.

A megkérdezettek jó szakmai felkészültségére utal azonban, hogy érdemi válaszokat kaptunk arra a kérdésünkre, hogy „Min változtatnának még, mi az a terület, ahol úgy érzi érdemes fejlődniük a turisztikai és/vagy marketing tevékenység kapcsán?", hiszen az általánosan leírt infrastrukturális fejlesztésen túl olyan kulcsszavak, vagy gondolatok kerültek elő, mint „családbarát", „látogató-szám növelés", „interaktivitás", vagy a „fiatal generációk megnyerése".

4. Összefoglalás

Tanulmányunkban arra tettünk kísérletet, hogy feltárjuk a magyarországi, turisták által is látogatható ipari üzemek turisztikai tevékenységét és marketingtechnikáit, amely kérdéskört tapasztalataink szerint érdemben még nem kutattak Magyarországon. Munkánk során első körben felmértük azon hazai ipari üzemeket, cégeket, amelyek belépőjegy ellenében látogathatók.

A vállalatok beazonosítása után az adott vállalat pontos turisztikai tevékenységét és az ahhoz köthető marketing stratégiákat és eszközöket (marketing-mix) kérdőíves kutatással elemeztük.

A kapott eredményekből egyrészt azt szűrhetjük le, hogy hazánkban még elenyésző azon ipari létesítmények száma, ahol úgy gondolják, hogy érdemes a termelést a turisták, látogatók számára is megtekinthetővé tenni. Meg kell jegyezzük, hogy ezzel homlokegyenest ellentétesek a nyugat-európai és észak-amerikai tapasztalatok, ahol a sörfőzdéktől a borászatokon át a legnagyobb autógyárakig, vagy bányákig cégek sora foglalkozik lényegében akár PR tevékenységnek is felfogható turisztikai tevékenységgel, turizmusmarketinggel.

A hazai cégek szerepe tehát e téren mindenképp dicséretes, az alkalmazott marketing-mix elemzése során azonban kiderült számunkra, hogy esetenként kevéssé, vagy nem megfelelően felkészültek a cégek az ilyen irányú tevékenységre. Állításunkat azzal is alá tudjuk támasztani, hogy volt olyan cég, amely a kéréseink kapcsán kapott inspirációt a termékfejlesztés tekintetében.

Az élő ipari örökség turisztikai célú bemutatásának tehát még az elején jár hazánk, azonban véleményünk szerint ezt a tevékenységet mind turisztikai, mind gazdasági, vagy éppen PR és reklámértéke kapcsán is, érdemes tovább mélyíteni, melyhez reméljük a mi kutatásunk is hozzá tudott járulni.

Irodalomjegyzék

Boros L. – Martyn Z. – Pál V. (2013): Industrial Tourism – Trends and Opportunities. In: Forum geografic. Studii și cercetări de geografie și protecția mediului, Volume XII, Issue 1. pp. 108-114 *(7)*

Cameron, C. M. (2000): Emergent Industrial Heritage: The Politics of Selection. *Museum Anthropology*, 23 (3), 58-73.

Chmielewska M. – Lamparska M. (2012): Post-industrial tourism as a Chance to Develop Cities in Traditional Regions in Europe. *Sociologie Românească*, vol. 10, Nr. 3, pp. 56-66.

Cole, D. (2004): Exploring the Sustainability of Mining Heritage Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 12, 6, 480-494.

Csapó J. – Wetzl V. (2015): A sör és a sörút, mint turisztikai attrakció megjelenési lehetősége az idegenforgalomban Magyarországon – esélyek és lehetőségek. *Modern Geográfia* 2015:(4) pp. 1-14.

Csapó J. – Pintér R. – Aubert A. (2016): Chances for Tourism Development and Function Change in the Rural Settlements with Brow fields of Hungary. *e-Review of Tourism Research (eRTR),* vol. 13, no. 1/2, pp. 298-314.

Csizmadia L. – Erdősi M. – Szabó G. (2012): Borturizmus-marketing: Gyakorlati ismeretek. Kecskemét: Magyar Borutak Kft.

Douet, J. (ed.) (2012): Industrial Heritage Re-tooled: The TICCIH Guide to Industrial Heritage Conservation. TICCIH, Carneige Publishing Ltd, Lancaster, 243 p.

Falser, M. (2001): Global Strategy Studies: Industrial Heritage Analysis. Is Industrial Heritage Under-represented ont he World Heritage List? UNESCO World Heritage Centre. 205 p.

Gonda T. (2014): A helyi termék turisztikai hasznosítása- a vidékfejlesztés új lehetősége: Potential use of local products in tourism - new ways for rural development. A FALU 29:(1) pp. 17-23.
Gonda T. (2016): A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai. Szekszárd: PTE, Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, 226 p.
Joint ICOMOS – TICCIH Principles for the Conservation of Industrial Heritage Sites, Structures, Areas and Landscapes, Dublin Principles, 2011. http://ticcih.org/wp-content/uploads/2013/10/GA2011_ICOMOS_TICCIH_joint_principles_EN_FR_final_20120110.pdf (letöltve: 2018. január 21.)
Li, L. – Soyez, D. (2006): Industrial tourism destination management in Germany: A critical appraisal of representation practices. In: *Community Tourism and Border Tourism*, edited by BAO Jigang, XU Honggang and Alan Lew. Beijing: China Travel Publisher, pp. 408–29.
Martyin Z. – Boros L. – Pál V. (2013): Az ipar mint turisztikai vonzerő – Nemzetközi példák és hazai lehetőségek. In: Michalkó Gábor – Rátz Tamara (szerk.): *Jól(l)ét és turizmus: utazók, termékek és desztinációk a boldogság kontextusában*. Turizmus Akadémia, Kodolányi János Főiskola-MTA CSFK Földrajztudományi Intézet-Magyar Földrajzi Társaság, Székesfehérvár–Budapest, pp. 159-168.
Otgaar, A. – Berger, C. – Feng, R. – Van Den Berg, L. (2010): Industrial Tourism: Opportunities for city and Enterprise. Aldershot: Ashgate.
Schmidt, D. (1988): Industrie-Tourismus: Moeglichkeiten und Grenzen einer Anwendung auf ausgewaehlte Gemeinden der Landkreise Coburg, Kronach und Lichtenfels, Bayreuth. *Arbeitsmaterialen zur Raumordnung und Raumplanung*, no. 63.
Soyez, D. (1986): Industrietourismus. *Erdkunde*, 40(2), pp. 105-111.
Staszewska A. – Żemła M. (2013): The Industrial Monuments Route of the Silesian Voivodeship as an example of the regional tourism product enhancing tourism competitiveness of the region. *Czech Journal of Tourism*, vol. 2, pp. 37-53.
Sulimowska-Ociepka A. (2015): Troublesome Heritage: A Burden or a Chance for Development, Case Study of Upper Silesian Agglomeration, Poland, In: Glavni Urednik (ed.) *Cultural Heritage – Possibilities for Spatial and Economic Development.* Proceedings, International Conference, University of Zagreb, Faculty of Architecture, Zagreb, pp. 508-513.
Xie, F. P. (2015): *Industrial Heritage Tourism*. Tourism and Culutral Change: 43, Channel View Publications.
Internetes hivatkozások:
United Nations World Tourism Organization (2011): Report on the Outcome of the Seminar on „Industrial Heritage in Tourism Policies for Sustainable Development" http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/report_seminar_industrial_tourism_zabrze_poland_2011.pdf (letöltve: 2018. január 17.)

Fesztiválélmény a közösségi médiában: a Sziget Fesztivál példája

Festival Experience in Social Media: in the case of the Sziget Festival

HINEK MÁTYÁS
PhD, Budapesti Metropolitan Egyetem, mhinek@metropolitan.hu

KULCSÁR NOÉMI
PhD, Budapesti Metropolitan Egyetem, nkulcsar@metropolitan.hu

A tanulmány célja, hogy bemutassa egy nagy hazai fesztivál által generált fogyasztói élmény dimenzióit. Egy áttekintő fesztiválkörkép és a fesztiválok szerepének elméleti bemutatása után, affektív és kognitív értékdimenziók mentén megvizsgálja a Sziget Fesztivál, mint vezető kulturális turisztikai termék látogatói számára értéket jelentő tényezőket, különös tekintettel az affektív és a kognitív értékdimenziókra, amelyet a tanulmányunkban az értékteremtés pilléreinek nevezünk. A vizsgálatot a 2016-os Sziget fesztiválon részt vett külföldi és hazai látogatók által a Facebookon megjelenő vélemények kvalitatív tartalomelemzése alapján hajtottuk végre. Legfontosabb eredményünk, hogy a az affektív értékdimenzió, amely lényegében egyfajta „elmerülést" kínál a fesztiválélményben, az értékteremtés szempontjából értékesebb, mint a kognitív értékdimenzió (a szolgáltatás funkcionális értékelhető jellemzői), ám ez utóbbiak figyelmen kívül hagyása a fesztivál negatív megítéléséhez és a látogatottság csökkenéséhez vezethet.

Kulcsszavak: fesztivál, fogyasztói érték, élményteremtés, kvalitatív tartalomelemzés

The purpose of this study is to present the dimensions of a consumer experience generated by a large Hungarian festival. After reviewing the theoretical background and the role of the festivals, the Sziget Festival as a leading Hungarian cultural tourism product is investigated for the value of consumers, regarding the affective and cognitive value dimensions, which we call the pillars of value creation in our study. The survey was conducted based on a qualitative content analysis of the 2016 Sziget festival visitors' perceptions on Facebook. Our most important result is that the affective value dimension, which provides a sort of "immersion" in the festival experience, is more valuable to value creation than the cognitive value dimension (functional evaluable features of the service) but disregarding the latter could lead to negative judgment of the festival and reduction of visitors' number.

Keywords: festival, consumer value, experience creation, qualitative content analysis

1. Bevezetés

A fesztiválok kiválóan összekapcsolhatók a turizmussal, és pozitív hatásukat együttesen fejtik ki egy-egy település vagy térség gazdasági és társadalmi struktúrájára. Legszembetűnőbb a fesztiválok gazdasági szerepe. A fesztiválok erősítik a turisztikai desztinációk vonzerejét és a más célból érkező turistáknak is pótlólagos programot kínálnak. Szerepük a nagyvárosok mellett különösen fontos lehet egy kistelepülés életében is, hiszen a fesztiválturisták a legtöbbet költő vendégek közé tartoznak, így jelentős bevétel növekedést jelenthetnek a települések költségvetésében. A helyi közösségek szempontjából szerepüket komplexen érdemes szemlélni. A fesztiválszervezés lehetőséget nyújt a kultúra regenerációjára, a helyi identitástudat erősítésére és olyan képességek (szervezés, együttműködés) elsajátítására, amelyek hasznosak a gazdasági élet területén (Sulyok – Sziva, 2009). Szerepük jelentős a helyi lakosok életminőségének növelésében is. Egyrészt, a fesztiválrendezést megelőzően településrendezésre, szépítésre kerül sor, másrészt a kulturális és szórakoztató programok nemcsak a turisták, hanem a lakosság tetszését is elnyerik, hozzájárulnak tudásuk, toleranciájuk növeléséhez, hagyományaik és természeti értékeik megőrzéséhez, és mindezek mellett szemléletmódjuk formálásához és társadalmi tőkéjük növeléséhez is. A turisztikai programok helyi társadalomra gyakorolt pozitív hatása abban is megmutatkozik, hogy növelhetik szűkebb környezetük erőforrásainak megbecsülését, büszkeségüket, hozzájárulnak ahhoz, hogy a közösség a mindennapi élet során egy teljesebb, értékeit hasznosító helyen élhessen. Ez az életminőség-javulás azonban abban az esetben teljesedhet ki, ha a desztináció turisztikai szolgáltatói és a fesztivál szervezői rendelkeznek a turisták számára értéket (élményt) teremtő erőforrásokkal és képességekkel (Kulcsár, 2016).

A rendszerváltás óta jelentősen átalakult a hazai fesztiválpiac, és egyre inkább érett piaci sajátosságokat mutat. A legkülönbözőbb célcsoportoknak biztosítanak színvonalas szórakozást, azonban leginkább a felnőtt és az ifjú korosztály találhat magának megfelelőt, bár a gyermekfesztiválok aránya is folyamatosan nő (Szabó, 2015). A külföldi vendégek részaránya 2011-től sajnos csökkenést mutat. Nem tudjuk pontosan, hogy ez a jelenség a belföldi turizmus növekedésével magyarázható-e vagy a külföldi vendégek számára lett kevésbé vonzó célpont Magyarország. A hazai turisztikai programokat felsorakoztató portál (programturizmus.hu) legnépszerűbb ajánlatai a különböző – elsősorban művészeti és gasztronómiai - fesztivál megjelenések. A 2017 évre ajánlott fesztiválok száma: 585 db, ebből gasztronómiai 219 db, zenei 92 db, hagyományőrző 86 db, művészeti/kulturális 68 db, sport 26 db, illetve további gyermek-, ifjúsági, családi, autós és egyéb fesztiválok is szerepelnek a kínálatban. A regisztrált fesztiválok megoszlását tekintve (fesztivalregisztracio.hu) a legtöbb fesztivált Pest megyében rendezik (30%), majd Veszprém megye (11%) és Hajdú-Bihar megye (11%) teljesítménye a leginkább kiemelkedő. Szabó János Zoltán (2015) fesztiválszakértő szerint kiemelkedő látogatószám emelkedés már nemigen várható. Az érett piaci sajátosságokat mutató magyar fesztiválpiacon újabb 5-10 évig várhatóan már nem lesz fenntartható változatlan formában egy adott piaci pozíció, hiszen a látogatók megunják a változatlan formában megvalósított eseményeket. Kitörési pont lehet azonban a fesztiválok számára, ha újból érdekessé válnak, mint például a Sziget, a Balaton Sound és a Volt, amelyek évről évre folyamatosan újítanak, de már nem is annyira zeneileg, hanem inkább olyan attrakciókkal, mint például a kortárs építészek fából készült koncepciói. Ezekben az újításokban közös a fesztivál céljának és koncepciójának pontosabb azonosítása és azok hangsúlyozása a fesztivál vizuális megjelenésében. Ezzel lehet különbözni az átlagtól, hiszen az átlagos fesztiválok jellemzően nem fogalmazzák meg pontosan a fő céljaikat, üzenetüket, illetve misszió jukat.

Jelen tanulmány az említett három jelentős és innovatív hazai fesztivál közül a Sziget Fesztivál látogatóinak véleményeit elemezni, és a látogatók számára értéket jelentő tényezőket, értékdimenziókat azonosítja.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A tanulmány a fesztiválok fogyasztóinak véleményét a fogyasztói érték kontextusában tárgyalja, és azonosítja a látogatók értékdimenzióit.

A fogyasztói érték koncepció több megközelítés alapján is vizsgálható: termékközpontú értékesítési szemléletből kiindulva (Schmitt, 2003 In: Kozma, 2009) a Kotler-féle marketing-koncepción (vö. Kotler, 2003 In: Hou – Tang, 2008) és a közelmúltban előtérbe kerülő CRM-en[21] keresztül a fogyasztói élmény-menedzsmentig (Schultz, 2003 In: Kozma, 2009). Ezen újabb értelmezések szerint a fogyasztói érték nagyrészt szubjektív (Hofmeister et al., 2003), azaz a fogyasztó személyes véleményét tükrözi arról, hogy a kapott termék és szolgáltatás mennyiben felel meg elvárásainak (Parasuraman et al., 1985), és annak érdekében, hogy ezt a fesztiválok megértsék és beépíthessék piaci stratégiájukba, nagy kihívásokkal kell szembenézniük.

Fogyasztói érték Chikán – Demeter (2004) alapján akkor képződik, ha a fogyasztó adott tranzakcióból származó haszna meghaladja a kapott termék és szolgáltatáscsomag tulajdonlásának teljes költségét.

Az értéknek e szubjektív megfogalmazása igen átfogó, melyet a vevői értékdimenziók (value dimensions) fogalmán keresztül bonthatunk ki (Gelei, 2006). Az értékdimenziók elemeire bontják a vevői értéket, azt mutatják meg, hogy a kapott termék-, szolgáltatáscsomagnak melyek azok a fontosabb összetevői, dimenziói, amelyek jelentős mértékben hozzájárulnak a vevői érték növekedéséhez (Walters, 2002 In: Gelei, 2006:12). A tevékenységmenedzsment szakirodalma gyakorlatilag ezzel a meghatározással azonosan használja a versenyelőnyforrások fogalmát (Chikán – Demeter, 2004:25), s többnyire konkrétan felsorolja azokat a legfontosabb tényezőket, amelyek révén a vevői érték megragadható, illetve növelhető, mindezek pedig az ár, minőség, rugalmasság, megbízhatóság és a központi termékhez kapcsolódó szolgáltatások.

Összességében a szakirodalom a fogyasztói értéket egydimenziós és többdimenziós értelemben is definiálja. A fogyasztói értéket egy dimenzió mentén megfogalmazó kutatók a tranzakciós értékre helyezik a hangsúlyt, ahol a fogyasztó a kapott termék/szolgáltatás és a megszerzéséért adott „áldozat” (pl. pénzmennyiség) közötti különbséget értékeli.

Más szerzők a fogyasztói értéket többdimenziós észlelt fogyasztói értékként sokszor „komplexnek” (Lapierre, 2000), „többtényezősnek” (Babin et al., 1994), „dinamikusnak” (Parasuraman – Grewal, 2000, Woodruff, 1997) vagy „szubjektívnek” (Zeithaml, 1988) definiálják. (A kétféle típusú fogyasztói érték értelmezés a 1. táblázatban részletezetteknek megfelelően tér el egymástól.)

A fentiek értelmében egyre inkább a fogyasztó szubjektív észlelése, tapasztalata meghatározó a vásárolt termék, szolgáltatás végső értékelésekor. A fogyasztói elégedettségben fontos szerepet töltenek be az előzetes várakozások és ezekhez képest az észlelés. Az a látogató, akinek várakozásait meghaladja a vásárolt termék, illetve szolgáltatás hasznossága, hajlamos lojálisan viselkedni a fesztivállal szemben, míg az, amelyik csalódott, könnyen elcsábítható. Sokszor azonban az elégedettség sem elégséges a tartós vevőkapcsolathoz, ezen kívül a várakozásokon felül kapott érték hangsúlyosabb lehet (Chikán – Demeter, 2004).

Következtetésként megállapítható, hogy az eddigi értekezésekben a fogyasztói érték kutatások három területe jelent meg: 1. a termékválasztást és vásárlási szándékot, újravásárlást ösztönző értékek kutatása, 2. a minőség – érték – elégedettség - lojalitás összefüggések vizsgálata, 3. a gazdasági-pszichológiai, azaz kognitív-affektív fogyasztói értékdimenziók kapcsolata.

[21] Customer Relationship Management, azaz vevői kapcsolatmenedzsment.

1. táblázat: A fogyasztói érték megközelítések összehasonlítása

Egydimenziós fogyasztói érték	Többdimenziós fogyasztói érték
alapja: gazdálkodástudomány, kognitív pszichológia	alapja: fogyasztói magatartás elmélet
haszonelvű és gazdasági koncepció	magatartás pszichológia
kognitív megközelítés	kognitív-affektív megközelítés
egyszerűség	komplexitás
fókusz: hogyan értékeljünk	fókusz: hogyan növelhető a fogyasztói érték
konszenzushiány az értékelőzmények tekintetében	konszenzushiány az értékkomponensek tekintetében
tisztázatlan kapcsolatok az értékelőzmények között	tisztázatlan kapcsolatok az értékkomponensek között
az érték közvetlen módon megfigyelhető	az érték csak közvetve, a komponensein keresztül figyelhető meg
gyakori szakirodalmi megjelenés	ritka szakirodalmi megjelenés

Forrás: Sánchez-Fernández – Iniesta-Bonillo (2007:442)

A fesztiválturizmusban megjelenő fogyasztói értékdimenziók feltárásához releváns megközelítés a multidimenzionalitás vizsgálata. A fogyasztói érték összetevői között

- egyrészt megjelenhetnek a racionális (kognitív) döntésből adódó és funkcionalitásra összpontosító dimenziók (pl. az egyes szolgáltatáselemek ára és minősége),
- másrészt a fogyasztó termékkel kapcsolatos megítélésére ható affektív dimenziók (pl. a hangulat, érzések, kapcsolatok, élmények).

Az élmény értékdimenzió tágabb értelemben is értelmezhető, előfordulhat, hogy az affektív dimenziók összességét magában foglalja. De Yuan – Wu (2008) szerint akár a teljes fogyasztói értékítélet alapulhat magán a komplex élményen.

3. Módszertan

A vizsgálatot Magyarország legnagyobb fesztiválja, a Sziget Fesztivál kapcsán végzetük el. Feladatunknak azt tekintettük, hogy fogyasztói értékdimenziókat azonosítsunk, *a racionális döntésből eredő kognitív, illetve affektív (hangulat, érzések, kapcsolatok élmények) vonatkozásokban.*

Az adatgyűjtésre a Sziget Festival Official Facebook oldalát használtuk fel (https://www.facebook.com/SzigetFestival/), ezen belül a „*Vélemények"* rovatban megjelenő szöveges véleményeket dolgoztuk fel. Mivel a kutatást 2017 első felében indítottuk, így a 2016-ban megjelent véleményeket dolgoztuk fel. A feldolgozás időszakát egy naptári évben határoztuk meg (2016. január 1-2016. december 31.), ebben az időszakban az összes megjelent véleményt, és hozzászólást átnéztük, elsősorban a témánk szempontjából releváns információkra koncentrálva.

Az általunk vizsgált időszakban mintegy 1300 önálló vélemény és ezekhez fűzött hozzászólás jelent meg a Sziget Festival Official oldalán. A vélemények és hozzászólások közel fele idegen nyelven, jórészt angolul történt, amely valószínűleg még így is alulreprezentált a külföldi látogatók számához viszonyítva. (A Sziget Kft. adatai szerint hetijegyet vásárló látogatók nagyobb része külföldi, a napijegyet inkább a magyar látogatók vásárolják.)

A kommenteket és véleményeket az első lépésben Excelbe vittük fel, majd előszűrést végeztünk, a témánk szempontjából nem releváns hozzászólások kézi kiválogatásával (nyers előszűrés). Ennek nyomán közel ezer véleményt, hozzászólást kidobtunk, míg mintegy négyszáz véleményt és hozzászólást megtartottunk, amelyet a következő lépésben a német fejlesztésű Maxqda szövegelemző szoftverbe töltöttük át. Ennek segítségével az írott információkat kódoltuk, illetve kategorizáltuk.

A kódolás az első körben gyakorlatilag „in-vivo” (pontosabban az „in-vivo” kódoláshoz igen közeli) formában történt. Ez azt jelenti, hogy a szöveges tartalmat nem előre meghatározott kódkészlettel, hanem a téma szempontjából fontosnak ítélt szövegrészeket az eredeti szöveghez közelálló formában kódoltuk. Ennek az eljárásnak az az előnye, hogy a lehető legtöbb információt megpróbálja megőrizni az eredeti szövegből. Hátránya, hogy túl sok kódot kapunk, amelyet tovább kell tisztítani (alakítani, összevonni strukturálni), majd a kutatási célok alapján absztrahálni (Saldana, 2009).
A kiinduló kódokat „menet közben”, a kódolási folyamat során tisztítottuk, többször átfogalmaztuk, illetve csoportokba, „kategóriákba” soroltuk. Végül a kialakult kategóriákat csatoltuk vissza a fogyasztói érték elméletéhez, különös tekintettel a kognitív és az affektív értékdimenziókra. Ezzel az eljárással az első körben több mint 78 különböző kódot generáltunk, amelyeket menet közben nyolc nagy kategóriába soroltunk. Összesen majdnem 400 szövegrészt kódoltunk, egyes szövegrészeket több kóddal is. Mindösszesen 222 hozzászólást kódoltunk, így az előszűrést követően további közel 200 hozzászólással csökkentettük az elemzés hatókörét.
Az alkalmazott módszertan jellegéből adódódóan szubjektív. Ugyanaz a szöveg sokféleképpen kódolható, attól függően, hogy a kutató mit akar megfigyelni, illetve mi a vizsgálat célja (Saldana, 2009). Mind a kódok kialakítása, mind annak eldöntése, hogy mi került kódolásra az eredeti szövegből kutatói döntés eredménye. Az, hogy mi és hogyan került kódolásra nem követett egyeséges algoritmust vagy előre lefektetett szabályrendszert. Ebben az értelemben konzisztenciáról sem beszélhetünk, a szöveg kódolását egy másik kódoló biztosan nem ugyanígy hajtotta volna végre.
A követett módszertan nem kvantitatív jellegű. Ha a kódolás valamilyen objektíven meghatározható és mérhető jellemző meghatározására irányult volna, pl. a válaszadók nemzetiségének megszámolására, vagy az ötfokozatú skálán mért látogatói tetszési indexek statisztikai jellemzőinek meghatározására, akkor kódutasítást kellett volna alkalmaznunk, és így jutottunk volna el valamilyen mérhető eredményhez. A vizsgálati cél és a választott módszer azonban nem ez volt, így az eredmények általánosíthatósága is korlátozott. Néhány száz, sajátos szempontok szerint kiválogatott a Facebook-vélemény, hozzászólás adott szempontok szerinti elemzése nyilvánvalóan nem tükrözi az összes fesztiválállátogató véleményét.
Módszertanunk tehát szükségszerűen kvalitatív. Ha el akarjuk helyezni a hagyományos kutatási technikák körében, akkor nagyjából úgy kell elképzelni, mintha lefolytattunk volna kétszáz, egyetlen kérdésből álló strukturálatlan interjút, egyetlen kérdéssel. „*Amennyiben részt vett a fesztiválon, mi a véleménye róla? Írja le saját szavaival!*”. A kapott válaszok többségében rövidek, az egy-két szótól a néhány mondatos válaszig terjednek. Mivel nyitott kérdést alkalmaztunk, nem törekedtünk arra, hogy strukturált választ kapjunk, emiatt utólag próbáljuk meg azonosítani, hogy a válaszokban milyen szempontok és témák jelentek meg, majd az azonosított témákat (struktúrákat) pedig megpróbáljuk visszacsatolni a téma elméletéhez.
Bár a módszertan kvalitatív, a válaszok elemzése kapcsán vizsgáltunk mennyiségi ismérveket is (gyakoriságokat), ezek azonban csak a vizsgálat keretein belül értelmezhetők, általánosításra nem alkalmasak.

4. Eredmények

Az általunk vizsgált időszakban ezernél is több látogatói és egyéb vélemény jelent meg a Sziget Festival Official oldalán a Vélemény rovatban. Ezen vélemények egy része összefüggő kommentfolyamokká állt össze, mivel volt néhány olyan téma, amelyek több kommentelő figyelmét megragadták.

Az egyik ilyen kurrens téma a hangosítással kapcsolatos probléma volt, amely évek óta kíséri a Sziget Fesztivált. Az Óbudai-sziget környezetében élők évről-évre felemelik a szavukat a rendezvény hangosításával kapcsolatban, amely a Sziget Festival Official Facebook oldalán is „lecsapódik", zömében igen indulatos bejegyzések és válaszok formájában. Jellemző az informális, keresetlen stílus, egymás kioktatása, a szervezők szidalmazása. Mivel témánk szempontjából a helyi lakosok véleménye és hozzászólásai nem voltak relevánsak, így ezeket teljes egészében elhagytuk az elemzésből.
A másik kurrens téma, amely alapvetően a szervezési hiányosságokat vetette a szervezők szemére, a beléptetéssel volt kapcsolatos. A Rihanna koncert estéjén több magyar, napijegyes látogató jelezte, hogy a beléptetés nagyon elhúzódott, igen hosszas, esetenként több órás sorállást követően jutottak az előre megrendelt jegyükhöz, ennek visszhangajként a kommentfolyamban egy igen hosszú szakasz a szervezőket hibáztatta, hogy nem készültek elegendő kapacitással. Bár ez a felvetés illeszkedett a témánkhoz, azonban sok tekintetben elnyomta a többi témát, így ebből a kommentcsokorból nem minden hozzászólást vettünk figyelembe.
Az általunk elemzett hozzászólások többségét külföldi fesztiválátogatók írták, nagyjából 2/3-1/3 arányban. A válaszadók nemzetisége és származási országa nem minden esetben volt megállapítható, ugyanis a hozzászólók Facebook profiljain ezek az információk nem mindig érhetők el nyilvánosan. Csak a véleményírók és kommentelők mintegy negyede esetében találtunk származási országgal kapcsolatos információt, ezek között a britek és az olaszok képezték a legnagyobb csoportot, az ukránok, írek, hollandok, franciák mellett.
A hozzászólásokban érintett fő témák a következők voltak:

- A line-up, azaz a zenei felhozatal, negatív és pozitív vonatkozásban.
- Az árak, lényegében csak negatív kontextusban.
- A fesztivál különféle szolgáltatásaival és szervezésével kapcsolatos vélemények, negatív kontextusban.
- A fesztivál különféle szolgáltatásaival és szervezésével kapcsolatos vélemények, pozitív kontextusban.
- A fesztiválozók által megélt élmény, külön is kiemelve a fesztiválra jellemző közösségi élményt.
- A visszatérési hajandóság és kötődés a fesztiválhoz, valamint a fesztivál ajánlása.

A *line-up („zenei felhozatal")* a fesztivál legfontosabb jellemzője, egyértelműen az élmény meghatározó tényezője. A line-up-pal kapcsolatos pozitív véleményeket két alkód alapján értékeltük (1) jó eladók léptek fel, (2) remek volt a zene. Az előadók, illetve egy adott előadó említése valamivel gyakoribb volt, mint általában a remek zene, azaz a konkrét fellépők (és teljesítményük) jelentősen hozzájárul a látogatói élményhez. A pozitív említések között megjelent Rihanna, a Muse, az Asus a Manu Chao, a Sum 41, Neighborhood, Parov Stelar, Afrojack, amelyek head-liner-ek (azaz vezető előadók) voltak a 2016-os sziget fesztiválon. A „remek zene" kóddal a „great line up", „great music" jellegű véleményeket jelöltük meg, és ezekben a véleményekben többször előkerült a zenei felhozatal változatossága. E tekintetben talán a legjellemzőbb vélemény így hangzott:

„The music diversity is amazing, there is something for everyone at any given moment."

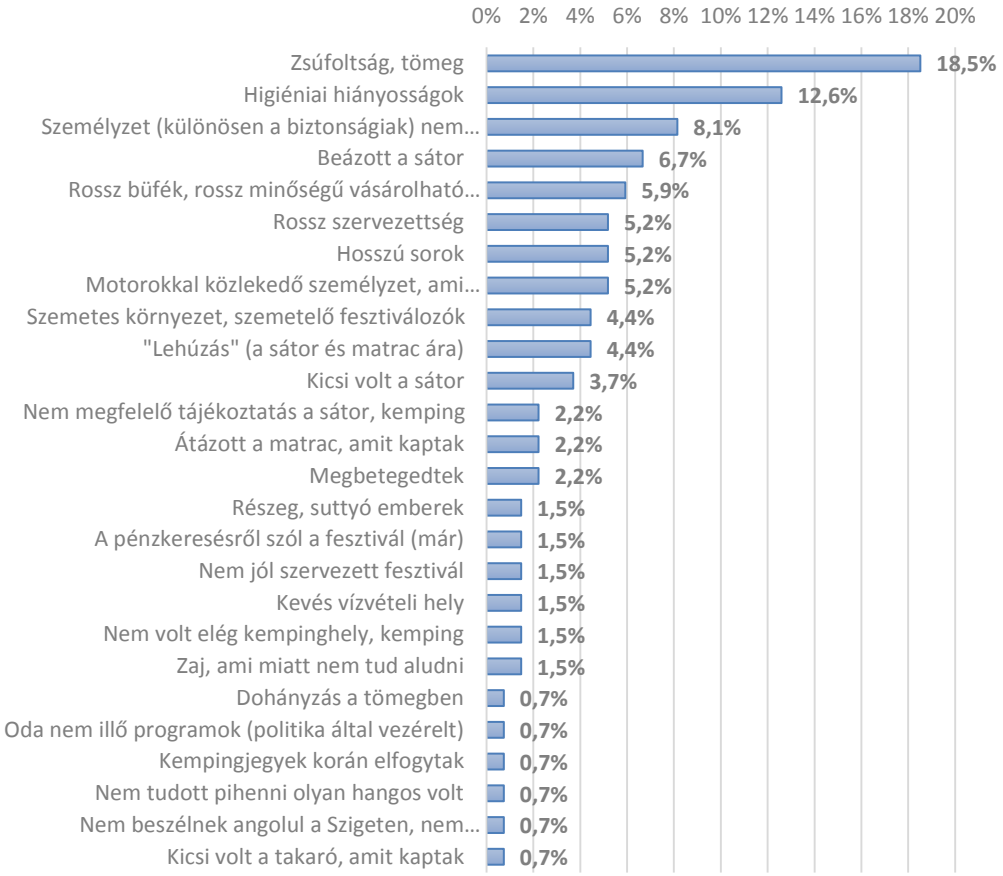
A fesztiválozók negatív kontextusban is értkelték a zenei felhozatalt, e a tekintetben is több szempontot is kódoltunk. Az egyik legyakrabban említett probléma, hogy a line up nem volt a legjobb, hiányoltak nagyobb, illetve más neveket az fesztiválról. Korábban a Szigeten fellépett Amy Winehouse, Prodigy, Motorhead, idén egyebek mellett a szebb napokat látott Noel Gallagher-rel kell „beérni", és többen megjegyezték, hogy a line up „*was rammed full of*

very mildly talented button pushers (DJs)". Ezen felül megjelent a hangosítás elégtelenségére vonatkozó kritika is (pl. Muse és a Bring Me the Horizont koncertjén). A zenei felhozatallal kapcsolatos negatív vélemények azonban messze nem voltak annyira dominánsak, mint a pozitívak, azzal együtt is, hogy a negatív véleményekben túlsúlyos volt Rihanna koncerttel kapcsolatos „össznépi" felháborodás, különösen a magyar, ezen belül is napijegyes látogatók körében, akik nehezményezték, hogy a fellépés fél órát csúszott, gyenge volt a show, miközben óriási volt a tömeg és hosszú várakozás alakult ki egyes pénztáraknál. A negatív line up-pal kapcsolatos értékelésekben gyakran pozitív aspektusokat is megfogalmaztak a véleményeket írók, sőt volt, aki „elnézte" a line up hiányait is. Ahogy egy orosz fesztiválozó tömören megfogalmazta: *„Hope for a better line up next year."*
Bár kvantitatív értelemben nem érdemes értékelni az eredményeket, a line up-pal kapcsolatban lényegesen több pozitív vélemény fogalmazódott meg, mint negatív. Ha a fesztiválélménnyel kapcsolatos értékeléseket is idevesszük (lásd alább!), a Sziget egyik legnagyobb erőssége, lényegében USP-je, a fesztiválélmény meghatározó eleme a line up, ami nem meglepetés, hiszen könnyűzenei fesztiválról van szó. A line up évről évre történő (finom-)hangolása és az előadók megnyerése, fellépések lekötése a Sziget Kft. legfontosabb tevékenysége.
Az *árakkal* kapcsolatban a negatív vélemények jellemzően nem annyira a fesztiválbelépők árai miatt hangzottak el (bár erre vonatkozóan is érkezett néhány megjegyzés), hanem főképp a fesztiválon vásárolható ételek és italok, valamint sátrak és matracok árait tartották nagyon magasnak a fesztiválozók, különösen, hogy a minőségük sem volt megfelelő. Ahogy az egyik fesztiválozó írta:

„Drink prices are regulated by management and alright, but some food is just terribly overpriced comparing to the Hungarian standard (in most cases triple or four times more) and unfortunately from my experience of such a bad quality, that you actually don't wanna eat it at all..."

A *fesztivál különféle szolgáltatásaival és szervezésével kapcsolatos véleményeket* negatív és pozitív kontextusban is kódoltuk. A szolgáltatásminőség jellemzően jórészt negatív kontextusban jelent meg, az összes általunk kódolt szegmens egyharmada a fesztivál szervezésével, az elérhető szolgáltatások különféle jellemzőivel kapcsolatos problémákra mutatott rá. Ezek közül a legfrekventáltabb probléma a zsúfoltság és a tömeg, a higiéniai problémák, valamint egyes helyezeteket rosszul kezelő fesztiválszemélyzet (különösen a biztonsági emberek) voltak (1. ábra). A fesztiválhelyszín higiéniai helyzetével (WC-k, zuhanyzók állapota, elérhetősége, a szabadtéri higiéniai állapotok) kapcsolatban nem kizárólag negatív vélemények jelentek meg, de a negatív vélemények igen erőteljesek voltak. Ahogy az egyik véleményíró megfogalmazta: „*Toilets were ultra grim*", és többen megjegyezték, hogy nem találtak csapot, így nem mostak kezet a fesztivál időszaka alatt. Elképzelhető, hogy a gyenge higiénia volt az oka annak, hogy néhányan megbetegedtek a Szigeten, és emiatt haza kellett utazniuk. (Az ezzel kapcsolatos thread nem csak a Facebook-on, hanem a Reddit-en is folyatódott a fesztivál zárását követő napokban.)
Az alapvető problémákhoz szorosan kapcsolódva került említésre a kempinggel kapcsolatos problémahalmaz, különösen a fesztivál területén megvásárolható sátrak és polifoam matracok horribilis ára (89 euró) és alkalmatlansága „verte ki a biztosítékot" a fesztiválozók körében. A szervezők által forgalmazott sátorban két ember nem fért el, előfordult, hogy a zipzárak fülei az első használatkor leszakadtak, a sátrak első éjjel beáztak, a fekvőhelynek vásárolható polifoam matracok kicsik és vékonyak voltak. A szolgáltatás árazásával és minőségével kapcsolatban az egyik leggyakrabban leírt vélemény a „*rip off*" (lehúzás) volt.

1. ábra: A szolgáltatásokkal, szervezéssel kapcsolatos problémák említése az összes kódolt probléma arányában



A szolgáltatásminőséggel kapcsolatos pozitív megjegyzésekből sokkal kevesebbet kódoltunk, a negatív megjegyzésekhez viszonyítva mindössze ötödannyit. A legfontosabb dicséretek éppen a szervezettséggel kapcsolatosak voltak, megjelent többször az a vélemény, amely a versenytársaival összehasonlítva sokkal jobbnak ítélte a Szigetet: *„Having experienced the biggest UK festivals this is much more organised and ten times better in general (...)*”, és többen dicsértek a Szigetre jellemző változatosságot is:

„Amazing line-up with not only concerts, but also circus shows, attractions all over the island (art zone, I Ching Labyrinth, or Hungarikum village) and nonstop parties in bars and Island's streets. Shout out to the Magic Mirror's Berlinesque Cabaret (what a breath-taking show!), Rossmann's Bubble parties and cheap saviour of our hungry guts Aldi. Impossible to catch up with everything but expect to be entertained every second you are up!”

A *fesztiválélmény* nagyon sok értékelésben megjelent. Az élményt közel annyiszor kódoltuk, mint ahány negatívumot regisztráltunk a szolgáltatásokkal kapcsolatban. A hozzászólások és vélemények jellemzően rövidek voltak, a fesztiválozók gyakran csak egyetlen, általuk jellemzőnek ítélt szóval, vagy rövid mondattal írták le a megélt élményt, például:

„Epic!!”
„Hihetetlen!) <3”
„Amazing!!! ...to be continued!!!!”
„Just wonderful week in Sziget !!”
„One of the most incredible experience of my life!”

„Best music festival in the world! Always an amazing line up and atmosphere… Can't wait to go back."
„Best festival ever !!"
„The best Festival of the whole World! Amazing People & a Place of real Freedom!!"
„Brilliant, brilliant, brilliant!"

Tipizálva az élményre vonatkozó véleményeket, a fesztiválozók a következő jelzőkkel találkoztunk a leggyakrabban: kiváló, nagyszerű, legjobb, csodálatos varázslatos, hihetetlen, nagyszerű az atmoszféra és a hangulat, illetve ezeken az élménymotívumokon kívül egyszerűen csak a „jó volt", a „felejthetetlen", illetve a fesztivál szlogenjére utalva „a szabadság szigete". Az élménnyel kapcsolatban egy találó összefoglalás az egyik fesztiváló részéről a következő volt: „*I loved so much my experience in Sziget!*".
Az élménynek fontos eleme volt a közösség, a fesztiválozók közül sokan kiemelték, a jó társaságot, amely a Szigetre jellemző: „*the people are all legends*", írta az egyik külföldi fesztiválozó, míg egy magyar kommentelő úgy fogalmazott, hogy „*hihetetlenül barátságos emberek*". Megint más vélemény szerint: *„(…) the festival was amazing full of happy people from all over the world. A "must see" definitely!"*
A kódolást áttekintve az is kiderül, hogy a pozitív élményeket a leggyakrabban a következőkkel kódoltuk párhuzamosan (azaz ezek együtt jelentek meg a véleményekben): remek zene, jó társaság, erős zenei felhozatal.

A *fesztivál ajánlása és a visszatérési hajlandóság* jellemzően az elégedettséggel függött össze. A kódolás során átfedések mutatkoztak az élmény, és a „jövőben is látogató leszek" jellegű vélemények között, a legtöbb kettős kódolás a pozitív élmény – visszajövök kódpárra volt jellemző, azaz egyértelmű kapcsolat mutatható ki az élmény és az újralátogatási hajlandóság között.
Szintén mutatkoztak átfedések a pozitív (kognitív) szolgáltatásélmény és az ajánlási hajlandóság között, azaz, ha a fesztiválozó pozitívnak értékelte a kapott szolgáltatásokat a Szigeten nagyobb hajlandósággal ajánlotta másoknak a fesztivál látogatását. A pozitív fesztiválélmény emellett több véleményben összekapcsolódott a jó társasággal, a remek zenével, a kiváló előadókkal és a jó szervezéssel.

5. Következtetések és javaslatok
A fesztiválozók véleményének elemzése arra mutat rá, hogy sok látogató kiemelkedő élménnyel távozott a fesztiválról, amit jól jeleznek a túlfűtött, általában érzelmekkel teli megfogalmazások. (Volt olyan olasz látogató, aki gyakorlatilag egy irodalmi ihletésű novellát írt arról, hogy mennyire szürkék a hétköznapjai a Sziget nélkül, és mennyire várja, hogy újra ott lehessen ebben a „csodavilágban" – így a jegyek előértékesítésének megkezdésekor azonnal megrendelte a hetijegyét a következő fesztiválra.)
A vélemények elemzése alapján jól azonosítható, hogy a fesztivál komplex élményt (fogyasztói értéket) nyújt, és a szakirodalommal összhangban ezt az élményt kognitív és affektív elemek alkotják, illetve generálják. A véleményeket elemezve az a következtetés adódhat, hogy minél erősebb a látogató érzelmi érintettsége, minél jobban elragadja a Sziget különleges atmoszférája (bevonódás), annál intenzívebb az élménye. Eközben azok a kognitív tényezők, amelyek akár mérhetők is lennének (pl. menyire tiszták a mellékhelységek, mennyire szakszerű a személyzet, milyen drága a sör, beázik-e a méregdrágán megvásárolt sátor stb.) nem minden fesztiválozó esetében ellenpontozza a bevonódásából származó élményt. Másképp fogalmazva a Sziget vagy „elvarázsolja" a látogatót, és ebben az esetben ezek a technikai jellegű tényezők kevesebbe lesznek annyira fontosak, illetve ezekre is pozitívabban tekint a látogató, vagy nem érinti meg mélyen a látogatót a Sziget, ennek

eredményeképp a technikai jellegű tényezők (fellépők, tisztaság, árak, szolgáltatásminőség) felértékelődnek, és jelentősebb súllyal határozzák meg a fesztiválélményt (2. táblázat).

2. táblázat: A fogyasztói érték, az élmény „pillérei" a Sziget fesztiválon

AFFEKTÍV TÉNYEZŐK	A FOGYASZTÓI ÉRTÉKET MEGHATÁROZÓ TÉNYEZŐK, „ÉLMÉNY-PILLÉREK"	KOGNITÍV TÉNYEZŐK
Hangulat Az „élő" atmoszféra A „szabadság szigete" érzés Csodavilág Nagyszerű emberek Nagyszerű előadók (*kognitív is!*) Változatos rendezvények Kiszakadás a valós világból		Line up, headliner-ek *(affektív is!)* Szolgáltatások minősége Árak Személyzet hozzáértése Kiszolgálás minősége Catering minősége és árazása Tisztaság, higiénia Zsúfoltság, tömeg
Főként az érzelmekre ható, mélyebben átélt élmények. *Az átélés miatt az affektív tényezők erősebbek lehetnek, elmerülést, azonosulást kínálnak, hatásuk tartósabb.*		*Tudatosan értékelhető, mérhető, „technikai jellegű" tényezők.* *Befolyásolják az élményt, jellemzően inkább megtapasztalhatók, és nem átélhetők.*

Az affektív élménytényezőknek van még egy fontos tulajdonsága, amelyet a szakirodalom helyenként „közös élményteremtésnek" nevez (lásd pl. Binkhorst – Denker, 2009). Ez a fesztiválátogatók esetében azt jelenti, hogy nem csak passzívan átélik az élményt, hanem egyúttal részt vesznek az élmény teremtésében. Egy fesztiválozó konkrétan és komplexen meg tudta ragadni annak az élménynek a lényegét, amit a Sziget nyújt a látogatói számára:

„*This festival is **mostly about the living atmosphere** and the people creating it, and **all the attractions and surrounding that makes the time spent there awesome** and the **non-stop music and party**, and if some people don't like some or most of the headliners... and are only interested to see big acts they are at the wrong place."*
(...)
*"This is a festival is **not only about the headliners**. It's **for spontaneous, free spirited and fun people** who **enjoy randomness, music, art, fun, party** and **want to feel free** and **forget the real world** for a few days."*

Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy a szervezőknek mindkét élménytípusról (fogyasztói értékről) gondoskodnia kell, mert tartósan nem lehet sikeres az a szolgáltatási stratégia, amely csak az egyik tényezőcsoportra koncentrál. Bármilyen „jó is a buli", a rossz minőségű kiegészítő szolgáltatásokkal kapcsolatos negatív vélemények látogatottság csökkenésével járhatnak. Egy magyar viszonylatban – de az elmúlt évek alapján európai viszonylatban is – prémiumként pozícionált (és prémiumként árazott) fesztiválon a kognitív tényezőkkel foglalkozni kell, mert gyorsan elterjed, hogy túlárazott, túlértékelt fesztivál, amin csak „lehúzzák" a látogatót.[22]

[22] Jelenleg (2018 február végén) a Sziget Festival Official Facebook oldal Vélemények rovatában egy egycsillagos vélemény vezeti a leghasznosabb vélemények listáját, amely 2017 augusztusában néhány héttel a rendezvény után íródott: „*Overpriced, overrated festival. Poor organisation, not respecting hygiene norms. In fact, not respecting the festival goers. Lots of people had to be taken to the hospital due to food poisoning. It is such a pity to come back from Hungary with such a bad opinion of Sziget Festival. It either got worse than previous years or it is not at all what is cracked up to be. Not bad line-up but could have been better. I must say though that I very much appreciated the workshops and the fact that the festival aspires to be a sustainable one (decorations made out of plastic and so on). Lots of creativity, terrible sense of practicality.*"

6. Összefoglalás

Tanulmányunkban bemutattuk a fesztiválok turizmusban és a fesztiválozók életében játszott szerepét, valamint a Sziget Fesztivál példáján keresztül a tartalomelemzés módszertanával megvizsgáltuk, hogyan teremthető fogyasztói érték a résztvevők számára, azaz mely dimenziók mentén határozható meg a fogyasztók (fesztiválozók) számára értéket jelentő tényezők csoportja. Kutatásunkból jól látható, hogy a fogyasztói értékek és egyben a látogatói élmény kognitív és affektív értékdimenziókon keresztül jön létre.

Jelen kutatásban is, mint általában az ilyen típusú vizsgálatoknál, látható a fogyasztói vélemények szélsőségessége, azaz a véleményalkotásban vagy a nagyon negatív vagy a nagyon pozitív vélemények túlsúlya. Kvantitatív értelemben nem értékeltük eredményeinket, DE látható, hogy negatív vélemények inkább a kognitív fogyasztói értéktényezők (ételek, italok ára és minősége, vizesblokkok állapota, sátrak minősége stb.), a pozitív vélemények pedig az affektív értéktényezők (fesztivál élmény, pl. line up, szervezettség, programok változatossága, résztvevők köre; „közös élményteremtés") esetében figyelhetők meg. A fogyasztók észlelései és kinyilvánított elvárásai alapján a fesztiválátogatók esetében az alábbi értékpilléreket határoztuk meg:

- Kognitív pillér, amely valójában a részvétel feltételeként, azaz alapfeltételként határozható meg, e fogyasztói értékpillér szolgáltatói biztosítása nélkül kritikus a fesztiválozók elvárásainak való megfelelés, ezáltal pedig a fogyasztói elégedettség is. Kutatásunkban idetartozóan az alábbi tényezőket azonosítottuk, amelyek befolyásolják az élményt, jellemzően inkább megtapasztalhatók, és nem átélhetők:
  - alapszolgáltatás ára,
  - alapszolgáltatás minősége.
- Affektív pillér, amely a termék, azaz maga a fesztivál fogyasztói hasznosságában, fontosságában ragadható meg, és magát a fogyasztói élményt jelenti. Főként az érzelmekre ható, mélyen átélt élmények. Az átélés miatt az affektív tényezők erősebbek lehetnek, elmerülést, azonosulást kínálnak, hatásuk tartósabb. Kutatásunkban a fesztiválátogatók affektív értéktényezői az alábbiak:
  - fesztivál élmény – atmoszféra/milliő,
  - fesztivál élmény – zenei és egyéb programkínálat,
  - közös élménykreáció – közösség, emberi kapcsolatok,
  - eszképizmus.

Hogy mi jelent értéket a fesztiválozók számára, természetesen évről évre változik, párhuzamosan a világtrendek változásával, a digitalizáció fokának növekedésével és a célcsoport generáció fogyasztási szokásainak átalakulásával. A fogyasztói értékek feltárása azonban kétségkívül a termék versenyképességének alapját képezi, így azok ismerete a professzionális fesztiválszervezők számára kritikus.

Irodalomjegyzék

Babin, B. J. - Darden, W. R. - Griffin, M. (1994): Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping. *Journal of Consumer Research,* 20 (4) 644–656.

Binkhorst, E. – Dekker, T. D. (2009): Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research *Journal of Hospitality Marketing & Management* 18 (2-3)

Chikán A. – Demeter K. (2004): *Értékteremtő folyamatok menedzsmentje*. Aula Kiadó, Budapest

Gelei A. (2006): Beszállító-típusok és azok alapvető kompetenciái a hazai autóipari ellátási láncban. *Ph.D. értekezés*. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest

Hofmeister T. Á. – Simon J. – Sajtos L. (2003): *Fogyasztói elégedettség*. Alinea Kiadó, Budapest

Holbrook, M. B. (2006): Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59 (6) 714-725.
Hou, L. – Tang, X. (2008): Gap Model for Dual Customer Values. Tsinghua Science and Technology, 13 (3) 395-399.
http://www.fvm.gov.hu/doc/upload/200711/fatosz_elso_beszamolo.pdf (letöltve: 2011 július 2.)
Kozma M. (2009): Értékteremtés Public-Private Partnership keretében – különös tekintettel a vállalkozó szempontjaira. *Ph.D. értekezés*. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest
Kulcsár N. (2016): A szennai hurkafesztivál sikertörténete. In: Jászberényi M. – Zátori A. – Ásványi K.: *Fesztiválturizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest 227-233.
Lapierre, J. (2000): Customer-Perceived Value in Industrial Contexts. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 15 (2–3)122–140.
Parasuraman, A. – Grewal, D. (2000): The Impact of Technology on the Quality- Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1) 168-174.
Parasuraman, A. – Zeithaml, V. A. – Berry, L. L. (1985): SERVQUAL: A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall) 41-50.
Saldana, J. (2009): *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Sage Publications Ltd.
Sánchez-Fernández, R. – Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007): The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*. 7 (4) 427-451.
Sulyok J. – Sziva I. (2009): A fesztiválturizmus nemzetközi és hazai tendenciái. *Turizmus Bulletin*, (3) 3-13.
Szabó J. Z. (2015): Milliók szórakozása – Hová tart a magyar fesztiválpiac? http://www.portfolio.hu/gazdasag/milliok_szorakozasa_hova_tart_a_magyar_fesztivalpiac.208528.html (letöltve: 2017. március 10.)
Woodruff, R. B. (1997): Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2) 139-153.
Yuan, Y-H. E. – Wu, C. K. (2008): Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (3) 387-410.
Zeithaml, V.A. (1988): Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3) 2-22.
http://www.fesztivalregisztracio.hu/index.php?modul=mar_regisztraltak (letöltve: 2017. március 11.)
https://www.programturizmus.hu/kategoria-fesztival.html?f=30&fs=d (letöltve: 2017. március 11.)

„Chillezzünk, beszélgessünk, áztassuk ki a testünket!”
Mitől működik az influencer kommunikáció a turizmusmarketingben?

"Let's chill, talk and soak up our bodies!"
What makes influencer communication work in tourism marketing?

DR. GULD ÁDÁM
PhD, Pécsi Tudományegyetem, Bölcsészettudományi Kar,
Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék
guldadam@commonline.hu

A véleményvezérként is funkcionáló sztárok a 20. század eleje óta szolgálnak marketing célokat azáltal, hogy tartalom-előállítókat, médiatermékeket és kereskedelmi márkákat népszerűsítenek. Fontos látnunk azt is, hogy bár a kulturális környezet gyorsan változik, továbbra is a híresség jelentik a közönséghez, vagyis a fogyasztókhoz való eljutás egyik leghatékonyabb módját. Ezzel összefüggésben a médiapiacok legjelentősebb fejleménye az, hogy az utóbbi bő egy évtized során a piacra történő belépés korlátai jelentős mértékben lecsökkentek, így ma már szinte bárki tartalom-előállítóvá, illetve online sztárrá és influencerré válhat. A folyamattal párhuzamosan a tartalom-előállítás is újszerű logika szerint zajlik; az online felületeken olyan híresség és tartalmak válnak egyre népszerűbbé, amelyek attribútumát a *hétköznapiságban* kell keresnünk. Vajon hogyan válik az említett jelenség a turizmusmarketing szerves részéve? Mi lehet az influencerekkel folytatott marketingkommunikáció legfőbb vonzereje éppen ezen a területen? Hol találjuk az erre vonatkozó nemzetközi és hazai best practice példákat? Az alábbi tanulmányban elsősorban ezekre a kérdésekre keressük a válaszokat.

Kulcsszavak: online sztárok és celebek, influencer kommunikáció, YouTube, turizmusmarketing

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.

By popularizing content creators, media products and commercial brands, stars have been playing an important role in achieving marketing targets since the early 20th century. It is also important to see that inspite of the rapid transformation of the cultural environment celebrities are still one of the most effective “tools” to address the public, that is to say the consumers. In this context, the most significant development of the media market is that the entry into the market has fallen considerably over the past decade, so now almost everyone can become a content creator, an online star or an influencer. Parallel to the process, the creation of the content is carried out according to a new logic; those online celebrities and contents are becoming increasingly popular whose attributes are to be found in *averageness*. How has this phenomenon become an integral part of tourism marketing? What could be the main attraction of using influencers in marketing communication in this certain area? Where can we find examples of international and domestic best practices? The present paper will focus primarily on these questions.

Keywords: online stars and celebrities, influencer communication, YouTube, tourism marketing

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: a hírnév természete régen és ma

A sztárok kulturális és gazdasági ereje óriási. A sztárság mindig izgalmas téma, hiszen a sztárokkal kapcsolatos hírek és események szinte mindenkit érdekelnek. Emellett a sztárok folyton újabb területeket hódítanak meg, nem csak földrajzi, hanem szimbolikus értelemben is,[23] illetve a hatókörüket az összes létező médiumra kiterjesztik a mozitól kezdve rádión és a televízión keresztül a közösségi média világáig. Mindebből következik, hogy a téma iránt nem csak a kommunikáció- és médiakutatás érdeklődik, hanem a jelenséggel ma már szociológusok, antropológusok, kultúrakutatók, közgazdászok, marketingesek és politológusok is foglalkoznak, csak hogy néhányat említsünk a legjellemzőbb területek közül. Mindez azt mutatja, hogy a sztárság kérdése az utóbbi bő egy évtized fejleményei kapcsán forró témává vált, és egyre többen gondolják, hogy a jelenség megfejtésén keresztül közelebb kerülhetünk a kortárs viszonyok megértéséhez is.

Azzal párhuzamosan, hogy a híresség szerepe felértékelődik és egyre több területen vannak jelen, egyre több típusuk is tűnik fel, így ma már egyre komolyabb nehézséget okoz, hogy a *sztár* fogalmát meghatározzuk. Jelen tanulmány kereteit ennek a kérdéskörnek a részletes tárgyalása szétfeszítené, ugyanakkor a fogalmi keretek tisztázása végett érdemes röviden kitekintenünk a leggyakrabban használt kategóriák ismertetésére.

Híres embereket minden történelmi korszakban találunk, de a sztárság kategóriája, abban az értelemben, ahogyan ma használjuk, csak a 20. század elejétől, a tömegmédia megjelenésétől fogva létezik. A sztárság azonban nem statikus kategória, a társadalom, a kultúra és a médiatechnológia változásával párhuzamosan maga a fogalom is állandó átalakulásban van. Így ma a legtöbb szakirodalom sztár és sztár között is különbséget tesz; ezt a *sztár* és a *celeb* kifejezések közti jelentéskülönbség árnyalja. Röviden, a *sztárok* a híresség elitjét képviselik, ismertségük jellemzően valamilyen kiemelkedő teljesítményen alapul, népszerűségük pedig átfogó, gyakran globális. Ezzel szemben a *celebek* általában csak arról híresek, hogy híresek, kulturális és gazdasági befolyásuk elenyésző, személyiségük megosztó (MUNK 2009).

A sztárság „evolúciója" a média fejlődésétől elválaszthatatlan folyamat. Greta Garbo, Marilyn Monroe, Michael Jackson vagy Madonna, illetve a hasonló sztáróriások, a médiatörténet egy sajátos korszakában jelentek meg, ahol viszonylag kevés csatorna létezett, kevés megjelenési lehetőséggel, viszont ezeknek a jelentősége jóval nagyobb volt, mint manapság. A jelenség szempontjából az sem mellékes, hogy a megjelenések sporadikus jellege, illetve az egyirányú kommunikáció hatalmas távolságot teremtett a földön túli magasságokban mozgó sztár és a hétköznapi rajongó között. Ehhez képest mára a sztárság korábbi formáihoz kapcsolódó illúziók nagyrészt szertefoszlottak, elsősorban a közösségi média hatására. A sztárok leleplezőtek, kiderült róluk, hogy ők is hétköznapi halandók. Ezzel együtt a manapság elérhető, végtelen számú csatorna sokkal több ismert embert termel ki, mint amennyi korábban létezett. Ők többnyire eleve hétköznapi figurák, és kevés kivétellel esélyünk sincs arra, hogy a klasszikus tömegmédia sztárjainak korábbi ismertségét és befolyását megközelítsék. Ebben az értelmen nyugodtan kijelenthetjük, hogy a sztárság történetében egy jelentős korszak véget ért.

Az új média megjelenése azonban új típusú ismert emberek felbukkanását eredményezi, akiket a „hétköznapi híresség" fogalmával írhatunk le a legérzékletesebben (GLÓZER – GULD, 2015; GULD 2016). Ez a kifejezés egyrészről azt sugallja, hogy az új média sztárjai sokszor teljesen hétköznapi figurák, akik például a saját otthonukban rögzített videóikkal válnak ismertté. Másrészről a hétköznapiság a feldolgozott problémákkal összefüggésben is értelmezhető, hiszen ezek között olyan mindennapi témák kerülnek elő, mint a főzés, a

[23] Ma a szórakoztatóipar sztárjai mellett sok egyéb, korábban többé-kevésbé hétköznapinak tekintett szakma képviselői is elérhetik ezt a státust, úgymint a sport (David Beckham), a konyhaművészet (Gordon Ramsay), a politika (Barack Obama) vagy éppen az üzleti élet (Mark Zuckerberg) területén.

testápolás, a testedzés, az egészséges életmód vagy az öltözködés (GLÓZER, 2016a). Mindemellett fontos kihangsúlyozni azt is, hogy az új média minden eddiginél intimebb és intenzívebb kapcsolatot tesz lehetővé a feltörekvő híresség és a közönségük között, ráadásul az állandó jelenlét egyszerre több csatornán keresztül valósítható meg: a videók felkerülnek a YouTube-ra, megosztják őket Facebookon és „bepromózzák" az Instagramon is.

2. Fogalmi keretek: véleményvezérektől az influencerekig

A népszerű vloggerekkel és bloggerekkel összefüggésben körülbelül 2016 óta egyre többször használjuk az online *véleményvezér* (*opinion leader*) vagy *online influencer* kifejezéseket is. Előbbi fogalom korántsem újdonság a kommunikáció- és médiakutatás területén; a koncepciót először Paul Lazarsfeld és Elihu Katz használták a kommunikáció két lépcsős modelljének (*two-step-flow of communication*) megalkotásakor a 20. század ötvenes éveiben (KATZ – LAZARSFELD, 1957). A szerzők a tömegmédia hatásának vizsgálata közben felfigyeltek arra, hogy egyes különleges helyzetben lévő, nagy népszerűséggel és presztízzsel rendelkező médiafogyasztók az üzeneteket újra értelmezve, azokat saját nézeteiknek megfelelően átformálva közvetítik a környezetük felé. Katz legfontosabb megállapítása szerint, az efféle véleményvezéreknek nagyobb hatása van az emberek véleményére, viselkedésére és cselekedeteire, mint magának a médiának. Kifejtette továbbá, hogy a véleményvezéreket a környezetük azért tartja hitelesebbnek, mert a tevékenységüket nem társítják valamilyen külső erőhöz vagy befolyáshoz, például a politikai vagy marketing célú meggyőzés folyamatához (KATZ 1957). Katz és Lazarsfeld meghatározása alapján a következő három tényező szükséges ahhoz, hogy valaki véleményvezérré váljon: 1) stabil értékrendszeren nyugvó, határozott véleményeket fogalmazzon meg, 2) szakmai kompetenciák, 3) kiterjedt közösségi hálózat (KATZ – LAZARSFELD, 1957).

A kommunikációs szakma a véleményvezérek befolyását már a 20. század második felétől kezdve egyre tudatosabban alkalmazta. Ennek során a média szerepe tovább erősödött abban az értelemben, hogy azok a véleményvezérek váltak egyre befolyásosabbá, akik több megjelenési lehetőséget kaptak a médiában, például a televízióban (ROSE – KIM, 2011). Ez a folyamat a digitális forradalom hatására teljesedett ki, amikor az online influencerek megjelenésével párhuzamosan ebben az összefüggésben is átékelődött a személyes, valós időben és térben létrejövő interakciók jelentősége, és olyan véleményvezérek szereztek (és szereznek) egyre nagyobb befolyást, akik csupán a médián keresztül érik el a követőiket.

Itt érdemes megjegyezni, hogy a hagyományos véleményvezér és a manapság használatos influencer kifejezések esetében a hasonlóságok mellett fontos jelentésbeli különbségeket is felfedezhetünk. Az egyik legfontosabb eltérés, hogy az influencer fogalomban a gazdasági, elsősorban a marketingtípusú meggyőzés funkcióját hangsúlyozzuk. Az egyik legelterjedtebb meghatározás szerint, az influencerek „olyan személyek, akik (vélt vagy valós) befolyásukkal, ismereteikkel, társadalmi helyzetükkel vagy kapcsolataik által hatással tudnak lenni mások döntéshozatalára a vásárlási folyamat során. A fogyasztók kiadásokkal kapcsolatos döntéseire egy szakértői csoport vagy referenciacsoport tagjai is befolyással bírhatnak, illetve az üzleti vagy szervezeti vásárlás során belső alkalmazottak (mérnökök, menedzserek, vevők stb.) vagy külső tanácsadók is influencerekké válhatnak."[24]

A fentiekből következik, hogy az influencerek, illetve a sztárok, celebek és hétköznapi híresség egymást részben fedő fogalmi mezőkként értelmezhetőek. Az utóbbi időben számos olyan törekvés látott napvilágot, amely a kommunikációs és marketing szakmán belül azt célozta, hogy nagyobb legyen az átláthatóság az egyes kategóriák között. Ezek közül most csak a nemzetközi irodalmakban leggyakrabban megjelenő megközelítéseket ismertetem, amelyek elsősorban üzleti szempontok szerint különböztetik meg az influencerek egyes

[24] http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html 2018. 02. 02.

típusait. Az alábbi megközelítés[25] az influencerek kultúrában, társadalomban és szakmai környezetben betöltött szerepéből indul ki, s ennek megfelelően hét különböző típussal dolgozik.

Celebek: az influencerek egyik leglátványosabb, legismertebb s egyben legbefolyásosabb csoportja, akik a média legnépszerűbb csatornáin keresztül a társadalom tekintélyes részét elérik. A celebek jelentősége elsősorban az, hogy mindig a legújabb, legérdekesebb, legvonzóbb termékeket, márkákat vagy szolgáltatásokat népszerűsítik. Bár a celebek biztosítják a legnagyobb elérést, azonban ez sokszor felszínes; a karakterek hitelessége a nyilvánvaló anyagi érdekek okán gyakran megkérdőjeleződik.[26] Napjainkban a globálisan legnépszerűbb celebek közé tartozik például Beyoncé Knowles, Cristiano Ronaldo és Justin Bieber.[27]

Újságírók: a klasszikus tömegmédia megjelenése óta jelentős véleményformáló erővel bíró szakmai csoport, az ő munkájukon keresztül ismerhetjük meg a körülöttünk lévő világ történéseit. Az elemzők mellett a független újságírókat tekinthetjük az influencerek legmegbízhatóbb csoportjának, akik kitartó munkájuk eredményeként érdemelhetik ki a fogyasztók bizalmát. Az újságírók közül néhányan akár globális szinten is képesek bizonyos problémákat tematizálni, ebbe az elit csoportba tartozik többek között az amerikai Anderson Cooper és Kate Adie, a BBC riportere.

Elemzők: az újságírókhoz hasonlóan, az elemzők is jelentős befolyással bírnak a közvélemény alakításában. Míg az újságírók munkájuk során képesek arra, hogy bizonyos eseményeket beemeljenek a nyilvánosságba, addig az elemzők azokkal az eszközökkel rendelkeznek, amelyek a történések mögötti mélyebb összefüggéseket tudják feltárni. Az üzleti életben ilyen sztár elemzőnek számít például Deborah Weinswing és Mike Mayo.[28]
Szakmai vezetők: a szakmájuk elitjébe tartozó, gondolatformáló szakértők, akik a médián kívül is számos csatornán keresztül terjesztik nézeteiket, így például különböző szakmai fórumokon, workshopokon és konferenciákon. Véleményük iránt a saját szakmai közegükön kívül a szélesebb nyilvánosság is érdeklődik, mivel sajátos elképzeléseik, egyedi szemléletmódjuk segítségével gyakran elsőként mutatnak rá lényeges összefüggésekre. A szakmai vezetők elitjébe olyan óriásvállalatok vezetői is felbukkannak, mint a Facebook-alapító, Mark Zuckerberg, vagy a Tesla Motors alapítója, Elon Musk.

Brand újságírók: az újságírók egy speciális csoportja, akiknek az a feladata, hogy a saját tulajdonú médiában (*owned media*) iparági vagy téma-specifikus híreket gyártsanak a vállalatuk számára. Jellemzőit tekintve egy fontos különbséget ki kell hangsúlyozni a brand újságírás és a tartalommarketing között; előbbi a konverziót célozza, vagyis azt, hogy a tartalomfogyasztóból vásárló váljon, míg utóbbi a véleményvezér önálló kezdeményezésén alapuló, bizalomépítő tevékenységként fogható fel. Kitűnő példa lehet erre a First Round

[25] Lásd: *Seven Types of Influencers And Why They're Important* https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/04/25/seven-types-of-influencers-and-why-theyre-important/4/#675595d32927 2018. 02. 02.
[26] Az egyik leginkább elhíresült példa, amikor az influencerek elitjébe tartozó Oprah Winfrey az Apple iPad készülékéről népszerűsítette a Microsoft alkalmazását. Lásd: *Oprah Tweets Her Love For Microsoft Surface Using An iPad*. https://techcrunch.com/2012/11/19/oprah-tweets-her-love-for-microsoft-surface-using-an-ipad/ 2018. 02. 02.
[27] Lásd: *The World's Highest-Paid Celebrities* https://www.forbes.com/celebrities/list/#tab:overall 2018. 02. 02.
[28] Bővebben lásd: *10 Most Influential Stock Analysts You Can Learn Your Lessons From* https://www.financewalk.com/top-best-famous-stock-analysts/ 2018. 02. 02.

Capital tulajdonába tartozó *First Round Review*, ami startupok számára hasznos információk közlésével foglalkozik.

Bloggerek: általában specifikus területeken működő online tartalom-előállítók, akik számtalan lehetséges tematikával dolgozhatnak, úgy mint a divat, az életmód, a sport vagy az üzleti élet bármely területe. A bloggerek a saját platformjaikon közölik a szövegeiket, és más influencerekhez hasonlóan jelentős kulturális és szakmai befolyásuk van arra vonatkozóan, hogy a követőik mit tartanak aktuálisnak, különlegesnek, divatosnak. Ide sorolhatjuk az utazással foglalkozó GlobalGrasshoppert és a luxusmárkákat népszerűsítő TheBlondSalad csatornák üzemeltetőit.

Platform-specifikus influencerek: ahogy a közösségi média csatornáinak száma növekszik, úgy egyre több felületen bukkannak fel az olyan platform-specifikus influencerek, mint a YouTube-sztárok vagy az Instagram-celebek. Ebben a csoportban találkozhatunk azokkal a hétköznapi hírességekkel, akik nem szakértőként, hanem hétköznapi emberként nyilatkoznak egy-egy népszerűbb téma kapcsán. Ők a hitelességüket és a befolyásukat nem a szakmai felkészültségük alapján szerzik, hanem azt hosszabb idő alatt, organikus módon alakítják ki. Platform-specifikus influencernek tekinthetjük például a 15,9 millió követővel rendelkező Instagram-sztárt, Dan Bilzeriant, illetve a 17,5 millió feliratkozóval rendelkező YouTube-sztárt, KSI-t.
A tipológiák egy másik megközelítésben abból indulnak ki, hogy az influencerek mekkora adott ismertséggel rendelkeznek, milyen széles közönséghez jutnak el, illetve hogy mekkora hatást (*impact*) tudnak gyakorolni a követőikre.[29] Ezek alapján többnyire három influencer típust tudunk elkülöníteni az alábbiak szerint:

Mega-influencerek: a médiasztárok elitje, akik egyszerre több csatornán jelennek meg (pl. televízió, YouTube, Instagram), gyakran globális ismertségnek örvendenek, és jellemzően egy milliónál több követővel rendelkeznek. Bár a közönségelérésük (*reach*) a legnagyobb, a követők többnyire csak lazább kötődést tanúsítanak irányukba. Ez részben azzal az óriási kulturális és társadalmi távolsággal magyarázható, ami az influencer és egy átlagos követő között figyelhető meg, részben pedig azzal, hogy a mega-influencer tevékenysége a legkevésbé hiteles a nyilvánvaló anyagi érdekeltség okán. Példaként említhető itt Kim Kardashian vagy PewDiePie.

Makro-influencerek: feltörekvő hírességek, akik jellemzően az online médiában tűnnek fel, és párhuzamosan két-három különböző csatornára gyártanak tartalmakat. Tízezernél több, de legfeljebb egy millió követővel rendelkeznek, tehát a követőtáboruk kisebb, ugyanakkor a rajongóik elköteleződése sokkal nagyobb, mint a mega-influencerek esetében. Ez részben azzal magyarázható, hogy a makro-influencerek ismertségük ellenére is inkább hétköznapi karakterek tudnak maradni, részben pedig a kisebb rajongótábor több lehetőséget biztosít a valódi interakcióra a tartalomgyártó és a fogyasztó között.[30] Példaként említhetjük itt a fashion vloggert, Dre Drexlet, vagy a testépítőt és modellt, Pietro Bosellit.

Mikro-influencerek: szűk körben ismert lokális vagy téma-specifikus hírességek, akik egy-két online csatornán jelennek meg, és legfeljebb tízezer követővel rendelkeznek. Gyakran találkozhatunk közöttük szakértőkkel és szakemberekkel, illetve olyan hétköznapi szereplőkkel, akik hosszabb ideje foglalkoznak egy-egy speciális tematikával, úgymint a

[29] Lásd például: *Mega, Macro, and Micro-Influencers: What's the Difference?* https://insightpool.com/mega-macro-and-micro-influencers-whats-the-difference/ 2018. 02. 04.
[30] Erről bővebben: Glózer (2016c).

számítástechnika, a főzés vagy a kertészkedés. A mikro-influencerek követőtábora tehát a legkisebb, viszont az elkötelezett követők aránya az ő esetükben a legnagyobb. Ez a tartalom-előállító és a tartalom-fogyasztó közötti intim, bizalmi viszonnyal magyarázható, valamint azzal az aktív interakcióval, ami a követők csoportján belül alakul ki. Tipikus mikro-influencernek tekinthető például a SmartGadgetsTechnology YouTube csatornája, amely bár csak 6771[31] feliratkozóval rendelkezik, az egyik legprofesszionálisabb csatornának számít az okoseszközökkel foglalkozó vlogok kínálatában.

Érdemes megjegyezni, hogy a fenti adatok és példák a globális, nemzetközi piaci trendekre érvényesek, amelyek a lokális, nemzeti piaci környezetben nem feltétlenül értelmezhetőek. Így például a magyar piac sajátosságaiból kifolyólag, elsősorban a nyelvi korlátokból adódóan, nem érdemes mega-influencerekről beszélni, hiszen alig akad egy-két olyan tartalom-előállító, aki ebbe a kategóriába esne. E helyett hazánkban makro-, mezo- és mikro-influencereket érdemes megkülönböztetni. A makro-influencerek közé soroljuk azokat a tartalom-előállítókat, akik 200.000-nél több követővel rendelkeznek (pl. a lifestyle vlogger Viszkok Fruzsina), a mezo-influencerek követőtábora 20.000 és 200.000 fő közé esik (pl. a játéktesztekkel foglalkozó GamedayIroda), végül mikro-influencernek számítanak a 1000 és 20.000 követővel rendelkező csatornák (pl. a kertész, Megyeri Szabolcs YouTube csatornája).[32]

A tanulmány további részében elsősorban azzal foglalkozom, hogy az influencer kommunikáció aktuálisan milyen szerepet játszik a turizmusmarketingben, hol találhatjuk az erre vonatkozó nemzetközi és hazai best practice példákat, illetve egy mikroszintű vizsgálat keretében választ keresek arra is, hogy mi kell az influencer kommunikáció sikerességéhez. Hipotézisem szerint a turizmusmarketing területén az influencerekkel folyatott kommunikációs kampányok legfőbb vonzereje a *hétköznapiságban* rejlik, amely egyfelől a műfaj sajátosságának tekinthető, másfelől azokra a tartalom-előállítókra is jellemző, akik ezekben a kampányokban feltűnnek.[33] Ezt az állítást három vlog vizsgálatán keresztül igyekszem igazolni. A kutatás során részben a videók tartalmát, részben pedig a felhasználók hozzászólásait elemzem kvalitatív eszközökkel, úgymint a videós tartalmak vizuális tartalomelemzése, illetve az online vitafórumok kvalitatív tartalomelemzése.[34]

3. Esettanulmány: mitől működik az influencer kommunikáció a turizmus marketingben?

A 2017-es év kétséget kizáróan az influencerekről szólt a kommunikációs és marketing szakmában. Az influencerekkel támogatott kampányok az üzleti élet szinte összes területére betörtek, és a hagyományos B2C megoldásokon kívül ma már a B2B és G2B szektorban is találkozhatunk ezekkel a megoldásokkal. A trend a turizmusmarketing területét sem hagyta érintetlenül; 2017-ben tömegével jelentek meg azok a nemzetközi és hazai kampányok, amelyek többek között YouTube-sztárokkal és Instagram-celebekkel próbáltak vonzóvá tenni különböző turisztikai desztinációkat.[35] A sikeres nemzetközi kampányok közül többek között figyelmet érdemel a nagy múltú Marriott szállodalánc YouTube-sztárokkal megvalósított kampánya,[36] amely négy hónap alatt közel 4 millió megtekintést eredményezett.[37] Az talán

[31] https://www.youtube.com/user/SmartTechGagdets/featured 2018. 02. 04.

[32] Lásd: *Az ügynökségek már saját sztárokat nevelnek.* http://www.origo.hu/techbazis/20170928-az-ugynoksegek-mar-sajat-influencert-nevelnek-fanta-projekt.html 2018. 02. 05.

[33] A médiakutatás és a hétköznapiság összefüggéseiről bővebben lásd: Szíjártó (2016), Keszeg Vilmos (2016).

[34] A módszerekről lásd: Sztompka (2009), Glózer (2016b).

[35] Erről bővebben lásd: Gretzel (2018).

[36] A kampány videója megtekinthető: https://www.youtube.com/watch?time_continue=36&v=Z3YskvZZNpo 2018. 02. 09.

[37] Lásd: *How Hospitality and Travel Brands Make Influencer Marketing Work*. http://www.ion.co/how-hospitality-and-travel-brands-make-influencer-marketing-work 2018. 02. 09.

nem meglepő, hogy az olyan cégek, mint az Airbnb, TripIt és az Expedia is csúcsra járatják az influencerek alkalmazását, és jelenlegi kommunikációjukban komoly szerepet játszik az utazóközönség tagjai által létrehozott online tartalom.[38] Mindeközben hazánkban is egyre többször találkozhatunk olyan influencer kampányokkal a turisztikai marketing területén, amelyek elsősorban az Y és a Z generáció tagjait próbálják megszólítani. A legsikeresebb hazai kampányok közül is érdemes kiemelni a Budapest gyógyfürdői *Veled pezseg a város* című kampányát, ami 2017-ban első helyezést ért el a Tourism Social Media Awards versenyen.[39]
Az alábbiakban három, hazai influencerek által készített, turisztikai témájú YouTube videót elemzek, amelyek egyben arra is alkalmasak, hogy ezeken keresztül vizsgáljuk a hipotézisben megfogalmazott állításokat. A kutatásban szereplő tartalom-előállítók platform-specifikus influencerek, elsősorban a YouTube-ra készítenek tartalmakat, a követők számát tekintve pedig a makro-influencerek kategóriájába tartoznak.[40]

3.1. Wellness hétvége Viszkok Fruzsival

Viszkok Fruzsina videója, a Viszkok Fruzsi elnevezésű YouTube csatornán jelent meg, ami 294.940 feliratkozóval rendelkezik.[41] A csatorna tipikus lifestyle vlognak tekinthető, ami többek között divattal, gasztronómiával, utazással és az egészséges életmóddal foglalkozik. A körülbelül 5 perces, *VLOG: Wellness hétvége* című anyagot 2017. március 18-án töltötték fel, és a videó 2018. március 2-ig összesen 338.267 megtekintést és 623 hozzászólást generált.[42]
A videó jellegzetes turisztikai promóciónak tekinthető, ami egy Bükfürdőre történő wellness kirándulás történetét meséli el, és amit a Caramell Wellness Hotel Bükfürdő, a Zaful.com és az Orbit rágógumi támogattak – ezt a videós meg is jelölte a videó alatt.
A film az utazás előtti képekkel indul, Fruzsina egy régebbi típusú Opel Astra gépkocsiban ülve vezeti fel a videó témáját. Az első képkockákon egy jellegzetes budapesti utca tűnik fel, a háttérben egy CBA üzlettel, majd az intro közben, egy promóció keretében, feltűnik az Orbit rágógumi autós kiszerelése. Az indulás után jellegzetes téli tájakat láthat a néző, később megjelennek az észak-magyarországi szélfarmok is, végül a videós megérkezik a szálloda parkolójába. A film egy klasszikus „room tourral" folytatódik, ahol egy átlagos, hazai viszonyok között közép- vagy felsőközép kategóriásnak számító szállodai szoba kerül bemutatásra. A videós megmutatja az ágyon elhelyezett törölközőket, a wellness részlegben használatos köpenyt és papucsokat, illetve szemelteti a szoba kilátását a „nagy semmire", mivel az ablakok egy kopár szántóföldre néznek. A szállás bemutatása a fürdőszobában zárul, ahol a videós a zajos szagelszívó működésére hívja fel a figyelmet. A videó második felében kerül sor a szálloda wellness részlegének bemutatására; a vlogger egy elegáns folyóson keresztül jut el a kellemes hangulatú fürdőbe, ahol a különböző medencék kipróbálása után a szaunában és a csendszobában folytatja a kikapcsolódást. A kirándulás egy rövid összefoglalóval zárul, amelyben a vlogger a szállodai szobájában ülve értékeli a hotel szolgáltatásait, ezek után autóba ül és elhajt Budapest felé.

[38] Lásd: *How Influencer Marketing Can Take Your Travel Business to New Heights*. https://upfluence.com/influencer-marketing/influencer-marketing-travel-business 2018. 02. 09.
[39] Az Iskolamarketing által a BGYH Zrt. számára készített kampány több népszerű hazai influencerrel valósult meg. A projektet során a fiatalok saját elképzeléseik szerint, saját stílusukban dolgozhatták fel a témát, ennek egyik jellegzetes eredménye a tanulmány címében szereplő idézet is. Erről bővebben: *A BGYH és az Iskolamarketing közös kampánya.* http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=45398 2018. 02. 11.
[40] Szirmai Gergely másik csatornája közel 400.000 feliratkozóval rendelkezik, Maris csatornáját pedig csak pár száz feliratkozó választja el a 200.000-es követőtábortól.
[41] 2018. 03. 02.
[42] Lásd: https://www.youtube.com/watch?v=_iHBuXyfTHI 2018. 03. 02.

3.2. Ketten Olaszországban

A kutatásban szereplő második videó Maris YouTube csatornájára került fel, amelynek 2018. március 2-án 193.956 feliratkozója volt. A *Ketten Olaszországban*[43] című 17 perces videót 2017. augusztus 17-én töltötték fel, és a vlog 59.624 megtekintést és 267 hozzászólást generált.[44] A videó csak részben tekinthető turisztikai promóciós videónak, mivel a hangsúly ebben az esteben nem a desztináció népszerűsítésére kerül, hanem azokra a banki szolgáltatásokra, amelyek kényelmesebbé teszik a külföldi tartózkodást. A film elkészítését a Mastercard szponzorálta, és ezt a készítő meg is jelölte a videóban.

A film a repülőtéren készült képekkel indul, ahol a vlogger és barátnője egy Wizz Air gépre száll fel, amellyel a páros az olaszországi Bari városába látogat el. A megérkezést követően néhány hangulatképet láthatunk a városról, a tengerpartról és a pálmafákról, majd a videós első bejelentkezése már a strandról történik, ahol a néző számára is egyértelművé válik, hogy az utazás a Mastercard szponzorációjával jöhetett létre. A második bejelentkezésre már a városközpontban kerül sor, és az óváros bemutatásával van összekapcsolva. A képeken jellegzetes olasz utácskák, templomok és hangulatos, zsalugáteres városi házak tűnnek fel. A lányok napja egy városi étteremben, illetve egy éjszaki fagylaltozással zárul – a vásárlások alkalmával mindig jól látható módon kerülnek elő a Mastercard kártyái. A második nap egy szállodai room tourral indul, majd a lányok a szállás wellness részlegét keresik fel. A program egy helyi szupermarketben folytatódik, ahol a szereplők szuveníreket vásárolnak – természetesen mindenhol bankkártyával fizetnek. A strandolást követően a nap egy hangulatos olasz étteremben ér véget, majd a záró képeken utcazenészek szórakoztatják a járókelőket az éjszakában.

3.3. Jeges fürdő az égi sivatagban

Szirmai Gergely videója az AFK Légió elnevezésű YouTube csatornán jelent meg 2018. január 20-án. A csatorna, amely jelenleg 107.166 feliratkozóval rendelkezik,[45] alapvetően egy turisztikai desztinációkat bemutató vlogként értelmezhető, bár a felületen időnként olyan technikai témájú videók is helyet kapnak, amelyek csak az utazáshoz szükséges felszerelések bemutatásával foglalkoznak. A vizsgálatban szereplő film a Nepálban készült videósorozat része, a *Jeges fürdő az égi sivatagban*[46] címet viseli, és 2018. március 2-ig 76.492 megtekintést és 182 hozzászólást generált. A videó nem egy szokványos turisztikai kampány része, hiszen egyfelől olyan egzotikus desztináció bemutatása történik, ami egy átlagos hazai turista számára szinte elérhetetlen, másfelöl a videóban nem jelenik meg arra vonatkozó utalás, hogy a film elkészítését bármilyen cég vagy márka támogatta volna. Erre csak a vlogger korábbi együttműködései alapján következtethetünk.[47]

A kilenc és fél perces videó, a csatorna intrója után, az Annapurna régió bemutatásával indul; a nyitó képeken a felhőkbe vesző hegyek és egy jellegzetes nepáli település keszekusza utácskái jelennek meg. A videó témája dedikáltan a „semmi”, azaz a kopár himalájai táj egzotikus, vad szépségének a bemutatása. Ennek megfelelően a film első részében alig láthatunk embereket, ha mégis megjelenik egy-egy szereplő, az szinte elveszik a sivár tájban, ami tovább fokozza a túláradó elszigeteltség és a magány érzését. A videó hangulatát az elejétől fogva áthatja egyfajta spirituális érzület, amit a szélben hullámzó gabonaföldek, a holdbéli tájak és a több helyen megjelenő színes imazászlók is felerősítenek. A videó hangulata a negyedik perctől változik, amikor a vlogger felkeresi a Yac donalds néven üzemelő helyi gyorsétteremet. Ott jakból készült hamburgert és homoktövisből készült üdítőt

[43] Lásd: https://www.youtube.com/watch?v=aVpzmrBpB8I 2018. 03. 02.
[44] 2018. 03. 02.
[45] 2018. 03. 02.
[46] Lásd: https://www.youtube.com/watch?v=HYsL6FYIZ5s 2018. 03. 02.
[47] Szirmai utazós vlogjait rendszerint a Mastercard támogatja.

fogyaszt egy európai szemmel átlagosnak tűnő éttermi környezetben. A videó utolsó részében a táj bemutatása után egy buddhista zarándokhely tűnik fel, itt láthatunk először nagyobb embercsoportot a videóban. A főleg helybéli zarándokokból álló gyülekezet különböző szakrális gyakorlatokat mutat be; meditálnak, imádkoznak és füstölőket gyújtanak a szentélyekben. A videó csúcspontjaként a vlogger is részt vesz a lelki megtisztulást célzó rituális fürdőzésben, majd a film ismét a tájat bemutató hangulatképekkel zárul.

3.4 Videókhoz fűzött kommentek kvalitatív tartalomelemzése

Az alábbiakban bemutatott kutatás a videók alatt található kommentszekciókban megjelenő hozzászólásokat elemzi a kvalitatív tartalomelemzés módszerével, figyelembe véve az online vitafórumok sajátosságait is.[48] A vizsgálat elsődleges célja a videók alatti fórumokban formálódó diskurzus struktúrájának leírása volt, ahol előre felállított kategóriák és kauzális magyarázatok keresése helyett a leíráson alapuló megértés volt a célom. Az elemzés során kialakuló legjellegzetesebb kategóriákat témák szerint csoportosítottam, majd arra voltam kíváncsi, hogy az egyes témákon belül milyen állítások és érvek kerülnek elő, illetve hogy ezek tükrében milyen következtetéseket tudunk levonni a kutatás tárgyával összefüggésben. A fentieknek megfelelően három domináns diskurzuselemet különítettem el, ezek: 1) *Tartalommal és szponzorációval kapcsolatos pozitív vélemények*; 2) *Tartalommal és szponzorációval kapcsolatos negatív vélemények*; 3) *Tartalomtól független egyéb hozzászólások és kérdések*.

– *Tartalommal és szponzorációval kapcsolatos pozitív vélemények*

Megállapíthatjuk, hogy a tartalommal és szponzorációval kapcsolatos pozitív vélemények mindhárom videó esetében többségben vannak. Az online fórumok szerkesztői gyakorlatának megfelelően ugyan nem zárható ki a negatív kommentek törlésének lehetősége, de mivel ezekre is akad példa bőven, feltételezhető, hogy a hozzászólások efféle megoszlása közel reális képet mutat. A kommentek döntő többsége ebben a kategóriában a tartalom, a bemutatott desztináció, a stílus, a vágás és a vloggerek személye, személyisége kapcsán fogalmaz meg pozitív állításokat. Sokan tesznek utalást arra is, hogy a videó hatására kedvet kaptak a bemutatott helyszínek felkeresésére (*„na már most én is wellneszezni akarok!!”, „Ezzel a videóval még jobban megerősítetted bennem azt a gondolatot, hogy én mindenképp el kell jussak egyszer Nepálba.”*). A pozitív vélemények aránya Viszkok Fruzsi videója alatt a legnagyobb, ami a vélemények elemzése alapján szorosan összefügg azzal, hogy egy olyan desztináció népszerűsítéséről van szó, ami a legtöbb néző számára elérhető, illetve ahhoz többen tudnak kapcsolódni a saját élményeik és tapasztalataik alapján. Ugyancsak sokak számára szimpatikus az utazás módja, vagyis az, hogy a Vlogger egy átlagos gépkocsival, saját maga közelíti meg a helyszínt, illetve hogy ott is olyan szituációkat, szolgáltatásokat mutat be, amelyekkel maguk a nézők is könnyedén tudnak azonosulni. Nagyban hozzájárul ehhez az is, hogy a vlogger sikeresen lép interakcióba a közönségével, és számos olyan gyakorlati témát érint, mint a zajos szagelszívó a fürdőszobában vagy a fürdőruha viselésének problémája a szaunában. Ezek szintén olyan témák, amelyekhez a nézők szívesen kapcsolódnak, és amelyekről szívesen osztják meg a tapasztalataikat, véleményeiket (*„Szia! Többen is leírták, hogy azért nem szabad fürdőruhában szaunázni, mert kipárolog belőle a klór, illetve a különböző anyagok, és az valóban elég káros.”)*. Bár a pozitív vélemények Maris és Szirmai Gergő videója mellett is többségben vannak, de a kommentek alapján egyértelmű, hogy a nézők többségének a bemutatott desztinációk anyagi okok miatt elérhetetlenek, így ezekben az esetekben a tartalom vagy a vloggerek személye válik vonzóvá, míg a konverzió lehetősége kérdéses.

[48] A módszerről bővebben lásd: Császi (2011), Glaser és Strauss (1967).

– *Tartalommal és szponzorációval kapcsolatos negatív vélemények*

A tartalommal és szponzorációval kapcsolatos negatív vélemények minden videó alatt megjelennek, de nem azonos arányban. Arányaiban a legtöbb negatív hozzászólást Maris videója generálta, ami nyilvánvalóan összefügg azzal, hogy a szponzoráció ténye ebben a tartalomban a legszembetűnőbb; a 17 perces videó jelentős részében a Mastercard szolgáltatásainak népszerűsítéséről van szó („*Jó lett, de már egy kicsit sok nekem hogy folyamatosan a kártyáról beszélsz. Egy videóban 2-3 alkalommal elmegy, de ebben a videóban legalább 5-6-szor említetted, ami már egy kicsit nekem sok....*") Ugyancsak problémásnak tűnik a desztináció megválasztása, ami bár Magyarországtól nincs különösebben messze, de praktikusan csak repülővel közelíthető meg, és ez a vélemények alapján sok fórumozó számára elérhetetlen utazási formának számít. Többen meg is jegyzik, hogy ha már voltak is Olaszországban, akkor is „csak autóval" jutottak el oda. A videóhoz fűzött negatív hozzászólások elburjánzását jól érzékelteti, hogy a vlogger a videó közzététele után két hónappal egy kiemelt megjegyzésben hosszas magyarázkodásba kezdett a videó létrejöttének körülményeit illetően. Itt részletesen kitért arra, hogy hasonló tartalmakat szponzorok nélkül, önerőből, nem tudna létrehozni, és hogy igazságtalannak tartja a csatorna elüzletiesedésével kapcsolatos vádakat.[49] Ugyancsak jelentős mennyiségű negatív komment tűnik fel Szirmai vlogja alatt is, azonban ezek többsége magára a tartalomra és nem a szponzorációra vonatkozik. Ebből a szempontból a videó legkritikusabb pontja éppen a szakrális fürdőnél játszódó jelent, ahol a vlogger egy „Megtisztultam, bazdmeg!" felkiáltással zárja a látogatást. A kommentelők ezzel kapcsolatban hosszasan fejtegetik, hogy Szirmai a turisták legrosszabb gyakorlatait veszi át ezzel a tiszteletlen magatartással, nem érti, nem érzékeli a hely vallásos szellemiségét, illetve ebben a szituációban is csak a tartalom-előállítás szempontjából jövedelmező megoldásokat keresi („*Geri, légy konzekvens és kövesd meg magad! Mindig fikázod a turikat, a megtisztulás alatt meg pont úgy viselkedsz.")*. Viszkok Fruzsi videója alatt találjuk a legkevesebb negatív hozzászólást; ezek szinte kivétel nélkül a szponzorációval kapcsolatos jeleneteket sérelmezik, elsősorban az Orbit rágóval kapcsolatos esetlen megoldást teszik szóvá („*Igen, biztos az Orbittal majd legyőzöd a félelmed...*"). Ugyanígy sokakban felmerül, hogy vajon a videó elején látható CBA üzletlánc szponzorálta-e a tartalmat, itt legtöbbször a reklámokból ismert Kasszás Erzsi említésével ironizál a közönség („*De azért beugrott Kasszász Erzsihez is a videó előtt.*"). Mindezzel együtt kis számban ugyan, de Viszkok videója alatt is feltűnik néhány olyan komment, amelyben egy-egy néző azzal kapcsolatban fejezi ki ellenérzését, hogy a vlogger a cégek jóvoltából olyan szolgáltatásokhoz fér hozzá ingyen, amihez egy átlagos hazai fogyasztó nem.

– *Tartalomtól és promóciótól független egyéb hozzászólások és kérdések*

Érdekes megfigyelni, hogy a turisztikai promóciós videók alatt megjelenő kommentek egy jelentős része egyáltalán nem az aktuális vlogokra reflektál, vagyis azt tapasztaljuk, hogy a tartalom nem *rezonál* közönség egy részével. A videóktól függően nagy változatosságot mutat, hogy a kommentelők milyen irányba szeretnék terelni a fórumokon zajló diskurzust. Viszkok videója alatt a legtöbb irreleváns hozzászólás a vlogger megjelenésére vonatkozik, többen afelől érdeklődnek, hogy hol vette a fürdőruháját, mit csinál, ha az uszodában vizes lesz a haja, illetve hogy hogyan oldja meg azt, hogy úgy megy be a medencébe, hogy közben kontaktlencsét visel („*Te a wellnessben kontaktlencsében voltál? Mi is hamarosan megyünk egy hétvégére, de nem tudom, betehetem-e a kontaktlencsém...*", „*Amikor utazol valahova kiszoktad festeni, a lábadon és a kezeden is a körmeidet?"*). A legtöbb irreleváns kommentet Maris videója alatt találjuk. A felválltan meleg vlogger közönsége visszatérő témaként foglalkozik a lány párkapcsolatának alakulásával. Ezek közül a hozzászólások közül a legtöbb támogató hangvételű („*Marian remélem, örökön-örökké együt maratok Klauval! Nagyon szép*

[49] Lásd az 1. számú mellékletet.

párt alkottok."), de a homofób megnyilvánulások sem ritkák (*„Taknyos tini csaj bevallja, hogy meleg, ezért kap egy csomó támogatást. Rohadtul megéri melegnek lenni. Remélem, eljön az az idő mikkor NORMALISOKAT fogjak díjazni."*). Szirmai esetében az irrelevánsnak tűnő hozzászólások döntő többsége a vlogger korábbi tevékenységével foglalkozik, dicsérik, vagy éppen kritizálják a tartalom-előállító munkáját, illetve „megrendeléseket adnak" le a következő videók témájára és szereplőire vonatkozóan. A kommentelők közül többen a videók megjelenésének gyakoriságát kifogásolják, illetve a Hollywood Hírügynökség háttérbe szorulását sérelmezik *(„Hol a content a hírügynökségre???")*. Az irreleváns kommentek egy fontos összefüggésre mutatnak rá, ami az influencer marketing egyik gyenge pontját is megvilágítja. Ezekből a kommentekből ugyanis világosan kiderül, hogy a közönség egy jelentős része, jellemzően a rajongói csoport „kemény magja", kizárólag a vlogger vagy a szórakoztató tartalom kedvéért nézi meg a videókat, ebben az esetben viszont a videókban felbukkanó promóció hatékonysága minimálisnak tűnik. Ilyenkor azt tapasztaljuk, hogy a videók üzleti szempontból legfontosabb üzenete gyakorlatilag elvész a vloggerek személye körüli folyamatos diskurzus zajában.

4. Összegzés

A vizsgálat alapján kijelenthetjük, hogy a platform-specifikus online influencerekkel folytatott kommunikáció a turisztikai tematika esetében is csak akkor tud hatékony lenni, a tartalmak akkor rezonálnak a közönséggel, ha a videósra, a tartalomra és a turisztikai desztinációra is érvényes a hétköznapiság tétele. Az elemzésben bemutatott videók jól nyomon követhető fokozatosságot mutatnak. Egyértelműen látszik, hogy ebben az értelemben Viszkok Fruzsina videója a legsikeresebb, mert mind a téma, mind pedig a téma feldolgozásának módja átlagosnak, hétköznapinak tekinthető. A vlog egy olyan szituációt mutat be, ami ha ténylegesen nem is elérhető mindenki számára (egy négy csillagos wellness szállóról van szó), de legalább belátható földrajzi, társadalmi és kulturális távolságra van a nézők többségétől. Vagyis ha nem is tervezi mindenki a videó láttán, hogy eltölt egy hétvégét Bükfürdőn, a legtöbben mégis kapcsolódni tudnak a tartalomhoz, hiszen voltak már hasonló szállodában, nyaraltak már a Balatonnál vagy más ismert hazai üdülőhelyen. A hétköznapiság Maris és Szirmai videói esetében kevéssé érvényesül, ezek a tartalmak sokkal jobban megosztják a nézőket, ami egyben azt is jelenti, hogy a tartalom-előállítók ezekben a konkrét esetekben nem tudnak véleményvezérként vagy influencerként funkcionálni. Maris videója két szempontból sem tekinthető átlagosnak. Egyfelől a vlogger nemi identitása és nyíltan felvállalt homoszexuális párkapcsolata a hozzászólások állandó témáját képezik, másfelől a videóban bemutatott desztináció is sokak számára elérhetetlen. Mi sem jelzi ezt jobban, mint hogy a vlogger a videóhoz fűzött utólagos megjegyzésében[50] mindkét említett témára részletesen kitér. A tartalom és a hétköznapi valóság közötti távolság Szirmai videója kapcsán a legnagyobb. Itt egy olyan desztinációról van szó, ami a legtöbb hazai utazó számára elérhetetlen, ennek megfelelően alig találunk egy-két olyan kommentet, ami alapján a közönség komolyabb elköteleződést mutatna a tartalommal. Ehelyett a videó egy könnyed, szórakoztató, ismeretterjesztő anyagnak tekinthető, ahol a téma egzotikuma, különlegessége gátat szab annak, hogy a közönség mélyebb interakcióba lépjen a tartalommal. Összességében tehát valóban a hétköznapiság tűnik az influencerek és az influencer kommunikáció egyik legnagyobb vonzerejének, ami tudatosan és következetesen alkalmazva a turizmusmarketing területén is sikeres megoldás lehet.

[50] 1. számú melléklet

Irodalomjegyzék

Császi, L. (2011): *A Mónika jelenség kulturális szociológiája*. Gondolat Könyvkiadó¸ Budapest.

Glaser, B. – Strauss A. (1967): *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Aldine Publishing Company Chicago.

Glózer, R. (2016a): Hétköznapiság az új médiában – tudások és autoritások az online felhasználói videókban. In. Szijártó Zs. (szerk.) *Médiakutatás és mindennapi élet.* Gondolat Könyvkiadó¸ Budapest. 169-186.

Glózer, R. (2016b): Diskurzus és nyilvánosság az online felhasználói videókban. In. Horváth G. – Bakó R. (szerk.): *Közbeszédaktusok. A 2015-ös ARGUMENTOR Műhelykonferencia kötete*. Debreceni Egyetemi Kiadó; Partium Kiadó, Debrecen; Nagyvárad. 27-46.

Glózer, R. (2016c): A részvétel kultúrája a YouTube-on. In. Székely L. (szerk.) *Fókuszpontok: Úton az ifjúság megismerése felé*. Gondolat Könyvkiadó¸ Budapest. 279-315.

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. (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.

Katz, E. (1957): The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*. 21 (1) 61–78.

Katz, E. – Lazarsfeld P. (1957): *Personal influence*. Free Press, New York.

Keszeg, V. (2016): A mindennapi élet mint a tudomány kontextusa. In. Szijártó Zs. (szerk.) *Médiakutatás és mindennapi élet*. Gondolat Könyvkiadó, Budapest. 44-61.

Munk, V. (2009): A sztárság elméletben. *Médiakutató.* 10 (1) 7-16.

Rose, P. – Kim, J. (2011): Self-Monitoring, Opinion Leadership and Opinion Seeking: a Sociomotivational Approach. *Current Psychology*. 30 (3) 203–214.

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.

Sztompka,, P. (2009): *Vizuális szociológia.* Gondolat Könyvkiadó, Budapest.

Melléklet

1. számú melléklet

Maris kiemelt megjegyzése a *Ketten Olaszországban* című vlog alatt

„Sziasztok! Páran írtatok olyan kommenteket, hogy miért beszélek ennyit a kártyáról a videóban, illetve, hogy mennyire nem fair, hogy én ilyen helyekre jutok ki a videózás miatt. Ezzel kapcsolatban szeretnék pár dolgot tisztázni. Először is sokak figyelmébe ajánlom az "Őszintén a szponzorációkról" című videómat, ahol elmondom, hogy mennyit, hogyan keresek a YouTube-ból, és hogy milyen márkákat reklámozok, és miért őket. Azzal kezdeném, hogy amíg a legtöbb videóst hatalmas cégek támogatnak, addig engem nem igazán (főleg a szexuális beállítottságom miatt). Mikor a Mastercard felkeresett engem, eszméletlenül örültem. Először azért, mert mindig Mastercard kártyám volt, és szeretem őket, és amiért kiállnak. A meleg jogokért nagyon kevés cég áll ki, ők mégis megteszik. Emellett tényleg hasznosnak tartom a kártyás fizetést minden szempontból. A videóban elhangzottak 70%-át

magamtól mondtam, nem kért rá meg a Mastercard, mégis elmondtam. Azért, hogy megköszönjem nekik ezt a lehetőséget, illetve azért, mert tényleg hasznosnak gondolom a kártyás fizetést külföldön is, és szerettem volna veletek megosztani. A nyaralással kapcsolatban pedig...igen. Nagyon örülünk ennek a lehetőségnek, Olaszország és Bari gyönyörű, viszont elárulom, hogy meglepődtem, hogy mennyire olcsó volt kettőnknek ez az út. Nem kell azt hinni, hogy milliókba, vagy százezrekbe került, mert nem :) Minden normál módon kereső ember megteheti, hogy elmegy egy ilyen helyre. Szirmai Gergő utazós csatornáján található videók többségét a Mastercard támogatta, mégsem látok ott utálkozó kommenteket. Próbáltam bemutatni nektek a város történetét és hangulatát, és nem gondolom azt, hogy csak a kártyás fizetésről szólt volna a videó. Sokan írtátok, hogy CSAK videózás miatt jutottam ki...úgy gondolom, hogy a nyáron rengeteget dolgoztam, szószerint betegre dolgoztam magam, betegen mentem egész nyáron forgatásokra, de egy munka ilyen, menni kell és csinálni. Sajnálom, hogy sokan úgy gondoljátok, hogy nem érdemlem meg, de én örülök, hogy vannak cégek, akik látják bennünk a lehetőséget, és mellénk állnak, és segítik a munkánkat. Remélem a későbbiekben megváltozik a véleményetek."

V. SZEKCIÓ:
Új marketingkommunikációs eszközök a turizmusmarketingben

SZEKCIÓVEZETŐ: DR. SZIVA IVETT (BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM)

1. Szakály Orsolya:
Gasztronómiai blogok, mint online kommunikációs eszközök.
A blogolvasók döntéshozatali folyamatát befolyásoló jellemzők ..... 197. oldal

2. Dr. Sziva Ivett – Molnár-Csomós Ilona:
Okos desztinációk lehetőségei és kihívásai ..... 205. oldal

3. Dr. Szűcs Krisztián – Dr. Nagy Ákos – Dr. Törőcsik Mária:
Szekunder adatok relevanciája az alkalmazott marketingkutatásban ..... 215. oldal

4. Dr. Glozer Rita:
Jönnek az „Instagram-inasok"? – az Instagram szerepe
és lehetőségei a turizmusmarketingben ..... 223. oldal

5. Dr. Happ Éva- Dr. Ivancsóné Horváth Zsuzsanna:
A digitális turizmus a jövő kihívása – új szemléletmód a turizmusban ..... 237. oldal

Gasztronómiai blogok mint online kommunikációs eszközök. A blogolvasók döntéshozatalát befolyásoló jellemzők

Gastronomic blogs as online communication tools. The influencing factors of blog readers in the decision-making

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

Az internet és a közösségi média megjelenése lehetőséget adott az influencerek (véleményvezérek), mint például a bloggerek, vloggerek, Instagram-fotósok megjelenésének. Az influencerek olyan hétköznapi emberek, akik elkötelezettek egy adott téma (jelen esetben a gasztronómia) iránt, és az azzal kapcsolatos tapasztalataikat, élményeiket és véleményüket megosztják hasonló érdeklődésű követőikkel. Az információcsere történhet például blog formájában, amely egy speciális téma köré alakított weboldal, ahol további hozzászólásokat olvashatunk a megosztott tartalommal kapcsolatban. Jelen tanulmány feltáró kutatási céllal készült, amely során szekunder kutatási módszert, a témában elérhető korábbi tanulmányok áttekintését választottam. A kutatás során arra a kérdésre keresem a választ, hogy melyek azok a attitűdök, amelyek befolyásolják a fogyasztókat az étteremválasztásra vonatkozó döntéshozatali folyamatban, és hogy milyen szerepet töltenek be a gasztronómiai blogok mint online kommunikációs eszközök a fogyasztók döntéseiben a gasztronómiai turizmus területén. A szakirodalom áttekintése alapján megismerhetjük a fogyasztók döntéshozatalát befolyásoló jellemzőket. A gasztronómia világában fontos szerepet kap a különböző bloggerek és kritikusok véleménye, ezért is kiemelkedően fontos azon jellemzők meghatározása, amelyek által átfogó képet kaphatunk az olvasók fogyasztói magatartásról.

Kulcsszavak: online kommunikáció, influencer, blogolvasók döntéshozatali folyamata, gasztronómia

The appearance of the internet and social media has given the opportunity for the presence of influencers (opinion leaders), such as the appearance of bloggers, vloggers, Instagram photographers. Influencers could be ordinary people who are committed to a particular subject (in this case gastronomy) and share their experiences and opinions with their similarly interested followers. The exchange of information can take place in the form of a blog, that can be a website describing a special topic, where the followers can read more reviews about the shared content. This paper was designed as an exploratory research, where I chose a secondary research method and thereby, it is based on an overview of previous studies. During the research, the question I am trying to answer is that what factors influence consumers in the decision-making process of choosing a restaurant after reading blogs. During the present research, I am also looking for the answer to the role played by gastronomic blogs as online communication tools in the consumer decision-making in the field of gastronomic tourism. As a result of this study, we can recognize the factors which influence consumer decision making and also, we can get a review of the research topic. In the world of gastronomy, the opinions of different bloggers and critics are significant, so it is of great importance to define the factors by which we could get a comprehensive picture of the readers' consumer behaviour.

Keywords: online communication, influencer, decision-making process of blog readers, gastronomy

1. Bevezetés

Manapság már elfogadott a tény, hogy az internet és a webalapú platformok behálózzák mindennapi életünket. Egyre több tevékenységhez alkalmazzuk az internetet, mint például szállásfoglaláshoz vagy étteremválasztáshoz, de ezeknél triviálisabb példa a kapcsolattartás ismerőseinkkel, vagyis a mindennapos kommunikáció. Az okoseszközök elterjedésével (okostelefon, tablet) lehetőség nyílt rá, hogy a közösségi média online és offline is az életünk részévé váljon, és a kapcsolatok összekötő ereje legyen. A közösségi média egyet jelent a kapcsolattartással. A közösségi média megjelenésével színre léptek az influencerek is, akik ajánlásaikkal befolyásolják a fogyasztókat a döntéshozatal során.

A Internet World Stats 2017-es kutatása alapján világszerte 3,8 milliárdan használják az internetet, amely a Föld lakosságának 51,7 százalékát jelenti. Európában ez az arány 17 százalék, vagyis itt 660 millióan használják az internetet. A világ lakosságának több mint 50 százaléka 30 év alatti, amelyből 93 százalékra jellemző, hogy a vásárlási döntésükre befolyással bír a közösségi média. A Digital economy and society in the EU 2017-es összefoglaló tanulmányában az Európai Unió polgárainak internethasználati szokásai kerülnek bemutatásra. Ebből kiderül, hogy információkeresésére az internet-felhasználók 80 százaléka, közösségi platformokon való megjelenésre a felhasználók 63 százaléka alkalmazza az internetet. Az utóbbi mutató a 2011-es adatokhoz viszonyítva 10 százalékot emelkedett. A tanulmányból kiolvasható a magyarok internethasználati szokásai, amely arról számol be, hogy az ország lakosainak 83 százaléka tagja valamilyen közösségi hálózatnak (Facebook, LinkedIn), ami a legmagasabb mutató az EU-n belül. Emellett a magyar felhasználók 90 százaléka információ keresésre is alkalmazza az internetet. Ezen statisztikák fényében elkerülhetetlen a közösségi média hatásának kutatása. Jelen irodalmi összefoglaló elméleti megközelítésben tárgyalja az online közösségi platformok egyik ágának, a blogfogyasztóknak az alapvető jellemzőit, attitűdjét kifejezetten a gasztronómiai fogyasztókra fókuszálva.

2. Irodalmi áttekintés

2.1. Gasztronómiai blogok hatása a döntéshozatali folyamatban

Az infokommunikációs technológia (ICT) kiterjedt a vásárlási döntési folyamat szakaszaira, így mindinkább erősödik a fogyasztói hatalom is. A fogyasztói véleménymegosztással a márkák, szolgáltatások iránti kereslet is befolyásolható (TÖRŐCSIK, 2014). Hofmeister-Tóth (2014) által meghatározott vásárlási döntési folyamat szakaszai, akkor lépnek felszínre amikor a fogyasztónak új és komplex döntést kell hoznia a vásárláskor. Ezek a szakaszok a következők: *a probléma felismerése, információ keresése, az alternatívák értékelése, az üzlet kiválasztása és vásárlás, vásárlás utáni viselkedés*. A probléma felismerése a gasztronómia esetében az igény felmerülése az étkezésre, tehát egy fizikai szükséglet, amely párosul az élvezettel, hogy valami finomat, újat kóstoljon meg a fogyasztó. Ebből következik a tudatos keresés fázisa, amikor a fogyasztó információkat gyűjt a lehetséges alternatívákról. Az alternatívák kiértékelése után hozza meg a fogyasztó a döntését, vagyis kiválasztja az éttermet, majd a fogyasztás után megosztja véleményét és értékeli a helyet.

A blogok a döntési folyamat két pontját érintik, az egyik az információkeresés szakasza, a másik a vásárlás utáni viselkedés, amikor a fogyasztó az őt ért tapasztalatokról számol be különböző véleménymegosztó platformokon, illetve reflektál egy adott blogger véleményére. Ha a fogyasztók ételekkel és éttermekkel kapcsolatos információkat keresnek az interneten, az egyik fő információforrást számukra a blogok és mikroblogok jelentik, amelyek a legnépszerűbb online közösségi média platformok a felhasználók körében (HILVERDA et al., 2017). No–Kim (2015) alapján az információkeresés történhet intézményi weboldalakon (állami, nemzeti szervezetek), személyes weboldalakon (blogok), vállalati weboldalakon (különböző cégek) és a közösségi média weboldalain (Facebook, Instagram).

2.2. Gasztronómiai bloggerek mint véleményvezérek

No–Kim (2015) csoportosítása szerint a gasztronómiai blogok személyes blogoknak tekinthetők. A blogger a gasztronómia elkötelezettje, minden tapasztalatát és élményét megosztja követőivel, ezáltal formálja a fogyasztói társadalmat, így véleményvezérré lép elő az online közösségben. Hofmeister-Tóth (2014:100) alapján a véleményvezér az a személy, aki: *"az informális kommunikáció során tanácsot vagy információt nyújt termékről vagy termékcsoportról arra vonatkozóan, hogy a sok márka közül melyik márka a legjobb, vagy az adott termék hogyan használható"*. Az online véleményvezérek hitelessége nagyobb, mint a marketing szakemberek által előállított reklámoké, mivel az influencerek által közölt információk sok esetben a blogger által készített képpel vagy videóval vannak alátámasztva, amelyeken a saját tapasztalatai tükröződnek vissza, így az információ minősége és hitelessége is megalapozottabb (HENNIG-THURAU et al., 2004). Chen et al. (2015) alátámasztja azt a nézetet, miszerint a gasztronómiai blogok olvasói saját érdeklődési körüknek megfelelő tartalmakat keresnek, ezáltal osztoznak a blogírók által előállított tartalmak érdekeltségében, amelyek finom ételek és italok élvezetéről, megismeréséről szólnak.

Az élelmiszerekről történő blogolást, másnéven gasztronómiai blogolást úgy fogalmazhatjuk meg, mint egy komplex összefonódást, ahol a „foodie" vagy gourmet ötvözi a főzés, a blogírás és a fotózás iránti szeretetét egy online platformon (CHEN et al., 2015). Wang (2011) szerint a gasztronómiai témájú blogok fontosságát az is bizonyítja, hogy ez a harmadik legkeresettebb téma közvetlenül a nő és férfi közötti kapcsolat, valamint az utazási blogok után.

Markos-Kujbus – Gáti (2012) alapján a közösségi médiát a következő elemek alkotják: blogok, kollaboratív projektek (Wikipedia), tartalommegosztók (Pinterest, Instagram), mikroblogok (Twitter), közösségi oldalak (Facebook, LinkedIn), kereskedő közösségek (eBay), közösségi híreket tartalmazó oldalak (Reddit) és virtuális világok (World of Warcraft). A blog tehát a közösségi média egyik eleme. Olyan internet-alapú alkalmazásokra épül, ahol lehetőség van a felhasználók által létrehozott tartalommegosztásra, a vélemények és nézetek megosztására, ahol kapcsolatok és kötődések alakulhatnak ki felhasználók és szolgáltatók, illetve felhasználók és felhasználók között. Az egymás között áramoltatott információk oktató, illetve tájékoztató szándékkal jönnek létre (MARKOS-KUJBUS – GÁTI, 2012). A blogok olyan weboldalak, amelyek a szerző személyes véleményét tartalmazzák, ahol a saját érdeklődési körével kapcsolatos információk kerülnek megosztásra, amelyek fordított kronológiai sorrendben követik egymást, ezért online naplóként is értelmezhetők (CHEN et. al. 2014, O'LEARY 2011). A videokkal történtő tartalom megosztást vlogoknak nevezzük, ilyen videomegosztó platform például a YouTube.

3. Módszertan

Az elmúlt években a gasztronómiai blogok fontos csatornát biztosítottak az elektronikus „szóbeszéd" terjedéséhez és népszerűvé váltak a blogolvasók körében (WANG, 2011. Ugyanakkor a gasztronómiai blogok hatásáról kevés kutatás született. Az egyik ilyen kutatás Wang 2011-es tanulmánya. Wang három fő kategóriát határozott meg, amelyek befolyásolhatják az olvasó viselkedését: 1. az ösztönző ízvágy (azaz tapasztalat és empátia kialakulása), 2. ízérzés kialakítása (azaz képalkotás, tudás átadása és útmutatók bemutatása) és 3. az interperszonális kölcsönhatás megkönnyítése (azaz a társadalmi befolyás és a virtuális közösség befolyásolása).

Jelen tanulmány feltáró kutatási céllal készült, amely során szekunder kutatási módszert alkalmaztam, áttekintettem és feldolgoztam a témában megjelent korábbi tanulmányokat. A kutatás során arra a kérdésre kerestem a választ, hogy melyek azok a fogyasztói attitűdök, amelyek leginkább befolyásolják a fogyasztókat az étteremválasztás folyamatában, a blogok olvasása során. A kutatás során 40 szakirodalmi tanulmány került elemzésre, ami alapján

meghatározásra kerültek a gasztronómiai fogyasztók, valamint a blogolvasók attitűdjei. A kutatás ezen fázisában a fogyasztói jellemzőket széles körben vizsgáltam, nem csupán az étteremválasztást befolyásoló jellemzőiket. Ezt követően egy mátrixban összegeztem, rendeztem és kategorizáltam a kutatásban bemutatott különböző érveket (INGRAM et al., n.i.). Mindezek alapján meghatároztuk a gasztronómiai blogolvasók azon 10 attitűdjét, amely hatással van a döntéshozatali folyamatra.

4. A gasztronómiai blogfogyasztók jellemzői

Egy blogfogyasztó több hatásnak köszönhetően köteleződhet el egy blogger munkássága iránt az érdeklődési körének megfelelő témában. Ezt az elköteleződést megnehezíti a tény, hogy egy témakört több influencer is bemutat, de nem mindegyikük tud nagy követői tábort generálni. A gasztronómiai blog olvasók jellemzői az 1. táblázatban kerültek bemutatásra. A táblázat *jellemzők* oszlopában láthatjuk a szakirodalom alapján meghatározott fogyasztói döntéshozatalra ható jellemzőket. A gasztronómiai szakirodalommal párhuzamosan megvizsgáltam a blogfogyasztókkal foglalkozó szakirodalmakat is. A gasztronómiával foglalkozó szakmai cikkek tartalma által kirajzolódtak azok az attitűdök, amelyek befolyásolják a fogyasztókat a döntéshozatalban, ilyen például: desztinációra jellemző ételeket és italokat, tradicionális összetevők, kultúra; szolgáltatás minősége; érzelmi tényező; interperszonális kapcsolat. A blogolvasók döntéshozatalát befolyásoló attitűdük pedig: érzelmi tényező; interperszonális kapcsolat; interakció; perszonalizáció; hitelesség; paraszociális interakció; szponzorált tartalmak; virtuális közösség befolyása. Amint azt a táblázatban is láthatjuk, az *érzelmi tényező* és az *interperszonális kapcsolat* jellemzők kerültek átfedésbe, tehát ez a két jellemző a gasztronómiai és a blogszférával kapcsolatos szakirodalomban egyaránt kiemelkednek. A jellemzők részletes bemutatását a turisztikai iparág oldaláról ismertetem meg, tekintettel arra tényre, miszerint a gasztronómia már nem csak egy alap fizikai szükséglet kielégítésére szolgál, hanem önálló turisztikai termékként is megjelenik, így a gasztronómiai turizmus egy új dinamikusan fejlődő ága a turizmusnak (GORDIN – TRABSKAYA 2013, SENGEL et al. 2015).

1. táblázat: A gasztronómiai blogfogyasztók jellemzői – Összegző mátrix

Jellemzők	Gasztronómia	Blogszféra
Desztinációra jellemző ételeket és italokat, tradicionális összetevők, kultúra	X	
Szolgáltatás minősége (higiénia, design, fenntarthatóság, ár)	X	
Érzelmi tényező (autentikus, emlékezetes élmény, menekülés a mindennapi életből)	X	X
Interperszonális kapcsolat	X	X
Interakció (visszajelzés)/pozitív-negatív vélemények, e-WOM[51]		X
Perszonalizáció[52]		X
Hitelesség		X
Paraszociális interakció[53]		X
Szponzorált tartalmak (vállalatok befolyása)		X
Virtuális közösség befolyása		X

Forrás: Saját szerkesztés

A gasztronómiai turista célja, hogy utazása során *emlékezetes gasztronómiai élménnyel* gazdagodjon és bővítse gasztronómiai ismereteit, megismerje a *desztinációra jellemző ételeket és italokat,* az élmény és a tanulás ötvözésével pedig új ismeretre tehet szert (KIVEL – CROTTS 2005, GORDIN – TABSKAYA 2013).

[51] Elektronikus szájreklám
[52] Azonosulás a bloggerrel (homofília)
[53] Személyes kapcsolat illúziója

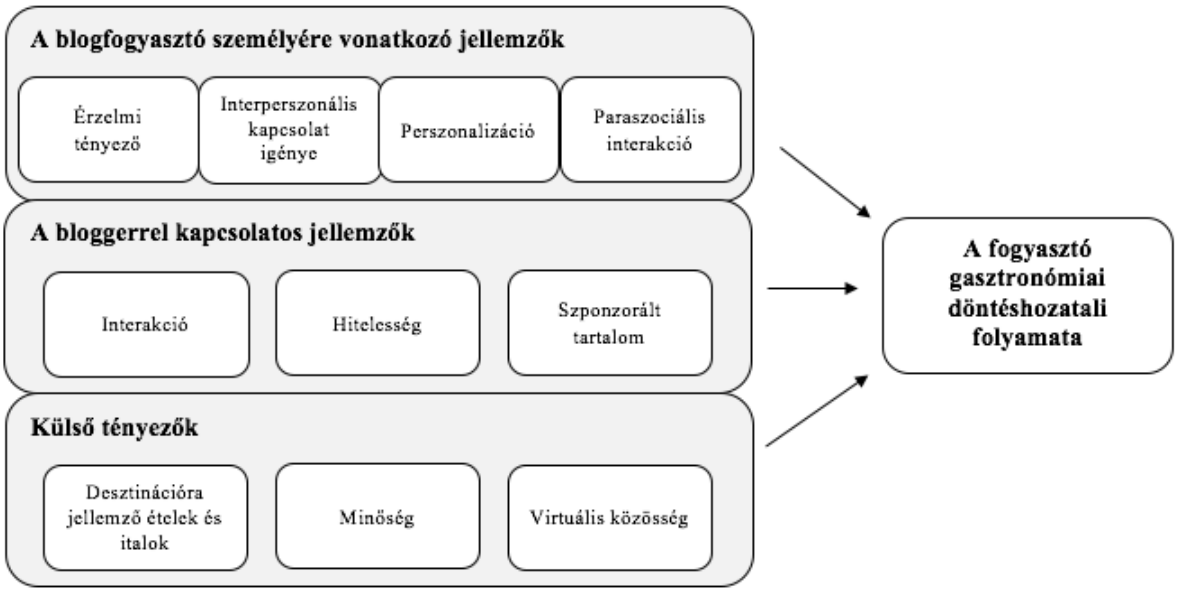
Bosangit (2015) szerint a blogok hedonista és szubjektív önreflexiók, ahol a bloggerek tapasztalataik leírása során egy történetet elevenítenek meg, amely nagyban befolyásolja a fogyasztó véleményét és döntését. Gheorge et al. (2014), Bosangit (2015) és Mango (2017) tanulmányaikban az *érzelmi tényezőre* mint a döntéshozatal egyik kulcsfontosságú tényezőjére fektetik a hangsúlyt, amelyet több összetevő alkot, úgymint a múltbéli tapasztalatok, a hedonizmus, a racionalizmus. A turistát az utazása során gyakran éri egyfajta kulturális sokk, amikor egy új országot vagy várost fedez fel. A gasztronómiai bloggerek ezeket a tapasztalásokat jegyzik fel blogjukban, amelyekkel az olvasó *azonosulni* tud, és ezáltal kialakul egyfajta kapocs közöttük.
A blogok lehetőséget kínálnak az olvasóik számára, hogy kölcsönhatásba lépjenek a bloggerrel és más olvasókkal, akiknek közös érdekei körük van. Ez a társadalmi *hasonlóság* (homofília) lehetővé teszi a fogyasztók számára a közösség érzetének kialakulását, amely a bloghoz való kötődéshez vezet (NO–KIM 2015, MAGNO 2017).
Sok esetben az olvasó részéről ez a kötődés egy *paraszociális* jelenséggé formálódik. A paraszociális interakció a személyes kapcsolat illúziójaként fogalmazható meg, egy médiaszemélyiség irányába. A bloggerek képesek a személyes kapcsolat illúzióját kelteni, mivel a blogfogyasztók a személyes történetek által betekintést nyernek a blogger mindennapjaiba, kommentek formájában kapcsolatba is tudnak vele lépni, és a blogger tartalmai a különböző közösségi média platformokon az ismerősök, barátok tartalmai között jelennek meg. Így mintegy személyes barátként tekintenek a blogíróra. A blogok a paraszociális interakciót generáló médiumok tipikus példái (HARTMANN, 2008).
Az online közösségi média megjelenésével kevesebb lett a személyes kapcsolat, ezért megerősödött a személyes *interperszonális* kapcsolat iránti vágy. Ez a tény lehetőséget ad az új emberekkel történő megismerkedésre, illetve a barátokkal vagy a családdal történő időtöltésre, amelynek egyik módja lehet az étkezési tevékenység (KIM – EVES 2012, JALILVAND et al. 2011).
A virtuális térben mindinkább előtérbe kerül a vizualizáció (TÖRŐCSIK, 2014), ezért a blogger az írása *hitelességét* képekkel és videókkal támaszthatja alá. Mint minden más termék esetében, a fogyasztók a bloggerektől is megkövetelik a megbízható információt a vásárlás előtt a bizonytalanság csökkentése érdekében. Magno (2017), Jalilvand et al. (2011), valamint No–Kim a blogírók hitelességét és az információ minőségét emeli ki, mint lehetséges befolyásoló tényezőt. A blogok fontos virtuális „információs raktárként" szolgálnak és hitelesebb forrásnak tekinthetőek, mint a hagyományos források, így ebből az aspektusból a jó minőségű tartalom a haszonelvűséget képviseli (MAGNO 2017).
A blogger ha egy adott esetben például étterembe látogat, a tevékenysége *szponzorációs céllal is* történhet. A bloggerek által előállított tartalomra befolyással lehetnek az éttermek is, ebben az esetben szponzorált bejegyzésekről beszélünk. Ebben az esetben az étterem valamilyen módon kompenzálja a bloggert, annak érdekében, hogy az a személyes blogján keresztül befolyásolja a fogyasztót a döntéshozatal során. Ez azonban kettős érzést válthat ki, vagyis lehet pozitív kimenetele, amikor a blog arra ösztönzi az olvasót, hogy ő is kipróbálja az adott éttermet, illetve negatív, ha az olvasó megtévesztést észlelt a posztban. Utóbbi eredményezheti, hogy a blogfogyasztó egy másik blogger oldalát fogja látogatni a későbbiekben. Lu et al (2014) tanulmánya alapján amennyiben a blogger őszintén felfedi, hogy szponzorált tartalomról van szó, és hogy ő ezért kompenzációban részesül, tehát nem akarja félrevezetni az olvasót, akkor a blogfogyasztó számára is elfogadhatóbbá válik a tartalom.
A blogfogyasztók kifejezhetik a véleményüket az adott témával kapcsolatban és elvárják, hogy az influencer a *pozitív és negatív véleményekre* és észrevételekre is reagáljon. No és Kim tanulmányában az *interakció* a valós idejű visszajelzést, illetve az aktív kommunikációt jelenti a felhasználók között, amely már az e-WOM fogalomkörébe tartozik. Az e-WOM a

fogyasztók számára interneten keresztül elérhető olyan pozitív vagy negatív hozzászólást jelent, amelyet jelenlegi, potenciális vagy korábbi fogyasztók tesznek közzé egy termékről, szolgáltatásról vagy vállalatról (HENNIG-THURAU et al. 2004). Hilverda et al. (2016) szerint a blogfogyasztó pozitív vagy negatív attitűdje is befolyásolja a befogadóképességét, vagyis, ha a fogyasztó már a vásárlás előtt sem zárkózott el például az organikus ételek megismerésétől, csökken az észlelt kockázat és a vásárló befogadóbbá válik a pozitív vélemény iránt. Az interneten alapuló fogyasztói véleménymegosztó platformokon (Tripadvisor) keresztül az internet lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy megosszák véleményüket és tapasztalataikat a termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatban vagyis, hogy kialakuljon az elektronikus „szájreklám" (HENNIG-THURAU et al. 2004).
A virtuális közösség véleménycseréje nagyban befolyásolhatja a vásárlási döntést, amelyet Wang (2011) szerint a gasztronómiai blogok kontextusában sem szabad figyelmen kívül hagyni. Kutatása alátámasztja a felvetést, hogy a virtuális közösségek bátorítják az új gasztronómiai helyek kipróbálását fontolgató fogyasztókat. A *virtuális közösségek* tagjai megbeszélhetik a felmerülő kérdéseket, illetve további javaslatokat tehetnek a blogger számára a későbbi tartalmak kimenetelére vonatkozóan. Ezek a vélemények vonatkozhatnak például a Gheorghe et al. (2014), valamint Nuraenia (2015) tanulmányában is kiemelt befolyásoló tényezőként megemlített *minőségre*, amely gasztronómiai kontextusban az étteremben használt alapanyagok minőségét, árát és a környezetet jelenti.

5. Következtetések

Az összegző mátrix segítségével és a szöveges elemzés alapján arra az eredményre jutottam, hogy a döntéshozatali folyamatban három fő kategória állapítható meg, amelyeket az 1. ábrán szemléltetek. Az 1. kategóriát *a blogfogyasztó személyére vonatkozó jellemzők* képezik: az érzelmi tényező, az interperszonális kapcsolat igénye, a perszonalizáció és a paraszociális interakció. A 2. kategóriába *a bloggerrel kapcsolatos jellemzők* tartoznak: az interakció, a hitelesség és a szponzorált tartalom. A 3. kategória a *külső tényezőké*, amelyek hatással vannak a fogyasztóra: a desztinációra jellemző ételek és italok, tradicionális összetevők, kultúra; a minőség (alapanyag, design, fenntarthatóság, ár) és a virtuális közösség befolyásolása.

1. ábra: A fogyasztók döntéshozatalát befolyásoló jellemzők



Forrás: Saját szerkesztés

Az elemzés alapján következtetésként állapíthatjuk meg, hogy a fent meghatározott jellemzők hozzájárulnak ahhoz, hogy a fogyasztó egy adott blog rendszeres követője legyen, elköteleződjön mellette. Tekintettel a közösségi médiában megjelenő elektronikus „szájreklám" széleskörű hatására, és hogy mindinkább szerepet kap a fogyasztók döntéshozatali folyamatában, a jelenség kiérdemelte a marketingkutatók komoly figyelmét. A legtöbb bloggerre jellemző, hogy személyes blogja mellett más online közösségi média felületen (Facebook, Instagram, Twitter) is megosztja tartalmait, és az anyagai ismétlése által nagyobb hatást tud kiváltani. Fontosnak tartom kiemelni a vloggerek szerepét az online kommunikációs eszközök világában – azon belül is az élő közvetítéseket, amikor nincs összevágva a videó – mint potenciális kutatási területet. A fogyasztó számára ugyanis az elköteleződést és a vélemény hitelességét megerősíti, ha képpel, illetve videóval támasztják azt alá, mivel, ha a fogyasztó látja a terméket, csökken az érzékelt bizonytalansági kockázat (MARKOS-KUJBUS 2017, BORAH 2015, TÖRŐCSIK 2014). A tanulmány eredménye segít a marketing, a vendéglátó és a turisztikai szakemberek számára megérteni a potenciális fogyasztók döntéshozatali mechanizmusának jellemzőit. Bízom benne, hogy ezáltal a vendéglátóhelyek nagyobb számban fogják alkalmazni a blogokat mint online kommunikációs eszközök nyújtotta lehetőségeket. Jelen kutatást célszerű további kutatásokkal kiegészíteni, például a kvalitatív kutatási módszer fókuszcsoportos interjú technikával, így olyan új gasztronómiai fogyasztói döntési jellemzők is felfedezhetők lennének, amelyek még nem szerepeltek a szakirodalomban.

Irodalomjegyzék

Borah, P. (2015): Blog Credibility: Examining the Influence of Author Information and Blog Reach. *Atlantic Journal of Communication*. 23(5) 298-313.

Bosangit, C. – Hibbert, S. – McCabe, S. (2015): If I was going to die I should at least be having fun: Travel blogs, meaning and tourist experience. *Annals of Tourism Research*. 55, 1-14.

Chen, K-H. – Hsieh, K-J. – Chang, F-H. – Chen, N-C. (2015): The Customer Citizenship Behaviors of Food Blog Users. *Sustainability*. 7, 12502-12520.

Chen, Y.-H. – Lu, E. J.-L. – Tsai, M. F. (2014): Finding keywords in blogs: Efficient keyword extraction in blog mining via user behaviors. *Expert Systems with Applications*. 41 (2) 663–670.

Gheorghe, G. – Tudorache, P. – Nistoreanu, P. (2014): Gastronomic Tourism, A New Trend for Contemporary Tourism?? *Cactus Tourism Journal*. 9 (1) 12-21.

Gordin V. – Trabskaya J. (2013): The role of gastronomic brands in tourist destination promotion: The case of St. Petersburg. Place Branding and Public Diplomacy Vol. 9, 3, 189–201.

Hartmann T. (2008): Parasocial interactions and paracommunication with new media characters In. Konijn, E. A. – Utz, S. – Tanis, M. – Barnes, E.(eds.): *Mediated Interpersonal Communication.* Routledge, New York 177-199.

Hennig-Thurau, T. – Gwinner, K. P. – Walsh, G. – Gremler, D.D. (2004): Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*. Volume 18 / Number 1

Hilverda, F. – Kuttschreuter, M. – Giebels, E., (2017): Social media mediated interaction with peers, experts and anonymous authors: Conversation partner and message framing effects on risk perception and sense-making of organic food. *Food Quality and Preference.* 56. 107–118.

Hofmeister-Tóth Á. (2014): *A fogyasztói magatartás alapjai.* Akadémiai Kiadó Zrt. Budapest.

Jalilvand M. R. – Esfahani S.S. – Samiei N. (2011): Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science.* 3. 42-46.

Kim, J. K. (2015): Comparing the attributes of online tourism information sources. *Computers in Human Behavior.* (50) 564–575.
Kim Y. G. – Eves A. (2012): Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management.* 33. 1458-1467.
Kivela, J. – CROTTS, J. C. (2005): Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science & Technology* 4(2/3): 39-55.
Lu, L.-C. – Chang, W.-P. – Chang, H.-H. (2014): Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
Magno, F. (2017): The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. *International Journal of Information Management*. 37. 142-149.
Markos-Kujbus É. (2017): *Az online szájreklám (e-WOM) mint marketingkommunikációs eszköz. Az online fogyasztói vélemények információs szerepe a TripAdvisor példáján keresztül.* Doktori védés, Budapesti Corvinus Egyetem.
Markos-Kujbus É. – Gáti M. (2012): A közösségi média mint online stratégiai eszköz.
In: Piskóti István (szerk.) *"Coopetition": verseny és együttműködés a marketingben*. A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 18. Országos Konferencia. Miskolci Egyetem Marketing Intézet, 8.
Nuraenia S. – Arrub A. P. – Novanic S. (2015): Understanding Consumer Decision-Making in Tourism Sector: Conjoint Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 169. 312 – 317.
No, E. – Kim, J. K. (2015): Comparing the attributes of online tourism information sources. *Computers in Human Behavior.* (50) 564–575.
O'Leary, D. E. (2011): Blog mining-review and extensions: ''From each according to his opinion''. Decision Support Systems, 51 (4), 821–830.
Sengel T. et al. (2015): Tourists' Approach to Local Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 195. 429 – 437.
Törőcsik, M. (2014) ...már megint más a fogyasztó. In: Hetesi Erzsébet, Révész B (szerk.) *"Marketing megújulás":* Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája. SZTE GTK, pp. 382-389.
Wang, H.Y. (2011): Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers' intention to taste. *International Journal of Hospitality Management.* 30, 503–514.

Online forrás:
Internet World Stats (2017): *Internet Users in the World*.
http://www.internetworldstats.com/stats.htm (letöltve: 2018. január 8.)
Digital economy and society in the EU (n.i): *1.2 Living online: what the internet is used for*.
http://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/bloc-1b.html (letöltve: 2018. január 8.)
Laura Ingram, James Hussey, Michelle Tigani, and Mary Hemmelgarn (n.i): *Writing A Literature Review and Using a Synthesis Matrix.*
http://www.ncsu.edu/tutorial_center/writespeak (letöltve: 2018. január 24.)

Okos desztinációk lehetőségei és kihívásai

Opportunities and challenges for smart destinations

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

MOLNÁR-CSOMÓS ILONA
PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, MMI, Turizmus Tanszék,
ilona.csomos@uni-corvinus.hu

Az új technológiák, a közösségi média, mobilmarketing és a különböző smart megoldások (pl. IoT, Internet of Things) számos lehetőséget tartogatnak a desztinációk részére. Ezen technológiák a turisztikai élmény szinte tökéletes testreszabását teszik lehetővé, miközben akár a desztinációk fenntartható menedzsmentjét, és a helyiek bevonását is támogatják. Mindez ugyanakkor számos kihívást tartogat: ilyenek lehetnek a technológia adaptációjának nehézségei, a szabályozási környezet által támasztott korlátok vagy éppen a fogyasztói oldal befogadóképessége. Jelen cikk célja az, hogy feltárjuk a smart, azaz okos desztinációk mibenlétét, azonosítsuk a legfontosabb termékfejlesztési és kommunikációs irányokat, valamint a megvalósítás, elfogadás és használat lehetőségeit. Mindezért egy kvantitatív kutatás eredményeit mutatjuk be, amelynek fő kérdése, hogy az okos megoldások legfontosabb potenciális célcsoportja, az Y generáció tagjai mennyire igénylik az okos desztinációk szolgáltatásait.

Kulcsszavak: okos desztinációk, okos kommunikáció, Y Generáció

New technologies, social media, mobile marketing, and various smart solutions (for example IoT, Internet of things) offer a variety of opportunities for destinations. These technologies allows almost perfect customization regarding the tourist experience, while also provide sustainable management of destinations and involvement of locals. However, there are a number of challenges, such as the difficulties of adapting technology, the constraints imposed by the regulation environment or the demand of the consumer side. The purpose of this article is to explore the "raison d'etre" of the so called "smart destinations", to identify the most important product development and communication directions, the implementation and acceptance and usage options. For this reason, we present the results of a quantitative research, with the main question "What the young travelers from Generation Y, the most important target group of smart solutions, need as smart service in a destination?"

Keywords: smart destination, smart communication, Generation Y

1. Bevezetés

Az információs kommunikációs technológiát (IKT) és a turizmust évek óta gyümölcsöző kombinációnak tekintik, főként a hagyományos ellátási lánc átstrukturálásának hatására (BUHALIS 2003, NEMESLAKI 2005, SZIVA 2010). Napjainkban a turizmus esetében az internet mélyebb hatásaira összpontosítunk, mint az online értékesítés és a marketing, mivel az innovatív eszközök hatással vannak a turisztikai termékek előállításának módjára, valamint arra, hogy miként fogyasztják és formálják meg őket (FESENMAIER - XIANG, 2014). Az ún. "smart turizmus" az UNWTO (2012) etikai, zöld, fenntartható, jól megtervezett és irányított formájának minősült. Manapság a "smart turizmus" kifejezés elengedhetetlen része a digitális technológia, és ezáltal a következőképpen definiálható: "hálózati és intelligens technikák, adatbányászati technikák alkalmazása a turizmusban, az élmény-, és iparágfejlesztés vagy éppen az adminisztrációs menedzsment terén, és ezen technikák rendszerszintű integrálása, valamint azok turisztikai erőforrásokkal való interakciója" (LI et al., 2017:295). Az IKT sok lehetőséget és kihívást kínál a turisztikai desztinációk számára, valamint támogatja az "okos desztináció" és az úgynevezett co-creation (közös élményteremtés) kifejezéseket. E jelenségek elméleti megközelítéseit, valamint az ún. "digitális bennszülött" Y generáció utazási igényeit és technológiai követelményeit mutatja be a cikk. A tanulmány célja, hogy elemezze az innovatív termékfejlesztési és kommunikációs lehetőségeket a desztinációkban, főként az intelligens és technológiai zseninek számító Y generáció szemszögéből.

2. Okos desztinációk

Kínálati oldalról megközelítve, desztinációk alatt olyan látnivalókkal és turisztikai szolgáltatásokkal rendelkező területeket értünk, melyek az utazás végét jelentik a turisták és a látogatók számára. Ez a definíció megváltozott a tapasztalatokra összpontosító turizmus legfontosabb tendenciája végett: "A turisztikai desztináció piacorientált termelési rendszer. A desztináció gazdasági környezetében, terében és idősíkjában a turisták folyamatokba aggregált tevékenységükkel aktiválják ezt a termelési rendszert. A kínálati oldal szereplői támogatják a turistákat a nyaralási élményeik megteremtésében az értékesíthető elsődleges természeti erőforrások (például a természet és a kultúra), és másodlagos természeti erőforrások (például infrastruktúra és szolgáltatások) biztosítása révén. Együtt, a turisták és a kínálati oldal szereplői közösen hoznak létre egy élményt – a származási helytől a desztináció(k)ig és vissza" (REINHOLD et al., 2015:138).

Napjainkban a Web 2.0, a különböző okos megoldások (Internet of Things), és az okostelefonok

révén a turisták meglehetősen változatos kommunikációs eszközökkel érhetők el. XIANG et al. (2015) az IKT által a turizmusban és a desztinációkban elindított drámai változások ösztönzőiként további eszközöket hangsúlyoz, mint: felhőalapú szolgáltatások, adatmegosztás, valamint gyűjtés, továbbá a "Big Data" lehetőségei az online tevékenységek elemzéséhez, és mindezen összefüggések értelmezéséhez.

Az úgynevezett "okos desztináció" koncepció az úgynevezett "okos városok" miatt került az idegenforgalmi kutatók és szakemberek érdeklődésének középpontjába: "Egy város okosnak mondható, ha a fenntartható gazdasági növekedés és a magas életminőség az emberi tőkebefektetés, valamint a kormányzati részvétel és az infrastruktúra megfelelő szintje által valósul meg, melyek mind támogatják az információ megfelelő terjesztését az egész városban (CARAGLIU et al. 2009). Így az okos városoknak három fő pillérre kell alapozniuk intelligens mivoltukat, nevezetesen: humán tőke, infrastruktúra/infostruktúra és információ (KOMNINOS et al., 2013)" (BUHALIS - AMARANGGANA, 2013:555). Az okos városok dimenziói COHEN (2012, In: BUHALIS - AMARANGGANA, 2013) szerint a következőképpen definiálhatók: 1. Okos kormányzás: modern és átlátható folyamat a

kormány és a polgárok között; 2. Okos környezet: modern energiaoptimalizálás; 3. Okos mobilitás: modern szállítmányozás valós idejű információval; 4. Okos gazdaság: digitalizáció és innováció a gazdaságban; 5. Okos emberek: magasan képzett állampolgár; 6. Okos életforma: egészséges környezet, magas színvonalú oktatás és társadalmi kohézió.
Az okos desztinációk tekintetében a legnagyobb hangsúly a fenntarthatóságon, helyiek jólétén, valamint a turisták tapasztalatain nyugszik. Az okos desztinációk úgy definiálhatók, mint olyan helyek, "amelyek korszerű technológiai infrastruktúrán alapulnak, garantálják a turisztikai területek fenntartható fejlődését, elősegítik a látogatói interakciót a saját környezetükkel, növelik az élmény minőségét a desztinációban, és javítják a lakosok életminőségét. Fogyasztói szemszögéből nézve egy desztináció okos, ha intenzíven használja a technológiai infrastruktúrát annak érdekében, hogy javítsa a látogatók turisztikai élményét, a személyre szabott és a helyi és idegenforgalmi szolgáltatások, valamint a desztináción elérhető termékek által" (XIANG et al., 2015:143). Kiemelendő egy különleges tárgykör is: a felhasználó által létrehozott tartalom a kutatási tevékenységek és az okos turizmus dinamikusan növekvő területe. MARINE-ROIG - CLAVÉ (2015) szerint a felhasználó által generált tartalom az okos desztinációk számára nagy jelentőségű erőforrás, mivel a "Big Data" adatelemzés eszközein keresztül mindez elősegíti a turisztikai élmény létrehozását az első kézből származó vélemények és ajánlások segítségével.

3. Személyre szabás és IKT a desztinációknál

A BUHALIS - LAW (2008) szerint az IKT felhatalmazta a turistákat saját csomagjaik létrehozására, és a közösségi média, valamint az okostelefon-alkalmazások használata általi információgyűjtésre és megosztásra az utazás előtt, és különösen az utazás során.
Ezek a változások - az úgynevezett előrelátó utazó életre hívása - számos kihívást jelentenek a desztinációk számára. A desztinációk irányítási szervezeteinek (továbbá DMSZ - desztináció menedzsment szervezet -, a desztinációk turisztikai hálózatának irányításáért és értékesítéséért felelős intézmény) meg kell változtatniuk hagyományos nézeteiket a szolgáltatók által kínált csomagok ajánlását illetően. A kínálati lánc és az értékteremtés drasztikusan megváltozott az ügyfélközpontú folyamatokra összpontosító turizmusban. A DMSZ-eknek teljesen új megközelítéseket kell elfogadniuk: "létfontosságú, hogy teljes mértékben megértsük: a) ki az, aki részt vesz az élmények és értékek együttes létrehozásában és b) hol és hogyan lehet együttesen létrehozni az élményeket a desztinációval összefüggésben. (...) A desztinációknak fel kell ismerniük a kreatív lehetőségeket a turisták aktív részvételének megteremtésében (...) A desztinációknak meg kell találniuk a kreatív lehetőségeket ahhoz, hogy az ilyen élmények létrejöjjenek" (NEUHOFER, 2012:40).
NEUHOFER (2012) szerint az új technológia miatt a teljes utazási döntés élményszerűvé válik: a co-creation az utazás tervezésének korai szakaszában, valamint az ott tartózkodás alatt, és a hazaérkezést követően a következőképpen jelenik meg a vélemények és az emlékek megosztásával:

- *Utazás előtt:* A lényeg a virtuális co-creation. A közösségi média platformok segítenek elsőként kezelni a virtuális információkat és a multimédiás tartalmat a konkrét célpontról. A technológia lehetővé teszi a desztinációk számára olyan alkalmazások biztosítását, ahol a turisták a DMSZ által javasolt személyre szabott ajánlatokkal is megtervezhetik útjukat.
- *Utazás közben - helyszínen:* A helyszínre vonatkozó információkeresés népszerűvé vált az utóbbi időben, az otthoni előkészítéssel járó időbeosztás lerövidült, és az utazóknak információt kell kérniük a helyszínről. Ezért fontosak a helyszíni információ nyújtását biztosító mobil alkalmazások. Az úgynevezett "SoCoMo marketing koncepciója a 'Big Data' kutatáson és a vásárlókkal történő azonnali információmegosztáson alapul: a közösségi médiát (So) és a kontextus-alapú marketingstratégiát (Co) a mobil eszközökön (Mo) - amelyet SoCoMo marketingként rövidítenek - arra használják, hogy dinamikusan

alakítsák ki a turisták élményét" (BUHALIS - FOERSTE, 2015:152). Az eszköz előnye, hogy személyre szabott, valós idejű ajánlatot készít a személy közösségi médiatevékenységéből nyert információk alapján a tényleges szükségleteinek és a tényleges helyzetének (pl. időjárás, szezon, nyitvatartási idő) megfelelően. A mobil alkalmazás STRIELKOWSKI et al. (2012) szerint a kiterjesztett valóságot jelenti elsődlegesen, míg HAEMOON et al. (2013) szerint a komplex szállodai mobil alkalmazás a látogatók elégedettségét is növelheti. Az úgynevezett "játékszerűvé tétel", a játék-design elemeket biztosító alkalmazás is javíthatja a városnézés vagy a vidéki kirándulás élményét a játék izgalma által, a desztinációk valódi értékei mentén (ZICHERMANN – CUNNINGHAM, 2011). Összefoglalva elmondható, hogy a digitális technológia megjelenése az okos desztinációk mindenfajta kínálatában megmutatkozhat: látnivalók - kiterjesztett valóság, amely extra élményeket nyújt a városnézés során; kényelmi szolgáltatások - komplex szállodai alkalmazás a könnyű foglaláshoz, szállodákba történő bejelentkezéshez/kijelentkezéshez; hozzáférhetőség - jármű nyomkövető rendszer; tevékenységek - GPS követés mobil alkalmazással, csomagolás - online utazási közvetítő mobil alkalmazásán keresztül történő dinamikus csomagolás; kiegészítő szolgáltatások - mobil platform a közegészségügyi problémák panaszaira (COHEN 2012, In: BUHALIS - AMARANGGANA 2013, HEMOON et al. 2013).

– *Utazás után:* A desztináció elhagyása után egyre nagyobb jelentőséget kap a vélemény és az emlékezés megosztása a közösségi médián és az ajánlórendszereken keresztül. A Tripadvisor által készített áttekintések hatalmas hatással lehetnek a potenciális turisták foglalási viselkedésére (FORTIS et al., 2011).

4. Az Y generáció utazási szükségletei és technológiai elvárásai

A generációelméletet már a turizmusban is használják a különböző utazói szegmensek turisztikai magatartásának felmérésére. MANNHEIM (1952) szerint a generáció "az a társadalmi-történelmi környezet, amelyikben kiemelkedő események uralják az egyének egy csoportjának fejlődését, ugyanabban a kronológiai korban jelentősen befolyásolja ezen egyének értékrendjének és személyiségének kialakulását, és azokat ízlésükben és viselkedésükben különbözteti meg más nemzedékektől" (CHEN – SHOEMAKER, 2014:60).

Az Y generációt általában az 1982 és 2002 között születettek alkotják, de PENDERGAST (2010) szerint további megkülönböztetéseket lehet tenni, és három alkategóriát lehet létrehozni: 1. Miértek generációja (1982-1985), 2. Millenniumi generáció (1985-1999), 3. iGeneráció (1999-2002). Az Y generáció a marketingesek számára a legígéretesebb szegmensnek tűnik, mivel ez a nagy generáció gazdaságilag aktívvá vált és dinamikus növekedést mutat a fogyasztásban. Értékeik tekintetében a technológia és a globalizáció vezéreli a szokásaikat, ők az úgynevezett "internetes nomád"-ok, és mivel gyermekkoruktól fogva ugyanúgy megélik a globalizációt, mint az atipikus családmodellt, különösen nyitottak az újdonságokra és kapcsolatokra. "Az 'élj a mának' és a 'hedonizmus-keresés' a különlegessége ennek a generációnak, amely folyamatosan keresi a következő 'nagy dolgot' " (LEASK et al., 2013:20).

Az utazási igényeket és a technológiai elvárásokat figyelembe véve az Y generáció e-utazóként definiálható: on-line keresik az információt, társaik és a közösségi média platformjai segítségével megtalálják a legjobb ajánlatokat, utazásuk során magukkal viszik a "kütyüiket", kapcsolatban maradnak egymással miközben megosztják tapasztalataikat, véleményt alkotnak a világról (HUANG – PETRICK 2010, IHG 2014). Az Y generáció valóban kritikus a jó ár/érték aránnyal, illetve az online kommunikáció minőségével kapcsolatban, és tudatos fogyasztónak nevezhető, aki technikailag szakavatott, valamint gazdaságos utazási döntéseket hoz (MOSCARDO et al., 2010). Az utazás során folyamatosan olyan új dolgokat keresnek (egyedi helyek és szolgáltatások), amelyek eltérnek a

hagyományostól. A gasztronómia fontos értéket képvisel a számukra, különösen a hedonista, de a közösségi érték is fontos: a barátokkal való együttlét vagy az ételfotók megosztása a kortársaikkal, amely miatt nevezik őket "Foodie" generációnak (PRYOR et al., 2015). Vita folyik azonban az interakció szükségességéről, a helyi kapcsolatokról. HUANG – PETRICK (2010) szerint ez a nemzedék beleszületett a "high-tech high-touch" filozófiába, és mivel kifejezetten nyitottak, az utazás során is szükségük van a közösségi értékek felfedezésére. Az IHG (2014) felmérés viszont azt mutatja, hogy a szegmenst nagyon érdeklik a "kütyük" és a mobil megoldások utazás közbeni használata, ellenben kevesebb interakcióra vágynak, illetve a helyiekkel való kapcsolatot csak a közösségi média által valósítják meg.

5. Kutatás módszertana

A kutatás fő kérdése az, hogy ez a nyitott generáció, amely fejlett technika-felhasználói szokássokkal rendelkezik, vajon szükségét érzi-e az "okos" megoldásoknak és az "okos" desztinációknak, melyek a közösségi-mobil marketingre és a személyre szabhatóságra támaszkodnak? Az alkérdések a következők voltak:

- Milyen igényei vannak az Y generációnak az IKT-vezérelt termékfejlesztés terén a desztinációkban?
- Mennyire van szükségük személyre szabott szolgáltatásokra és interakcióra?
- Milyen innovatív kommunikációt igényel ez a generáció?

Kutatásunk legfőbb célja az, hogy bemutassa a kvantitatív kutatási eredményeket, az Y generáció tagjaitól - 45 országból - érkező több mint 430 válasz révén, figyelembe véve az igényeiket, valamint a határaikat az innovatív kommunikáció és termékfejlesztés kérdéseiben. A kérdőív a demográfiai és utazási szokásokra vonatkozó kérdéseken túl az IKT használatot illető attitűd állításokat használt (1-5 Likert skálán történő értékeléssel).

A mintavételt tekintve kiemelendő, hogy az Y generáció magyar tagjai voltak a központban, de nemzetközi viszonylatban is vizsgálni kívántuk a kérdést; az Y generáció korhatárai vitattok, ezért mi egy speciális korosztályra, a diákokra helyzetük a hangsúlyt. Jelen cikkben a hazai (minta 41%-át adó) és nemzetközi válaszadók véleménye közötti különbséget külön is elemezzük. Fontosnak találtuk, hogy tapasztalt utazók jelenjenek meg a mintában, ezért felhasználva a Budapesti Corvinus Egyetem széleskörű Erasmus kapcsolatrendszerét, Erasmus hallgatókat kérdeztünk. Célunk a feltárás volt, nem a reprezentativitás. Mindezért egyrészt önkényes másrészt hólabda módszert alkalmaztunk az online platformon végzett kutatás során 2016 májusában.

6. Kutatási eredmények

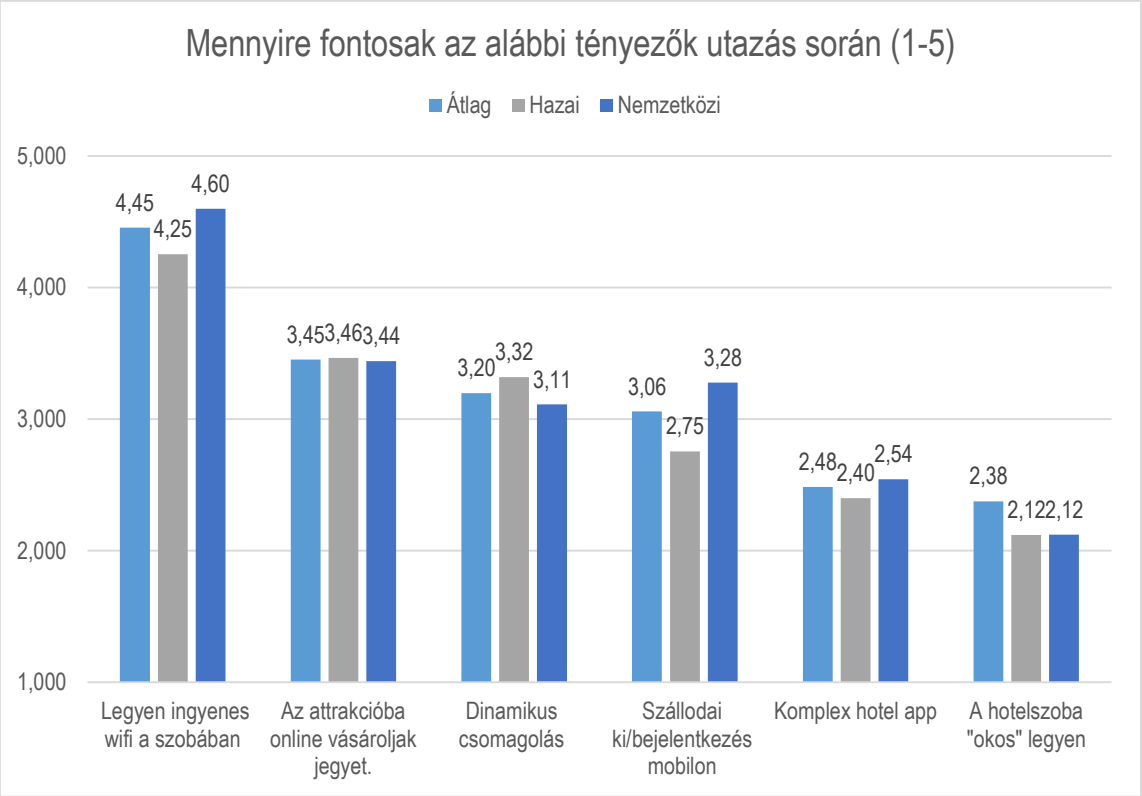
A minta 438 választ tartalmazott, amelyből 412 volt érvényes (a 18-33 éves korosztályra fókuszálva) a következő jellemzőkkel:

- Nemek aránya kiegyensúlyozott volt.
- 85%-uk 25 év alatti volt.
- Évente 2-5 alkalommal utazók aránya 58%, további 17%-uk 6-10 alkalommal utazik.
- A válaszolók 45 különböző országból származtak: 76%-uk Európából, 11%-uk Ázsiából, 12%-uk Amerikából és 1%-uk Afrikából.

6.1. Termékfejlesztés

A legfontosabb kérdés abban állt, hogy mennyire szükséges a termék létrehozásába bevonni a technológiát, hiszen a legtöbb elméleti megközelítés kiemeli, hogy ezen generáció mennyire fontosnak tarja a kütyüket és az ún. IoT (Internet of Things) eszközöket. Mindezért fontos volt annak a vizsgálata, hogy mennyire igénylik az "okos generáció" tagjai mindezen megoldásokat az okos desztinációkban, kifejezetten a szállásadás, közlekedés vagy éppen a turisztikai csomagokat illetően.

1. ábra: A digitális szolgáltatások fontossága ott tartózkodás során



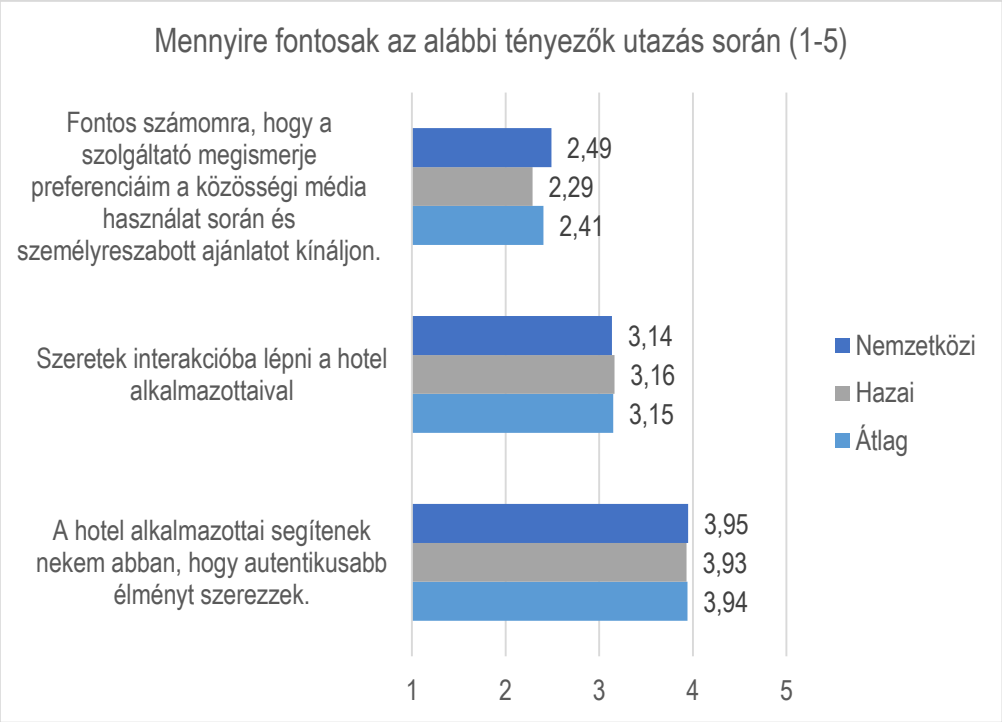
Forrás: saját számítás

A szobákban elérhető ingyenes wifi tűnik alapvető vagy zéró elvárásnak (4,41-es átlagot elérve az 1-5 Likert skálán). Az attrakciókba történő online jegyvásárlás a második legfontosabb tényező, de jóval alacsonyabb érdeklődést elérve. A mobileszközön keresztül végrehajtott becsekkolás szintén érdekes, de mégsem annyira releváns, míg a dinamikus csomagolás vagy az okos hotelszobák egyáltalán nem tűnnek fontosnak. A hazai és külföldi megkérdezettek között egyértelmű eltérés látszik például a mobilon történő ki/bejelentkezés esetében, amely tényező jóval fontosabb a külföldiek részére, mint a hazai válaszadóknak, és hasonló eltérés látható a wifi igénylés terén is, amely szintén jóval fontosabb a külföldiek alkotta körnek. Az utazás során elvitt kütyük között az okostelefonok képviselik az első helyet (a válaszadók 69%-a esetében), tehát az okostelefonon elérhető szolgáltatások érdekesek lehetnek számukra, habár a komplex on-site (helyszíni) megoldások láthatóan kevéssé keltették fel a figyelmüket.

6.2. Személyes interakció és személyre szabás

A fentiekben bemutatott irodalmi megközelítések esetében vita látható a személyes interakció és a személyre szabottság igényének kérdésében. Kutatásunkban ezért megvizsgáltuk, hogy mennyire igénylik ezek a fiatalok a személyes kapcsolatot a turisztikai szereplőkkel, és mennyire hajlandóak beengedni a szolgáltatókat a virtuális életükbe, hogy online adatbányászat után személyre szabott ajánlatokat kapjanak. Az eredmények azt mutatták, hogy a generáció tagjai igénylik a személyes tanácsokat a hotel alkalmazottaktól (3,97-es átlagot elérve), az interakció közepesen fontos, és teljességgel elutasítják azt a lehetőséget, hogy a szolgáltatók a személyes adataikat “bányászva” ajánljanak nekik személyre szabott csomagokat. A külföldi és hazai válaszadók között kevés eltérés látható, mindösszesen a szolgáltató adatbányászat elutasítása terén szigorúbbak a hazai megkérdezettek.

2. ábra: Interakció és személyre szabás



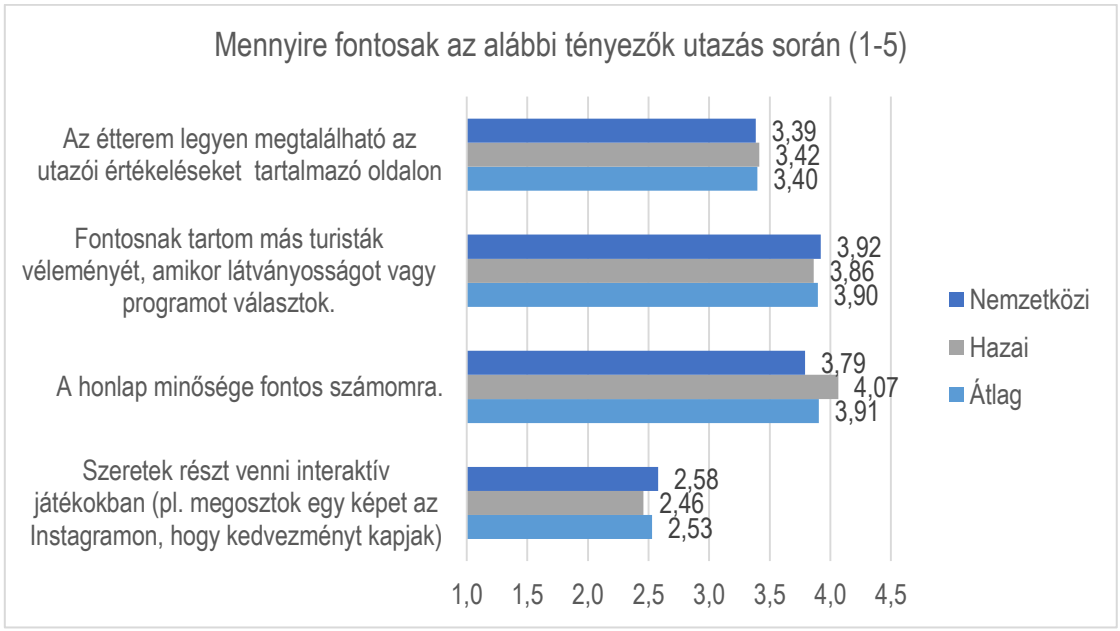
Forrás: saját számítás

6.3. Innovatív kommunikáció

Az innovatív kommunikáció során elsősorban a közösségi média, a mobilkommunikáció és az online kampányok álltak a fókuszban. A mobil-appok tekintetében elmondható, hogy a többség inkább nagyobb régiókról (több településről) információt szolgáltató applikációkat használna, (38,6%-a a megkérdezetteknek), amelyet a mobil-optimalizált weboldal követett (31,1%) és csak ezek után következett az egy település információit magában foglaló applikáció (24,3%). Érdekes, hogy a hazai megkérdezettek körében fordított volt a sorrend, és számukra leginkább a mobil-optimalizált weboldalak fontosak viszont a desztináció szintű applikáció a legkevésbé releváns az esetükben is.

A kommunikációs felületeket illetően elmondható, hogy a közösségi média, különösen a véleménymegosztó oldalak fontosak ezen generáció részére akár étterem, akár attrakció választásáról legyen szó. További kényes téma a weboldal minősége, de az online nyereményjátékokban való részvétel a legkevésbé érdekes számukra. A hazai és a nemzetközi megkérdezettek véleménykülönbségét illetően látható, hogy az utóbbi, a weboldal minőségét illető kérdésben volt nagyobb eltérés, mivel a magyar fiatalok részére jóval fontosabb ezen tényező megléte. (Mindezen eredmények a 3. ábrán láthatóak.)

3. ábra: Innovatív kommunikáció



Forrás: saját számítás

7. Következtetés

Az Y generációt nevezik a leginkább technológia-használó, okos generációnak, amely magas igényekkel rendelkezik a technológia-vezérelt szolgáltatások terén és kiemelten fontos célcsoportját képezheti az okos desztinációknak, ahol testreszabott szolgáltatások nyújthatók az ún. SoCoMo marketing alapján. Ugyanakkor nem csupán a kommunikáció, a helyszínen alkalmazható digitális szolgáltatások is érdekes lehetnek ezen generációnak.

A kutatásunk értelmében ez a generáció mégsem áll teljesen készen az okos desztinációk nyújtotta magasan digitalizált szolgáltatásokra. Az okostelefonokra épülő szolgáltatások iránt magasabb érdeklődés mutatkozott, hiszen leginkább ezen eszközt viszik magukkal a fiatalok utazásaikra. Az adatbányászat az alapját képezi a testreszabott SoCoMo-marketingnek, de látható, hogy a megkérdezettek többsége egyáltalán nem nyitott arra, hogy a szolgáltatók a közösségi média felületeiket vizsgálva nyújtsanak testreszabott szolgáltatást. Még akkor is, ha a közösségi média számukra a legfontosabb kommunikációs platform, mind az utazási információk gyűjtése, mind az élmények megosztása szempontjából. A mobil-applikációk lehetnek számukra érdekesek, de ügyelnek arra, hogy ne töltsenek le túl sok app-ot, ezért nagyobb régiók információit tartalmazó applikációkat használnának, vagy csupán mobil-optimalizált desztinációs weboldalakat. A hazai és nemzetközi megkérdezettek körében a vélemények között néhány helyen látható relevánsabb eltérés (ingyenes wifi, szállodai mobil ki/bejelentkezés, weboldalak és mobilweboldalak fontossága), amely az internet és technológia használati kultúra terén, esetlegesen felfedezhető különbségekre vezethető vissza. Összességében tehát az okos desztinációk komplex koncepciója részint érdekes a generáció tagjai számára: a közösségi média és a hatékony információcsere, valamint az online értékesítés központi jelentőségű lehet, de az on-site digitalizált szolgáltatások kevésbé.

Irodalomjegyzék

Agarwal, G. (2009): *Unlocking the Gen Y potential - Thrive with technology.* http://enterprise.alcatel-lucent.com/assets/documents/AN_HospitalityTechnologyforGenY_EPG3310090501_EN_May09.pdf (letöltve: 2016. december 14.)

Buhalis, D. – Foerste, M. (2015): SoCoMo Marketing for Travel and Tourism: empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management.* 4 (3) 151-161.

Buhalis, D. – Amaranggana, A. (2013): Smart tourism destinations. Information and communication technologies in tourism, 2014. *Springer International Publishing*.

Buhalis, D. – Law, R. (2008): Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet - the state of eTourism research. *Tourism Management.* 29 (4) 609-623.

Buhalis, D. (2003): eTourism: Information technology for strategic tourism management. Financial Times Prentice Hall, Pearsons, London.

Caragliu, A. – Bo, C. F. – Nijkamp, P. (2009): Smart Cities in Europe. Serie Research, Memoranda 0048. In: Buhalis, D. - Amaranggana, A. (2013): *Smart tourism destinations. Information and communication technologies in tourism, 2014.* Springer International Publishing.

Chen, S. C. – Shoemaker, S. (2014): Age and cohort effects: The American senior tourism market. *Annals of Tourism Research.* 48 (2014) 58-75.

Fesenmaier, D. R. – Xiang, Z. (2014): Tourism Marketing from 1990 to 2010: two Decades and a New Paradigm. In: McCabe, S. (ed.): *The Routledge Handbook of Tourism Marketing*. Routledge, London and New York, 549-560.

Haemoon, O. – Baloglu, S. – Jeong, M. (2013): Tourists' adoption of self-service technologies at resort hotels. *Journal of Business.* 66 (2013) 692-699.

Fotis, J. – Buhalis, D. – Rossides, N. (2011): Social media impact on holiday travel planning: The case of the russian and the fsu markets. *International Journal of Online Marketing.* 1 (4) 1–19. *Research.* 66 (2013) 692–699.

IHG (2014): *Creating 'moments of trust'. The key to building successful brand relationships in the Kinship Economy.* https://ihgplc-cdn.azureedge.net/-/media/949BED83794C4C439156C28406C897F1.ashx?vs=1&d=20160819T131759Z (letöltve: 2016. október 4.)

Huang,Y-C. – Petrick, J. F. (2010): Generation Y's travel behaviours: a comparison with Baby Boomers and Generation. In: Moscardo et al. (eds): *Tourism and generation Y.* CAB International, UK.

Li, Y. – Hu, C. – Huang, C. – Duan, L. (2017): The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management.* 58 (February 2017) 293-300.

Leask, A. – Fyall, A. – Barron, P. (2013): Current Issues in Tourism. 16 (1) 17-46. http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2011.642856

Cohen, B. (2012): *Smart cities hub.* http://smartcitieshub.com/2012/11/11/smart-cities-ranking-methodology/ (letöltve: 2013. július 22.). In: Buhalis, D. – Amaranggana, A. (2013): *Smart tourism destinations. Information and communication technologies in tourism, 2014.* Springer International Publishing.

Marine-Roig, E. – Clavé, S. A. (2015): Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management.* 4 (2015) 162-172.

Moscardo, G. – Benckendorff, P. – Pendergast, D. (eds) (2010): Tourism and generation Y. CAB International, UK.

Nemeslaki, A. (2005): E-business üzleti modellek (E-business models). Adecom, Budapest.

Mannheim, K. (1952): The problem of generations. In K. Mannheim (ed.): *Essays on the sociology of knowledge.* Routledge & Kegan Paul, London, 276-320.
Pendergast, D. (2010): Getting to know the Y generation. In: Moscardo et al. (eds): *Tourism and generation Y.* CAB International, UK.
Pryor, L. (2015): *The foodie generation: Millenials force the food industry to face the facts* http://brogan.com/blog/foodie-generation-millennials-force-food-industry-face-facts-0 (letöltve: 2016. december 14.)
Reinhold, S. – Laesser, C. – Beritelli, P. (2015): 2014 St. Gallen Consensus on destination management. *Journal of Destination Marketing & Management.* 4 (2015) 137-142.
Sziva, I. (2009): Az e-business kooperatív turisztikai adaptációja: "A kicsi, a szép esélyei hazánkban" / The cooperative adoption of e-business: The chance of small and beautiful in Hunngary. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*. 40 (9) 54-63.
Strielkowski, W. – Riganti, P. – Wang, J. (2012): Tourism, Cultural Heritage and E-Services: Using Focus Groups to Assess Consumer Preferences. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism.* 7 (1) 41-60.
Tang, H. (2012): Smart tourism and informationization. *China Tourism News.* 2012-04-20 (11)
UNWTO (2012): Tourism resilience committee stresses need for "Smart Tourism" [EB/OL]. www.slideshare.com (letöltve: 2012. március 11.). In: Li, Y. et al. (2017): *The concept of smart tourism in the context of tourism information services*. Tourism Management. 58 (February 2017)
Zichermann, G. – Cunningham, C. (2011): Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps. O'Reailly, Canada, 169.
Xiang, Z. Tussyadiah, I. – Buhalis, D. (2015): Editorial Smart destinations: Foundations, analytics, and applications. *Journal of Destination Marketing & Management.* 4 (2015) 143-144.

Szekunder adatok relevanciája az alkalmazott marketingkutatásban

Relevance of Secondary Data in the Applied Marketing Research

SZŰCS KRISZTIÁN
Ph.D., PTE KTK, szucsk@ktk.pte.hu

NAGY ÁKOS
Ph.D., PTE KTK, nagya@ktk.pte.hu

TÖRŐCSIK MÁRIA
Ph.D., PTE KTK, torocsik@ktk.pte.hu

A digitalizáció az alkalmazott marketingkutatás eszköztárát is jelentősen átformálta. Ezt erősítette az elmúlt évtizedben lezajlott gazdasági válság is, amely – többek között – a megbízói oldal elvárásait is alapjaiban alakította át. Ezen hatások eredőjeként az alkalmazott marketingkutatásban korábban csupán kiegészítő jelleggel felhasznált szekunder adatok felértékelődtek, napjainkban már önálló kutatási eredményeket is megalapozhatnak. Ennek a folyamatnak a fázisait, a szekunder adatok új forrásait, integrációjuk formáit tárgyalja jelen tanulmány, kiemelten foglalkozva a turizmushoz kapcsolódó témákkal, azok szekunder adatokkal történő közelítésével. Fontos megjegyezni ugyanakkor, hogy a szekunder kutatás hagyományos korlátai többnyire továbbra is érvényesek, amelyek több módszertani dilemmát is felszínre hoznak. Ezek aktualitását, feloldási lehetőségeit is számba vesszük ebben az összefoglalóban annak érdekében, hogy mind az elméleti, mind a gyakorlati kutatással foglalkozó szakemberek megismerjék ezeket és a jövőben az új keretrendszer feltételeinek megfelelően tudják a felmerült problémákat hatékonyan vizsgálni.

Kulcsszavak: szekunder adatok, modern kutatási eszköztár, módszertani feltételek, elvárások

Digitalisation has been shaping continously the tools of applied marketing research. Beyond that, economic crisis also changed the expectations of clients in the last decade. As a result, secondary data have become more valuable for researchers and can provide stand alone research outputs instead of supporting primary data analysis. Stages of the process, new sources and integrations of secondary data is discussed in this paper focusing on the opportunities for tourism research. It is also shown that limitations still exist and need to be handled appropriately in order to solve methodological challenges. We therefore provide a summary of the present situation regarding to secondary data analysis to be able to support both theoretical and professional research questions within the new framework.

Keywords: secondary data, modern research tools, methodological conditions, expectations

1. A szekunder adatok előtérbe kerülése

Az elmúlt évtized változásainak következményeként az alkalmazott marketingkutatásban elsőként a szekunder adatok elemzése jelent meg a primer vizsgálatok mellett, vagy még inkább helyett. Ez a Simon (2015) által is említett insourcing folyamat egyik mérföldköve volt, amelyet segített az a rengeteg adat (nyom), amit a fogyasztók hagytak / hagynak maguk után a virtuális térben. A lehetőséget felismerve olyan új szereplők jelentek meg a kutatási iparágban, akik esetében a szekunder adatok gyűjtése a standard működési folyamat része, így „csupán" azok elemzésére kellett koncentrálni. Hasonlóan gazdag adatforrást jelentenek a fórumok, blogok, értékelőoldalak, de ugyanígy használható szekunder elemzésre a legtöbb közösségi média platform is.

A változásokból eredő kihívások egyik jelentős részét így a „big data jelleg" adja, hiszen különféle formátumú adatok elemzése napjainkban még hatékonyan nem megoldható (gondoljunk csak a fogyasztók által feltöltött hihetetlen mennyiségű képre, videóra, amelyek információtartalma releváns lehet, de egyelőre legfeljebb szövegeket tudunk nagyobb mennyiségben szoftveres támogatással elemezni). A fogyasztók által megosztott tartalmak elemzése más szempontból is körültekintést igényel, hiszen az objektivitás kritériumának teljesülése mellett felmerülhet a reprezentativitás kérdése, de legalábbbis a válaszadói csoport relevánciája a vizsgált alapsokasághoz képest.

A szekunder adat hagyományos definíciója szerint (ama.org) az adatgyűjtés eredményét nem az adott kutatási cél támogatása miatt állították elő, hanem egy másik, szorosabban vagy lazábban kapcsolódó témakör feldolgozása érdekében. Ez a közelítés napjainkban is helytálló lehet, sőt, a legtöbb esetben az is. Vannak azonban adatforrások, amelyek nem kifejezett kutatási célokkal tesznek elérhetővé adatokat a fogyasztókról, felhasználókról. Sőt, számos esetben kifejezetten a célcsoport-tagok osztanak meg publikus tartalmakat (a személyes adatok védelmének, azok felhasználásának kérdéseivel jelen tanulmány részleteiben nem foglalkozik, ebben a témában meghatározó irodalomként ajánljuk Fehér Katalin: Digitalizáció és új média című munkáját, ami 2016-ban jelent meg).

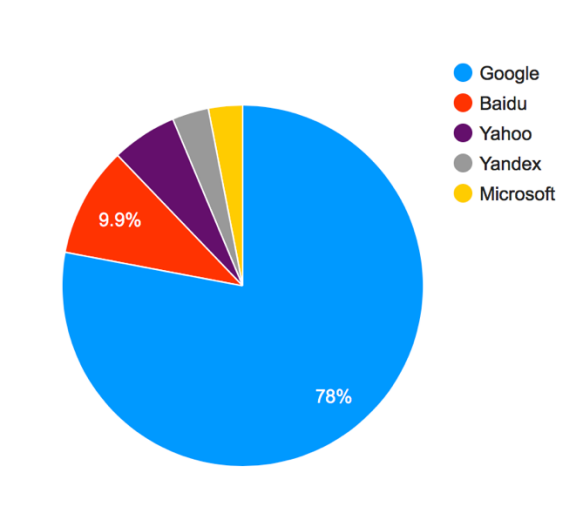
Célszerűnek tűnik így a fentiek miatt a szekunder adatok értelmezési keretét kiterjeszteni az alábbiak szerint: minden olyan adatot szekunder adatnak tekintünk, amelyet korábban, nem kifejezetten az adott kutatáshoz kapcsolódóan hoztak létre, függetlenül attól, hogy az adatok előállítója ezt kutatási célokkal vagy teljesen eltérő motivációkkal tett meg. Ebben az értelmezésben így helyet adhatunk olyan - egyre inkább releváns - adatoknak is, amelyek közvetlenül a fogyasztóktól gyűjthetők be anélkül, hogy őket formálisan bevonnánk a kutatásokba.

Jelentős különbséget tapasztalhatunk a szekunder adatok potenciális forrásai között a tekintetben is, hogy milyen formátumban teszik az adatokat elérhetővé. Természetesen továbbra is megmaradtak a nyomtatott kiadványokban, tanulmányokban elérhető adatok, de vitathatatlan az elektronikus adatforrások térnyerése az elmúlt évtizedben. Ezért ezekre koncentrálunk a következőkben és nem tárgyaljuk a hagyományos szekunder adatforrásokat.

2. A szekunder adatok modern forrásai

A fenti korlátozás a vizsgált témára vonatkozóan talán nem is annyira meglepő, ha azt nézzük, hogy a Föld jelenlegi népességének 46,1%-a tud csatlakozni az internethez, ami nagyságrendileg 3,4 milliárd embert jelent (internetlivestats.com). És mindenkiben felmerülnek kérdések, amiket legegyszerűbb egy keresőben feltenni. Így nem meglepő, hogy több, mint 3,5 milliárd keresés történik meg egy átlagos napon a legnépszerűbb keresőben, a google.com-on (illetve annak adott országokhoz tartozó site-jain) úgy, hogy a google kereső aktuális piaci részesedése 78% (lásd az alábbi ábrán, internetlivestats.com/2).

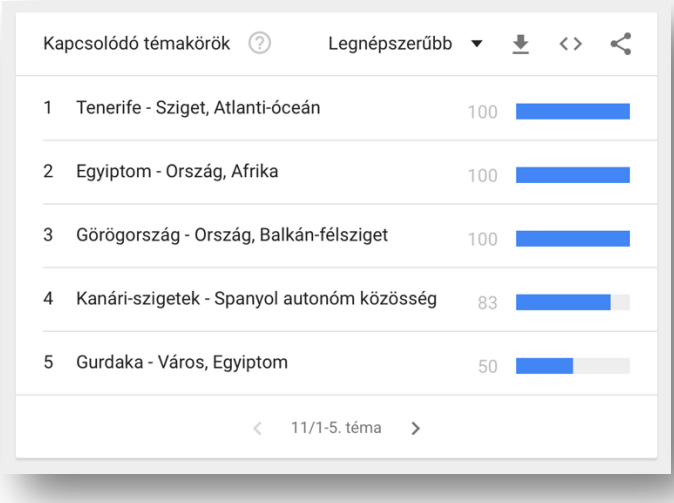
1. ábra: Online keresők piacrészesedése 2016-ban



Forrás: internetlivestats.com/2

De nem csak a találatok mennyisége és minősége lehet érdekes a kutatások során, hanem például azok a témák, kérdések is, amik a felhasználókat foglalkoztatják. "Szerencsére" a google-nek ehhez kapcsolódóan is van - ingyenesen elérhető - szolgáltatása, a Google Trends. Ez az adatforrás számos kutatási kérdés esetében nyújt hasznos kiindulópontot azzal, hogy a keresés kulcsszavainak témája mellett további - főként időbeli, földrajzi és demográfiai - szempontok szerinti szűrést, elemzést tesz lehetővé.
A legnépszerűbb keresési témákat kategóriákba rendezve publikálják is, így például az alábbiakban a magyarországi felhasználók 2017. évi google kereséseiből kirajzolódó turista célpontokat lehet szekunder adatokból közelítve megismerni (trends.google.com).

2. ábra: Google Trend keresések Magyarországon az elmúlt 12 hónapban, "nyaralás" keresőkifejezésre



Forrás: https://trends.google.com/

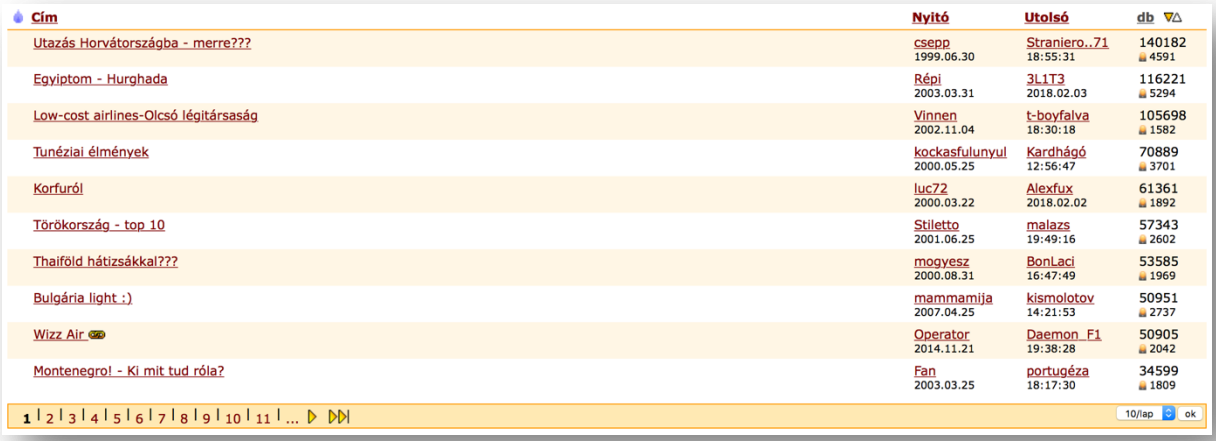
Az aktuálisan népszerű témakörök, kifejezések összegyűjtésére kínálnak jó alapot a különböző közösségi média platformok is. Ezek közül is kiemelhető a facebook és a youtube, de elsősorban a fiatalabb generáció esetében feltörekvő instagram és snapchat is jó kiindulópont lehet ezekhez a vizsgálatokhoz, különösen az utazási szokások vizsgálata esetében, amelyekről szívesen osztanak meg a felhasználók egymással képeket, leírásokat, posztokat. Ezeken a platformokon a szöveges hozzászólások mellett viszont egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a képek és a videók, amelyek elemzése jelenleg még kevéssé megoldott.
Hasznos forrás lehet néhány olyan célzott szolgáltatás weboldala is, amely a kutatás céljától merőben eltérő funkciókat látnak el. Egyik legszemléletesebb példa erre az életstílus-vizsgálatok támogatására időről-időre felhasznált ingatlanközvetítő oldalak köre, amelyek lehetővé teszik, hogy adott településnagyságon, meghatározott árkategóriájú lakásbelsőket, otthonokat vizsgáljunk anélkül, hogy ebbe az adott célcsoport tagjait bevontuk volna. Különösen érdekes ez olyan társadalmi csoportok esetében, ahol a primer kutatás ilyen formája szinte kivitelezhetetlen: gondoljunk csak a legmagasabb jövedelmű csoportok tagjaira, akiknek az otthoni miliője is vizsgálhatóvá válik ilyen módon.
További adatforrást jelentenek (majd) a kiterjesztett valóság-megoldások, amelyekkel a szolgáltatásokat igénybe vevők szokásairól, érdeklődési köréről, de akár életstílusáról kaphatunk átfogó képet. Ebben a témában az egyik első meghatározó szereplő a Layar (layar.com) volt, amely mára többféle szolgáltatást is kínál ezen a területen. Az alapötlet relevanciája az alkalmazott marketingkutatásban ott van, hogy képes különböző adatbázisokat összekapcsolva testre szabott ajánlatot, szolgáltatást kínálni a felhasználónak azzal, hogy a mobileszköz helymeghatározása alapján a lokális kínálatot mutatja be, ajánlja fel. Vagyis, ha egy idegen városban keresünk szálláshelyet, akkor a telefon kameráját használva, az eszköz kijelzőn feltűnnek a környékbeli szállásadók ajánlatai. Ezek az adatok a felhasználó egyéb keresési, használati szokásaival kiegészítve meglehetősen gazdag profilleírást ad(hat)nak az elemzésekhez. És akkor még nem gondoltunk bele abba a lehetőségbe, ha ez a szoftver a facebook felhasználókat is azonosítaná a kamera segítségével…
A keresési trendek mellett fontos kiemelni még azokat a hozzászólásokat, megnyilvánulásokat, amelyek online fórumokon, blogokon, értékelő oldalakon jelennek meg. Ezek az adatforrások is hasznos kiindulópontot vagy akár értékes támogatást jelenthetnek a kutatás során. Áttekintést kaphatunk a célcsoportot érdeklő témákról, márkákról, de releváns információkhoz juthatunk a tapasztalataikról, a kialakult megítélésről is.
Amikor a fórum- és / vagy blogbejegyzéseket értékeljük, megfelelő körültekintéssel kell eljárnunk, hiszen (Jensen et al. 2013, Senecal & Nantel 2004,):

1. a felhasználók közül csupán kisebb része osztja meg véleményüket másokkal,
2. sokkal szívesebben teszik ezt, ha a tapasztalat negatív, ráadásul
3. sok esetben hitelesebbnek is tűnnek a negatív vélemények.

A fenti leegyszerűsített közelítés természetesen a valóságban sokkal árnyaltabb (Korfiatis et al. 2012, Racherla et al. 2012), hiszen az értékelések megbízhatóságát azok tartalma mellett számos egyéb tényező is meghatározza (például a bejegyzés hossza, a szerző szociodemográfiai háttere, de még a potenciális felhasználó involváltsága is).
Mégis, a szekunder információként kezelhető, azaz nem az adott kutatási célra gyűjtött és értékelt adatok - ha nem is önmagukban, de - képesek arra, hogy a klasszikus módszertani bázis eredményeihez érdemben hozzájáruljanak. Nézzünk erre egy példát. Magyarországon az egyik legnépszerűbb gyűjtőhelye a fórumoknak az index.hu portálhoz tartozik. Ha ezen belül kiválasztjuk a "Hobbi, szabadidő" csoportot, további témakörökhöz jutunk. Az „utazás" témakörben láthatjuk a legtöbb hozzászólással rendelkező témákat. A 10 legtöbb poszttal rendelkező csoportból nyolcat az évezred elején, egyet 10 éve indítottak útjára, de érdekes

elemzés lenne készíthető a 2014. évben létrehozott „Wizz Air” fórum hozzászólásaiból, amelyik jelenleg közel 51 ezer posztot és kommentet tartalmaz.

3. ábra: Utazáshoz kapcsolódó legnépszerűbb fórumok az index.hu-n



Cím	Nyitó	Utolsó	db
Utazás Horvátországba - merre???	csepp 1999.06.30	Straniero..71 18:55:31	140182 4591
Egyiptom - Hurghada	Répi 2003.03.31	3L1T3 2018.02.03	116221 5294
Low-cost airlines-Olcsó légitársaság	Vinnen 2002.11.04	t-boyfalva 18:30:18	105698 1582
Tunéziai élmények	kockasfulunyul 2000.05.25	Kardhágó 12:56:47	70889 3701
Korfuról	luc72 2000.03.22	Alexfux 2018.02.02	61361 1892
Törökország - top 10	Stiletto 2001.06.25	malazs 19:49:16	57343 2602
Thaiföld hátizsákkal???	mogyesz 2000.08.31	BonLaci 16:47:49	53585 1969
Bulgária light :)	mammamija 2007.04.25	kismolotov 14:21:53	50951 2737
Wizz Air	Operator 2014.11.21	Daemon_F1 19:38:28	50905 2042
Montenegro! - Ki mit tud róla?	Fan 2003.03.25	portugéza 18:17:30	34599 1809

1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | ... 10/lap ok

Forrás: http://forum.index.hu/

Az előzőektől eltérő, de mégis ebbe a kategóriába sorolható műfaj a blog is, amelyet szintén (legalábbis többségében) felhasználók készítenek egy-egy téma, történet mélyebb - és főként szubjektív - kifejtésére. Kevésbé mérhető a blogok hatása a vásárlásra (szemben az online értékelésekkel), de moderáló hatásuk adott szituációban számottevő lehet. Az utazással kapcsolatos blogok közül az alábbiak a legnépszerűbbek az NLCafé összeállítása alapján:

1. utazgatok.hu
2. backpacker.hu
3. wanderlust.hu
4. thai.blog.hu
5. travellina.hu

Az utóbbi blog önmagában is rengeteg hasznos, jól elemezhető szekunder információt tartalmaz, de ezen kívül további utazással kapcsolatos blogok gyűjtőhelyeként (http://travellina.hu/magyar-utazos-blogok/) is szolgál.

3. További vállalati adatforrások

További fontos kategória a szekunder adatforrások esetében a vállalati belső, főként tranzakciós adatokat gyűjtő és elemző rendszer. Igaz, hogy az adatelemzés hatékonysága megfelelően hosszú idősorok és elegendően nagy számosságú ügyfélkör esetében jelentkezik, a logika, az adatok rendelkezésre állása miatt eltérő piaci helyzetekben is releváns lehet.

Az ezredforduló környékén vált igazán népszerűvé a főként kontrolling célokra gyűjtött adatok elemzése, amely a későbbiekben kiegészült további funkcionális területek (pl. értékesítés, logisztika, ügyfélszolgálat) adatszolgáltatásával. Elsőként a vevőmenedzsment (CRM) rendszerek jelentek meg a vállalati gyakorlatban, egyre fontosabb háttérinformációkat szolgáltatva az üzleti döntésekhez. Kezdetben és talán a rendszerek bevezetésekor mindmáig jelentős kihívás, hogy a fogyasztói, felhasználói profilokat (elsősorban szociodemográfiai változókkal) miként tudják az adatbázisokba integrálni.

Megoldást jelenthet erre a problémára a lojalitásprogramok kialakítása, amely természetesen nem vonz be minden vásárlót, nem eredményez teljeskörű áttekinthetőséget, de sokkal

pontosabb helyzetkép vázolható ezekkel az adatokkal, mint nélkülük. Lássunk erre is egy szemléletes példát:
"… Több millió vásárló adataival dolgozunk, akikre nem lehet heti vagy napi rendszerességgel célozni. Nekünk az a feladatunk, hogy felismerjük azt az algoritmust, amit - mint célzási metodológiát - használni lehet. Innentől kezdve a rendszerek tömegeket képesek megcélozni a megfelelő ajánlattal.
… Valóban itt releváns a kutatás, bár a Tesco forgalmának 60 százaléka „megy át" a klubkártyákon, amelyek segítségével a cégnél látják, hogy az adott fogyasztó mit, mikor és mivel együtt vásárol meg, ezen információk birtokában pedig a motivációkról is képesek következtetéseket levonni.
Ahol viszont valóban megkerülhetetlen a piackutatás, az a mélyebb okok feltárása. Megkérdezzük a vásárlóinkat, hogyan vélekednek a kedvenc termékről, ők mit neveznének annak, és miért. Ezer válaszadó azt mondja, hogy nekem a kedvenc termékem az, amit legalább tízszer vásárolok egy évben, és több ezer forintot megtakaríthatok azon, ha erre a termékre kedvezményt kapok. Ennek alapján mi kidolgozzuk azt a célzási metodológiát, amit ki lehet vetíteni a kétmillió klubkártya tulajdonosra." (piackutatas-hirek.hu)
A nagy mennyiségű, számszerűsíthető adat kezelése napjainkra megoldott, jelen pillanatban az automatizáció, a mesterséges intelligencia integrálása jelent inkább kihívást amellett, hogy a különféle rendszerekből és külső forrásokból (például közösségi oldalakról) származó adatok nem feltétlenül számokban kifejezettek.
A nagy mennyiségű és többnyire vegyes formátumú adathalmazok kezelését, vizsgálatát nevezzük együttesen big data elemzéseknek. A vegyes formátum nem jelent problémát a szöveges és számszerűsített adatok esetében, viszont továbbra sem teljeskörűen megoldott a kép- és videóformátumok feldolgozása.
Összességében a big data lehetővé tette a marketing és azon belül is az alkalmazott marketingkutatás számára, hogy stratégiai döntések támogatásához járuljon érdemben hozzá. Az adattárházak kezelése újszerű kihívás a legtöbb vállalat számára, de számos jó példa lenne felsorolható, amely bizonyította a felhasználói adatok hasznosságát.
A szekunder információk forrásai közé szokás sorolni (Malhotra-Simon, 2009) a szindikált adatszolgáltatásokat is, amelyek közül kiemelten kezeljük a vásárlási szokások folyamatos rögzítését (jellemzően naplózásos módszerrel) és a média-, elsősorban televíziós nézettségméréseket a fogyasztói oldalon (B2B relációban érdekes még a kiskereskedelmi audit, ez azonban a téma szempontjából itt nem releváns).
A szindikált szolgáltatás, definíció szerint, "piackutató cégek által kínált termék, amelynél egy közös adatbázisból nyújtanak információt a szolgáltatást megrendelő több cégnek. Tehát szindikált kutatás esetében a kutatás nem egyedi megrendelésre készül, az adatfelvétel előzetesen zajlik." (Gyulavári et al. 2014:80) Ennyiben tehát valóban szekunder adatszolgáltatásnak tekinthető, igaz, hogy a kutatás célja pontosan meghatározott és ahhoz igazodó célokkal, információs igényekkel vásárolja meg az elemzéseket a megbízó képviselője.
Nem tekinthető viszont szindikált szolgáltatásnak az, ha adott termék / szolgáltatás célközönsége valamelyik közösségi médiaplatformon hoz létre folyamatosan releváns, összegyűjthető és elemezhető tartalmakat. Ebben az esetben a megkülönböztetés leginkább abban áll, hogy az adatok létrehozója nem formalizált szervezet, hanem többségében magánszemélyekből álló közösség. Mégis, a kialkuló új üzleti modellben ez a közelítés már feszegeti a definíciós határokat…
A nagy (szekunder) adatmennyiség elemzésének innovatív eszközei közül jelen tanulmány keretei között két fontosabb területet emelünk ki: az adatbányászati megoldásokat és a szövegelemzés technikáját.

Az adatbányászat (data mining) célja a nagy adathalmazokban feltárható összefüggések kimutatása, olyan információs bázis felépítése, amely a legtöbb esetben tipikus fogyasztói, fogyasztási mintázatokat mutat meg. Ezeknek az elemzéseknek az eszköztára meglehetősen széles, jelenleg a mesterséges intelligencia integrációja jelenti a legnagyobb kihívást, de már vannak elérhető megoldások. Ezek közül példaként az IBM Watson (ibm.com) szolgáltatásait érdemes kiemelni, amely egy új típusú adatelemzés lehetőség ígéri a mesterséges intelligencia biztosította automatizmusával.

A szövegelemzés - főleg az angol nyelvterületeken - meglehetősen kiforrott technológia, amely felöleli az egyszerű szófelhő-készítő applikációktól egészen a szofisztikált szoftveres megoldásokig minden olyan megoldást, amelynek segítségével nagy mennyiségű szövegben tudunk összefüggéseket, kulcsszavakat keresni. Az elemzések összetettsége, valamint a vizsgált nyelv szerkezete, kötöttsége nagyban befolyásolja a felhasználható megoldásokat, de számos (főként hazai) gyakorlati példa esetében azt tapasztaljuk, hogy a befektetett erőforrások nem, vagy csak kevéssé képesek a meglévő piaci tudást érdemben kiegészíteni. Üdítő kivétel és célzottan alkalmazható, hatékony eszköz a hazai fejlesztésű Zurvey (zurvey.io) lehet, amely felhasználóbarát módon - és akár magyar nyelven - teszi lehetővé számos esetben a nagy mennyiségű szövegek elemzését. Inputként megadhatók kérdőíves megkérdezések válaszai, vevői visszajelzések, értékelések, de akár hírportálok, közösségi médiafelületek adatai is.

4. Konklúzió

Amint az látható, a szekunder adatok értéke, hasznossága az elmúlt két évtizedben jelentősen megnövekedett, köszönhetően egyrészt a megváltozott fogyasztói szokásoknak, ezek közül is elsősorban az új kommunikációs csatornáknak, másrészt pedig annak a dinamikusan fejlődő elemzési eszköztárnak, amely lehetővé teszi a szekunder adatok nagy mennyiségben történő értékelését.

Továbbra is vannak persze korlátok, illetve olyan következmények, amelyek a szekunder adatok használatát inkább előkészítő jelleggel javasolják az alkalmazott marketingkutatásban, mégis, egyre inkább érzékelhető a törekvés az önálló kutatási inputként való felhasználásra.

A szekunder adatok használata a turizmusmarketingben is egyre nagyobb teret nyerhet a közeli jövőben, hiszen ezeket az információkat szívesen osztják meg egymással az utazók a legkülönfélébb online platformokon is. A kutatócégek számára így elsősorban a nagy mennyiségű, változatos formában összegyűjthető adatok feldolgozása jelent majd kihívást a turizmus témakörén belül is, kifejezetten előtérbe helyezve a tartalomelemző megoldásokat.

Irodalomjegyzék

Gyulavári, T., Mitev, A., Neulinger, Á., Neumann Bódi, E., Simon, J., & Szűcs, K. (2014): A marketingkutatás alapjai. Akadémiai Kiadó, Budapest. ISBN: 978 963 05 9528 5

Jensen, M. L., Averbeck, J. M., Zhang, Z., & Wright, K. B. (2013): Credibility of anonymous online product reviews: A language expectancy perspective. Journal of Management Information Systems, 30(1), 293-324.

Korfiatis, N., GarcíA-Bariocanal, E., & Sánchez-Alonso, S. (2012): Evaluating content quality and helpfulness of online product reviews: The interplay of review helpfulness vs. review content. Electronic Commerce Research and Applications, 11(3), 205-217.

Malhotra, N.K. - Simon, J. (2009): Marketingkutatás. Akadémiai Kiadó. Második, bővített kiadás, 2009. ISBN: 978 963 05 8648 1

Racherla, P., Mandviwalla, M., & Connolly, D. J. (2012): Factors affecting consumers' trust in online product reviews. Journal of Consumer Behaviour, 11(2), 94-104.

Senecal, S., & Nantel, J. (2004): The influence of online product recommendations on consumers' online choices. Journal of retailing, 80(2), 159-169.

Internetes források

ama.org: https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S, letöltve: 2017. július 18.
http://forum.index.hu/: http://forum.index.hu/Topic/showTopicList?t=48&o=31, letöltve: 2018. Január 18.
https://trends.google.com/trends/explore?cat=208&geo=HU&q=nyaralás, letöltve: 2018. január 18.
ibm.com: https://www.ibm.com/watson/, letöltve: 2017. július 26.
internetlivestats.com: http://www.internetlivestats.com/internet-users/, letöltve: 2018. január 16.
internetlivestats.com/2: http://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/, letöltve: 2018. január 16.
layar.com: https://www.layar.com/solutions/, letöltve: 2017. július 20.
piackutatas-hirek.hu: http://www.piackutatas-hirek.hu/elemzesek-hirek-technologia/interju-szocs-andrassal-tesco.html, letöltve: 2017. július 21.
zurvey.io: https://zurvey.io, letöltve: 2017. július 27.

Jönnek az "Instagram-inasok"?
Az Instagram szerepe és lehetőségei a turizmusmarketingben

What Are Instagram Butlers? The Importance of Instagram for Tourism Marketing

DR. GLOZER RITA
PhD, Pécsi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar,
Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék
glozer.rita@pte.hu

A legnépszerűbb fotómegosztó mobilapplikációt jelenleg 800 milliónál is többen használják világszerte. A legújabb kutatások (MANOVICH, 2017) azt mutatják, hogy az Instagramra feltöltött fotók meghatározó módon formálják a kortárs vizuális kultúrát, többek között a közkedvelt turisztikai célpontok jellegzetes megjelenítése révén. A képek készítői és megosztói döntően amatőr felhasználók, akik közül kiemelkednek a nagy követői táborral rendelkező véleményvezérek. Míg az influencerek meghatározó szerepet játszhatnak az egyes desztinációk népszerűsítésében, a turisztikai célpontok vizuális megjelenítésében és imázsuk formálásában, valamint a közönség új típusú csatornákon való elérésében, addig az amatőr felhasználók (produserek) a turisztikai jellegű helyszínek képi megjelenítésének „terítésében", a képek hétköznapi termelésében és fogyasztásában kapnak egyre fontosabb szerepet. Az előadás a turisztikai célpontok Instagramon történő megjelenésének vizuális jellegzetességeit, az influencerek és hétköznapi felhasználók szerepét vizsgálja meg, és kitér arra is, hogy a turizmusipari szereplők milyen eszközökkel segíthetik elő hatékony megjelenésüket ezen a feltörekvő médiaplatformon.

Kulcsszavak: Instagram, produser, influencer, 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.

Instagram, the popular photo-sharing platform, now has more than 800 million users all over the world. According to latest researches (MANOVICH, 2017) our contemporary visual culture is definitely influenced by representative Instagram photos, among others through the visualisation of notable tourist attractions. Instagram photos are made and published mostly by ordinary users but a few influencer followed by large groups of fans are excelling. While influencers might play an outstanding role in promoting tourist destinations as well as in visualisation of attractions and in shaping their images or reaching audiences through newer channels, everyday users (produsers) may participate in distribution of visual representations of tourist attractions and in the everyday production and consumption of these photos. The presentation focuses on the visual features of the representation of tourist destinations on Instagram as well as on the participation of influencers and ordinary users in these processes. In conclusion, we explain ways how actors of tourism industry can improve their presence on this challenging media platform.

Keywords: Instagram, produser, influencer 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

A The Telegraph utazási rovata 2017. október 3-án egy új, izgalmas turisztikai szolgáltatásról számolt be, melyet a Maldív szigetekre, azon belül Rangali szigetére utazók vehetnek igénybe az ötcsillagos Conrad Hilton Resort szervezésében. A szálloda kínálatában megjelent egy „Instagram-inas" elnevezésű szolgáltatás, amely ígéretük szerint segít a vendégeknek megtalálni és megörökíteni a legfotogénebb és leginkább Instagram-kompatibilis helyszíneket és pillanatokat. Ennek érdekében vezetett túrákat szerveznek a sziget látványos részeire a fotózás szempontjából legideálisabb napszakban, és még a megfelelő kamera-beállítás kiválasztásában is segítséget nyújtanak a vendégeknek[54]. Az #Instatrail hashtag révén is népszerűsített túrának részét képezi egy tradicionális Maldív-szigeteki tengerparti tánc (undholi) megtekintése, és a világ első tenger alatti, üvegboltozatú éttermének felkeresése. Az Instagram-inas igény szerint elkíséri a vendégeket jóga-órára, és segít nekik abban, hogy a leginkább látványos jóga-pózban fotózkodjanak. A beszámoló szerint a hotel arra is törekszik, hogy vendégei ezt a szolgáltatást igénybe véve ne csak a szokványos képsorozatokat tudják elkészíteni (fehér homokos part, pálmafák, türkizkék tenger), hanem más, alternatív helyszíneket és látványosságokat is meg tudjanak örökíteni újszerű, eredeti módon.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Tények, adatok az Instagramról

Az Instagram ma világszerte az egyik legnépszerűbb közösségi média oldal. Az internet-alapú, okostelefonon és (korlátozott funkciókkal) asztali számítógépen is használható fotómegosztó alkalmazást 2010-ben indította útjára Kevin Systrom és Mike Krieger. Maga az elnevezés az *instant camera* és a *telegram* szavak összevonásából született, utalva arra, hogy a mobileszközzel készített digitális fotók az applikáció segítségével azonnal közzétehetők, üzenetként elküldhetők vagy megoszthatók.

Az applikáció alapvető funkciói ugyan a fotókészítés és -megosztás, de emellett számos egyéb kiegészítő lehetőséget is kínál, melyek köre folyamatosan bővül. A fotókon kívül rövid videók, animációk is feltölthetők az oldalra, ahol a felhasználók követhetik ismerőseiket, direkt üzenet formájában küldhetnek nekik tartalmakat, illetve like-olhatják, kommentelhetik és reposztolhatják ismerőseik képeit, videóit. A tartalmak címkézésének népszerű eszközei a hashtagek, azaz a # jellel kezdődő szöveges címkék, melyek utalnak a kép tartalmára vagy valamely jellemzőjére. A hashtagek a hatalmas mennyiségű képi és videós tartalom keresését teszik lehetővé, közvetve közösségképző hatásuk is van (az adott téma iránt érdeklődők tartalmai lényegében egy-egy nagyobb csoportba kerülnek ezen a módon). Ma már nemcsak egyéni felhasználók, hanem hashtagek követésére is lehetőség van. Némileg hasonló szerepet játszik a location tag-elés, azaz a virtuális címkével rendelkező helyszíneken történő bejelentkezés, mely az alkalmazás felületén feltünteti a felhasználók tartózkodási helyét, és ezzel azt az információt teszi publikussá, hogy hol készült az adott felvétel.

A fejlesztők a fotózás élményét is igyekeznek folyamatosan újabb elemekkel gazdagítani, a digitális fotók különféle stílusokat követő utószerkesztését elvégző filterek mellett 2017-ben elindították a superzoom funkciót a közeli tárgyak jó minőségű fotózásának elősegítésére. Főként a fiatal felhasználók körében népszerűek a jellemzően vidám, humoros témájú úgynevezett matricák (stickers) és GIF-matricák, azaz (utóbbiak esetében animált elemeket is tartalmazó) kész, megosztható képek, melyeket a felhasználók saját fotóikra tudnak ráilleszteni, hogy azok még kifejezőbbek és egyedibbek legyenek. Az egyik legújabb kreatív fejlesztés az ismerősöktől kapott képek remixelését (azaz átszerkesztését, módosítását) és visszaküldését is lehetővé teszi. Az úgynevezett Instagram Stories funkció használatával a

[54] http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/asia/maldives/articles/conrad-maldives-rangali-island-instagram-butler/ [letöltés 2018. február 5.]

felhasználók az általuk készített képeket (különféle vizuális effektek révén módosítva) összefűzhetik, és így megalkothatják és közzétehetik saját Instagram-történetüket. Az Instagram-történetek korábban csak 24 órán keresztül voltak elérhetőek, majd ezután törlődtek, de egy tavalyi fejlesztés, a Stories Highlights használatával lehetővé vált a legjobban sikerült történetek kiemelése és a felhasználói profilban való közzététele. A történetek utólagos kiemelését a szintén újonnan bevezetett Stories Archives funkció teszi lehetővé, mely a történeteket automatikusan elmenti egy kereshető archívumba.
A videómegosztás terén is egyre bővülnek a felület kínálta lehetőségek. A feltölthető videó hosszát a funkció bevezetésekor (2013) 15 másodpercben limitálták, ezt 2016-ban 60 másodpercre növelték, majd a következő év elején bevezetett multivideo funkcióval már legfeljebb 10 perces felvételek feltöltésére is lehetőség nyílik. Az azonnaliság élményét még fokozottabban biztosítja a Live Video funkció, mellyel az Instagram-használók élő videós bejelentkezést, adást indíthatnak és oszthatnak meg másokkal. 2017 végétől ezt direkt üzenetben is elküldhetik másoknak, illetve csatlakozhatnak valamelyik ismerősük élő videóadásához saját Live Video-jukkal.

2.2. Felhasználók, használati módok

Az Instagram népszerűsége a kezdetektől rendkívül gyorsan nő, a felhasználók száma évente 10 millióval bővül. Amint az a cég 2017-es eredményeit összegző sajtóközleményben[55] olvasható, a felhasználók száma az elmúlt év végére elérte a 800 milliót. Az alkalmazást használók közösségét két nagy csoport, a magáncélú és az üzleti felhasználók alkotják. Előbbiek körében a különféle felmérések szerint egyértelműen a fiatal korosztályhoz tartozók vannak többségben, ők – a funkciók egyre bővülő körének köszönhetően – változatos módokon használják az applikációt.
Az amerikai Pew Research Center kutatói már egy 2013-as felmérésük (DUGGAN, 2013) alapján megállapították, hogy akkor az USA felnőtt internet-használóinak 54%-a posztolt rendszeresen saját maga által készített képeket és videókat valamilyen online felületen. Ekkor már az "alkotóknak" (creators) nevezett felhasználók mellett (illetve részben e csoporttal átfedésben) a felnőtt nethasználók 47%-a "kurátorként" (curators) van jelen, ők azok, akik az online felületeken készen talált képeket és videókat tovább osztják közösségi oldalaikon. A közzétett adatokból az is kitűnik, hogy mindkét csoport létszámbeli növekedése évi 10 százalékpont körüli, tehát igen jelentősnek mondható. A kétféle aktivitást mutató felhasználók összesen az amerikai internet-használók 62%-át teszik ki, ezen belül 40%-uk kurátorként és alkotóként *is* tevékenykedik az online felületeken. Az összes fotó- és videómegosztó aktivitás egyre jelentősebb része az Instagram közösségi oldalon zajlik, ami az okostelefonok használatának folyamatos terjedésével is összefügg. A mobilapplikációk[56] a jó minőségű fotó- és videókészítés lehetőségét az azonnali megosztás egyszerű formáival összekapcsolva eredményezik ezeknek az online aktivitásoknak a rohamos terjedését, népszerűségük rendületlen növekedését (2012 és 2015 között az Instagram amerikai felhasználóinak száma összességében megháromszorozódott, lásd DUGGAN, 2015).
Az okostelefon-használat különösen népszerű a fiatal felnőttek körében, és ők azok, akik az SMS-küldés helyett egyre szívesebben használják a jelzett applikációkat társas interakciók lebonyolítására. 2015-ös adatok szerint a 18-29 év közötti USA-beli okostelefon-használók 49%-a vesz igénybe rendszeresen ilyen üzenetküldő applikációkat. Ezek előnye, hogy

[55] https://instagram-press.com/blog/2017/11/29/instagrams-2017-year-in-review/ [letöltés: 2018. február 7.]

[56] Az Instagram mellett meg kell említenünk a Snapchat közösségi média applikációt, melynek sajátossága, hogy az itt készített és közzétett képi és videós tartalmak a közzétételt követően nem kerülnek megőrzésre. Ez az alkalmazás a megfigyelések és kutatások szerint a legfiatalabb mobiltelefon-használók körében a legnépszerűbb. Mindez bizonyosan összefügg a Snapchat játékos filtereivel és a képek rövid élettartamával - mindkét jellemző egyértelműen a fiatal elhasználók igényeit elégíti ki.

ingyenesen elérhetőek, és vezetéknélküli internetre csatlakozva a kapcsolattartásnak egy jóval személyesebb módját teszik lehetővé, mint amit a hagyományos közösségimédia-platformok (Facebook vagy Twitter) kínálnak (DUGGAN, 2015). A 18-29 éves korcsoportban 10 internet-használóból 6 (59%) jelen van az Instagramon, míg ez az arány a 30-49 évesek körében csupán 33% (GREENWOOD et al., 2016). Összességében megállapítható, hogy az Instagram amerikai felhasználóinak körében többségben vannak a nők, a 18-29 év közöttiek, azok, akik felsőfokú tanulmányokat folytattak, és a városokban élők.

A társas interakciók mellett a közösségimédia-alkalmazások egyre inkább komoly tartalmak, hírek fogyasztásának a színtereiként is működnek (GOTTFRIED – SHEARER, 2016), és mint ilyenek, fontos fórumai a közérdekű és üzleti kommunikációnak. 2017. november 30-án a cég hivatalos oldalán jelentette be, hogy az üzleti felhasználók közösségének létszáma elérte a 25 milliót, vagyis ennyi márka, cég, vállalkozás is működteti a saját fiókját a fotómegosztó felületen. A platformon jelen lévő hirdetők száma 2016-2017 között 200 ezerről egymillióra nőtt, azaz megötszöröződött (MANOVICH, 2017: 4). Az egyéni és vállalati felhasználók mellett sportolók, popsztárok, hírességek is szép számmal jelen vannak a felületen, sőt újabban olyan "Instagram-sztárokról" is beszélhetünk, akik ismertségüket alapvetően az Instagramos kommunikációjuknak köszönhetik. Ők népszerű és sokak által keresett vizuális tartalmak közzétételével válnak ismertté.

Az Instagram magyar felhasználóinak jellemzőiről egyelőre viszonylag kevés empirikus adat áll rendelkezésre. A Crane kommunikációs és marketingügynökség 2015 óta készít éves jelentést a magyarok Instagram-használatáról. 2015-ben 1350, 2016-ben már 3076 fő részvételével folytattak online megkérdezést, a 2017-os adatfelvétel is lezajlott, de a kézirat lezárásáig az eredményeket még nem publikálták. A vizsgált kérdéskörök mindkét felmérés esetében az applikáció használóinak behatárolását, a tipikus Instagram-használó profiljának megrajzolását, továbbá a használat jellegzetességeinek (aktivitás, rendszeresség, egyes funkciók ismertsége) feltérképezését célozták. A felmérést készítők azt is megvizsgálták, melyek a magyar felhasználók körében legnépszerűbb üzleti szereplők, hírességek, márkák.

A magyarok Instagram-aktivitásával kapcsolatban a 2016-os adatok elemzésekor megállapítják, hogy a hazai felhasználók legnépesebb csoportja (48,6%) hetente posztol, 37,4%-uk havonta, és csak a megkérdezettek 10%-a nyilatkozott úgy, hogy naponta oszt meg képeket az Instagramon[57]. Körülbelül a felhasználók 4%-a saját bevallása szerint nem szokott tartalmakat megosztani, csupán mások képeit nézegeti. A felmérésből kitűnik, hogy a magyar felhasználók körében az Instagram elsősorban közösségi oldalként működik (a 2016-os adatok alapján állíthatjuk ezt), hiszen 89,3%-uk az ismerőseit követi ezen a platformon. Ugyanakkor a közösségi média jellegzetes trendje itt is érvényesül, hiszen meglehetősen sokan, a felhasználók 54%-a az Instagramon is követ olyan hétköznapi felhasználókat, akiket személyesen nem ismer. Ezt a jelenséget a YouTube, Facebook, Twitter felhasználóinak körében is megfigyelhetjük, és a hétköznapi emberek tartalom-előállító tevékenységével, illetve ezen laikus tartalmak iránti igény megnövekedésével magyarázhatjuk (erről lásd később). Természetesen ez nem jelenti azt, hogy klasszikus értelemben vett hírességeket vagy újmédiás celebeket (GLÓZER – GULD, 2015) ne követnének hasonló intenzitással. A megkérdezett magyar felhasználók 46,9%-a jelezte, hogy az Instagramon követ magyar hírességeket, 68,1%-uk pedig külföldi sztárok, ismert személyek követője ugyanitt. Cégeket, márkákat a magyarok 46,9%-a követ ezen a platformon, az összes megkérdezett majdnem háromnegyede (72%) találkozott már reklámokkal, nyereményjátékokkal, ugyanakkor

[57] Az előző évi adatokkal összehasonlítva ez az aktivitás gyakoriságának csökkenését mutatja, amit a készítők azzal magyaráznak, hogy a felhasználók vélhetően megfontoltabbakká váltak. Saját megfigyeléseim alapján ezt azzal egészíteném ki, hogy az utóbbi időben feltűnően "idősödik" az Instgram-használók köre, egyre több felnőtt és középkorú felhasználó regisztrál, akiket a korábban az Instagramon döntő többségben jelenlévő tizenéveseknél jóval visszafogottabb médiahasználat jellemez.

elgondolkodtató, hogy több mint a válaszadók fele ezeket "nagyon idegesítőnek" tartja. A kutatás kitér a férfi és női felhasználók eltérő preferenciáira is. Amíg a nők körében a vicces képek, mémek, idézetek (17,5%), divatfotók (14,9%), művészi fotók (14,7%), az elkapott pillanatokat, hangulatokat megjelenítő fotók (14,5%), városokat, tájakat ábrázoló képek, természetfotók (13,8%) és az állatos képek (12,4%) a legnépszerűbbek, addig a férfiaknál viszonylag magasan vezetnek a városokat és tájakat ábrázoló képek (18,2%), ezt követik az elkapott pillanatokat és hangulatokat ábrázoló képek (16,7%), a művészi fotók (16,2%), a vicces képek és mémek (15,7%), illetve számukra érdekesek a dizájnnal (12,2%) és a járművekkel kapcsolatos képi tartalmak is. A népszerű tartalmak köre tehát nagy vonalakban hasonló, csupán a hangsúlyok különböznek. Az utazással, turizmussal kapcsolatba hozható képtípusok a legnépszerűbbek között vannak.
A magyarok által követett híresség közül tartósan a legnépszerűbb a nemzetközi színtéren is ismert Palvin Barbara modell (3,9 millió követővel), a legkedveltebb Insta-celebeket (Lévai Adrienn, Dukai Regina, Istenes Bence stb.) 150-200 ezer felhasználó követi. Érdekesség, hogy a YouTube legnépszerűbb videobloggerei (lásd GLÓZER, 2015) (Viszkok Fruzsina, Kőnig Anna) itt is az élmezőnyben foglalnak helyet. Ehhez képest a platformon legnépszerűbb márkák 100 ezer fő alatti követőtáborral rendelkeznek (Topjoy, Sugarbird, BPShop Budapest, Drogerie Markt Magyarország, Pöttyös Túró Rudi stb.). Népszerűek még az élsportolók, a sport-, divat- és autómárkák. A magyar felhasználók között 2016-ban többségben (körülbelül 100 ezer fővel) voltak a nők, a 18-24 év közöttiek (35%), és a valamilyen iskolatípusban tanulók (57%).

2.3. Az Instagram vizuális kultúrája

Lev Manovich 2017-ben publikált könyvében (MANOVICH, 2017) a népszerű fotómegosztó applikációt a kortárs vizuális kultúrára gyakorolt hatásával összefüggésben elemzi, és a fotó, valamint a kortárs dizájn trendek és a közösségi média felől igyekszik azt kontextualizálni. Könyvében az Instagramot olyan ablaknak nevezi, melyen át bepillantást nyerhetünk egy olyan fiatal globális generáció identitásába, melyet a közösségi média használata, a kulturális érzékenység és egy újfajta vizuális esztétika jellemez. Kutatótársaival végzett többéves munkájuk során a hagyományos kvalitatív médiakutatást big data módszerekkel és számítógépes adatfeldolgozással kombinálták, így megoldhatóvá vált 5 év alatt (2010-2015) 31 ország 58 városában készített több mint 15 millió Instagram-fotó komplex feldolgozása és elemzése.
A hatalmas képanyag elemzése a kutatók számára lehetővé tette a kortárs populáris fotókultúra áttekintését, vizuális és használati trendek azonosítását. Az Instagram-felhasználók fotói szerinte nagyrészt három fő típus – az *alkalmi* (casual), a *professzionális* (professional), vagy a *megtervezett* (designed) – valamelyikébe sorolhatók. Az *alkalmi* fotók célja egy-egy esemény, helyzet, élmény gyors rögzítése és megosztása, egyének vagy csoportok megjelenítése, általában véve valaminek az alkalmi dokumentálása. Ebből adódóan az ilyen fotók kidolgozottságukat tekintve (képkivágás, kompozíció, tónusok) gyakran tökéletlenek. A teljes megvizsgált képanyagban többségben levő alkalmi fotókkal kapcsolatban Manovich megállapítja, hogy a képek túlnyomó többsége az alkotók mindennapi életét dokumentálja: olyan helyzeteket, eseményeket, személyeket örökítenek meg, akiket ismernek, melyekhez valamilyen kapcsolat fűzi őket. Ennyiben ezek a képek a fotográfia úgynevezett "home mode" tradíciójába illeszkednek.
Ezzel szemben a *professzionális* és a *megtervezett* képek az úgynevezett *versengő fotográfia* fogalmával írhatóak le, hiszen kidolgozottságuk, esztétikai jegyeik, nyilvánvaló törekvésük az egyediségre és a művészi megvalósításra azt jelzik, hogy készítőjük a kedvelések és követők számának gyarapítására, mediatizált népszerűség elérésére törekszik. A *professzionális* fotók érzékelhetően a "jó fotó" XX. századi koncepciójának és esztétikai jegyeinek igyekeznek

megfelelni, és olyan klasszikusnak nevezhető műfajokba sorolhatók, mint például a portré, a zsáner, a csendélet vagy a tájkép. Esztétikájuk sajátossága egyfajta szuper-realizmus: eltúlzott kompozíciók, színek, részletek jellemzik ezeket a fotókat, melyek között nagy többségben találunk tájképeket és városképeket.
Ehhez képest az úgynevezett *megtervezett képek* inkább a kortárs nagyvárosi életstílusnak[58] megfelelő vizuális jegyeket hordoznak. Erős kontrasztok, limitált színek, egyszerű és geometrikus formák, vastag vonalak, üres fehér terek, aszimmetrikus kompozíciók és ritmikusság jellemzi őket. Ezek a jegyek egy globális minimalista esztétika jellegzetességei, melyek az ilyesfajta képeket különösen alkalmassá teszik reklám- és marketingcélú felhasználásra, hiszen az egyes márkák vagy termékek reklámcélú megjelenítését is ugyanez a kommerciális esztétika hatja át. Ezek a képek tehát kiválóan alkalmasak életstílus-üzenetek átadására, hangulatok, kulturális identitások megjelenítésére.
Az elemzés megállapításait követve megállapítható, hogy a Manovich által leírt, az Instagram felületén tömegesen közzétett fotók jellegzetes és gyakori témái a turisták által kedvelt városi terek és természeti helyek, ábrázolásmódjukat pedig olyan sajátosságok jellemzik, melyek különösen alkalmasak a figyelem és az érdeklődés felkeltésére. Különösen a *megtervezett* képek állnak közel annak a fiatal, globális generációnak az ízléséhez, melynek tagjai előszeretettel keresik fel a népszerű turisztikai célpontokat. Ők maguk is gyakran készítenek ilyen képeket utazásaik során és osztják meg ezeket ismerőseikkel. Az Instagram fotómegosztó és közösségimédia-alkalmazás keretei között jelentős részben amatőr felhasználók állítanak elő fotókat, illetve ismerős és ismeretlen felhasználók képeit megtekintve, értékelve (kommentelve, like-olva) ők maguk is túlnyomórészt amatőrök által előállított tartalmakat fogyasztanak. Az egész platform működésének, ökonómiájának alapelve a felhasználók által előállított tartalom (user generated content - UGC) forgalmazása.

2.4. Felhasználói tartalmak és részvételi kultúra

A *felhasználói tartalom* fogalmát eredetileg a digitális és közösségi média kutatásával foglalkozó szakemberek (például VAN DIJCK, 2009) kezdték használni, mára azonban már a marketing szaknyelvben is meghonosodott[59] (HVASS – MUNAR 2012, FATANTI – SUYADNYA 2015, FOTIS et al. 2011, MUNAR – JACOBSEN 2014). A kifejezés arra a jelenségre mutat rá, hogy a médiatartalmak előállításának rendszere alapvetően megváltozott. Amíg a klasszikus elektronikus tömegmédiumok (rádió, televízió) és a web 1.0. (azaz a statikus és ritkán frissülő weboldalak) korában a médiatartalmak termelése és fogyasztása, valamint az ezekhez kapcsolódó szerepek (termelő és fogyasztó, producer és consumer) világosan elkülönültek, addig ma, a közösségi média és a web 2.0 korában ezek a szerepek gyakran összemosódnak, határaik átjárhatóvá váltak. A userek maguk is állítanak elő médiatartalmakat (képeket, videókat, szövegeket), vagyis producerekként viselkednek, míg a hivatásos produkciós cégek kénytelen követni azokat a trendeket, melyeket az amatőr tartalom-előállítás diktál (mint például a hétköznapiság, az autenticitás iránti igény, lásd TURNER, 2010).
A hibrid szerepekre és funkciókra reflektálnak az olyan új fogalmak és megnevezések, mint a *prosumer*[60] (TOFFLER, 2001), a *produser* (BRUNS, 2008) a *co-creation* vagy a *consumption* (VAN DIJCK, 2009), illetve a széles körben elterjedt *pro-am* (professional amateur) kifejezés (lásd például HINTON – HJORT, 2013). Ezek egyúttal azt is jelzik, hogy az amatőrök

[58] Ezeket a szerző a hip és a cool (menő, trendi) kifejezésekkel igyekszik érzékeltetni.
[59] A marketing témájú publikációkban a *user-generated content* fogalom, illetve kifejezés egyéb változataival is találkozhatunk, például *consumer-generated media* (YOO – GRETZEL 2011).
[60] A *prosumption* jelenség és fogalom médiatudományi és marketingelméleti értelmezése kissé eltér egymástól, itt elsősorban a médiatudományos értelmezésre támaszkodom. A marketing területén belül a prosumption jelensége körül kibontakozott érvekről és polémiákról lásd NYÍRŐ et al, 2012.

tartalom-előállító (user created content) vagy – megosztás, továbbítás révén – tartalmat generáló (user generated content) tevékenysége fontos forrása az új média tartalomgazdaságának (BURGESS – GREEN 2009a, MORREALE 2014).
Míg ezek a fogalmak ökonómiai szempontból reflektálnak az átalakult szerepviszonyokra, addig a *részvételi kultúra* (participatory culture) elmélete (szocio)kulturális nézőpontból közelíti meg azokat az aktivitásokat, melyeket az új munkamegosztás hív életre. Henry Jenkins a rajongói kultúrák vizsgálatától jut el az új médiabeli felhasználók aktív részvételének elemzéséhez, és a digitális média által lehetővé tett aktív, kreatív felhasználói participáció és hozzájárulás jelenségeire építi fel nagyhatású elméletét (JENKINS, 2006; lásd még BURGESS – GREEN, 2009b). A médiakultúra kutatójaként ő a felhasználók hozzájárulásának kreatív és esztétikai vonatkozásait, valamint demokratikus jellegét hangsúlyozza, bírálói (például VAN DIJCK 2009, FUCHS 2014, MANOVICH 2008) ugyanakkor a felhasználók által önkéntesen és díjazás nélkül végzett fizetetlen munka jelenségére mutatnak rá. E bírálatok hatására későbbi munkáiban (JENKINS et al., 2013) már Jenkins is a felhasználók és a médiavállalatok együttműködésének kölcsönösen előnyös konstrukcióira fókuszál és a felhasználói tartalmak vállalati felhasználásának etikus formáit igyekszik feltárni, bemutatni. A kenődő-szóródó médiatartalom (spreadable media) metaforájával próbálja megragadni a digitális média tartalmainak azt a jellegzetességét, hogy ezek (a felhasználók közreműködésével) lényegében önmagukat terjesztik, ez pedig különösen alkalmassá teszi őket a vírusmarketing és a részvételi marketing általi felhasználásra.

2.5. A közösségi média szerepe a turizmus-marketingben

A részvételi kultúra és a felhasználók által előállított médiatartalmak marketingcélú, professzionális felhasználása a marketing szakma képviselőit is foglalkoztatja (lásd például MOOR, 2017). A közönség tagjainak (fogyasztóknak, vásárlóknak, rajongóknak) a marketingtevékenységbe történő bevonására a felhatalmazástól (empowerment) a közös értékteremtésen (co-creation) át a fogyasztó által létrehozott reklámig (consumer-generated advertisement) számos koncepció létezik (PRAHALAD – RAMASWAMY, 2004; összefoglalóan lásd NYÍRŐ et al, 2012), és a hétköznapi gyakorlatban elterjedt tartalommarketing és influencer-marketing technikák is ebbe a körbe tartoznak.
A témával foglalkozó kutatások (például FATANTI – SUYADNYA, 2015) megállapítják, hogy a turisztikai desztinációk tekintetében felértékelődött az Internet mint elsődleges információforrás szerepe. Ennek egyik összetevője a turizmusipari szereplők online marketing tevékenysége, az erre irányuló kutatások hangsúlyozzák a promóciós marketing eszköztár részeként definiált *közösségi média marketing* egyre növekvő jelentőségét a fogyasztók közvetlen elérését, továbbá véleményük és értékeléseik figyelemmel kísérését illetően. Ugyanakkor a vizsgálatok gyakran kritikus megállapításokat is tesznek a társágok közösségimédia-használatának korlátozott, stratégiát nélkülöző voltát és túlzottan formális stílusát bírálva (HVASS – MUNAR 2012). A reklám-központú kommunikáció, a statikus tartalmak jelenléte, a személyesség hiánya mind arra utalnak, hogy a közösségi médiát ilyen módon használó turizmusipari cégek nem tudják kiaknázni a közösségimédia-oldalak által kínált valódi lehetőségeket a vásárlók megszólítására, a velük való párbeszédre. Ez azért is problémát jelent, mert empirikus kutatások igazolják a közösségi média növekvő szerepét az utazással kapcsolatos döntések meghozatalában: a vásárlók utazást követő közösségimédia-használatának meghatározó részét képezi az úti élmények fotók és posztok formájában történő megosztása (FOTIS et al., 2011), ami nagy hatással van más vásárlók utazással kapcsolatos terveire, döntéseire. Fotis és társai arra is felhívják a figyelmet, hogy utazásaik, nyaralásuk megtervezése során a vásárlók sokkal inkább megbíznak a más utazóktól származó információkban, mint a szolgáltatók hivatalos weboldalain közzétett anyagokban, ez pedig az

utazási témájú közösségi oldalak és online közösségek szerepének felértékelődésével jár (FOTIS et al., 2011). Fatanti és Suyadnya megállapítják, hogy a turisták által közzétett értékelések, vélemények nemcsak növelni vagy csökkenteni képesek a desztinációk iránti érdeklődést, de nagy hatással vannak az adott úticéllal kapcsolatos fogyasztói elvárásokra is (FATANTI – SUYADNYA, 2015).

Általánosságban is kijelenthető, hogy a web 2.0 és a közösségi oldalak alapvetően megváltoztatták az utazással kapcsolatos információk gyűjtésének, létrehozásának és megosztásának korábbi technikáit (YOO – GRETZEL, 2011), egyre inkább meghatározóvá válik az online közzétett személyes élmények és tapasztalatok, valamint az online történetmesélés (storytelling) szerepe. Ez a fogyasztói magatartás kutatás területén belül tovább fokozta a személyiség szerepére irányuló tudományos érdeklődést, több empirikus kutatás keretében vizsgálták azokat a személyiségjegyeket és –faktorokat, motiváció-típusokat, melyek utazási tartalmú posztok közzétételére, élmények és tapasztalatok megosztására ösztönzik a felhasználókat (BOLEY et al. 2013, MUNAR – JACOBSEN 2014, YOO – GRETZEL 2011). A személyiségjegyek közül a nyitottság, a barátságos és lelkiismeretes alkat (BOLEY et al., 2013), az indítékok közül pedig az altruisztikus és közösségcentrikus motivációk fokozottan hajlamosítanak utazással és turizmussal kapcsolatos közösségimédia-posztok közzétételére (MUNAR – JACOBSEN, 2014). Ilyen közösségi jellegű motiváció ösztönzi a tartalmak megosztására azokat a turistákat, akik tevékenységükkel a turisztikai szolgáltatókat és más turistákat igyekeznek segíteni, utóbbiakat az utazással kapcsolatos kockázatok csökkentésében, miközben ezek a másokra irányuló pozitív attitűdök gyakran a posztolók saját igényeinek (elismerésre, a közösségen belüli státusz megszerzésére, jó hírnév elérésére stb.) kielégítésére is szolgálnak (MUNAR – JACOBSEN, 2014).

A turisták tartalommegosztó tevékenységének mára kitüntetett médiuma lett az Instagram, mely jellemzőinél fogva alkalmas az élmények, emlékezetes pillanatok megragadására, rögzítésére és azonnali megosztására (FATANTI – SUYADNYA, 2015). Már a korábbi kutatások során is megfogalmazódott az az általános tapasztalat, hogy a közösségimédia-posztok nagyobb része képi tartalom (a szöveges tartalmak kisebb arányban vannak jelen), ez is előrevetíti az olyan képmegosztásra épülő közösségimédia-alkalmazások sikerességét a turizmus vonatkozásában, mint amilyen az Instagram. Az online fotográfia ezen típusának egyik sajátos használati módja lett a turisztikai desztinációkra vonatkozó jó vélemény közzététele, azaz az e-WOM, az elektronikus szájreklám (electronic word of mouth), hiszen a megosztott képek terjedése és a hozzájuk kapcsolódó beszélgetések egy-egy desztináció (úgy is, mint turisztikai márka) ismertségét és népszerűségét növelik. Fatandi és Suyadnya népszerű indonéz turisztikai célpontok kapcsán azt vizsgálták, hogy az Instagram hogyan járul hozzá turisztikai márkák építéséhez. Turisztikai marketingre szakosodott Instagram-fiókok forgalmának elemzése alapján megállapították, hogy a fiókok működtetői hatékonyan használták a desztinációhoz kötődő hashtageket és geotageket, növelve ezzel a desztinációk ismertségét. Az említett címkék célirányos és tudatos használata a térségbe látogató turistákat is ezen tagek használatára ösztönözte, ezáltal pedig a turisták által közzétett képek is részeivé váltak a márkaépítő kommunikációnak. Fatandi és Suyadnya szerint az ilyen esetekben a hashtagek funkciója összetett: csoportosítják a turisztikai tárgyú médiatartalmakat (képeket, videókat), ezáltal kereshetővé is teszik ezeket, illetve turisztikai jellegű tartalmak közzétételére ösztönöznek, és népszerűsítik az érintett turisztikai márkákat. Megállapítják, hogy a kutatásukban érintett térségre (Bali, Indonézia) vonatkozóan az Instagram a turizmusipari szereplők különösen kedvelt promóciós csatornájává vált.

Az alábbiakban amatőr és félamatőr Instagram-felhasználók turizmussal, vendéglátással, különféle desztinációkkal, és általában az utazással kapcsolatos tartalmait és tartalommegosztási stratégiát jellemzem néhány tipikus példán keresztül, jelezve ezeknek a

tartalmaknak a turisztikai kommunikációban betöltött szerepét. Ezen túl néhány professzionális turizmusipari szereplő innovatív Instagram-használatát is bemutatom, a példákkal a közösségimédia-applikáció turisztikai célú felhasználásához kínálok mintákat, ötleteket, javaslatokat.

3. Instagram és turizmus

A turisztikai célpontok akaratlan népszerűsítésében kiemelten fontos szerepet játszanak azok a *hétköznapi emberek, egyszerű turisták*, akik az Instagram felhasználóiként utazásaik során készített fotókat megosztják ismerőseikkel. A kortárs vizuális trendeket követő és az egyes helyszínekhez kapcsolódó közkeletű toposzokat (pálmafás vagy homokos tengerpart, napos sípálya, stb.) megjelenítő képek többféle formában közvetítenek információt a helyszínről. A location tag-elés, azaz a helyszín által kínált bejelentkezés megjelenítésével szöveges formában is megjelenik a hely (gyakran létesítmény, hotel, múzeum stb.) neve. A képekhez kapcsolódó szöveg legtöbbször tartalmaz szintén a helyszínre utaló hashtageket, így a desztináció iránt érdeklődő, hashtag alapú keresést vagy követést végző felhasználók szélesebb körből is rátalálnak az egyes képi tartalmakra[61]. Az Instagramon történő bejelentkezés, a posztolt kép és a kapcsolódó szöveg (ideértve a hashtageket is) a más platformokon (Facebook, Twitter, Thumblr) történő egyidejű megosztás lehetőségét is használva, többszörös és többféle közönséget is képes elérni. Ezzel a metódussal közzétett képek a word of mouth hatás érvényesülését ösztönzik, hiszen a hétköznapi emberek számára saját ismerőseik megbízható információforrásnak minősülnek.

1. ábra: Személyes Instagram-ismerősöm által saját utazása során készített és kiposztolt képek 2018. február, használt hashtagek például: #summer #tenerife #ocean #sunshine #loveit #truelove #picoftheday #love #nature

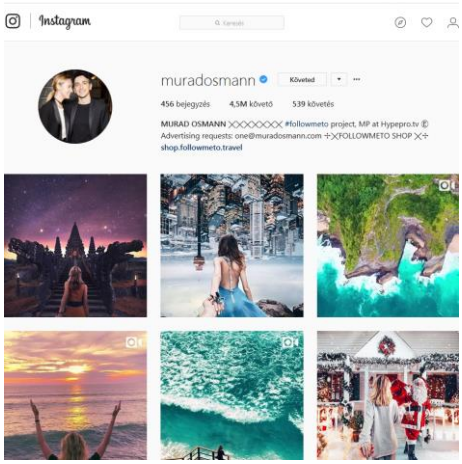
Az amatőrök mellett hivatásos utazók, *fotóbloggerek, utazási bloggerek*[62] is aktívan jelen vannak az Instagramon. Tevékenységük lényege, hogy sokat utaznak, és utazásaikról – gyakran művészi – képeket tesznek közzé, ezáltal válnak ismertté, követőik száma nagyságrendekkel nagyobb, mint a magánszemélyeké. Ők ebben a jóval szélesebb körben tudják népszerűsíteni az egyes turisztikai célpontokat. A nemzetközi színtéren erre a felhasználó-típusra jó példa a Murad és Natalie Osmann "travel influencer" házaspár. Valódi nevük Murad Osmanov és Natalia Zakharova. A Moszkvában élő orosz pár férfi tagja hivatásos fotós. 2012-ben egy csapásra váltak ismertté az Interneten, amikor Follow Me To

[61] A hashtag alapú keresés a nyilvános státuszú profilokban található képek közötti keresést teszi lehetővé, a privát profilokban található képeket csak az ismerősök láthatják.

[62] http://www.harpersbazaar.com/culture/travel-dining/g5393/travel-bloggers-on-instagram/

című fotósorozatuk vírusszerű gyorsasággal lett népszerű. A fotósorozat sajátossága, hogy a férj által utazásaik különféle látványos helyszínein készített képeken a feleség is látható, amint kézen fogva arra próbálja rávenni párját, hogy kövesse őt. @muradosmann-nak jelenleg 4,5 millió követője van az Instagramon, és népszerűségüket meglovagolva már saját márkás ruházati termékekkel is megjelentek a piacon, melyeket webáruházukon keresztül (http://store.followmeto.travel/) forgalmaznak.

2. ábra: Murad Osmann Instagram-fiókja

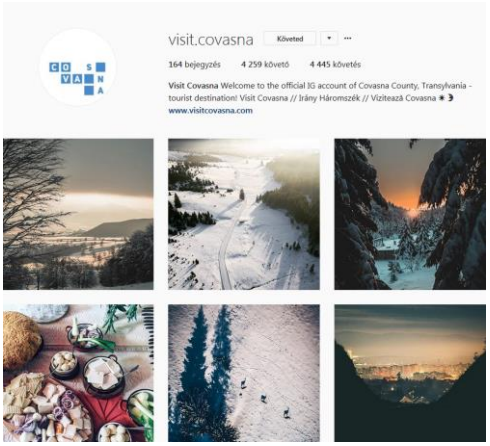


Az Instagramon jelenlévő más, nem kifejezetten utazási vagy turisztikai tematikájú *hírességek, celebek, influencerek* is szerepet játszhatnak turisztikai célpontok népszerűsítésében, hiszen posztjaikban gyakran bejelentkeznek éppen divatos, trendi vendéglátóhelyekről, desztinációkról. Ezt sokszor üzleti együttműködés keretében, kifejezetten promóciós céllal teszik. Egyre elterjedtebb jelenség, hogy ilyen együttműködés keretében cégek, márkák utaztatják a celebeket, akik bejelentkeznek, fotókat tesznek közzé, esetleg értékelik az adott helyszínt, szolgáltatást. Példaként említhető Viszkok Fruzsina youtube-os életstílus-vlogger, aki nemrég utazási tartalmú posztokkal jelentkezett az Instagramon is, létrehozott egy ezzel kapcsolatos hashtaget (#fruzsiutazik), és minden jel arra mutat, hogy utazási témájú sorozatot indított. Mivel jelenleg a YouTube videómegosztón jelenlévő magyar vloggerek közül ő az egyik legnépszerűbb (közel 300 ezer feliratkozóval és 60 millió feletti összes megtekintéssel), és az Instagramon is közel 250 ezer felhasználó követi, minden utazási információ, amit megoszt közösségimédia-felületein, sokszázezer magyar fiatalhoz jut el, és ösztönöz az adott úticélok felkeresésére.

3. ábra: Viszkok Fruzsina utazási témájú Instagram-posztja, a betageltek márkák jelzik a márkaegyüttműködést

A turisztikai *desztinációk, vendéglátóhelyek, szálláshelyek, régiók* gyakran maguk is működtetnek saját Instagram-profilt, bejegyzéseket tesznek közzé, fotókat posztolnak, location tag-et, saját hashtaget hoznak létre. Követőiket direkt módon (bekövetéssel) is toborozzák, tudatosan építenek közönséget (közösséget). A Visit Covasna nevű Instagram-fiók a romániai Háromszék megye, mint turisztikai célpont népszerűsítését végzi a platformon. Magyar, román és angol nyelvű posztokkal és hastagekkel közzétett professzionális fotóik Háromszék természeti szépségeit, gasztronómiai, kulturális és művészeti értékeit jelenítik meg. Követőiket vélhetően erdélyi vonatkozású posztokat közzétevő felhasználók hashtag vagy location tag alapú keresésével és bekövetésével toborozzák. Az Instagram-fiók a régiós turisztikai szervezet weboldalának címét is közzéteszi, odairányítva az érdeklődőket, ahol aztán komplex szolgáltatások (szálláshelyek, sport, wellness & spa, gasztronómiai és kulturális kínálat, illetve ezeket segítő mobilapplikáció) érhetőek el.

4. ábra: A Visit Covasna Instagram-oldal



Egy másik, jóval kisebb léptékű szereplő, a Baranya megyei Máriagyűdön működő mikrovállalkozás, a Czukor Borsó nevet viselő kis vintage stílusú kávézó-cukrászda is működtet Instagram-oldalt. Használják egyebek mellett a #czukorborso, a #macaron és a #máriagyűd hashtageket, és létrehoztak egy CzukorBorsó location taget is, így látogatóik a saját, itt készült fotóik feltöltésekor maguk is népszerűsítik a helyet.

5. ábra: A CzukorBorsó Instagram-oldala

Számos példát látunk arra is, hogy a turisták által gyakran látogatott létesítmények maguk is igyekeznek előmozdítani azt, hogy a látogatók fotókat készítsenek és posztoljanak az adott helyszínről, népszerűsítve azt a közösségi média oldalaikon. Ennek egyik példáját láthatjuk a pécsi Zsolnay Kulturális Negyedben készült képen, ami egy ilyen fotózásra ajánlott, szép kilátást ígérő helyet jelöl meg.

6. ábra: A #zsolnaynegyed hashtaggel az Instagramra feltöltött, egy látogató által posztolt fotó

7. ábra: Turisztikai hirdetésről készített képernyőkép (saját gyűjtés)

És végül ki kell emelni az Instagram felületén megjelentetett fizetett hirdetéseket, melyeket ma már viszonylag egyszerűen, a Facebook hirdetéskezelő felületén keresztül, sokoldalúan lehatárolható célközönség számára lehet közzétenni, relatíve alacsony költséggel.

4. Javaslatok

Összegzésképpen a fentiek alapján a turizmusipari szereplők számára megfogalmazható néhány ajánlás. Eredményes közösségimédia-jelenlétük és kommunikációjuk ma már aligha képzelhető el saját Instagram-profil működtetése nélkül, melyhez elengedhetetlen az egyedi hashtag bevezetése és használata, valamint a location tag létrehozása. A fiókhoz kötődő Instagram-aktivitás fokozása érdekében hashtag vagy location tag alapon leválogatott potenciális érdeklődők bekövetésével, illetve fizetett Instagram-hirdetések megjelenítésével növelhető a követők tábora, vagyis az üzenetekkel elérhető személyek köre, akiket aztán egy komplex szolgáltatásokat kínáló weboldalra lehet irányítani. Ugyancsak Instagram-ösztönző szolgáltatás a fotózásra alkalmas hely megjelölése, illetve az együttműködés népszerű

influencerekkel, utazási bloggerekkel. A turisztikai célpont vagy vállalkozás Instagramos jelenléte akkor lehet sikeres, ha a tartalmak közzétételekor követik a platformra jellemző vizuális esztétika íratlan szabályait, a posztolás, a szövegezés és a hashtagek megalkotásának aktuális, népszerű trendjeit, illetve ha mindent megtesznek annak érdekében, hogy vonzó, önmagát terjesztő (spreadable) médiatartalmat hozzanak létre.

Irodalomjegyzék

Boley, B. – Magnini, V. – Tuten, T. (2013): Social media picture posting and souvenir purchasing behavior: Some initial findings, *Tourism Management* 37(2013) 27-30.

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond*: From Production to Produsage. Peter Lang, New York.

Burgess, J. – Green, J. (2009a): The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide, In: Snickars, P. – Vonderau, P. (eds.): *The YouTube Reader*. National Library of Sweden, Stockholm, 89-107.

Burgess, J. – Green, J. (2009b): *YouTube. Online Video and Participatory Culture*. Polity Press, Cambridge.

Duggan, M. (2013). *Photo and Video Sharing Grow Online*. Pew Research Center's Internet Project. http://www.pewinternet.org/2013/10/28/photo-and-video-sharing-grow-online/ (letöltve 2018. február 20.)

Duggan, M. (2015): *Mobile Messaging and Social Media 2015*. Pew Research Center's Internet Project. http://www.pewinternet.org/2015/08/19/mobile-messaging-and-social-media-2015/ (letöltve 2018. február 20.)

Fatanti, M – Suyadnya, I (2015): Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 211 (2015) 1089-1095.

Fotis, J. – Buhalis, D. – Rossides, N. (2011): Social Media Impact on Holiday Travel Planning: The case of the Russian and the FSU Markets, *International Journal of Online Marketing.* 1(4) 1-19.

Fuchs, C. (2014): *Social Media: a Critical Introduction*. Sage, London.

Glózer, R. (2015): A nyilvánosság új formái az online felhasználói videókban. In. Böhm G. - Fedeles T. (szerk.): *Bölcsész Akadémia 2*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 99-116.

Glózer, R. – Guld, Á. (2015): Új média – új típusú sztárok? A YouTube magyar hírességei. *Információs Társadalom.* 15 (2) 34-54.

Gottfried, J.- Shearer, E. (2016): News Use Across Social Media Platforms 2016. Pew Research Center http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/ (letöltve 2018. február 20.)

Greenwood, S. – Perrin, A. – Duggan, M. (2016): Social Media Update 2016. Pew Research Center http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/ (letöltve 2018. február 20.)

Hvass, K. – Munar, A. (2012): The takeoff of social media in tourism, *Journal of Vacation Marketing.* 18(2) 93-103.

Jenkins, H. (2006): *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York University Press, New York.

Jenkins, H.– Ford, S. – Green, J. (2013): *Spreadable media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture.* New York University Press, New York.

Manovich, L. (2008): *The Practice of Everyday (Media) Life*. In: Lovink, G. – Niederer, S. (eds.): *Video Vortex Reader. Responses to YouTube*. Institut of Network Cultures, Amsterdam, 33-44.

Manovich, L. (2017): *Instagram and contemporary image.* http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image (letöltve 2018. február 20.)

Morreale, J. (2014): From homemade to store bought: Annoying Orange and the professionalization of YouTube. *Journal of Consumer Culture.* 14 (1) 113-128.
Moor, L. (2017), "Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture", *Consumption Markets & Culture.* 20 (2) 176-191.
Munar, A. – Jacobsen, J. (2014): Motivations for Sharing Tourism Experiences through Social Media, *Tourism Management* 43, 46-54.
Nyírő, N. – Csordás, T. – Horváth, D. (2012): Mindenki másképp vesz részt. A közönségrészvétel marketing-megközelítéseinek kritikus elemzése. *Médiakutató*. 13 (3) 97-114.
Prahalad, C. – Ramaswamy, V. (2004): Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing.* 18 (3) 5-14.
Toffler, A. (2001) [1980]: *A harmadik hullám*. Typotex, Budapest.
Turner, G. (2010): *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*. SAGE, London.
Van Dijck, J. (2009): Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture, Society*. 31 (1) 41-58.
Yoo, K. – Gretzel, U. (2011): Influence of personality on travel-related consumer-generated media content, *Computers in Human Behavior,* 27(2011) 609-621.

Források

Crane (2015): Magyar Instagram Körkép 2015 https://www.crane.hu/mik/ (letöltve 2018. február 20.)
Crane (2016): Magyar Instagram Körkép 2016 https://www.crane.hu/mik/ (letöltve 2018. február 20.)
The Telegraph (2017): Maldives hotel unveils 'world's first Instagram Butler' http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/asia/maldives/articles/conrad-maldives-rangali-island-instagram-butler/ (letöltve 2018. február 20.)
Harper's Bazar (2018): Ready, Set, Jet: 20 Travel Accounts to Follow on Instagram http://www.harpersbazaar.com/culture/travel-dining/g5393/travel-bloggers-on-instagram/ (letöltve 2018. február 20.)

A digitális turizmus a jövő kihívása – új szemléletmód a turizmusban

Digital tourism is the challenge of future – a new approach to tourism

HAPP ÉVA
Ph.D, Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar Turizmus Tanszék,
happ.eva@sze.hu

IVANCSÓNÉ HORVÁTH ZSUZSANNA
Ph.D, Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar Turizmus Tanszék
ivancso.zsuzsa@sze.hu

Az informatika térhódításával a fejlődés az élet minden területén felgyorsult. 20-30 évvel ezelőtt a digitális szónak csak az informatikusok, matematikusok számára volt jelentése, napjainkban azonban minden ágazatban jelen van, ennek megfelelően a turizmus is egy új korszakba lépett, a digitális turizmus korszakába. Több országban meghatározták már a jövő digitális turizmus stratégiáját, így például a szomszédos Ausztriában, de Magyarország 2030-ig szóló Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiája is kiemelten kezeli a digitális technológiák terjesztését és alkalmazását. Az emberek digitális technikák iránti érdeklődése, azok használata az elmúlt néhány évtizedben megváltozott és ezt a változást a turizmusban is követni kell. A digitalizáció nélkül a turizmus szereplői nem lesznek versenyképesek sem a külföldi desztinációkkal, sem az egyéb élmény alapú szolgáltatókkal szemben. A digitalizáció szükséges ahhoz, hogy a turizmusban érdekelt szervezetek meg tudjanak felelni a fogyasztók egyre növekvő elvárásainak. A digitális turizmusról szóló cikkekben többnyire a marketingkommunikáció online térben való elhelyezéséről olvashatunk. Tanulmányunkban egy új modellt kívánunk felállítani, mely összefoglalja, hogy mely területeken jelenik/jelenhet meg a digitalizáció a turizmusban. A modell felvázolásában marketing szemléletmóddal közelítjük meg a témát, mely a turizmusmarketing minden területére kiterjed, így foglalkozunk a marketingkutatással, a célcsoport meghatározással, a 7 P-vel, a szervezeti kérdésekkel és oktatási területekkel is.

Kulcsszavak: Digitális, marketing, modell, turizmus

With the spread of information technology, development has accelerated in all fields of life. 20-30 years ago, the word “digital” only had meaning for informaticians and mathematicians. Today it is present in all sectors, thereby tourism has entered into a new era of digital tourism. In many countries strategy of digital tourism has already been defined, for example in the neighbouring Austria, but Hungary's National Tourism Development Strategy 2030 also focuses on the dissemination and application of digital technologies. People's interest in digital techniques and their use has changed over the last few decades and this change has to be followed in tourism as well. Without digitization, tourism will not be competitive either with foreign destinations or with service providers. Digitalization is needed for tourism organizations to meet the ever-growing expectations of consumers. Papers about digital tourism prioritise mostly the opportunities of online marketing communication in tourism. In our study, we want to set up a new model that summarizes the areas of digitalisation in tourism. In the outline of the model, we use a marketing approach that covers all areas of tourism marketing, so we deal with marketing research, target groups, 7P, organizational issues and educational areas as well.

Keywords: Digital, marketing, model, tourism

1. Bevezetés

A számítógépek, majd a számítógépes hálózatok megjelenésével, elterjedésével és rohamos fejlődésével egy új időszámítás kezdődött. A kezdetekben egész helyiségeket betöltő, misztikus számítástechnikai eszközök néhány év alatt meghatározó munkaeszközökké váltak a különböző vállalatok számára. A számítógép segítségével végrehajtott munkafolyamatok sokkal rövidebb időt vettek igénybe, mint a korábbi hagyományos módszerek, az adatok tárolása, rendszerezése, visszakeresése egyszerűbbé vált. A számítógépek hálózatos összekapcsolásával pedig az információ áramlás globalizált folyamata valósulhatott meg. Hoffman 2000-ben úgy fogalmazott, hogy az internet a legfontosabb újítás a nyomtatott sajtó fejlődése óta (HOFFMAN, 2000). A digitális gazdaság innovációi, a nyílt forráskódú rendszerek, a platform technológia, a számítási felhő, a rendkívül gyors és hatékony keresők, az okostelefonok és egyéb a vezetékes és a vezeték nélküli hálózati infrastruktúrán alapuló eszközök drámaian átformálták számos iparág képét (SZIVA - NEMESLAKI, 2016).
A digitalizáció hatására a turizmus is egy új korszakba lépett, a digitális turizmus korszakába.

2. Szakirodalmi áttekintés, fogalmi meghatározások

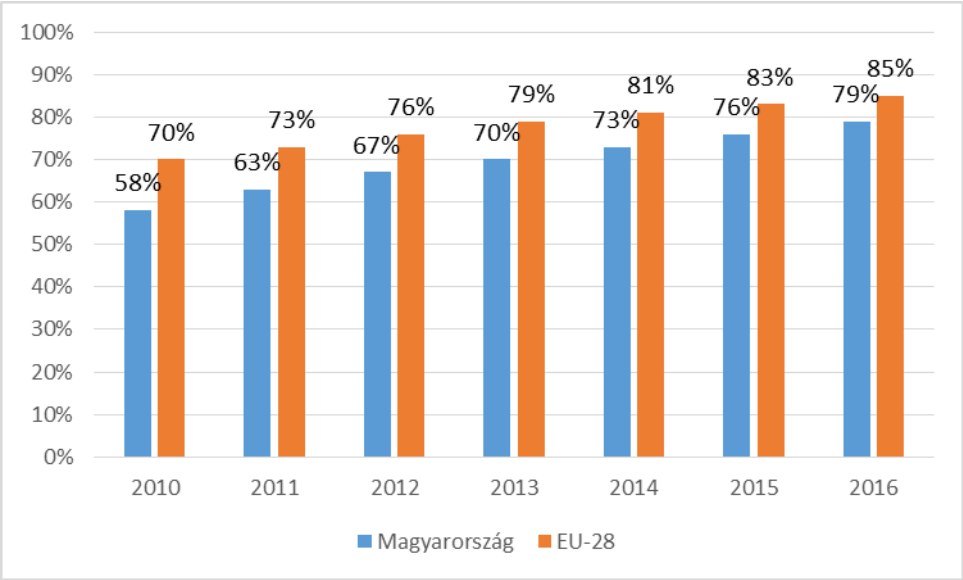
A fogalmi meghatározások kapcsán két fő területet vizsgáltunk kutatásunk során. Tanulmányoztuk a turizmust és fejlődési pontjait, valamint a digitalizációt és annak megjelenési formáit a turizmusban.
A turizmus fogalmának meghatározásánál a Turizmus Világszervezete és az Interparlamentáris Unió 1989-ben megfogalmazott definíciója tekinthető a legismertebbnek, eszerint „a turizmus magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyen kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat” (WTO, 1989). Szükséges azonban, hogy figyelembe vegyük a modernkori változásokat, így az ezeket magába foglaló definíció, amelyet Michalkó 2001-ben így fogalmazott meg: „A turizmus az egyén élményszerzéssel párosuló környezetváltozása, amelynek során szolgáltatások igénybevételére kerül sor.” (MICHALKÓ, 2001 in: MICHALKÓ, 2012:34)
Napjaink globalizálódó világában a folyamatos és gyors technológiai fejlődés hatására a turizmus új megközelítése szükséges. Míg régebben a közvetítő szektor (utazási irodák, utazásszervezők) központi helyet töltöttek be a turizmus rendszerében, napjainkban a fogyasztó (turista) átveszi a szervezési feladatokat és saját maga állítja össze utazási csomagjának részeit. A látnivalók, attrakciók megtekintése mellett az élményszerzés, az élmények gyűjtése kerül a középpontba. Az új technológiák megjelenésével a turizmus rendszere, folyamatai is változnak.
A digitalizációval először az informatika területén találkozunk. A digitalizálás fogalma azt a műveletet takarja, amelynek során főként egy más hordozón már megjelent művet (szöveget, képet, hangot) számítógéppel olvasható, kódolt formába alakítunk át (https://en.oxforddictionaries.com/definition/digitize). A digitalizáció azonban összetett fogalom, amely számos, egymásra épülő folyamatot foglal magába, és szinte minden szervezet esetében eltérő lépésekből áll. A számítógépek és a digitalizálás által kiváltott fejlődést „harmadik ipari forradalomnak” is nevezik, ami a 20. század végétől kezdve nem csak a technikai világra, hanem szinte az élet minden területére hatással volt. A digitalizáció az üzleti életben olyan digitális technológiák használatát jelenti, amely biztosítja az üzleti modell megváltoztatását és új bevételi és értékteremtő lehetőségeket teremt.
A digitalizáció a turizmusban is jelentkezik, amely elsősorban a korszerű infokommunikációs eszközök, technológiák használatát jelenti. Az ICT (Information and Communication Technology) eszközök használatára épülő turizmus a szakirodalomban többféle elnevezéssel jelenik meg.

A smart kifejezést egyre gyakrabban használjuk a szenzorok, big data, open data, új kapcsolódási módok, információcsere által generált technológiai, gazdasági és társadalmi fejlődésre. Höjer és Wangel (2015) szerint, nem annyira az egyedi technológiai fejlődés, hanem inkább a különböző technológiák összekapcsolása, szinkronizálása és összehangolt használata az, amit „smart" technológiának nevezünk. Harrison és társai (2010) úgy értelmezik a „smart" technológiát, mint az operatív, közel valós idejű adatok használatát, az adatok integrálását és megosztását, valamint komplex analitika, modellezés, optimalizálás és vizualizálás alkalmazását a jobb operatív döntéshozatalhoz. A „smart" kifejezéssel találkozhatunk a városok működtetésével kapcsolatban is (intelligens város, smart city), ahol a kifejezés az innovatív technológiák használatát célzó tevékenységeket jelenti, amelyeket az erőforrás-optimalizálás, a hatékony és igazságos irányítás, a fenntarthatóság és a jobb életminőség elérése érdekében végeznek. (GRETZEL et al., 2015). A turizmussal összefüggésben is használjuk a kifejezést. A *smart turizmus* három fő komponensből tevődik össze, amelyek az infokommunikációs eszközökre épülnek: a smart desztináció, a smart élmények és a smart üzleti rendszer (LOPEZ DE AVILA, 2015).
Az *e-turizmus* lényege, hogy a turizmus minden szektorában megjelenik az infokommunikációs eszközök használata. Buhalis (2003) szerint az e-turizmus „a turizmus és a vendéglátás összes folyamatának és értékláncának digitalizálása, amelyek lehetővé teszik a szervezetek számára a hatás és a hatékonyság maximalizálását" (BUHALIS, 2003 in: BUHALIS, 2011:6) Az e-turizmus, úgyis mint az e-kereskedelem egyik típusa, szintén egy elektronikus rendszeren keresztül termékek és szolgáltatások értékesítésével és marketingjével foglalkozó iparág. Az e-kereskedelemhez hasonlóan magában foglalja az elektronikus adatátvitelt, az elosztási menedzsmentet, az e-marketinget (online marketing), az online tranzakciókat, az elektronikus adatcserét, a menedzsment rendszereket és az automatizált adatgyűjtést. Az e-turizmus emellett kiegészül a turizmus speciális tevékenységeivel, mint az utazásszervezők, az utazási irodák és más idegenforgalmi szakterületek virtuális térben való megjelenése. Az e-turizmus a fogyasztók számára magába foglalja az e-információt, az e-bookingot (szállodák, közlekedés stb.) és az elektronikus fizetést is. (BUHALIS – JUN, 2011, BEATRICE – MIHÃLCESCU, 2013)
A *digitális turizmus* jelentése összekapcsolódik a turisztikai élmények digitális eszközökkel történő támogatásával. (BENYON et al., 2014) Digitális turizmus alatt értjük mindazon infokommunikációs eszköz, informatikai megoldás használatát, amely segíti a turisták igényeinek kielégítését, valamint a turizmusban működő szervezetek, vállalkozások versenyképességét javítja.
Láthatjuk, hogy mindhárom kifejezés közel azonos tartalmat jelent más-más megközelítésből. A továbbiakban tanulmányunkban a digitális turizmus kifejezést használjuk.

3. Digitális turizmus megjelenése Magyarországon

A digitális turizmus létrejöttéhez szükséges volt az „online-jelenlét" megteremtése, széleskörű elterjedése. 2012-ben – az akkor még Magyar Turizmus ZRt-ként működő turisztikai szervezet – táblázatban foglalta össze az „online lakosság" arányát az egyes küldő piacokon. Ebből az adatsorból kiemelve hazánkat, az derül ki, hogy 1997-ben a lakosság 1%-a fért hozzá az internethez (MT ZRT., 2011). A robbanásszerű fejlődést mutatja a KSH (2017) adatsora, mely szerint 2010-ben már a lakosság 58%-a, 2016-ben pedig 79%-a rendelkezett internet kapcsolattal (1.ábra).

1. ábra: Az internetkapcsolattal rendelkező háztartások aránya az összes háztartásból (%)



Forrás: Saját szerkesztés, KSH (2017) alapján

A szolgáltatói oldalon is megfigyelhető ez a rohamos fejlődés. Az információs és kommunikációs technológiát (ICT) a turizmusban már az 1970-es években használták a légitársaságoknál a Számítógépes Foglalási Rendszerekben (CRS), majd az 1980-as években szélesebb körben, a Globális Disztribúciós Rendszerek (GDS) kifejlesztésénél. Az 1997 és 1999 közötti időszakban, ha csekély mértékben is, de jelen volt már hazánkban a digitális turizmus, de ez leginkább csak az email-en történő kommunikációra, és a csekély számú online foglalásra korlátozódott. 2003-ban az összes szállodai szobafoglalás 7%-át, a panziók esetén 6%-át kezdeményezték online módon, ám az így megrendelt szobák interneten keresztül történő kifizetésének aránya még az 1%-ot sem érte el az összes szobafoglalásból. Igaz azonban az is, hogy a szobák online kifizetésére a szállodák 8%-a, míg a panziók kevesebb mint 1%-a nyújtott lehetőséget. 2004-ben a hazai szállodák 52%-ánál, a panziók 25%-ánál volt lehetséges interneten keresztül szobát foglalni. Ugyanebben az évben a szállodák 86%-a, a panziók 70%-a rendelkezett internet kapcsolattal, míg saját honlapot a szállodák 70%-a, a panziók 50%-a épített ki (eNET Internetkutató és Tanácsadó Kft., 2004). Sziva és Nemeslaki (2016) szerint 2004-ben a turizmus már az e-specifikus iparágak között volt jelen, de leginkább az online marketing terén nyújtott kiemelkedő teljesítményt, azonban lemaradásban volt a komplexebb ICT-alkalmazást igénylő összes területen.
2012-ben már a teljes hazai szállásdíj bevétel 45%-a, mintegy 58 milliárd forintnyi szálláshelyfoglalás történt az online csatornákon keresztül (eNET Internetkutató és Tanácsadó Kft., 2012).
Stiakakis – Georgiadis szerint elmondható, hogy a turisztikai szektor valamennyi dimenzióban fejlődik, ugyanakkor a leglátványosabban továbbra is a CRM-rendszerek használata és az e-kommunikáció, az e-értékesítés terén mutat dinamikus növekedést. (STIAKAKIS – GEORGIADIS, 2011).
A „Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030” is célként tűzte ki a Digitális Turizmus Stratégia megalkotását 2018-ban. Ebben, mint fő beavatkozási terület szerepel a turizmus ágazat digitalizálása, melynek területei a szakmai versenyképesség, a munkaerő digitális kompetenciája, a digitális marketing, a gazdaság fehérítése és a bürokráciacsökkentés, startup vállalkozásfejlesztés, az ágazatot érintő mérések, adatok kezelése és azok védelme, big data-használat, a digitális edukáció megjelenése a képzési rendszerekben, a digitális elérhetőség,

hálózati versenyképesség, valamint a digitális transzformációt segítő támogatási, pályázati rendszer kialakítása is (mtu.gov.hu/cikkek/digitalis-marketing).

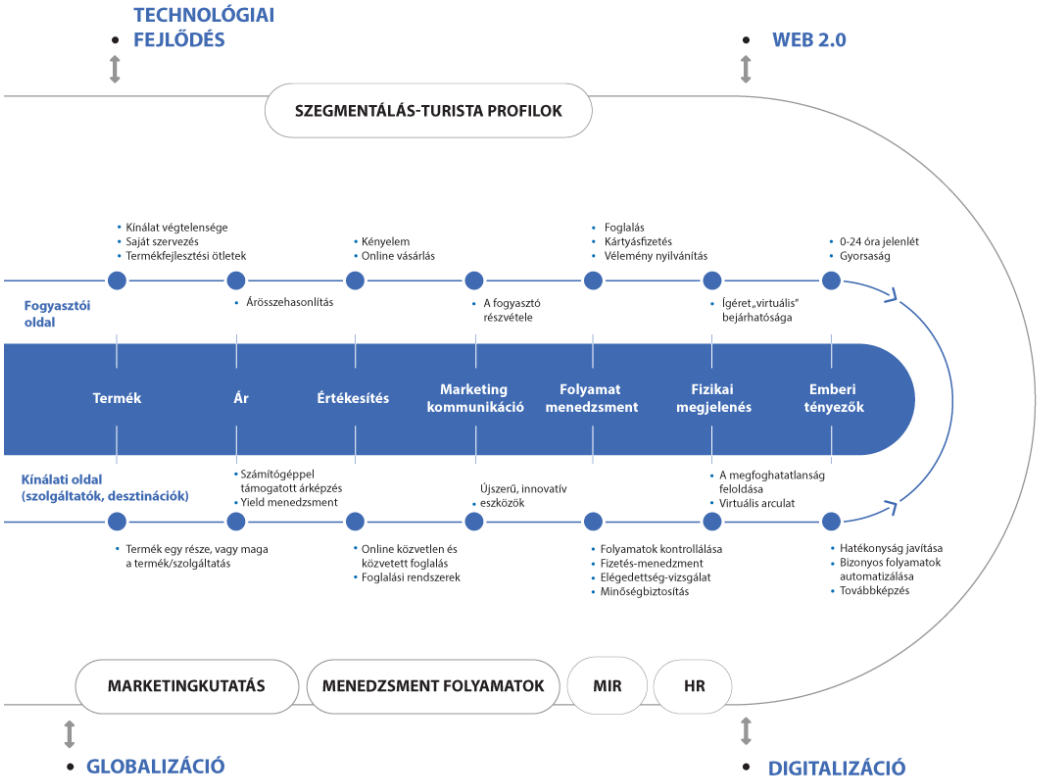
4. A digitális turizmus más országokban

Az utóbbi években egyre több turisztikai szolgáltató és desztináció kezdte el beépíteni a stratégiájába is a digitális eszközök használatát, érzékelve, hogy napjainkban a versenyképesség megőrzéséhez, javításához elengedhetetlen a változás.
Az Európai Bizottság számos intézkedést hajtott végre a kisvállalkozások versenyképességének növelése érdekében az európai turizmusban, integrálva őket a globális digitális értékláncokba, és ezzel javítva a munkahelyteremtő képességüket. (https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/support-business/digital_hu) Az Európai Bizottság több területen is segíti a turisztikai vállalkozásokat, hogy minél szélesebb körben tudják alkalmazni a digitális megoldásokat. A tevékenységek között megtaláljuk a digitális turizmusról szóló eseményeket, a Digitális turisztikai hálózat létrehozását, a Turisztikai üzleti portált is. Ezeknek a tevékenységeknek az elsődleges célja az oktatás erősítése, a kisebb méretű vállalkozások bekapcsolása a digitális értékláncba, a kimondottan turisztikai ágazatra kialakított digitális megoldások támogatása. Az Európai Bizottság ezáltal lehetőséget nyújt arra, hogy a digitális piac lehetőségeit teljes mértékben kihasználják a vállalkozások a versenyképesség növelése érdekében.
Országonként eltérő a digitális megoldások alkalmazásának a mértéke a turizmusban. Ausztriában 2017 szeptemberében mutatták be a Digitális Turizmus-stratégiát, amely napjaink globális digitális kihívásainak megfelelően határozza meg a célokat és eszközöket a digitalizáció mentén.
(http://turizmusonline.hu/kulfold/cikk/bemutattak_az_osztrak_digitalis_turizmus_strategiat).
A Digitális Turizmus-stratégia három stratégiai cél mentén, nyolc területen mutatja be azokat a feladatokat, amely a digitális turizmus megvalósításához szükségesek. (https://www.bmdw.gv.at/Tourismus/Documents/DIGITALISIERUNGSSTRATEGIE_barrierefrei.pdf)
Összességében elmondhatjuk, hogy a legtöbb ország turizmus stratégiája már tartalmazza a digitalizációra épülő tevékenységeket.

5. A digitális turizmus modellje marketingszemléletű megközelítésben

Jelen tanulmányunkban a digitális turizmust marketing szemszögből közelítjük meg. Először meg kell határoznunk ennek megfelelően egy új turizmus korszakot, a digitális turizmus korszakát, mely túlmutat a korábban értelmezett fogyasztó orientáltságon, hiszen nemcsak figyelembe veszi a fogyasztó igényeit, hanem a fogyasztó immár aktívan részt vesz a marketing folyamatokban a digitális eszközök és azok hálózatos összekapcsolása által. Részt vesz a termék kialakításában, általa történik az árak valós idejű alakulása. Az értékesítés fő helyszíne az online/virtuális tér, és az online kommunikáció lép az első helyre a fogyasztóval való kapcsolatépítésben, kapcsolattartásban, ami egyben – a fogyasztó profiljának megfelelő – személyre szabott üzenetet jelent. A fogyasztó, a fogyasztói magatartás illetve az ezen belül meghatározható turista profilok is befolyásolják a modell működését.
Új modellünkben a marketing 7 P eszközrendszerében helyeztük el a digitális turizmusban megjelenő e-elemeket. (2. ábra)

2. ábra: A digitális turizmus marketingszemléletű megközelítése



Forrás: saját szerkesztés

A modell alapján is jól látható, hogy a rendszer középpontjában a turizmus, mint szolgáltatás áll, annak keresleti és kínálati oldalával. A képen a rendszert körülvevő környezetben azokat a változásokat emeltük ki, amelyek segítik a digitális turizmus fejlődését. Fontosnak tartjuk a szervezeten belül megjelenő egyéb folyamatok digitalizálási lehetőségét is megemlíteni, így a menedzsment feladatok, marketingkutatás, HR területét is. A marketingeszközök (7P) összekapcsolják a turistát és a szolgáltatókat, desztinációkat. Az ábrán látható, hogy mind a fogyasztói, mind a szolgáltatói oldalról feltérképeztük azokat a lehetőségeket, ahol a digitalizáció szerepet kaphat a digitális turizmus rendszerének kialakításában.

5.1. Termékpolitika

A turisztikai kínálat, mint szolgáltatáshalmaz, amely a turisták igényeit elégíti ki, mikro és makroszinten is értelmezhető a digitális turizmusban. A kínálat fejlesztésénél digitális terméket/szolgáltatást vagy digitális eszköz segítségével elérhető kínálati elemeket találhatunk. Így találkozhatunk tableteken bemutatott szállodai információs tájékoztató anyagokkal, desztinációt bemutató okostelefon alkalmazással is. A digitális eszközök segítségével a turista a kínálati elemek széles körét éri el. Előfordul a szolgáltatóval közösen létrehozott szolgáltatáselemek megjelenése (participation, co-creation), de a fogyasztó ötleteivel részt vehet a termékfejlesztésben is (crowdsourcing) (HORVÁTH - BAUER, 2013). A technológiai fejlődés segíti a saját szervezésű utazások egyre nagyobb mértékű elterjedését is (dynamic packaging).

5.2. Digitális technológia az árpolitikában

Az ár a szolgáltatók számára az egyetlen profitot termelő marketingeszköz, mely a legtöbb esetben már a minőségről is információt szolgáltat. A turista számára pedig a desztinációválasztás után a második legfontosabb döntési tényező, de néha még a választott desztinációt is meghatározza. A fentiek miatt, valamint a szolgáltatások tárolhatatlansága miatt megnőtt a jelentősége az árak „valós időben" történő alakításának. A döntéshez elengedhetetlen a kínálat és a kereslet, a költségek szerkezetének, változásának gyors elemzése, a versenytársakról a folyamatos információ.

A turisták/fogyasztók komoly előnyre tettek szert az „online ár-összehasonlítás" lehetőségével (pl. Tripadvisor), ami segít egy adott utazás során az ár-értékarányban legmegfelelőbbnek gondolt szolgáltatások kiválasztásában.

Természetesen a számítógépes szoftverek, foglalási rendszerek, vállalatirányítási rendszerek, adatbázisok segítségével a szolgáltatók részéről is gyorsul a kalkuláció, megvalósulhat az árak rendszeres felülvizsgálata, egyszerűsödik a tervezés és a menet közbeni beavatkozás lehetősége. Az online foglalási rendszerek használatával a fogyasztó által beállított paraméterek alapján lehetővé válik az eltérő árajánlat készítése (együtt utazók száma, utazás ideje, hossza, stb. figyelembe vételével). A digitális technológia különösen segíti a Yield Management folyamatát a múltbéli adatok tárolásával, az idő tört része alatt az adatok különböző szempontú elemzésével.

5.3. Értékesítési csatornák

A digitalizáció a turizmusban talán a legnagyobb változást az értékesítésben hozta. Az internet megjelenésével lehetővé vált a közvetlen foglalás a fogyasztók számára. Ez több előnyt is jelent, hiszen 24 órán át elérhető, függetlenséget biztosít az ajánlatokban való keresésben, interakciós lehetőséget nyújt, és kényelmes. Az online booking lehetőségek között megtalálható a saját honlapon történő foglalási rendszer, az egyéb foglalási rendszer használata, illetve az e-mail segítségével történő foglalás.

A turisztikai szolgáltatók és a desztinációk új értékesítési csatornákhoz jutottak az innovatív eszközök által. A közvetett foglalási lehetőségek kibővültek, a GDS (Global Distribution System) mellett az online utazási irodák (OTA-k) játszanak nagy szerepet az értékesítésben.

5.4. Marketingkommunikáció

Az életmód, a technikai környezet és a médiavilág változásával a marketingkommunikációnak is lépést kell tartania. Az új innovatív eszközök kialakulását a technika fejlődése segítette elő és jellemző rájuk, hogy állandóan megújulnak. Elmondható, hogy a fogyasztó a kommunikáció aktív résztvevőjeként van jelen a folyamatban. Így találkozhatunk a felhasználók által létrehozott tartalommal (User Generated Content), a fogyasztók által létrehozott reklámmal (Consumer Generated Advertisement), a nézők által létrehozott tartalommal (Viewer Created Content) és az e-szájreklámmal is (e-WOM, Elektronikus fogyasztói ajánlások) (HORVÁTH - BAUER, 2013).

A digitális megoldások alkalmazása elkerülhetetlen ezen a téren. Az internet segítségével a kínálati oldal szereplői sokoldalú marketingtevékenységet folytathatnak. Az internet kiváló lehetőséget nyújt a fogyasztók elérésére, a turisztikai ügyletek lebonyolítására, a megrendelések teljesítésére, az ügyfélszolgálat biztosítására, emellett sokoldalú hirdetési felületként is szolgál. Az internetes vagy online hirdetések számos formában jelenhetnek meg, beleértve az e-maileket, a keresőmotorokat, a közösségi médiát, az online reklámot és a mobilhirdetést. A vizuális hirdetések képeket, videókat, szöveget és grafikákat használnak a fogyasztók elérésére, a hirdetések jól célozhatóak, könnyen elérik a potenciális fogyasztókat (SUPEKOVA et al., 2016).

A közösségi média, olyan médiumok összessége, amelyet a felhasználók töltenek meg tartalommal. Bárki részt vehet a közösségi médiában, mivel ez egy olyan közösség, ahol nyílt párbeszédeket folytatnak egymással a felhasználók irányítás nélkül, főleg összeköttetés, kapcsolat kialakítása végett. Ezen eszközök előnye, hogy azonnal frissíthetőek, és a korlátlan, real-time véleményezés lehetőségét teremtik meg. A hatás azonnal mérhető és az archív anyagok is könnyen elérhetők. A közösségi média segítségével létrehozott tartalmaknál a fogyasztók megosztása és részvétele támogatott. (FAZEKAS – HARSÁNYI, 2011). A közösségi média a keresleti és a kínálati oldal számára is megteremti a lehetőséget a digitális marketingkommunikációs folyamatban történő részvételre. A turizmusban használható eszközök között találjuk kapcsolatépítésre a közösségi hálókat (social networking), multimédia tartalmak megosztására a kép, videó megosztó oldalakat (sharing), vállalati kapcsolatépítésre az üzleti kapcsolatok oldalait (business networking), blogokat, fórumokat, mikroblogokat. A közösségi média használható üzenetküldésre, élmények megosztására is.
A technológia fejlődése folyamatosan új eszközöket ad a kommunikációs szakemberek kezébe. Például a virtuális valóság (VR technológia) alkalmazása, segíti a szolgáltatások tárgyiasítását, illetve a szolgáltatások elválaszthatatlanságát oldja fel.

5.5. Folyamatmenedzsment

A folyamatmenedzsment számos elemet foglal magába. Ezek többsége erősen átitatott a digitális technológiával.
A folyamatmenedzsment magasabb szintű megvalósulása a digitalizáció segítségével a szolgáltatói oldalról precizitást, az egyszerűbb munkavégzést biztosítja. A vevői adatbázis (CRM) létrehozása, a tranzakciók rögzítése megkönnyíti a megfelelő szegmenssel való kapcsolattartást, a személyre szabott ajánlatok lehetőségét, míg a fogyasztói oldalról ez a megnövekedett figyelmet és a csökkenő kockázatérzetet, a szolgáltatás front office folyamatainak gyorsulását, egyszerűsödését jelenti. Egyre több az a folyamat a turizmus területén, ahol az emberi munkaerő csak rendszerfelügyeletet lát el, és a fogyasztó önkiszolgáló rendszerek segítségével vesz részt a front office tevékenységben. Gondoljunk csak a repülőtéri automata check in-re. Fontos szerepe van a technológiának az elégedettségvizsgálat és a panaszmenedzsment területén is. Nagyon sok helyen alkalmaznak online kitölthető elégedettségi kérdőívet, vagy az azonnali értékelést lehetővé tevő touch screen táblagépeket. Az adatok így egyből számítógépes adatbázisokba kerülnek, ahol elemezhetővé válnak, a leggyakoribb hibaokok/ problémás területek meghatározása napi, heti szinten megtörténhet, a szolgáltatás minősége gyorsabban javítható.
Nem feledkezhetünk meg a fizetésmenedzsmentről és a várakozás/sorban állás szervezéséről sem, amit szintén nagyban átalakított a digitális technológia és előnyként jelentkezik az azt alkalmazó vállalkozások esetén, gondolva például a különböző készpénz nélküli fizetési módokra.

5.6. A tárgyi környezet digitalizálása

A szolgáltatások, természetüknél fogva megfoghatatlanok, így nincs konkrét fizikai megjelenési formájuk, nem vizsgálhatóak meg közvetlenül. A fizikai megjelenés, a tárgyi elemek azok, amelyek a turizmusban is segítik a szolgáltatás igénybevételét, azaz a szolgáltatás helyszíne, környezete az, amellyel a megfoghatatlanságot fel tudjuk oldani (VERES, 1998). A digitális eszközök segítségével az ígért szolgáltatás láthatóvá válik, az előnyei bemutathatóak lesznek. A digitális eszközök és technikák egyre fontosabb szerepet játszanak a fizikai környezet bemutatásában, amelyek támogatják vagy gyöngítik a marketing mix egyéb elemeinek hatását. A weboldalak, a blogok, a közösségi média és a digitális

tevékenység egyéb formái fontos részei a tárgyi környezetnek. A legtöbb fogyasztó számára ezek az eszközök, amelyek a szolgáltatásról elsődleges információt nyújtanak.

5.7. Az emberi tényező helyzete a digitalizált turizmusban

Az emberi tényező a szolgáltatásoknál meghatározó, hiszen a szolgáltató részéről a turistával közvetlen kapcsolatba kerülő dolgozó nagyban befolyásolja a szolgáltatás imázsát, de a frontszemélyzet mellett az igénybe vevőnek is kiemelt szerepe van a szolgáltatás létrejöttében. A turista számára fontos a 0-24 órában történő kiszolgálás, a folyamatos elérhetőség, információnyújtás, problémakezelés. A legtöbb fogyasztó még igényli a folyamatokban az emberi kommunikációt, az ember alapú szolgáltatást, fennáll egyfajta bizalmatlanság a gépekkel szemben, az érzelmek nélküli kiszolgálással kapcsolatban, azonban sok helyen az emberi munka hatékonyága javítható bizonyos folyamatok automatizálásával. A Távol-Keleten már léteznek robotokkal ellátott hotelek, azonban sok turista, különösen az európaiak még kevésbé fogadóképesek a személytelen kiszolgálásra. Annak azonban van létjogosultsága, hogy egyes folyamatokat robotokkal váltsanak ki, ezt bizonyítja Mollich – Stefán – Gyurácz-Németh (2017) kutatása is.

A dolgozók kiválasztásában, folyamatos képzésében is szerepet kaphatnak a digitális eszközök, szoftverek, így akár a skype-on való állásinterjú, vagy képzés, applikáció segítségével megvalósuló előszűrés, illetve az e-learning anyagok, kurzusok.

6. Következtetések és javaslatok

A digitalizáció napjainkban az élet minden területére kiterjed. Buhalis és Jun (2011) valamint saját kutatásunk alapján megállapíthatjuk, hogy a digitális turizmus jelenti a digitális eszközök megjelenése miatt tapasztalható paradigmaváltást a turizmusban. Modellünkkel, amelyet a marketing eszközeinek segítségével állítottunk fel és jellemeztünk, szerettük volna bemutatni azt az összetett rendszert, amely próbál megfelelni a külső környezet folyamatos technológiai fejlődésének. A modell ábrázolja mindazon külső és belső tényezőt, amely befolyásolhatja a digitális turizmust, valamint azokat a szervezeten belüli tevékenységeket, amelyekben megjelenik a digitális eszközök alkalmazása. A marketingeszközök bemutatása segíthet mikroszinten a vállalkozásoknak, makroszinten a desztinációknak kihasználni a digitalizációban rejlő lehetőségeket, hogy versenyképesek lehessenek a turisztikai piacon. Javaslatként megfogalmazható a hosszútávú digitális turizmus stratégia kidolgozása, amely segíti a piaci szereplők tevékenységének minden területén a digitális eszközök minél hatékonyabb felhasználását. Jövőbeli kutatásként a modell minden területe specifikálható, kiegészíthető. A modell empirikus tesztelése szintén egy későbbi vizsgálat tárgya lehet.

Irodalomjegyzék

Beatrice, S. – Mihãlcescu, C. (2013): The Impact And Perspectives Of The E-Tourism At A Global Level, 8, pp. 289-296, EconLit with Full Text, EBSCOhost, viewed 27 January 2018.

Benyon, D. – Quigley, A. – O'Keefe, B. – Riva, G. (2014): Presence and digital tourism. AI & Society, 29(4), 521-529.

Buhalis, D. – Jun, S.H. (2011): E-Tourism Bournemouth University, UK

Buhalis, D. (2003): eTourism: Information technology for strategic tourism management, Pearson (Financial Times/Prentice Hall), London ISBN 0582357403.

eNET Internetkutató és Tanácsadó Kft. (2013): A szállásfoglalás csaknem fele interneten történik http://www.enet.hu/hirek/a-szallasfoglalas-csaknem-fele-interneten-tortenik/ (Letöltve: 2018.01.25.)

eNET Internetkutató és Tanácsadó Kft., (2004): A turizmus helyzete az internet gazdaságban

Fazekas, I. – Harsányi, D. (2011): Marketingkommunikáció érthetően, Szókrátész Kiadó

Gretzel, U. – Sigala, M. – Xiang, Z. et al. (2015): Electron Markets 25: 179. https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8 (Letöltve: 2018.01.27.)
Harrison, C. – Eckman, B. – Hamilton, R. – Hartswick, P. – Kalagnanam, J. – Paraszczak, J. – Williams, P. (2010): Foundations for smarter cities. IBM Journal of Research and Development, 54(4), 1–16.
Hoffman, D. (2000): The revolution will not be televised: Introduction to the special issue on Marketing Science and the Internet. Marketing Science, 19 (10), 1-3.
Horváth, D. – Bauer, A. (2013): Marketingkommunikáció. Stratégia, új média, fogyasztói részvétel, Akadémiai Kiadó Budapest
Höjer, M. – Wangel, J. (2015): Smart Sustainable Cities: Definition and Challenges. In: L. M. Hilty – B. Aebischer (Eds.), ICT Innovations for Sustainability, Advances in Intelligent Systems and Computing pp. 333–349. New York, Springer
http://turizmusonline.hu/kulfold/cikk/bemutattak_az_osztrak_digitalis_turizmus_strategiat (Letöltve: 2018.01.25.)
http://www.enet.hu/hirek/a-turizmus-helyzete-az-internet-gazdasagban-2004-i-negyedev-fokuszban-a-hazai-szallashely-szolgaltatok-osszefoglalo-a-sajto-szamara/ (Letöltve: 2018.01.25.)
https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/support-business/digital_hu(Letöltve: 2018.01.25.)
https://en.oxforddictionaries.com/definition/digitize (Letöltve: 2018.01.25.)
https://mtu.gov.hu/cikkek/digitalis-marketing (Letöltve: 2018.01.03.)
https://www.bmdw.gv.at/Tourismus/Documents/DIGITALISIERUNGSSTRATEGIE_barrierefrei.pdf (Letöltve: 2018.01.25.)
KSH (2017): Rendszeres internethasználók aránya (2006–2017)
Lopez de Avila, A. (2015): Smart Destinations: XXI Century Tourism. Presented at the ENTER2015 Conference on Information and Communication Technologies in Tourism, Lugano, Switzerland, February 4-6, 2015.
Magyar Turizmus ZRt. (2011): Aktuális online turisztikai trendek, http://neta.itthon.hu/szakmai-oldalak/turizmus/turizmus (Letöltve: 2018.01.25.)
Michalkó, G. (2001): Turizmus és területfejlesztés. In: Beluszky P. – Kovács Z. (szerk.): A terület és településfejlesztés kézikönyve. CEBA Kiadó, Budapest, pp. 113–120. in: Michalkó, G. (2012): Turizmológia – Elméleti alapok, Akadémiai Kiadó, Budapest, p. 34.
Molich, K. – Stefán, Á. – Gyurácz-Németh, P. (2017): Innováció a szállodákban – Robotok a recepción, Kautz Gyula Konferencián 2017-ben elhangzott előadás, megjelenés alatt
Stiakakis, E. – Georgiadis, C.K. (2011): Drivers of a tourism e-business strategy: the impact of information and communication technologies Operational Resarches, August 2011, Volume 11, Issue 2, pp 149–169
Supeková, S.C. – Foret, M., Szwajcza, D. – Happ, É. – Průša, P. (2016): Marketing communications in the conditions of V4 countries, Nitra: ForPress Nitrianske tlačiarne , (ISBN:9788089731244)
Sziva, I. – Nemeslaki, A. (2016): Utazás E-világban, Versenyképesség és internet a turisztikai piacon Információs Társadalomért Alapítvány, INFOTA Kutatóintézet, Budapest
Veres Z. (1998): Szolgáltatásmarketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
WTO (1989): The Hague Declaration on Tourism; WTO, Madrid, Spain

VI. SZEKCIÓ:
Új célcsoportok igényeinek feltárása, a célcsoportagok elérése

SZEKCIÓVEZETŐ: DELI-GRAY ZSUZSA, PHD (SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEM)

1. Dr. Kulcsár Noémi – Dr. Grotte Judit:
Szállodai élmény elvárások az Y és Z generáció esetében ..... 248. oldal

2. Dr. Kovács András:
Helyi vagyok – vagy turista? Avagy a helyi lakosság,
mint potenciális turisztikai célcsoport ..... 260. oldal

3. Dr. Papp-Váry Árpád – Farkas Máté:
A stabilitás is lehet vonzó: futballturizmus az FSV Mainz példáján keresztül ..... 268. oldal

4. Dr. Árva László – Dr. Deli-Gray Zsuzsa:
Posztmodern turizmus marketingtől a „big data" alapú marketingig: új típusú
célcsoportképzési módszerek a turizmusban ..... 279. oldal

5. Dr. Sulyok Judit:
„Balatoni turisták" a számok tükrében ..... 286. oldal

6. Dr. Deli-Gray Zsuzsa – Sivó Roland:
Fókuszban a gyerekek ..... 295. oldal

7. Dr. Lőrincz Katalin – Dr. Raffay Ágnes:
Világsztárok Veszprémben! – A 15 éves VeszprémFest
marketingkommunikációs tevékenysége ..... 302. oldal

Szállodai élmény elvárások az Y és Z generáció esetében

Defining hotel experience in case of the Y and Z generation

KULCSÁR NOÉMI
PhD, Budapesti Metropolitan Egyetem, nkulcsar@metropolitan.hu

GROTTE JUDIT
PhD, Budapesti Metropolitan Egyetem, jgrotte@metropolitan.hu

Napjainkban a turisztikai és szállodai szolgáltatások iránti kereslet és legfőképpen az élmények tartalma átalakult és szegmensenként más-más elvárásokkal és értéket jelentő elemekkel párosult. Ez a fogyasztói szokásokban végbemenő változás nagy mértékben határozza meg a turisztikai szolgáltatók és ezen belül is a szállodák menedzsment és marketing tevékenységét itthon és külföldön egyaránt. Jelen tanulmány az Y és Z generáció szülöttei esetében vizsgálja a szállodai élményt meghatározó elemek fontosságát.

Kulcsszavak: szálloda, Y generáció, Z generáció, élmény, érték

In these days, the demand for tourism and hotel services has transformed. Concerning about the content and the value of the experience, the expectation of each segment is different. This change in customer behavior has a high impact on the marketing and management activities of the hotels worldwide. The purpose of our research in this area has been to demonstrate the factors determining the hotel experience in case of Y and Z generation.
The results of the quantitative research are ranked by the importance of experience dimensions as well.

Keywords: hotel, Y and Z generation, consumer value, consumer experience

1. Bevezetés

Napjaink piaci struktúráját tekintve nem kérdés, hogy a sikeres vállalati működés és a piacorientáció egyik vezérfonala a feltárt vevői igény kielégítése. Így a vállalat versenyképességét döntő mértékben meghatározza, hogy képes-e tartósan, vevőinek értéket teremteni (Chikán – Demeter, 2004). Gallarza – Gill (2008) tanulmányában szintén hangsúlyozza, hogy a vevőknek nyújtott érték vizsgálata, egyrészt annak a menedzsment számára fontos stratégiai vonatkozásai miatt, másrészt a fogyasztói magatartásvizsgálatok tekintetében is releváns és meghatározó. A fogyasztói érték vizsgálatára, mint a hosszú távú üzleti teljesítmény (Oh, 2000), illetve az ismételt vásárlás (Jayanti – Ghosh, 1996) egyik fő indikátorára, napjainkban az akadémiai világ és a szakmai kutatások is növekvő figyelmet fordítanak.

A menedzsment irodalom elismert fogyasztói érték kutatói, Woodruff (1997), Holbrook – Hirschman (1982), Holbrook (1999) és Sparks et al. (2007) is mindannyian hangsúlyozzák, hogy az érték leginkább a fogyasztói élményekben ragadható meg. Az élményérték és a vevő számára jelentkező érték közötti kapcsolat vizsgálatának egyik jelentős területe lehet a szállodaipar, hiszen jellegéből adódóan az élménynyújtás kiemelt szektora.

Napjainkban a turizmus és azon belül kiemelten a szállodák piacán is a fogyasztói elvárások gyors ütemű változását láthatjuk a vásárlói magatartás átalakulása miatt. A Horwath HTL turisztikai megatrend kutatásában megállapította, hogy bár nem a legnagyobb fogyasztói szegmens, de biztosan a legmeghatározóbb és legerősebb fogyasztói csoport jelenleg az Y (Millennials) és a Z (iGen / Click'n go children / Screenagers) tagjai.[63] E szegmensek szülöttei, 86 millióan vannak és 200 milliárd dolláros vásárlóerővel rendelkeznek, amivel ők képezik a legjövedelmezőbb szegmenst a szállodák számára (Junvi, 2015). Kiváló technológiai érzékkel és tudással rendelkeznek, kommunikációs, fogyasztói és élményigényük is teljesen különbözik az előző generációk igényeitől, ugyanakkor e szegmensek egymáshoz viszonyított vásárlási szokása és élményelvárása között is különbségek figyelhetők meg. A szolgáltatóknak már nem csupán az Y generációs igényeknek való megfelelésre kell törekedniük, hanem versenyképességük növelése érdekében minél hamarabb a Z generáció élményelvárásait is meg kell ismerniük, azokra fel kell készülniük, hiszen e nemzedék fogyasztói szokásai alapjaiban változtatják meg a szolgáltatók eddigi piaci stratégiáját, menedzsment és marketing politikáját.

Jelen tanulmány e két meghatározó piaci szegmens, az Y és a Z generáció szállodai szoláltatásokkal szembeni elvárásait és a számukra élményt jelentő tényezőket vizsgálja. Kutatási kérdéseinket mindezek értelmében az alábbiak szerint határoztuk meg:

- K1. Mi jellemzi az Y és Z generáció utazási szokásait?
- K2. Milyen elvárásokat támasztanak a szállodákkal szemben, és ezek közül melyek a legfontosabbak?

A tanulmány következő fejezete nemzetközi kitekintésben vizsgálja az említett szegmensek fogyasztói szokásait és a szállodai szakma kihívásait. Ezt követően ismertetjük kutatásunk módszertanát. A tanulmány eredményeink bemutatásával, következtetéseink levonásával és összefoglaló gondolatainkkal zárul.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1. Fogyasztói elvárások, értékek és élmények

A fogyasztói magatartás, a fogyasztói igény, elvárás és érték kutatások, valamint ezekkel párhuzamosan a fogyasztói élmény kutatások a „kereslet húzta" piaci átrendeződések és a személyre szabott szolgáltatások iránti igény elterjedése miatt nemcsak a nemzetközi

[63] http://29b8je4dgl4v2ndf9h4bmut9.wpengine.netdna-cdn.com/files/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf Letöltés: 2016. 10. 10

turisztikai piacon, hanem hazánkban is egyre gyakoribbak, hiszen a fogyasztók számára teremtett érték a vállalatok, szolgáltatók versenyképességének feltétele (vö. Kulcsár, 2017). E fogyasztói érték koncepció több megközelítés alapján is vizsgálható: termékközpontú értékesítési szemléletből kiindulva (Kozma, 2009) a Kotler-féle marketing-koncepción (vö. Kotler, 2003) és a közelmúltban előtérbe kerülő CRM-en keresztül a fogyasztói élmény-menedzsmentig (Kozma, 2009). Ezen újabb értelmezések szerint a fogyasztói érték nagyrészt szubjektív (Hofmeister et al., 2003), azaz a fogyasztó személyes véleményét tükrözi arról, hogy a kapott termék és szolgáltatás mennyiben felel meg elvárásainak, és annak érdekében, hogy ezt a vállalkozások megértsék és beépíthessék piaci stratégiájukba, nagy kihívásokkal kell szembenézniük.

Az értéknek e szubjektív megfogalmazása igen átfogó, amelyet a vevői értékdimenziók (value dimensions) fogalmán keresztül bonthatunk ki (Gelei, 2006). Az értékdimenziók elemeire bontják a vevői értéket, azt mutatják meg, hogy a kapott termék-, szolgáltatáscsomagnak melyek azok a fontosabb összetevői, dimenziói, amelyek jelentős mértékben hozzájárulnak a vevői érték növekedéséhez.

A szálloda szektorban megjelenő fogyasztói értékdimenziók feltárásához releváns megközelítés a multidimenzionalitás vizsgálata. A fogyasztói érték összetevői között

- egyrészt megjelenhetnek a racionális (kognitív) döntésből adódó és funkcionalitásra összpontosító dimenziók (pl. az egyes szolgáltatáselemek ára és minősége),
- másrészt a fogyasztó termékkel kapcsolatos megítélésére ható affektív dimenziók (pl. a hangulat, érzések, kapcsolatok, élmények).

Az élmény értékdimenzió tágabb értelemben is értelmezhető, előfordulhat, hogy az affektív dimenziók összességét magában foglalja. De Yuan – Wu (2008) szerint akár a teljes fogyasztói értékítélet alapulhat magán a komplex élményen. A hotel szektorban a fogyasztói (vendég) élményelvárások adhatják a fogyasztói érték legnagyobb részét, a különválasztás ezért nehézkes, leginkább a fent említett affektív és kognitív dimenziók mentén elvégezhető. Mivel napjaink legnagyobb vásárlóerővel rendelkező szegmensét az Y és Z generáció tagjai adják, fogyasztói szokásaik és a számukra értéket/élményt jelentő tényezők feltárása kiemelten fontos úgy a turizmusban, mint a többi szektorban egyaránt.

2.2. Az Y generáció elvárásai és fogyasztási szokásai

E szegmensek számára a legfontosabb a hatékony, gyors és naprakész információáramlás a különböző online felületeken, mint a Facebook, Twitter, Yelp, Tripadvisor stb. Az Y generáció már mindent elektronikusan intéz: a szállodai foglalástól kezdve a bejelentkezésig, az éttermi számla rendezésén keresztül a szállodával kapcsolatos problémáik lerendezéséig bezáróan. Késmárki-Gally (2015) szerint, a digitális korszakban pl. egy elektronikus piactér nemcsak a kereslet és kínálat találkozásának helyszíne, hanem egy tudásbázis is.

Az Y generáció utazása előtt, elsődlegesen a különböző online véleményoldalakat tanulmányozza (pl.: Tripadvisor) és bizalmát abba a szállodába helyezi, amelyről a legjobb visszajelzéseket olvassa. Yu és Singh (2002) szerint az elektronikus kereskedelem egyik legnagyobb kihívása, a bizalom megteremtése a felek között. Baranyai (2017) úgy véli, hogy nemzetgazdasági ágazattól függetlenül kijelenthető, a partnerek közötti magas szintű bizalom a gazdasági tranzakciók hatékonysága és eredményessége szempontjából kulcsfontosságú. Például Baranyai et al. (2017) kutatásában igazolta, hogy a termelők közötti magasabb szintű bizalom statisztikailag is igazolhatóan jobb teljesítményt és a jobb pénzügyi eredményességen keresztül magasabb elégedettséget eredményezett egy termelői szerveződésben. Ez a szállodaiparban is így működik, hisz minél elégedettebb a vendég egy adott szállodával és annak szolgáltatásával, annál jobb véleményt fog írni a különféle szállásértékelő oldalakra, amivel növeli a szálloda népszerűségét és egyben bevételét is.

Az Y generációs vendégek jellemzően olyan szállodákat keresnek, amelyek trendi dizájnt, digitális újításokat és személyre szabott szolgáltatásokat is nyújtanak, továbbá a helyi változatos programok mellett biztosítják számukra a „wow" hatást."[64]
A vásárlói igényekre történő gyors reagálást segíti elő az új technológiák és trendek alapos ismerete is. Éppen ezért a legnagyobb szállodai márkák elkezdtek összeolvadni a különböző boutique szállodaláncokkal, amire az egyik legjobb példa az IHG (InterContinental Hotels Group PLC) és a Kimpton[65] egyesülése, miután rájöttek arra, hogy az Y generáció vásárlói szokásai eltérnek az eddigiektől, hisz nem a standardizált szolgáltatásokat, hanem a személyre szabottakat részesítik előnyben.[66]
Az új innovatív technológiai megoldások egyre több vendéget vonzanak a digitális éra generációjából is. Az egyik ilyen nóvumot már több nemzetközi szállodalánc is alkalmazza, bár egyelőre még csak a hűséges, visszatérő vendégprogramban részt vevő vásárlók körében. Ennek keretében a vendégek már elektronikusan is be tudnak jelentkezni érkezéskor a szállodába, amit megtehetnek mobiltelefonról, vagy akár egy Apple óráról is. Ez a folyamat úgy működik, hogy amikor a vendégszoba visszaigazolása megtörténik, a vendég azonnal kap egy sms-t, melyben a szálloda tájékoztatja a vendéget a szobaszámról, a bejelentkezés és kijelentkezés idejéről, illetve egyéb fontos információkról. Az érkezés napján, az új technológiai megoldásnak köszönhetően, a vendégnek nem kell személyesen odafáradnia a recepcióhoz, hanem egyszerűen csak felmegy a szobájába és vagy a telefonját, vagy az Apple óráját tudja szobakulcsként alkalmazni (Sanghi, 2014). Jelenleg kizárólag az Apple céggel van ilyen szállodai megállapodás.
A Hilton Worldwide világszerte több, mint 3 700 szállodájában vezette be a hűségprogramban (HHonors) résztvevő vendégek számára a digitális vendégérkezést szobaválasztási funkcióval (Hilton Worldwide, 2014). A Starwood szállodalánc már több szállodai márkájánál – mint az Aloft, Element és W hotelek – is bevezette a mobiltelefonos szobakulcs megoldást.[67]
A láthatatlan vendégérkezés egyfelől jó a szállodának, hisz ezzel a megoldással csökkenteni tudják a Front Desk túlterheltségét, másfelől jó a vendégeknek, hisz kényelmes, nyugalmas, gyors szolgáltatásban részesülhetnek, amely még a szálloda Tripadvisor pontjainak növekedésében is megnyilvánulhat (Kinsella, 2015).
Bár a turisztikai, szállodai szektor egyik legmarkánsabb szegmense jelenleg az Y generáció, a szakemberek már elkezdték feltérképezni az őket követő Z generáció jellemzőit, szokásait.

2.3. A Z generáció fogyasztási és költési szokásai

A Horwath HTL kutatása[68] szerint a Z generációra, amely teljesen integrálódott a digitális világba és könnyen alkalmazkodik a változásokhoz, különös figyelmet kell fordítania a turizmus szektornak, pl. a szállodáknak felül kell vizsgálniuk hosszú távú stratégiáikat, és mérlegelniük kell, hogy az általuk nyújtott szolgáltatások megfelelnek-e e nemzedék szükségleteinek és elvárásainak. Ami eddig hatékonyan működött a szállodákban, nem biztos, hogy továbbra is hatékony lesz e fogyasztói szegmens esetében. E generáció fogyasztói szokásainak megismerését és a hozzájuk való alkalmazkodást mihamarabb el kell kezdeni.

---

[64] Ma már csak ilyen szállodába megy az Y generáció,http://kamaraonline.hu/cikk/ma-mar-csak-ilyen-szallodaba-megy-az-y-generacio, Letöltve: 2017.11.05
[65] https://www.kimptonhotels.com/ihg-faq, Letöltve: 2017.11.05
[66] Millennials in the hospitality industry: how hotels need to adapt, https://www.daylighted.com/blog/millennials-in-the-hospitality-industry-how-hotels-need-to-adapt/ Letöltve: 2017.11.04
[67] Hilton Worldwide Truly Opens Doors: Company to Roll Out Mobile Room Keys in 2015 at Hundreds of U.S. Hotels Across Four Brands, (2014, November 03) http://www.hiltonworldwideglobalmediacenter.com/index.cfm/newsroom/detail/27701, Letöltés dátuma: 2015.03.21
[68]http://29b8je4dgl4v2ndf9h4bmut9.wpengine.netdna-cdn.com/files/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf Letöltés: 2016. 10. 10.

A Z generáció valós idejű információkat, rövid, mégis nagyon hatásos üzeneteket vár el, többnyire képekben és videókban, olyan csatornákon keresztül, amelyek lehetővé teszik számukra az interakciót, az együttes létrehozást (co-creation) és az információk megosztását. Hangulatjelekkel és matricákkal kommunikálnak, amelyek a hagyományos szövegeket helyettesítik.
A turisztikai szolgáltatónak meg kell tanulniuk a digitális bennszülöttek speciális nyelvét, hogy interakcióba léphessenek és kommunikálhassanak velük. A Z generációnak nyújtott szolgáltatások piacának megteremtése érdekében a vállalatoknak több platformon keresztül kell megismertetniük a történetüket, bemutatni értékeiket, kiváló márkákat létrehozni, társadalmilag felelősnek lenniük, e fogyasztói csoportot is felnőttként kell kezelniük, tisztelniük kell véleményüket, hogy létrejöhessen a közösen kialakított szolgáltatás. A szolgáltatások fogyaszthatóságának és személyre szabásának szükségessége esetükben most nagyobb, mint valaha.
A Pécsi Egyetem a Z generáció fogyasztói szokásait vizsgáló kutatásában (Pál, 2013) szintén arra a megállapításra jut, hogy a Digitális Generáció még gyorsabban éli életét, mint az Y generáció, melynek momentumait folyamatosan megosztja a nyilvánossággal.
Fontos számukra: a személyi szabadság, a praktikusság, az elektronikus eszközök ismerete és magas szintű kezelése, valamint a kezdeményezőkészség és bátorság. Nem félnek a változástól, hisz ebbe a makro környezetbe születtek bele, továbbá nem érdekli őket a szabályok betartása sem. Nem igazán tudják érzéseiket kifejezni, így a szavak és érzelmek kevésbé jellemzik a generációt. Fogyasztói szempontból a lojalitás nem erősségük.
Tari (2011) ugyanakkor felhívja a figyelmet arra is, hogy ők az első globális nemzedék, ami azt jelenti, hogy – nemzetiségtől függetlenül – ugyanazon ételeket és zenéket szeretik, ugyanabban a kultúrában nőttek fel, sőt ugyanazokat a divatmárkákat használják a világ minden részén, hisz mindenki, mindig online van, akár okos telefonokon, vagy akár más információs technológiai eszközön.
A Z generáció online költési szokásait térképezte fel Roché (2016), aki cikkében leírja, hogy 2020-ra már a Z generáció teszi ki a vásárlók legnagyobb csoportját: 40%-ban az Egyesült Államokban, Európában, Brazíliában, Oroszországban, Indiában és Kínában, 10%-ban pedig a világ többi részén.
A szolgáltatóknak tudomásul kell venniük, hogy ez a generáció merőben más, mint elődjeik, ezért ismerni kell fogyasztói szokásaikat, költési mintájukat.
A digitális generáció 4 kulcsfontosságú költési szokásai a következők (Roche, 2016):

- Vásárlásaik során, nem márkahűek
  A Z generáció számára, maguk a termékek sokkal fontosabbak, mint a márka. Ezek a vásárlók nagyon gyorsan és könnyen váltanak márkát, abban a reményben, hogy magasabb minőséget találnak.
- Evés, alvás, légzés csak digitálisan
  A Z generáció állandóan a digitális környezetben él. Éppen ezért a kereskedelemmel szemben is digitális elvárásai vannak.
- Saját kutatást végeznek
  A Z generáció kb. 57%-a végez saját kutatást a vásárlandó termékek körében, mielőtt meghozná vásárlási döntését.
- Szívesebben vásárolnak online

A Z generáció jövedelmének jóval magasabb részét költi el online, mint az előző generációk. Minél többen kerülnek ki majd közülük a munkaerőpiacra, annál nagyobb lesz online költésük is. A szolgáltatóknak nem csak azzal kell tisztában lenniük, hogy a Z generáció mikor, mit és hol vásárol, hanem azzal is, hogy ezek a vásárlások milyen technológiai eszközökön keresztül történnek.

Az Egyesült Államokban az IBM és a National Retail Federation (NRF) legfrissebb tanulmánya szerint[69] a Z generáció vásárlása során, személyre szabott szolgáltatást, interaktív élményeket, valamint a legújabb digitális megoldásokat (előnyöket) várja el a szolgáltatótól.
A felmérésből többek között az is kiderül, hogy a Z generáció mire költ. Nagyon érdekes, hogy a lista élén 77%-kal az ételek és italok állnak, amit a bútorok (76%) és háztartási eszközök (73%) követnek, majd a sort, negyedik helyen az utazások (66%) foglalják el.
A leggyakrabban használt technológiai eszközök pedig: az okos telefon (75%), laptop (45%), számítógép (30%), tablet (10%), Xbox (8%), interaktív, okos TV (3%), illetve hordható eszközök pl.: óra (1%).[70]
A tanulmányból is jól érzékelhető, hogy a szolgáltatóknak képezniük kell magukat ahhoz, hogy ne veszítsék el a legújabb generációt.

2.4. Módszertan

Tanulmányunk célja az Y és a Z generáció fogyasztói szokásainak és elvárásainak megismerése a szállodai szolgáltatások esetében. Empirikus pilot kutatásunkat alapját egy kérdőíves megkérdezés adta, melynek mintavételi keretéül a Budapesti Metropolitan Egyetem Turizmus-vendéglátás alapszakos és Turizmus-menedzsment mesterszakos nappalis és levelezős hallgatóinak listája szolgált. A kérdőíves vizsgálat az elérhető legjobb módszer az olyan kutató számára, aki a közvetlen megfigyeléshez túlságosan nagyméretű alapsokaság leírásához akar eredeti adatokat gyűjteni. A kérdőíves vizsgálatok nagyszerűen megfelelnek nagyobb alapsokaság attitűdjeinek vagy orientációinak mérésére is. Jellemzőjük viszont az alacsony érvényesség és a magas megbízhatóság is, ezért a kérdések kialakítására, megfogalmazására és sorrendjére nagy hangsúlyt kell fektetni. Az eredmények jól általánosíthatók, de figyelmet kell fordítani a „túláltalánosítás" elkerülésére, azaz a kritikus esetek elemzésére is célszerű gondot fordítani (Babbie, 2000).
Online felületen készített, retrospektív kérdőíves kutatásunkba azon hallgatók kerülhettek be, akik az elmúlt fél évben legalább egy vendégéjszakát eltöltöttek szállodában itthon vagy külföldön. A kitöltött kérdőívek száma 406 db, melyek közül az adattisztítás után kutatásunkban felhasználható volt 332 db (N). Generációs megoszlást tekintve mintánk közel kiegyensúlyozott, hiszen a válaszadók 45%-a, 149 fő az Y generáció, míg 55%-a, 183 fő a Z generáció tagjai közül került ki.
A kérdőív zárt típusú, nominális, ordinális, illetve Likert-skálán mért kérdéseket tartalmazott. A kérdőíves felmérés előtt az érvényesség növelése érdekében teszt kérdőívezést végeztünk, melynek következtében néhány kérdésfeltevést és válaszalternatívát módosítottunk. A felmérésre 2017. novemberében és decemberében került sor.

3. Eredmények

Empirikus kutatási eredményeink feldolgozása során leíró és összehasonlító statisztikai elemzéseket végeztünk annak érdekében, hogy kutatási kérdéseinkre választ kapjunk, ily módon pedig párhuzamot vonhassunk adott mintán a hazai Z generáció utazási szokásai és szállodai elvárásai, valamint a nemzetközi kutatások megállapításai között.

3.1. Utazási szokások

A 332 főt számláló mintában a férfiak és nők aránya 18% és 82%. Kormegoszlást tekintve mintánk 45%-át az Y, míg 55%-át a Z generáció tagjai adták. Kitöltőink utazási céljai jól igazodnak a magyar lakosok által a központi statisztikák gyűjtése során megjelölt utazási

[69] Helen Leggatt: 98% of Generation Z shop in-store, but challenges ahead for retailers (2017): http://www.bizreport.com/2017/01/98-of-generation-z-shop-in-store-but-challenges-ahead-for-re.html, Letöltés: 2017.12.30
[70] https://nrf.com/resources/retail-library/uniquely-gen-z, Letöltés: 2017.12.30.

célokhoz. A megkérdezettek többsége (54,8%-a) üdülési és pihenési célból utazott az elmúlt fél évben, a második leggyakoribb utazási cél a városlátogatás volt (19,3%), melynek oka valószínűsíthetően a fapados repülőjáratok adta európai nagyvárosok kedvezményes és gyors elérési lehetősége, valamint az egyetemisták kulturális turisztikai szolgáltatások iránti megnövekedett fogyasztási igénye. Harmadik leggyakoribb utazási cél a konferencia részvétel, illetve üzleti tárgyalás (9,3%) volt, amely az Y szegmens utazásait inkább jellemezte.

A minta szállodában töltött idejét vizsgálva az egy hétvégés, azaz 2 éjszakás tartózkodások gyakorisága a legnagyobb (35%), ezt követően a 4-7 éjszakás tartózkodások (27%) kedveltek, míg a tradicionális hosszabb, akár kéthetes utazások aránya csekély (5%).

Az utazások rövid időtartamával azonban fordított arányosságot mutat azok gyakorisága, hiszen a kitöltők 60%-a évente 3-nál több alkalommal is utazik, így utazási szokásaikra nem csupán az éves 1-2 „fő utazáson" való részvétel jellemző, hanem ezek mellett több rövidebb látogatást is szerveznek különböző desztinációkba.

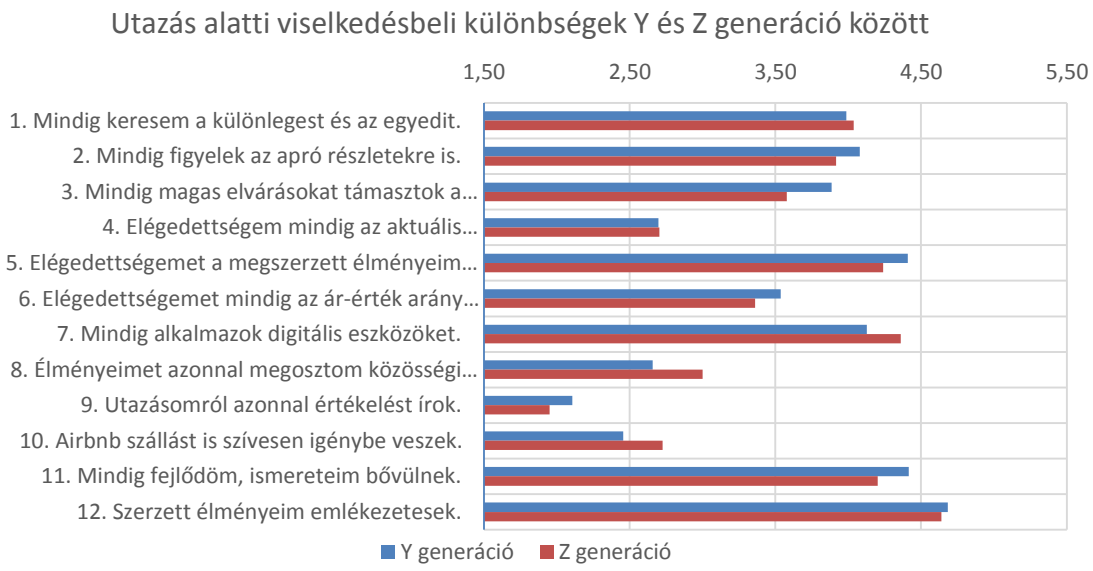
Felmérésünkben vizsgáltuk a kitöltők lojalitását is az adott szállodához. Az ismételt visszatérés a megkérdezettekre nem volt jellemző, 78%-uk nem lojális a szállodákhoz.

A választott szálloda kategóriáját tekintve jellemzően 4 csillagos szállodákat választanak szálláshelyként (52%), de kedveltek a 3 csillagos szállodák is (36%).

Ez az eredmény összefüggésben áll azzal a ténnyel, hogy nemcsak az Y, hanem a Z generáció tagjai is már rendszeres jövedelemmel rendelkeznek, hallgatóink tanulmányaik mellett dolgoznak, így képesek megfizetni a magasabb kategóriájú szállodákat is. Kutatásunkból az is kiderült, hogy 1 és 2 csillagos szállodákban, panziókban, hostelekben csak nagyon kevesen szállnak meg, arányuk elenyésző, 1-2 százalék csupán.

Kutatásunk során vizsgáltuk, hogy mennyire igazak bizonyos viselkedésjellemzők az alanyainkra utazásaik alatt (1=egyáltalán nem igaz, 5=teljes mértékben igaz). Összességében igaz e generáció tagjaira, hogy utazásaik alkalmával leginkább a különleges, egyedi programokat és szolgáltatásokat keresik, elégedettségüket a megszerzett élményeik befolyásolják. Élményeik összekapcsolhatók a digitális eszközhasználat lehetőségével, hiszen e lehetőségeket folyamatosan keresik, élményeiket általában közösségi oldalaikon is megosztják, ellenben nem jellemzi őket, hogy utazásaikat online felületen azonnal értékelnék. (Ld. 1. ábra)

1. ábra: Az Y és Z generáció viselkedésjellemzői utazásaik során



Forrás: Saját kutatás

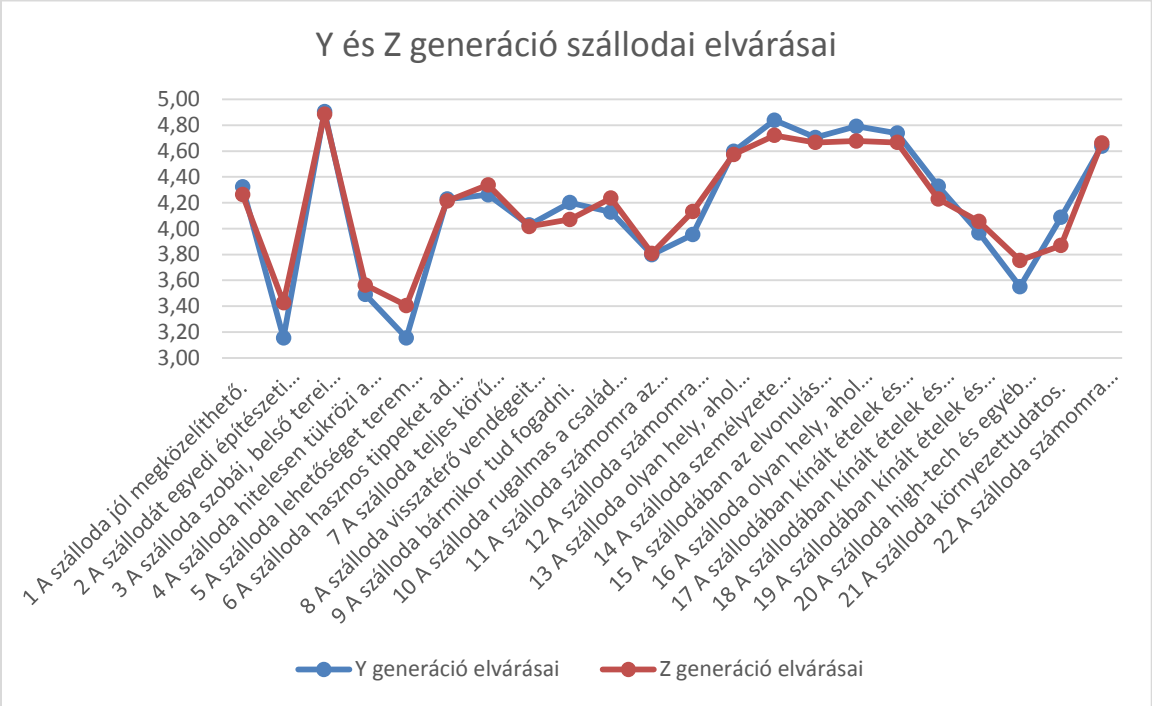
A fenti táblázatból az is látható, hogy az Y generáció tagjai kritikusabb utazók, magasabb elvárásokat támasztanak, számukra fontosabb, hogy az utazás élménydús legyen, és mindez megfelelő áron, rájuk inkább jellemző, hogy utazásaik alatt úgy érzik fejlődnek, ismereteik bővülnek. A Z generáció tagjaira pedig láthatóan jobban jellemző, hogy bátrabban alkalmaznak digitális eszközöket utazásaik alatt, illetve akár airbnb szállást is szívesen igénybe vesznek.

3.2. Fogyasztói értéket jelentő tényezők, legfontosabb szállodai elvárásaik

Az alábbi, 2. ábrából jól leolvasható, mely tényezők jelentenek értéket az Y és Z szegmens számára, illetve az is, az egyes tényezők között, melyek a legfontosabbak.

A szegmensek (Y/Z) szállodákkal szemben támasztott legmagasabb (4,5 érték feleletti) elvárása 1. a szobák tisztasága (4,91/4,89), azaz első helyen egy kognitív, minőséghez kötött értékdimenziót jelöltek meg, majd 2. a barátságos és vendégszerető személyzet (4,84/4,72), 3. a biztonság (4,79/4,68). Ezt követően szintén kiemelkedő fontossággal bír számukra 4. az ízletes ételek, italok kínálata (4,74/4,67), 5. az elvonulási lehetőség (4,70/4,67), 6. az ár-érték arány (4,64/4,66), valamint 7. a rekreációs lehetőség (4,60/4,57). Az értéket jelentő tényezők rangsorában néhány eltérés is megfigyelhető volt e két szegmens fogyasztói között: az Y generáció tagjai számára nagyobb értékkel bír, ha a szálloda környezettudatos, egészségtudatos, valamint barátságos és vendégszerető környezetben jó rekreációs lehetőséget nyújt; ezzel szemben a Z generációs válaszadók számára fontosabb az egyediség, különlegesség megjelenése mind az épület formatervezésében mind például a gasztronómiai kínálatban, e mellett pedig hangsúlyosan fontosabb számukra a digitális elérhetőség.

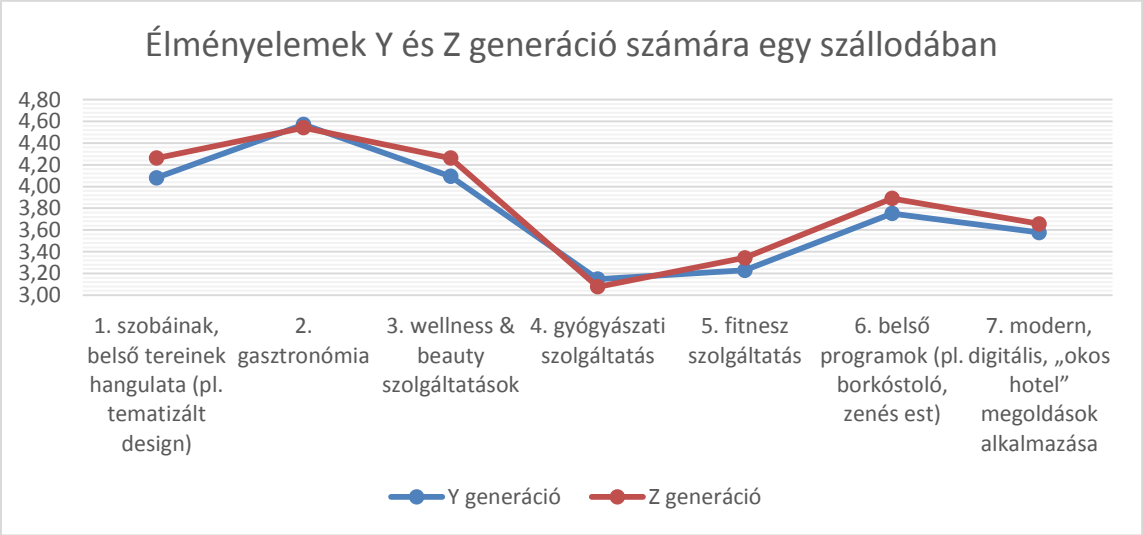
2. ábra: Vendég elvárások a szállodákban



Forrás: Saját kutatás

Kutatásunkban vizsgáltuk, mekkora élményt jelent kitöltőink számára a szállodák által nyújtott szolgáltatások köre (ld. 3. ábra). Az értékelést az alanyok 1-től 5-ig terjedő skálán végezhették el, ahol az 1 „az egyáltalán nem jelent élményt számomra”, az 5 pedig „az igazi élményt jelent számomra” válaszopciót jelölte.

3. ábra: Szállodai élmények



Forrás: Saját kutatás

Az ábrából jól látható, hogy legmagasabb élményértéket a szálloda gasztronómiai szolgáltatásai jelentenek, majd ezt követik a wellness/beauty szolgáltatások, melyek ugyanolyan élménydúsak számukra, mint a szálloda hangulata, belső tereinek design-ja. A gyógyászati szolgáltatások és fitnesz szolgáltatások iránt közömbösek, míg előbbi az életkori sajátosságok miatt érthető, utóbbi iránti közömbösség meglepő eredmény a szerzők számára.

4. Következtetések és javaslatok

Pilot kutatásunk során célunk volt feltárni a legmeghatározóbb fogyasztói szegmens utazási szokásait, valamint választ kerestünk arra a kérdésre is, mi jelent számukra értéket szállodai tartózkodásuk során, milyen elvárásokat támasztanak a szállodákkal szemben, valamint a szállodák által nyújtott szolgáltatások élményt jelentenek-e számukra.

Eredményeink a tekintetben igazodtak a már tényként kezelt nemzetközi trendekhez, miszerint napjaink turistái éves szinten többször utaznak több élményt is keresve e magatartással, de utazásik hossza lerövidül. Turistáink egyre kevésbé lojálisak, láthattuk, hogy az Y és Z generáció tagjai sem azok, új élményékre vágynak, keresik az egyedit, a különlegest utazásaik során, valamint a személyre szabott élményeket, melyeket digitális eszközök segítségével meg is osztanak közösségi oldalaikon. Láthattuk, hogy kedvelik a hotelek „okos megoldásait", azaz szolgáltatásainak digitalizációját, ugyanakkor ez számukra nem annyira élményként, inkább elvárásként jelenik meg.

Az általunk vizsgált magyar szegmens jellemzői abban a tekintetben viszont eltérést mutatnak a nemzetközi kutatások megállapításaihoz képest, hogy legfontosabb elvárásuk a szállodákkal szemben a kognitív értékek megléte, pilot kutatásunkban ez a szobák tisztaságára vonatkozó minőségi tényezőt jelentette, ezt követően a fontossági rangsorban már affektív értékdimenziók jelennek meg, mint a vendégszeretet, relaxáció, gasztronómiai élmények. A szegmens számára kiemelten fontosnak vélt ár dimenzió csupán mindezek után következik az elvárás rangsorban.

A szegmens növekvő vásárlóerejét bizonyítja, hogy a mostani fiatal generáció felsőfokú tanulmányai mellett dolgozik is, teljes értékű jövedelemmel rendelkezik, melyet szívesen költ utazásra, szállodaválasztásai során pedig a magasabb áron elérhető 4 csillagos szállodákat választja legszívesebben. Napjaikban nagyobb gazdasági potenciál van ebben a szegmensben, mint az előző generációk ifjú korában, másképp is kell kezelni őket, értékrendjük, igényeik és

kommunikációs nyelvük megismerése és az arra adott hatékony szolgáltatói válaszok a kínálati oldal, így a szállodák jövőbeni versenyképességét is meghatározzák.

5. Összefoglalás

Napjaink piaci struktúráját tekintve nem kérdés, hogy a sikeres vállalati működés és a piacorientáció egyik vezérfonala a feltárt vevői igény kielégítése. A turizmus és azon belül kiemelten a szállodák piacán is a fogyasztói elvárások gyors ütemű változását láthatjuk a vásárlói magatartás átalakulása miatt.

E szegmensek szülöttei kiváló technológiai érzékkel és tudással rendelkeznek, kommunikációs, fogyasztói és élményigényük is teljesen különbözik az előző generációk igényeitől, ugyanakkor e szegmensek egymáshoz viszonyított vásárlási szokása és élményelvárása között is különbségek figyelhetők meg. Tanulmányunkban az Y és a Z generáció fogyasztói szokásait és elvárásait ismertük meg a szállodai szolgáltatások esetében. Empirikus kutatásunk alapját egy kérdőíves megkérdezés adta, melynek mintavételi keretéül a Budapesti Metropolitan Egyetem Turizmus-vendéglátás alapszakos és Turizmus-menedzsment mesterszakos nappalis és levelezős hallgatóinak listája szolgált. Online felületen készített, retrospektív kérdőíves kutatásunkba azon hallgatók kerülhettek be, akik az elmúlt fél évben legalább egy vendégéjszakát eltöltöttek szállodában itthon vagy külföldön.

Empirikus kutatási eredményeink feldolgozása során leíró és összehasonlító statisztikai elemzéseket végeztünk annak érdekében, hogy kutatási kérdéseinkre választ kapjunk, ily módon pedig párhuzamot vonhassunk adott mintán a szegmens utazási szokásai és szállodai elvárásai, valamint a nemzetközi kutatások megállapításai között.

Eredményeink a tekintetben igazodtak a már tényként kezelt nemzetközi trendekhez, miszerint napjaink turistái éves szinten inkább többször utaznak több élményt is keresve e magatartással, de utazásik hossza lerövidül. Turistáink egyre kevésbé lojálisak, láthattuk, hogy az Y és Z generáció tagjai sem azok, új élményékre vágynak, keresik az egyedit, a különlegest utazásaik során, valamint a személyre szabott élményeket, melyeket digitális eszközök segítségével meg is osztanak közösségi oldalaikon. Láthattuk, hogy kedvelik a hotelek „okos megoldásait", azaz szolgáltatásainak digitalizációját, ugyanakkor ez számukra nem annyira élményként, inkább elvárásként jelenik meg. A magyar minta jellemzői abban a tekintetben viszont eltérést mutatnak a nemzetközi kutatások megállapításaitól, hogy legfontosabb elvárásuk a szállodákkal szemben a kognitív értékek megléte, kutatásunkban ez a szobák tisztaságára vonatkozó minőségi tényezőt jelentette, ezt követően a fontossági rangsorban már affektív értékdimenziók jelennek meg, mint a vendégszeretet, relaxáció, gasztronómiai élmények. A szegmens növekvő vásárlóereje már most arra kell, késztesse a szakmát, hogy mihamarabb megismerje szokásaikat, a számukra értéket jelentő tényezőket, ezek mentén átalakítsa szolgáltatáskínálatát, amelyet egy célzott, tömör, de annál figyelemfelkeltőbb módon és digitális eszközökön kommunikál a célcsoport felé. Ez a folyamat egy komplex piaci átrendeződést is igényel, hisz eszközhasználati, stílus- és nyelvhasználati változtatásokat is indukál, de kétségkívül a versenyképesség alapját képezi, így a vállalti stratégiában való megjelenésük kritikus.

Irodalomjegyzék

Babbie, E. (2000): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata.* Balassi Kiadó, Budapest

Baranyai Zs. - Kovács Z. - Papp-Váry Á. (2017): The effect of trust on the performance and statisfaction of co-operative members at the „Paprikakertész" producer organisation, *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists.*19 (2) 21-26.

Boutique & Lifestyle Lodging Association, https://www.xotels.com/en/glossary/lifestyle-hotel. (letöltve: 2017. november 4.)

Chikán A. – Demeter K. (2004): *Értékteremtő folyamatok menedzsmentje*. Aula Kiadó, Budapest
Consumer Trends, Uniquely Gen Z, National Retail Federation https://nrf.com/resources/retail-library/uniquely-gen-z, (letöltve: 2017. december 30.)
Daylighted (2017): *Millennials in the hospitality industry: how hotels need to adapt.* https://www.daylighted.com/blog/millennials-in-the-hospitality-industry-how-hotels-need-to-adapt/ (letöltve: 2017. november 4.)
Erdeiné Késmárki-Gally Sz. (2015): Application of a modern marketplace in the European agribusiness. *Agroeconomia Croatica / Journal for Research in Agricultural Economics and Rural Sociology.* Croatia, V (1) 41-50.
Gallarza, M. G. – Gill, I. (2008): The concept of value and its dimensions: a tool for analysing tourism experiences. *Tourism review*. 63 (3) 4-20.
Gelei A. (2006): Beszállító-típusok és azok alapvető kompetenciái a hazai autóipari ellátási láncban. *Ph.D. értekezés*. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest
Hilton Worldwide (2014): Truly Opens Doors: Company to Roll Out Mobile Room Keys in 2015 at Hundreds of U.S. Hotels Across Four Brands. http://www.hiltonworldwideglobalmediacenter.com/index.cfm/newsroom/detail/27701 (letöltve: 2015. március 21.)
Hofmeister T. Á. – Simon J. – Sajtos L. (2003): *Fogyasztói elégedettség*. Alinea Kiadó, Budapest
Holbrook, M. B. – Hirschman, E. C. (1982): The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2) 132-140.
Holbrook, M. B. (ed.) (1999): *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Routledge, London, New York.
Jayanti, R. K. – Ghosh, A. K. (1996): Service value determination: an integrative perspective. *Journalof Hospitality and Leisure marketing*, 3 (4) 5–25.
Kamara Online (2017): *Ma már csak ilyen szállodába megy az Y generáció*. http://kamaraonline.hu/cikk/ma-mar-csak-ilyen-szallodaba-megy-az-y-generacio (letöltve: 2017. november 5.)
Kimptonhotels (2017): https://www.kimptonhotels.com/ihg-faq (letöltve: 2017. november 5.)
Kinsella, T. [2015]: *The Hotel Room Key Goes Mobile…What's the Big Deal? The Answer is "Choice of Service, Message posted to LinkedIn".* https://www.linkedin.com/pulse/hotel-room-key-goes-mobilewhats-big-deal-tim-kinsella (letöltve: 2015. április 12.)
Kotler, P. (2003): *Marketing Management*. 11th Ed. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall
Kozma M. (2009): Értékteremtés Public-Private Partnership keretében – különös tekintettel a vállalkozó szempontjaira. *Ph.D. értekezés*. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest
Kulcsár N. (2017): *Analyzing the consumer value dimensions of rural tourism*. Saarbrücken: LAMBERT Academic Publishing.
Leggatt, H. (2017): *98% of Generation Z shop in-store, but challenges ahead for retailers.* http://www.bizreport.com/2017/01/98-of-generation-z-shop-in-store-but-challenges-ahead-for-re.html (letöltve: 2017. december 30.)
Kamara Online (2017): *Ma már csak ilyen szállodába megy az Y generáció*. http://kamaraonline.hu/cikk/ma-mar-csak-ilyen-szallodaba-megy-az-y-generacio (letöltve: 2017. november 5.)
Oh, H. (2000): Diners' perceptions of quality, value and satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41 (3) 58-66.

Ola, J. (2015): *How to get Millennials to join your Hotel Loyalty Program.* http://hospitality.cvent.com/blog/junvi-ola/how-to-get-millennials-to-join-your-hotel-loyalty-program (letöltve: 2016. február 15.)

Pál E. (2013): A Z generációról, *TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016*, Tudománykommunikáció a Z generációnak, Projektvezető: Dr. Törőcsik Mária PTE KTK egyetemi tanár

Roche, M. (2016): *Know Your Consumer: 4 Online Spending Habits of Generation Z*, http://payments.cardinalcommerce.com/spending-habits-of-genz (letöltve: 2017. november 19.)

Sparks, B. – Butcher, K. – Pan, G. (2007): Understanding Customer-Derived Value int he Timeshare Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48 (1) 28-45.

Tari A. (2011): *Z generáció: klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani szempontok az információs korban*. Budapest: Tericum

Tourism Mega Trends, http://29b8je4dgl4v2ndf9h4bmut9.wpengine.netdna-cdn.com/files/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf (letöltve: 2016. október 10.)

Turizmus Online (2017). *Ezeket az élményeket keresik a vendégek a hotelekben és az éttermekben.* http://turizmusonline.hu/friss/cikk/ezeket_az_elmenyeket_keresik_a_vendegek_a_hotelekben_es_az_ettermekben (letöltve: 2017. november 5.)

Woodruff, R. B. (1997): Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2) 139-153.

Yu, B. - Singh,M.P. (2002): Distributed Reputation Management for Electronic Commerce, *Computational Intelligence*. 18 (4) 535-549

Yuan, Y-H. E. – Wu, C. K. (2008): Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (3) 387-410.

Helyi vagyok – vagy turista?
avagy a helyi lakosság, mint potenciális turisztikai célcsoport

Am I local or a tourist? Local dwellers as a potential touristic target group

KOVÁCS ANDRÁS
habil. PhD., Budapesti Gazdasági Egyetem, kovacs.andras2@uni-bge.hu

Fontos szakmai, tudományos kérdés annak tisztázása, hogy egy-egy település, mikrorégió lakossága mikor, mennyiben és milyen módon tekinthető „turistának" akkor, amikor az adott település/térség idegenforgalmi attrakciót látogatja, használja, illetve egyáltalán tekinthető-e ez a szegmens speciális célcsoportnak a turizmus marketingben?
A tanulmány célja egy hosszú távú kutatási program kezdeti szakaszának bemutatása arról, hogy a helyi lakosság milyen célból, mekkora intenzitással „használja" saját település-környezetének turisztikai attrakcióit, vonzótényezőit. Empirikus kutatás mintaterülete a Tatai-medence (Tatabánya, Tata és környező települések), melynek lakosait vizsgálom.
Ebben a tanulmányban arra keresünk választ, hogy a „helyi turisták" hogyan klasszifikálhatók és az egyes csoportok magatartása hogyan jellemezhető és miben tér el egymástól és a „valódi" turistákétól.
A kutatás elsőlépésében fókuszcsoportos interjút valósítottunk meg, melynek eredményeit szövegelemzéssel értékeltük. Az eredményeket továbbikérdőív alapú kvantitatív kutatások kiindulópontjának tekintjük.

Kulcsszavak: helyi lakosság, turisztikai vonzótényezők, célcsoport

It is important to clarify from a professional and a scientific point-of-view when and how local dwellers of a settlement or micro-region can be considered tourists when they visit and "use" local touristic attractions. Can this segment be identified as a special target group in tourism marketing?
This paper introduces the first steps in a long-term research program in which I will describe why and how frequently local citizens "use" touristic attractions and places in their own neighbourhood. For empirical evidences I survey local dwellers living in the Tata-valley (cities of Tatabánya and Tata, and their surrounding villages). In this paper I aim to answer how "local tourists" can be classified, and how the behaviour of selected groups can be described and in which respect these groups differ from each other and from "real" tourists.
In my empirical research I realised a focus-group interview whose results will be processed with text analysis. The results of the interview are considered as a starting point for further, questionnaire-based, quantitative research.

Keywords: local dwellers, touristic attractions, target group

1. Bevezetés

Ez a tanulmány egy megkezdett kutatás problémafelvetésének bemutatásával, a témához kapcsolódó szakirodalom áttekintésével, továbbá a további kutatási feladatok kijelölésével és felvázolásával foglalkozik.

Kutatásom középpontjában az a probléma-felvetés áll, hogy a különböző turisztikai vonzótényezők (földrajzi helyek, történelmi emlékek, rendezvények, aktív kikapcsolódás infrastrukturális elemei) látogatottságában, „használatában" hogyan és milyen mértékben jelennek meg az adott földrajzi térben (településeken) élők, továbbá mekkora ezek jelentősége az adott turisztikai vonzótényező vonatkozásában, illetve milyen sajátos magatartás-jegyekkel rendelkeznek, összevetve az adott attrakciót látogató turistákkal szemben.

Kutatásom során azt kívánom vizsgálni, hogy a helyi lakosság milyen módon és mértékben tekinthető különféle lokális turisztikai attrakciók célcsoportjának, milyen speciális sajátosságai vannak a „helyi látogatók" csoportjának, és a különböző térségi attrakció helyszínek a jövőben hogyan lehetnek képesek tudatosabban menedzselni ennek a sajátos célcsoportnak az aktivitását, hozzájárulva ezzel a látogatószám és a bevételek növeléséhez.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

Mielőtt rátérünk az eddigi saját kutatási eredményeim részletesebb tárgyalására, fontosnak tartom tisztázni azt a problémát, ami a turisztikai piacon érintett vállalatok lokális és regionális orientációjának kérdésével foglalkozik. Egy-egy turisztikai vonzótényező közvetlen környezetében élők, mint potenciális „turisztikai célcsoportot" értelmezés kevéssé jelenik meg a nemzetközi és hazai szakirodalomban.

Jóllehet a regionális és településmarketing diskurzusban egy térség/település célcsoportjai között markánsan megjelennek a turisták (a helyi lakosság, vállalatok, civilek, stb. mellett) (PISKÓTI, 2012:31), a turizmusmarketing kevéssé azonosítja a helyi/térségi lakosságot, mint potenciális célpiacot.

Ennek legfőbb oka – a szerző véleménye szerint az –, hogy a turizmus definíciója (jóllehet számos nemzetközi és hazai fogalom és megközelítés létezik), mégis alapvetően abból az előfeltételezésből indul ki, hogy a turizmus keresleti oldalán megjelenők valamilyen motiváció alapján a lakóhelyükön és/vagy munkahelyükön *kívüli* térséget látogatnak meg, vagyis *elhagyják* azt a közeget, települést és térséget, ahol jellemzően élnek (MIDDLETON – CLARKE, 2001). A Turizmus Világszervezete (UNWTO) definíciójának kulcseleme az a kifejezés, hogy a turizmus „…olyan társadalmi, kulturális és gazdasági jelenség, mely emberek olyan helyekre irányuló mozgásához kapcsolódik, melyek kívül vannak a szokásos lakó és munkahelyükön…[71]" (UNWTO, 2010:1). Vagyis a Világszervezet egyenesen kizár minden olyan turizmus-megfontolást, ami emberek lakó és munkahelyéhez kapcsolódik. Bär modelljében is hazai és nemzetközi turizmus felosztás található, nem tárgyalja a helyi lakosságot, mint potenciális célpiacot a turizmusban (BÄR, 2006:10)

Hasonlóan a nemzetközi fogalom-meghatározásokhoz, a hazai szakirodalomban is a lakhely-elhagyást, mint kulcsmomentumot megragadó turizmus definíciók jelennek meg (TASNÁDI, 2002:33). A turizmus piacának szegmentációja során a Lőrincz-Sulyok szerzőpáros számos szegmentációs ismérv alapján jellemzi a különböző potenciális célcsoportokat, azonban kiindulópontjuk szintén az „utazókra" alapul (LŐRINCZ-SULYOK, 2017:100). Michalkó komplex térszemléletbe ágyazza a turizmus rendszerét, továbbá hangsúlyozza, hogy a hazai utazási szokások kutatásának számos feltáratlan területe van napjainkig (MICHALKÓ,

[71] A szerző saját fordítása.

2011:243), azonban szintén nem érinti a helyi lakosság szerepét és jelentőségét a turizmus piacának keresleti oldalán.
Fenti definíciós lehatárolásból és közelítésmódból egyenesen következik, hogy a turizmus kutatások keretében kevéssé tárgyalják azt a „szürke zónát", melyben vonzótényezők, alapvetően turisztikai célra épített és üzemeltetett infrastrukturális elemek helyi/térségi lakosság (azok, akik az adott földrajzi térben élnek és dolgoznak) általi használata „kerülne terítékre". A teljesség igénye nélkül néhány példával illusztrálom a fent leírt elméleti felvetést:

- Hány helyi/térségi lakos sétál, biciklizik, sportol a tatai Öreg-tó partján?
- Egy balatongyöröki hotelben hány környékbelinek van esküvője, ünnepel évfordulót, tart keresztelőt? Ennek milyen hatása van a hotel gazdaságos működésére?
- A budapesti Bubit milyen arányban használják fővárosiak és milyen célból?
- A Mátra környékén élők síelési szokásai Mátraszentistvánon hasonlóak vagy eltérők a távolabbról érkezőkhöz képest, tartózkodás, termék- és szolgáltatás vásárlás vonatkozásában?
- A pálkövei strandon hogyan alakul a helyiek, a nyaralótulajdonosok és a szállóvendégek száma és aránya, miben különböznek tartózkodási és fogyasztási szokásaik?

Hasonló kérdések tárgyalása alig jelenik meg a hazai és a nemzetközi szakirodalomban. A magyar forrásmunkák közül Mundruczó-Graham szerzőpáros interpretálja Mieckowski „klasszikusát", melyben a helyi lakosság szabadidős tevékenysége és a nem helyiek pihenése és szórakozása közötti kapcsolatot modellezi (MUNDRUCZÓ – GRAHAM, 1996) (MIECZKOWKI, 1981). Ebben a modellben jóllehet megjelennek a „helyiek", azonban a szerzők elsősorban a turisták időtöltési és térhasználati sajátosságaira fókuszálnak.
A további helyi-turista relációk vizsgálatai sokkal inkább annak a „szembenállásnak" különféle vonatkozásait elemzik, melyben a két fél, a helyi lakosság, illetve az odalátogató turisták között feszülő vélt vagy valós érdekellentétek feltárása és leírása a cél. Ezekben a művekben a helyiek és a turisták jól lehatárolt ideáltípusok, a helyiek inkább „kiszolgálói" és „elszenvedői" a turizmus hatásainak. A teljesség igénye nélkül néhány nemzetközi szakirodalmi példával illusztrálom a leírtakat: egy svéd kutatás a tengerparti ingatlan és nyaraló tulajdonosok turizmussal és turistákkal való kapcsolatát elemzi, a turizmus hatásainak eltérő megítélését tárja fel (LUNDBERG, 2017). Európai uniós társadalmi felmérésre (European Social Survey, 2012) és Eurostat regionális turisztikai adatokra épül az a kutatás, melyben a helyi lakosság boldogság szintjét vizsgálják a turizmus hatásának függvényében (OKULICZ-KOZARYN – STRZELECKA, 2017). A helyiek és a turisták eltérő útkeresési (helykeresési) szokásait és sajátosságait tárgyalja Chang (CHANG, 2017) és a helyiek információval való ellátottsága (tájékozottsága) és a turizmus megítélése közötti kapcsolatot elemzik Šegota és szerzőtársai egy bledi esettanulmány keretében (ŠEGOTA AT AL, 2017).
A hazai szakirodalom közelítésmódjának jó példája Deli-Gray és Árva által szerkesztett turizmusmarketing esettanulmány kötet, melyben a falusi turizmus és a régió- és településmarketing is fontos szerepet kap, azonban az egyes esettanulmányok (Gyöngyös, Hévíz) a nemzetközi trendeket követve tárgyalják a térségi turizmust, abban a helyiek nem jelennek meg a „keresleti oldalon" (DELI-GRAY – ÁRVA, 2010).
Fent leírtak okán tartom fontosnak a turizmus és a helyi/térségi lakosság kapcsolatrendszerének újragondolását, kiterjesztését olyan irányba is, hogy a helyiek

turisztikai vonzótényező és turisztikai infrastruktúra használata bekerüljön a turizmusmarketing kutatásokba. Ez annál is inkább kívánatos, mert így reálisabb képet kaphatunk egyes „turisztikai vonzótényezők" látogatottsági sajátosságairól, továbbá egyértelműen elkülöníthetővé válhat a helyiek és a turisták szerepe egy-egy vonzótényező, turisztikai szektorban működő vállalkozás (hotel, étterem, stb.) működésében és profitabilitásában.
Ennek tükrében egy hosszú távú kutatás megvalósítását tervezem, melynek fő célja annak feltárása, hogy a helyi/térségi lakosság milyen módon és mértékben használja saját lakókörnyezetének turisztikai infrastruktúráját, látogatja a turisztikai szempontból (is) fontos helyszíneket, attrakciókat.
A kutatás első lépése egy fókuszcsoportos interjú volt, melynek keretében tatabányai főiskolásokkal (az Edutus Főiskola nappali tagozatos, Kereskedelem és Marketing szakos hallgatóival) beszélgettem arról egy félig strukturált interjú keretében, hogy mennyire ismerik a térség vonzótényezőit, milyen gyakran látogatják ezeket, valamint mennyire érzékelik azt, hogy helyiként másként viselkednek, fogyasztanak ezeken a helyszíneken, rendezvényeken, mint a turisták.
Az interjúra 2018. februárjában került sor, 8 hallgató vett részt a beszélgetésen, akik tatabányai, tatai, táti és kecskédi állandó lakhellyel rendelkeztek.
A kutatás során az alábbi fő kérdések mentén vezettük végig a beszélgetés fonalát:

1. Ki számít turistának a véleményetek szerint?
2. Melyek a Tatai-medence turisztikai vonzótényezői?
3. Mely vonzótényezők a legfontosabbak turizmus szempontból?
4. Milyen arányban látogatják ezeket a helyeket a helyi/térségi lakosok?
5. Mennyire különbözik a helyiek és a turisták magatartása, fogyasztási szokásaik?

A továbbiakban ennek a kvalitatív kutatásnak az eredményeit mutatom be, azonban fontosnak tartom jelezni, hogy az interjú eredményei és tapasztalatai alapján nagy mintaelemszámú kérdőíves kutatást tervezek, melynek célja hasonló, vagyis a helyi lakosság jelentőségének vizsgálata egy-egy térség turisztikai piacának keresleti oldalán.

3. Eredmények

A kutatás bevezető kérdése az volt, hogy kit tekintenek az interjúban résztvevők turistának. A megkérdezettek kereskedelem és marketing szakos közgazdász hallgatók voltak, így – ugyan nem rendelkeznek közvetlen turisztikai szakismeretekkel – mégis képesek egy-egy piac sajátosságainak jellemzésére, mert ismerik a fogalmi kereteket, keresleti-kínálati (piaci) folyamatokat és törvényszerűségeket.
Az első kérdés kapcsán a hallgatók meglepően jól „körülírták" a turista definícióját, olyan jellemzőkkel, mint „nem helyi", „nem ismeri a helyet, amit meglátogat", „szállást nem feltétlenül vesz igénybe". A válaszok alapján arra következtethetünk, hogy a hallgatók értik a turizmus piacának alapvetéseit, így válaszaik relevánsak lehetnek a további kérdések vonatkozásában is.
A második kérdés keretében a Tatai-medence fontosabb turisztikai vonzótényezőit kellett megnevezniük felsorolásszerűen. A hallgatók szinte egymás szavába vágva sorolták a különféle vonzótényezőket, legyenek azok történelmiek (Tatai vár, Turul madár, majki Kamalduli Szerzetesrend épületei, vértesszőlősi előember, stb.), természetiek (Öreg-tó, Angol-park), kulturálisak (tatai Víz, Zene, Virág Fesztivál, tatabányai Bányásznap) vagy az aktív kikapcsolódást szolgáló vonzótényezők (Gerecse 50 teljesítménytúra, Fényes és

Gyémánt Fürdők, stb.). A felsorolás szinte teljes volt, így megállapítható, hogy a helyiek ismerik és számon tartják a településük, térségük idegenforgalom számára is értékes és érdekes tényezőit és képesek annak megítélésére is, hogy az egyes tényezők jelentősége mekkora turizmus és marketing szempontból.
Érdekes felismerés volt azonban, hogy a hallgatók jellemzően és szinte kivétel nélkül csak saját településük vonzótényezőit sorolták nagy biztonsággal, a „távolabbi" (5-10 km-re lévő) tényezők megnevezése már kisebb biztonsággal ment.
Ehhez a kérdéshez szorosan kapcsolódott annak tisztázása, hogy az interjúban résztvevők szerint a fent felsorolt tényezők közül melyek azok, melyek idegenforgalmi szempontból is nagyobb jelentőséggel bírnak. Összesen 5 tényező került fel a Tatai-medence „vonzótényező térképére": A Tatai vár, a tatai Víz, Zene, Virág Fesztivál, a Tatabányán induló Gerecse 50 teljesítménytúra, a tatabányai Gyémánt Fürdő és a Turul-madár. A megkérdezettek saját preferenciáit tükrözik a válaszok, hiszen kimaradtak olyan jelentős (vagy potenciálisan jelentős) tényezők, mint a Vértesszőlősi Előembertelep vagy éppen a Majki Kolostor.
A beszélgetés következő témája arra irányult, hogy feltárjuk, a helyi lakosság milyen intenzitással és módon látogatja ezeket a vonzótényezőket. Természetszerűleg a kérdés igen összetett és számos komoly szubjektív faktorral bír, ezért a beszélgetés során arra irányítottam a diskurzus menetét, hogy arra válaszoljanak, ők milyen gyakran és módokon látogatják ezeket a helyszíneket. Az interjúban azokra a turizmus szempontból is fontos területekre koncentráltunk, melyeket az előző kérdés tárgyalásakor felsoroltam. A Tatai vár és környékének (Öreg-tó partja) felkeresése gyakori, az interjúban résztvevők többsége rendszeresen sétál ott barátaival, ismerőseivel, azonban a megkérdezettek mindössze 1/3-a mondta, hogy bármilyen vendéglátó szolgáltatást (étterem, kávézó, stb.) meglátogatnának. Az interjúalanyok fele 1-2 évente látogatja a Víz, Zene, Virág fesztivált Tatán, hasonló arányban látták már „Samut" a vértesszőlősi előember telepen. A tatabányai és tatai fürdők látogatási gyakorisága intenzív a fiatalok körében, elsősorban nyaranta népszerű a Fényes és a Gyémánt Fürdő is. Előbbi elsősorban a Tata környékiek, utóbbi inkább a tatabányaiak körében, vagyis a lakhelynek itt is fontos szerep jut. A Gerecse 50 teljesítménytúrán a csoport tagjai közül mindössze egy fő vett részt egy alkalommal, de a Turul madárhoz a többség évente 3-4 alkalommal is ellátogat.
Az interjú utolsó témaköre a helyiek és a turisták eltérő magatartásáról és fogyasztási szokásairól szólt. Azt természetszerűleg azonnal minden résztvevő azonosította, hogy az egyik markáns különbség a helyiek és a turisták fogyasztásában az, hogy míg előbbiek nem vesznek igénybe szálláshely szolgáltatást, addig utóbbiak közül jelentős arány az, akik egy vagy néhány éjszakára megszállnak a térség hoteljaiban, panzióiban vagy vendégházaiban.
A hallgatók ezt követően a helyi kedvezményeket nyújtó Tata, illetve Tatabánya-kártyát nevezték meg, mert ezekkel kedvezményesen lehet a különféle térségi turisztikai attrakciókat látogatni (akár 20-30%-os kedvezmények is elérhetők). Az árérzékeny hallgatói réteg elsőként tartotta fontosnak kiemelni ezt a csak helyiek számára elérhető kedvezmény-lehetőséget.
A turisták és a helyiek közötti „eltéréseket" két szinten ragadták meg a hallgatók. Elsőként az eltérő költési mintázatot említették, és hangsúlyozták, hogy általában a helyiek is vásárolnak akkor, amikor a térségi vonzótényezőket látogatják, de költésük – a saját megítélésük alapján – kisebb, mint a turistáké, továbbá számos, turisták számára fontos termékcsoportot nem vásárolnak: helyi termékek, szuvenírok, emléktárgyak. Másodszorra pedig a helyiek és a turisták eltérő általános viselkedési mintázatát írták le, miszerint a turisták viselkedése könnyen felismerhető és azonosítható, hiszen a helyiekhez képest lassabban közlekednek

(mert nem, vagy kevésbé ismerik a helyet), a helyiek számára kevéssé érdekes (vagy már nem figyelemfelkeltő) dolgokat fényképeznek, filmeznek, továbbá szelfiket készítenek.

4. Következtetések és javaslatok

A nemzetközi és hazai szakirodalom áttekintése és a saját kutatás eredményeinek értékelése után két fontos következtetést vonhatunk le, egyrészt a szakmai diskurzus kiterjesztése, másrészt a célpiacok jobb megismerése vonatkozásában.

Tekintettel arra, hogy sem a nemzetközi, sem a hazai turizmusmarketing szakirodalom nem fordít kellő figyelmet a helyi/térségi lakosságra, mint potenciális „turisztikai" célcsoportra, fontos lenne a jövőben ilyen témájú kutatásokat megvalósítani. Annál is inkább lényeges ennek az új, potenciális célcsoportnak és viselkedési mintázatainak leírása, mert az egyre intenzívebb hazai és nemzetközi turisztikai versenyben az újabb piaci lehetőségek feltárása és az egyes célcsoportok szükségleteinek egyre magasabb szintű kielégítése elengedhetetlen a hosszú távú piaci sikerhez a turizmus szektorban.

Az interjú eredményeiből egyértelműen kiderült, hogy a helyi lakosság fontos piaci szegmens, hiszen helyi attrakció-látogatásaival és költéseivel hozzájárul(hat) a térség vonzótényezőinek (és turisztikában érintett vállalkozásainak) sikeres működéséhez. Azonban ehhez fontos lenne a jövőben a megfelelő célpiaci marketing, hiszen láthatóvá vált, hogy a helyiek és a turisták számos területen eltérő viselkedési mintázattal bírnak, így önálló (tovább bontható) célcsoportnak tekinthetjük mindkettőt.

Fentiek alapján – turizmus marketing aspektusból – fontos annak elemzése, hogy egy-egy desztináción belül különböző kínálati oldali szereplők számára mennyire fontos a helyi/térségi lakosság, mint célcsoport. Ennek tisztázására egy egyszerű táblázat alapú modell alkalmazását javaslom, melyben az egyes desztinációkon belüli piaci szereplők csoportokba rendezhetők aszerint, hogy mennyire fontos számukra a helyi lakosság, mint célcsoport. A modell kidolgozásához felhasználom Middleton és Clarke utazás és turizmus szektor 5-szereplős modelljét (MIDDLETON – CLARKE, 2001:11) (1. ábra).

1. ábra: A helyi/térségi lakosság jelentősége a turizmus szektor egyes szereplői számára

Szállásadók listája, melyeknek...	Vonzótényezők listája, melyeknek...	Szállítmányozók listája, melyeknek ...	Utazás-szervezők listája, melyeknek...	Desztináció-menedzsment szervezetek listája, melyeknek...
FONTOS...	FONTOS...	FONTOS...	FONTOS...	FONTOS...
KÖZEPESEN FONTOS...	KÖZEPESEN FONTOS...	KÖZEPESEN FONTOS...	KÖZEPESEN FONTOS...	KÖZEPESEN FONTOS...
NEM FONTOS...	NEM FONTOS...	NEM FONTOS...	NEM FONTOS...	NEM FONTOS...

Forrás: saját szerkesztés

A táblázat választott desztinációra valló kitöltésével meghatározhatók azok a turizmusban érintett vállalatok, vonzótényezők, állami szervezetek, vállalkozók, civilek, stb., amelyek számára fontos célpiac (lehet) a helyi/térségi lakosság vagy annak egy része. Például azok a hotelek, ahol a helyiek előszeretettel rendeznek esküvőket, azok az éttermek, melyek vendégköre jórészt a térségi lakosságból áll, azok a természeti adottságok, történelmi emlékek, melyeket a helyiek is szívesen látogatnak, azok a fuvarozó vállalatok, melyek bevételeiknek jelentős részét a helyi lakosság utaztatásával szerzik, azok a helyi, önkormányzati szervezetek, melyek működésével nem csak a turistákat, hanem a helyieket is segítik, stb.
Fenti módszerrel egyértelműen elkülöníthetők az elsősorban turizmusban érdekelt vállalatok, szervezetek, a dominánsan helyi/térségi lakosság számára szolgáltatásokat és termékeket biztosító szervezetek, illetve azok a cégek, szervezetek, melyek vásárlói, ügyfelei között egyaránt fontos a turista és a helyi lakosság, mint célcsoport.

5. Összefoglalás

A szakirodalmi feltáró munka és az eddigi saját kutatások alapján megállapítást nyert, hogy a marketing szemlélet és módszertan turizmusban való alkalmazása kiemelt fontossággal bír. A marketing vevőorientációja és piacelemzési szemlélete és eszköztára nagyban segítheti a jövőben is olyan célpiacok feltárását és leírását, mint az ebben a tanulmányban szereplő helyi/térségi lakosság.
Természetesen ennek a rövid tanulmánynak és egy kismintás interjúnak alapján nem állíthatunk semmi biztosat annak vonatkozásában, hogy a helyi lakosság, mint célcsoport milyen jellemzőkkel bír, mennyire homogén, vagy éppen heterogén sajátosságai vannak a turisztikai vonzótényezők és vállalkozások szolgáltatásainak igénybevétele szempontjából.
Annyit viszont kijelenthetünk, hogy a jövőben fontos lesz a helyi lakosság és a térségi turizmus kapcsolatrendszerének további (felül)vizsgálata, és újabb kapcsolódási pontok azonosítása. A közeljövőben fontosnak tartom, hogy kutatási eredményeimet nagymintás kvantitatív vizsgálatokkal is igazoljam akár a helyi lakosság további szegmentálása, akár pedig a helyiek és a turisták viselkedési mintázatai különbségeinek feltáró elemzése vonatkozásában.

Irodalomjegyzék

Bär, S. (2006): *Ganzheitliches Tourismus-Marketing*. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

Chang H. H. (2017): Comparison Between Wayfinding Direction Descriptors of Local and Tourist Preferences In: A. Correia et al. (eds.), *Co-Creation and Well-Being in Tourism*. Springer International Publishing, Svájc.

Deli-Gray Zs. – Árva L. (2010): *Turizmusmarketing esettanulmányok*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Lőrincz K. – Sulyok J. (2017): *Turizmusmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Lundberg, E. (2017): The importance of tourism impacts for different local resident groups: A case study of a Swedish seaside destination. *Journal of Destination Marketing & Management* 6 46–55.

Middleton, V. T. C. – Clarke J. (2001): *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Henemann, Oxford.

Michalkó G. (2011): *Magyarország modern turizmusföldrajza*. Dialóg Campus, Budapest.

Mieczkowsi Z. T. (1981): Some notes on the geography of tourism: A comment. *The Canadian Geographer* 25: 186–91.

Mundroczó Gy.-né – Stone G. (1996): *Turizmus – Elmélet és gyakorlat*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
Okulicz-Kozaryn, A. – Strzelecka, M. (2017): Happy Tourists, Unhappy Locals. *Social Indicators Research*. Volume 134, Issue 2, 789–804.
Piskóti I. (2012): *Régió- és településmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
Šegota, T. - Mihalič, T., - Kuščer, K. (2017): The impact of residents' informedness and involvement on their perceptions of tourism impacts: The case of Bled. *Journal of Destination Marketing&Management* 6 196–206.
Tasnádi J. (2002): *A turizmus rendszere*. AULA, Budapest.
UNWTO (2010): *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. United Nations, New York.

A stabilitás is lehet vonzó: futballturizmus az FSV Mainz példáján keresztül

Stability can be attractive: football tourism through the example of FSV Mainz – A case study

PAPP-VÁRY ÁRPÁD
PhD habil, Budapesti Metropolitan Egyetem, apappvary@metropolitan.hu

FARKAS MÁTÉ
MSc., One on One Kommunikáció, mate.farkas@oneonone.hu

Az évtized elején, 2011-től kezdődően történelmi lehetőséget kaptak a magyar látványcsapat-sportágak a társasági adókedvezmény miatt rendelkezésre álló jelentős anyagi támogatás által. Az eddig elsősorban infrastrukturális (stadionok, sportközpontok) és sportszakmai (utánpótlás-nevelés) célokra fordított milliárdok azonban egyelőre több sportágban sem hozták meg az áttörést, sőt, több kiegészítő területen (pl. szponzoráció, marketingkommunikáció) is kontraproduktív következményekkel járt az állami dotáció. Habár a jelenlegi támogatási rendszer 2023-ig még biztosan megmarad, több sportági szakszövetség is célul tűzte ki a piaci alapú bevételek arányának növelését annak érdekében, hogy a sportban rejlő üzleti potenciált kihasználhassák, és a nyugati országokhoz hasonlóan a klubok a saját lábukon, minimális önkormányzati vagy állami forrást bevonva is megállhassanak. Jelen tanulmány célja egy professzionális német élvonalbeli futballklub példájának elemzése, a magyar klubok és szakszövetségek számára akár középtávon is adaptálható megoldások bemutatásával. Az FSV Mainz és a város szakértőivel készített mélyinterjúk elsősorban a – szponzoráción kívüli - két leginkább bevételnövelő területre, a marketingkommunikációra és a turizmusra fókuszálnak. A Mainz csapata nem tipikus sztáralakulat, de évek óta az első liga stabil szereplője. Sikeres lokális stratégiája mellett egyre inkább nyitnak a külpiac felé, 2017 tavaszán már az Európa Ligában is megmutatták magukat. A közösségi médiában csaknem félmilliós követőbázissal rendelkezik a csapat, ami már most a duplája a jelenlegi lakosságnak. Ezt a jelenséget megvizsgálva a tanulmány kitér arra is, hogy az FSV Mainz hogyan emeli fel a város turisztikai értékét, közvetlenül (a klubhoz köthető, de a városban realizálódó bevételek), és közvetett (imázs) módon egyaránt.

Kulcsszavak: sportmarketing, futballturizmus, szurkolói élmény, turizmusmarketing

At the beginning of the decade, from 2011 onwards, Hungarian spectator team sports have had a historic opportunity as a result of the substantial financial support made available by the corporate tax benefit. However, the billions of forints mostly spent on infrastructure (stadiums, sports centres) and sports activities (youth sports education) have not achieved a breakthrough so far. Moreover, state subsidies have had counterproductive consequences in several additional fields (e.g. sponsorship, marketing communications). Although the current support system will probably be in effect until 2023, several sports federations have set themselves the task of increasing the ratio of market-based income, in order to take advantage of the business potential of sports, and help clubs stand on their own feet with minimal support from the municipality or the state, similarly to Western countries. The aim of the study is to analyse the example of a professional football club from the first division in Germany, and present solutions that can be adapted by Hungarian clubs and sports federations even in the medium term. Our in-depth interviews with the experts of the city and the FSV Mainz primarily focus on the two fields that provide the most income (besides sponsorship): marketing communications and tourism. The Mainz team is not a typical troop of star players, but the club has been a stable member of Bundesliga I, the top division in Germany. In addition to their successful local strategy, they are also opening up to the foreign market, and have already showed themselves in the UEFA Europa League in spring 2017. The team has a social media fan base of almost 500 000 people, which is already the double of the current population. The study examines this phenomenon, and discusses how FSV Mainz increases the touristic value of the city in a direct (incomes realized in the city that can be associated with the club) and indirect (image) way.

Keywords: sports marketing, football tourism, supporter experience, tourism marketing

1. Bevezetés

A futball nemcsak a világ legnépszerűbb sportja, de az elmúlt évtizedekben hatalmas üzletté nőtte ki magát, amiről összefoglaló tudományos művek is születtek, mint ZHANG és PITTS „The Global Football Industry" című könyve (2018). Üzletről lévén szó természetesen ezen belül kiemelt a futball és a marketing kapcsolata, mely terület alapirodalma DESBORDES „Marketing and Football: An International Perspective" összefoglaló munkája (2017), valamint CHAVANAT – DESBORDES – LORGNIER (2017) kötete lett.

A futballklubok kapcsán a branding modellek is megjelentek, melyeket a tanulmányban is érintünk. KOTLER és KELLER 3 lépcsős modellje (2006) a márka eszmei értékének (brand equity) építése kapcsán a következő felépítést javasolja:

1. A márkát alkotó márkaelemek vagy identitások kezdeti kiválasztása. Futballklubok esetén ez a név, a klubcímer, a színek, a mottó, és egyéb attribútumok kiválasztása.
2. A termék és szolgáltatás, valamint az összes kísérő marketingtevékenység és támogató marketingprogramok. Pl. kedvezményes jegyek, merchandising és egyéb értékesítésösztönző megnyilvánulások.
3. A márkára közvetve, azt más elemhez (pl. személyhez, helyhez vagy dologhoz) kötve átvitt egyéb asszociációk. Pl. a csapatban játszó játékosok, az edző személye, a stadion.

A sport és a turizmus kapcsolatát már évtizedekkel ezelőtt felismerte a gyakorlat, majd a szakirodalom is (RITCHIE – ADAIR 2002), az elmúlt években pedig a vizsgálatok tárgyai közt megjelent az élményközpontú szolgáltatás (FERNANDES – NEVES 2014), a közösségépítés jelentősége (WINANDS – GRAU – ZICK 2017) vagy a stadionturizmus is (GINESTA 2017).

A futballklubok fejlődésük során sikeres menedzsment esetén lokálisból akár regionális, majd nemzeti márkává is válhatnak. A legismertebb klubok pedig a nemzetközi piacon is ismertségre tehetnek szert (RICHELIEU 2008), ami a városimázsra, és a turizmusra is ösztönzőleg hat a belföldi és a külföldi célcsoport tekintetében egyaránt.

1. *Lokálisból regionális márkává válás:* a legfontosabb lépés, hogy a régió legnépszerűbb klubjává váljon, és a versenytársaknál jobb pozíciót érjen el a lokális piacon. Ebben a szakaszban tart jelenleg a vizsgált FSV Mainz 05 együttese.
2. *Regionálisból nemzeti márkává válás*: a márkaismertség növelése itt kap nagy hangsúlyt. Nagyobb országok piacain ez a nemzeti válogatottakban játszó sztárjátékosok leigazolásával érhető el legkönnyebben. Erre példa a Borussia Mönchengladbach vagy a Bayer Leverkusen együttese: sikereiknek köszönhetően milliós szurkolótáborra tettek szert. A magyar piacon ezt a szintet a Ferencváros érte el (ám kis országokban ezt a szintet könnyebb abszolválni.)
3. *Nemzetiből nemzetközi márkává válás*: nemzetközi sztárok leigazolása, amelyek az egész világon felkeltik az érdeklődést. A klub weboldalán jellemzően több célpiac nyelvén is elérhetővé teszik, külföldi túrákat, barátságos mérkőzéseket szerveznek a nagyobb célpiacokon, pl. Amerikában vagy Kínában a tömegbázis növelésére. Magyarországon ezt egyik klub sem mondhatja el magáról, de Németországban is csak a Bayern München, Borussia Dortmund kettős, mellettük a Schalke 04 ért el ebben részsikert az utóbbi években.

A vizsgált klub, az FSV Mainz 05 tehát ilyen szempontból sem tekinthető sztáralakulatnak (legjobb eredményük eddig az Európa Ligában való szereplés volt 2017-ben), viszont éppen ezért könnyebben összehasonlítható más magyar egyesülettel is. Egy globálisan ismert egyesület anyagi és sportszakmai lehetőségei a magyar bajnokság jelenlegi helyzetét jócskán meghaladják, a vizsgált példa ezért nem mutatna megvalósítható utat a kluboknak.

A Mainz 05 ezzel szemben nem rendelkezik szignifikánsan jobb adottságokkal. Ugyanez mondható el magáról a városról is: Mainz 200 ezres lakosával Németországnak mindössze a 41. legnagyobb települése, ám ezzel a lakosságszámmal Magyarország második legnagyobb

városa lenne, Debrecennel holtversenyben. A másik érdekes hasonlóság, hogy mindkét városban nemrégiben épült új, modern stadion.
A márkaépítés és a marketingtervezés folyamata a sportban a fogyasztók szegmentálását tekintve is igen speciális jegyeket vesz fel. Több sportmarketing és sportgazdasági témájú szakirodalom is kiemeli, hogy a szurkolók számos különbséget mutatnak a gazdasági értelemben vett fogyasztóktól. Először is sokkal szenvedélyesebbek a kedvelt sportáguk, csapatuk iránt, mint a fogyasztók az általuk favorizált márka iránt. Másodszor, a csapat iránt tanúsított hűségük is sokkal erősebb. Az emberek ugyanis gyakran váltogathatják a vásárolt márkákat, de a szurkolók egy életre elkötelezik magukat a kedvenc csapat iránt. BÜHLER ÉS NUFER szerint (2009) ez a szenvedélyesség és a hűség pedig a harmadik nagy különbséget együttesen indukálja: az irracionalitást. A szurkolók a feltétlen hűségükből adódóan a szurkolók a vásárlásuk során nem rendelkeznek széleskörű variációs lehetőségekkel: pl. nem mennek be a rivális csapat stadionjába, csak azért, mert éppen leviszik a jegyárakat. A tanulmány szempontjából ez a jelenség azért is érdekes, mert szeretetük nem áll meg a klub szintjén: rendszerint lokálpatrióták, és ugyanúgy ragaszkodnak (szülő)városukhoz is, és evangelizáló szerepük is jelentős.
A felépítést tekintve a tanulmány először a város szempontjából vizsgálódik, Mainz adottságait, identitását, pozicionálását mutatja be. Ezt követően kerül terítékre a helyi futballklub, az FSV Mainz 05, annak rövid története, eredményei, stadionjának sajátossági, valamint jelmondatai.
Vizsgálatunk során összehasonlítjuk a város és a futballklub célcsoportjait, annak közös metszeteit és különbözőségeit a statisztikák alapján, kapcsolatukat a turizmussal. Ezt követi a stadion kihasználtságának bemutatása, mely, ha nem is 100%-os, a 28 ezres látogatószáma bőven meghaladja a magyar NB1 egy-egy fordulójának teljes nézőszámát, így e tekintetben is jó minta lehet. A klub közösségi média használatát külön elemezzük, ahogy a cégekkel, szponzorokkal való kapcsolatot is. Mindezzel összességében jó gyakorlatot kívánunk a hazai futballklubok és az önkormányzatok számára is bemutatni. Hiszen Magyarországon 2011-től kezdődően a TAO kedvezménynek köszönhetően milliárdok áramlottak a sportba, amit elsősorban infrastrukturális (stadionok, sportközpontok) és sportszakmai (utánpótlás-nevelés) területekre fordítottak. Eközben azonban a marketingre, vagy általában a professzionális üzleti háttér felépítésére nem került elég nagy hangsúly. A tanulmány módszertanát tekintve a szekunder információk, valamint statisztikák feldolgozásán túl mélyinterjúkat készítettünk a város és a klub marketingért felelős munkatársaival, melyek során a marketingkommunikációra és a turizmusra fókuszáltunk, jelen konferencia tematikájához is illeszkedve.

2. A vizsgált város (Mainz) adottságai, identitásának kialakulása

Mainz a Rajna-vidék-Pfalz szövetségi tartományának legnagyobb városa és egyben fővárosa, országos összevetésben azonban csak Németország 41. legnagyobb, megközelítőleg 200.000 lakossal rendelkező települése. Közvetlenül a Rajna partján fekszik, az ókorban egy ideig a Római Birodalom legészakibb határvonalán helyezkedett el. A város környéke már Krisztus születése előtt is lakott volt, 89-ben Germania provincia székhelye lett. A püspökségre a 6. századtól van írásos bizonyíték, Bonifatius alatt pedig már az érsekség is létezett, 782-ben. A középkorban történt a város identitását a mai napig meghatározó esemény: itt született, élt és tevékenykedett ugyanis Johannes Gutenberg, a könyvnyomtatás atyja. A világ első, nyomtatott technikával készült könyvei (Gutenberg Biblia) közül többet itt helyben, a feltalálóról elnevezett múzeumban őriznek. Mainz hangulatát nemcsak a Gutenberg-kultusz jellemzi, meghatározók az érsekség és a Német-Római Birodalomban sokáig betöltött vezető szerep miatt a keresztény gyökerek, értékek is. A decemberi időszakban (amikor e cikk egyik

szerzője a városban járt) a karácsonyi vásár uralja a főteret, ahol a több mint ezeréves, román stílusú dóm, és a régi épületek emlékeztetnek a világháború előtti időkre.
Azokra az időkre, amiből leginkább a mainzi karneválra büszkék a helyiek: minden évben több mint 500.000 ember jön a városba, hogy részese lehessen az 1200-as években induló, de mindmáig kitartó „őrületnek". A tradíciók tisztelete mellett a modernitás is dominál, ami főleg a folyton nyüzsgő közlekedésben, valamint az ide települő tőkeerős cégeken érezhető, itt található többek között a második számú állami televízió, a ZDF központja is. Mainz mindemellett a német borkereskedelem centruma, tagja a borvárosok globális hálózatának, számos nagy pezsgő és borgyártó cég itt rendezkedett be. A német gazdaság erejét jól jelzi, hogy a jó adottságok mellett is egyre kiélezettebb versenyben van a környező városokkal. A közvetlen szomszéd Wiesbadennel (Hessen tartomány fővárosa) az utóbbi évtizedekben szinte egybenőttek – sokszor még a helyiek sem tudják követni a közigazgatási változásokat, és minden egyes utcáért, városrészért komoly vitát folytat le a két vezetés. Frankfurt közelsége pedig egyszerre áldás és átok: a Mainztól mindössze 25 percre fekvő világváros repülőtere európai szinten is a 4. legnagyobb forgalmat bonyolítja le, és ezzel a régió részére is komoly turisztikai előnyt nyújt. A vibráló versenytársa azonban elszívó erővel rendelkezik a fiatalok körében, valamint szórakozási lehetőségekben, és karrier szempontból is egy modernebb perspektívát tud ajánlani. A turizmust tekintve Mainz a Rajna-vidék-Pfalz tartomány leglátogatottabb városa. A jó lokációt kihasználva ugyanis fontos közlekedési csomópont, ami nemcsak az idetelepülő üzleteknek tesz jót, hanem az utazási kedvet is növeli. A város egyedi termékjellemzőjét (USP) abban határozza meg, hogy Németországon belül egy jól kiépített, közigazgatásilag és gazdaságilag is fontos csomópontként is képes volt megőrizni „elbűvölő kisváros" jellegét, és vendégszeretetével képes kiemelkedni az egyre dinamikusabban fejlődő, de egyúttal elidegenedő metropoliszok közül.

3. A helyi futballklub adottságai, identitásának kialakulása

Tartományi fővárosként Mainz egyáltalán nem áll rosszul a futball területén sem – az egyesület mögött azonban nincs olyan tőkeerős világvállalat, mint a Schalke 04 (Gazprom), a Wolfsburg (Volkswagen), a Hoffenheim (SAP) vagy akár az RB Leipzig (Red Bull) esetében. Ezért egyáltalán nem meglepő, hogy az FSV Mainz 05 útja nem a gyors felemelkedés, hanem a fokozatos, küzdés általi fejlődés volt, ami a mai napig jellemző rájuk. Hogy még mindig a fejlődés szakaszában van a Mainz 05, mint klub, mi sem bizonyítja jobban, hogy 27 év után távozott az egyesület vezérigazgatója, amivel a klub és a szurkolók új lehetőséget kaptak arra, hogy egy új brandet építsenek fel. *„Nehéz meghatározni a Mainz 05 jelenlegi értékeit, mivel ezt éppen újragondoljuk a klubnál, egy erre delegált speciális csapatunk a bevont ügynökségekkel közösen most ezen dolgozik. Nagyon fontos definiálni, hogy melyek azok az értékek, ami mellett a Mainz 05 és közössége kiállhat. De az is lehet, hogy a régi felfogásunk még mindig helyes, ami úgy hiszem az, hogy egy családias, összetartó klub és közösség vagyunk."* – mondta DANIEL HAAS, az FSV Mainz 05 social média felületeiért felelős közösségi média menedzsere a nekünk adott interjúban. Érdemes kiemelni, hogy a Mainz 05 mindig is nagyon családcentrikus klub volt, és a vendégszeretetük emelte ki a többi egyesület közül. Egyik jelmondatuk, a GeMAINZam is erre utal, ami a német „gemeinsam" azaz „együtt" szót alakítja játékosan át – ezek alapján megállapítható, hogy Mainz „elbűvölő, vendégszerető kisváros" imázsához a klub is szorosan kapcsolódik. A stadionon belül egy másik, az Entega energetikai vállalattal (a klub egyik főszponzora) közösen megalkotott szlogen, az „1. Klimaneutraler Verein der Bundesliga" jelenik meg, ami annyit tesz, „A Bundesliga 1. Klímasemleges Egyesülete." Nem éppen szokványos megközelítés, hiszen a szurkolás, a sport elsősorban az érzelmekről, a sztárokról, a nagy teljesítményekről szól. A Mainz 05 viszont ezt a szlogent is alkalmazta a kommunikációs anyagain, nagyrészt azért, mert a titulus kiérdemléséhez sok olyan lépést kellett megtenniük, amivel bizonyítják a

környezetvédelem melletti elkötelezettségüket – és azt is hozzá kell tenni, hogy az Entega mezszponzorként évekig jelentős szerepet töltött be a klub gazdasági életében.
A klímavédelem a városvezetésben is stratégiai jelentőséggel bír: Mainz városa 2050-re „klímasemlegessé" akar válni, ehhez az energiafelhasználás területén már most jelentős szigorításokat és innovációkat vezettek be. A céldátum idejére a károsanyag-kibocsátást az 1990-es szinthez képest 95%-kal akarják csökkenteni: a cél eléréshez a lakosság, a helyi vállalatok és a mindenkori vezetés együttesen dolgozik majd.
És természetesen ehhez a futballklub is jelentősen hozzájárul: a 2011-ben átadott új stadiont például már szándékosan úgy tervezték meg, hogy jelentősen csökkentsék a szén-dioxid kibocsátását és energiafelhasználását. A fűtő- és szellőzőrendszert, valamint az elektronikát is a piacon elérhető leginkább energiatakarékos megoldásokkal alakították ki. Az Opel Aréna tetejére felszerelt napkollektoros szerkezet pedig egyenesen Németország futballstadionjainak három legmodernebb ilyen rendszerének egyike. A stadion területén kb. 700.000 kWh elektromos energiát állítanak elő, amit közcélú hálózatokra kötnek – ez mintegy 200 háztartás éves áramfogyasztását fedezi, és 470 tonna széndioxid kibocsátását előzi meg. Az infrastrukturális fejlesztések mellett természetesen a szurkolók felé is lépéseket tett a klub a környezettudatosság népszerűsítésére. A hazai meccsekre kerékpárral vagy tömegközlekedéssel érkezők közül például több szerencsést is kisorsolnak, akik VIP helyről nézhetik a találkozót. A klímasemlegességről szóló vállalás ugyan nem elsősorban a klasszikus élményekhez köthető marketingkommunikációra épít, mégis fontosnak tartjuk kiemelni annak megtartó és jövőbe mutató jellege miatt. Egyrészt a befektetők, üzleti partnerek szemében a felelősségtudatos szemlélet vonzóbbá teheti a várost, másrészt a tiszta levegő olyan érték a mai globalizálódott társadalomban, ami hosszútávon versenyelőnyhöz juttathatja a „családbarát, fejlett kisvárost". A klímasemlegességgel, a károsanyag-kibocsátás csökkentésével növekszik érezhetően egy tisztább, élhetőbb Mainz születik majd, és a metropoliszokból elvágyódó, de a városi életet feladni nem akaró tömegek szemében is vonzó alternatívát tud kínálni.

4. A város és a futballklub célcsoportjai: közös metszetek és különbözőségek

A klub és a város identitása tehát kéz a kézben jár, és a stratégiai célok között is sok az egyezőség. A következő lépésben érdemes megvizsgálni, hogy a célcsoport tekintetében milyen összefüggéseket találhatunk. Mainz maga fiatalos, hiszen több mint 50.000 diák (általános iskolától az egyetemig) tanul itt, ugyanakkor a város marketingért felelős munkatársa szerint a turisták nagy része a 40 év feletti korosztályhoz tartozik, és német nyelven beszél. A hagyományos attrakciók (múzeumok, a dóm, a karácsonyi vásár, hajókázás a Rajnán, bortúrák) elsősorban ezt a csoportot vonzza, de a Karneválon rendszerint egy sokkal diverzifikáltabb célközönség vesz részt, a korosztályt és a nemzetiséget tekintve is. 2016-ban összesen 630.569 turistát regisztráltak (mely 5,2%-kal több a 2015-ös adatokhoz képest), amiből 164.681 volt külföldi állampolgár, a vonatkozó mutató 26%-a. A vendégéjszakák számában is hasonló az arány, az 934.642 összesen eltöltött vendégéjszakából 258.919 volt külföldiekhez köthető, ami 27,7%-os mutató. A külföldi látogatókat tekintve azonban nem (az egyébként földrajzilag közeli) német nyelvű területek vezetnek: az amerikai turisták száma domináns, utánuk jelentősen lemaradva következnek a britek, és csak aztán következik Svájc, Kína, és érdekes módon Kanada (ld. 1. táblázat).

1. táblázat: A külföldi turisták számának országonkénti megoszlása Mainzban (2017, Top 5 küldőország)

USA	41.576
Egyesült Királyság	12.834
Svájc	11.289
Kína (és Hong-Kong)	10.688
Kanada	9.044

Forrás: Mainzplus Citymarketing Gmbh., Saját szerkesztés

Az amerikai turisták magas számát Frankfurt közelsége magyarázza: a szomszéd városban található ugyanis az Amerikai Kereskedelmi Kamara és a világ legnagyobb Amerikai Konzulátusa is. A városba érkező turisták és a Mainz 05 weboldalának látogatottsága között is található összefüggés. A 2017 decemberi adatok alapján 90,17%-ban Németország területéről érkezett látogató, majd Svájc, az Egyesült Államok és az Egyesült Királyság következik – ezen országok általánosan érdeklődnek, hiszen rendszerint nincs angol vagy amerikai játékos a klub keretében, dán és japán igen, ők hozzák a látogatottságot is.

Ezen adatok is igazolják a klub (és a város) azon döntését, hogy a globális márkaépítés helyett a fókuszt inkább a regionális vezető szerep elérésére helyezték. Frankfurt közelsége miatt ez a feladat sem egyszerű. A klub online targetált hirdetéseiben elsősorban a 100 kilométeren belüli körzetre céloznak, azokra a helyekre, amelyek még nem teljesen elkötelezettek a saját városuk klubja iránt, vagy azok nem játszanak ilyen magas osztályban, mint például a Rajna-vidék-Pfalz és a szomszédos Hessen tartományokban található Bad Kreuznach, Alzey, Hunsrück, Koblenz vagy Rheingau települések. A júliustól lehívott adatok alapján Mainz városán túlról is jelentős az érdeklődés, hiszen bár vezeti a vonatkozó rangsort, csak a látogatók 15%-a érkezik innen. A Frankfurtból jövő 10,4%, a Wiesbadenből regisztrált 4,9%, vagy a rüsselsheimi 1,8% szerint a szomszéd települések is igencsak érdeklődők, de Berlin (6,4%) és Hamburg (4,9%) is hozzátesz a forgalomhoz. A régióban tehát egyértelműen erősödik a klub, hamburgi és a berlini érdeklődés viszont különösen érdekes, hiszen ott is jelentős tradíciókkal bíró egyesületek szerepelnek. A legfőbb ok a belső migráció lehet: a Mainzban születettek felnőttkorukban a két legnagyobb város egyikében találtak munkát, de továbbra is szülővárosuk csapatának szorítanak. „Wer einmal Mainzer, immer Mainzer" – szól a mondás, azaz, ha valaki egyszer mainzi, örökké mainzi.
A klub nemcsak földrajzi, hanem demográfiai és fizetőképességi szempontok szerint is szegmentálja a célcsoportokat. Jelenleg öt nagyobb célcsoportot különböztetnek meg:

1. A családosok
2. A tehetős idősebbek
3. Fiatalok, diákok
4. Vidékről érkezők
5. A távoli (meccsre nem járó) szurkolók

A családok részére az F-Block jegyeket szokták ajánlani, ahol például nem lehet dohányozni, és jellemzően családiasabb, gyerekbarát hangulat uralkodik. Az idősebb, tehetősebb szegmens részére extra, a kényelmüket szolgáló termékeket és szolgáltatásokat is értékesítenek, míg a diákok általában az olcsóbb jegyeket, az akciókat keresik. A vidékről érkezőknek a Mainz 05 meccseire váltott jegyeket a Deutsche Bahn is elfogadja, így jelentősen csökkentik utazási költségeket, tehát nemcsak a városra, hanem régiós szinten céloznak. Őket is külön üzenetrendszerrel érik el, amiben a város is segítő kezet nyújtott, és akciós csomagajánlatokat (kedvezményes szállás, utazás, meccsjegy) alakított ki az ideérkező szurkolóknak (legyen az vendég, vagy hazai). Emellett van egy addicionális csoport is: azok, akik nem jönnek ki a helyszínre, de érdeklődnek a csapat iránt, és szívesen vásárolnak merchandising termékeket.

5. Szurkolói bázisépítés és szponzorkeresés Ázsiában

A Mainz 05 ötödik célcsoportja, akik elsősorban a merchandising termékek iránt érdeklődnek, és nem jönnek el a mérkőzésre, tovább bontható a külföldiekre is, hiszen a Bundesliga globális márka, a Bayern, Dortmund vagy a Schalke 04 igen erős bázissal rendelkezik Ázsiában, vagy Dél-Amerikában is. A Mainz esetében komoly feladat a külföldi szurkolóbázis felépítése, ennek megfelelően a kommunikációs csatornákon is több próbálkozásuk volt már. A Facebook oldal német, angol és spanyol nyelven is elérhető, a Twitter csatornájuk pedig angolul, spanyolul és japánul. A feladat azonban közel sem egyszerű a nagy konkurenciaharc miatt.

„Amikor Shinji Okazakit megvettük a Stuttgarttól, elhatároztuk, hogy csinálunk egy japán nyelvű honlapot, és megpróbáljuk kihasználni az onnan érkező média- és szurkolói figyelmet szponzorok, támogatók szerzésére is. Azóta már tudjuk az eredményeket: Okazaki mezéből sikerült eladni párat, de ázsiai szponzor nem emiatt jött hozzánk. A stadionnak jelenleg is van egy japán partnere, de csak azért, mert az adott cég a Bundesligában szeretett volna reklámtáblához jutni a közvetítések során, és nálunk még volt szabad hely. Az ázsiai cégekkel nehéz kialakítani üzleti kapcsolatot, ez a nagyoknak talán jobban megy” - fejtette ki DANIEL HAAS a nekünk adott interjúban. A japánok már régóta imádják a német bajnokságot, de Dél-Koreában is egyre népszerűbb. Ez azonban a kluboknak nem jelent automatikus sikert a távol-keleti piacokon. Ezt a feltevést erősíti meg DANIEL HAAS is *„Mondok egy másik példát: amikor egyszerre két koreai játékosunk is volt, elkezdtük felépíteni a koreai nyelvű honlapot, Twittert, Facebookot. Az érdeklődő szponzorjelöltek el is jöttek hozzánk, a stadionban VIP túrát tartottunk nekik, találkozhattak a játékosokkal, akiktől egy aláírt mezt is kaptak ajándékba, jól érezték magukat. Majd teltek-múltak a hónapok, míg végül sajnos úgy döntöttek, hogy nem fektetnek be nálunk.”* A klubnál ezért már nem is tartanak fenn japán honlapot. A Twitter csatorna viszont, ahol az általános, gyengén kötődő embereket érik el, bevált: a japán követők száma jelenleg 32.000, ami kiemelkedőnek mondható.

6. Stadionkihasználtság: küzdelem a teltházért

De mi a legfőbb célja a gondos célcsoportképzésnek? A folyamatos márkaépítés mellett természetesen az értékesítés, hogy minden egyes hazai mérkőzésen teltházat és ezzel kiváló atmoszférát varázsoljanak az Arénába és a városba egyaránt. A 2011-ben átadott, 34.000 néző befogadására alkalmas új létesítménnyel végérvényesen lezárult a Mainz 05 „kiscsapat” korszaka, és immár egy stabil, első osztályú középerős együttesről beszélhetünk. Az első két-három évben rendszeresen teltház előtt fogadhatta a riválisokat a csapat, az újdonság varázsa azonban kezd elszállni, évről-évre csökken a nézőszám, a jelenlegi 28.000-es átlag miatt persze így sem kell szégyenkezni. Érdekes módon az egész Bundesligára jellemző ez a csökkenő trend, az emberek szabadidejéért még egy ilyen erős bajnokságnak is meg kell küzdenie. A probléma súlyát növeli, hogy a német bajnokság üzleti modellje éppen a szurkolókra épül: nincsenek horribilis televíziós közvetési díjak, nincs állami dotáció vagy külföldi gazdag tulajdonos. Mindenkinek a saját lábán, piaci alapon kell megállnia, és ehhez egyre fontosabb a meccs köré épített élmény, valamint a marketingkommunikáció, amivel még tartalmasabbá lehet tenni a találkozókat, és erősíteni a lojalitást. A lojalitás az ultrák szintjén Mainzban is adott, de a kevésbé fanatikus szurkolók bevonásához több kell: *„Tapasztaljuk, hogy az emberek sokkal érzékenyebbek lettek arra, hogy ki érkezik hozzánk. A régi stadionban mindig teltház előtt játszottunk, nem számított, hogy most éppen a Bayern, a Hamburg vagy más az ellenfél. Most már szinte csak a bajorok ellen van teltház, a többiek, például a Dortmund vagy a Schalke ellen még a meccs napján is lehet jegyet váltani.”* - mondta erről DANIEL HAAS.

Az emberek rendszeresen panaszkodnak a megváltozott környezetről. Mivel a stadion kiköltözött a városközpontból, hiányoznak a meccs előtti és meccs utáni találkozási pontok.

Korábban az éttermekből, pubokból gyalogosan közelítették meg a stadiont, most az Opel Aréna autóval vagy tömegközlekedéssel érhető el, ami jelentősen csökkenti az élményszintet. DANIEL HAAS szerint jelenleg is nagyon komolyan dolgoznak a hosszútávú megoldáson: *„A BVB elleni mérkőzés előtt például sátrakat állítottunk fel, ahol forralt bor, sör, egyéb étel-ital kapható, és nem kell hozzá bemenni az Arénába. Pár éve magunkat altattuk el azzal, hogy az új Aréna folyamatosan teltházas volt, mára beláttuk, hogy a közösségi élmény megteremtése sokkal több és összetettebb munkát igényel. Egy jó meccs vagy a győzelem persze sokat segít, de az egyéb hozzákapcsolt élmények, mint a meccs előtti közös várakozás, vagy a találkozó utáni közös sörözések mind-mind hozzátartoznak a szurkolói élményhez. Ezért már sokkal jobban figyelünk erre a területre is."* Turisztikai szempontból külön érdekesség, hogy a stadiontúra iránt még most is élénk érdeklődés mutatkozik. Az Aréna habár már majdnem hétéves, éves szinten 10.000 látogatót regisztrálnak, ami napi 2 vagy 3 turnusnak felel meg.

7. Lokális közösségépítés: az FSV Mainz 05 szerepe a társadalmi felelősségvállalásban

A klub és a lakosság kapcsolata kiváló, köszönhetően a klub társadalmi felelősség stratégiájának is. Minden évad karácsony előtti utolsó hazai mérkőzését a „Spiel der Herzen", azaz a „Szív meccse" névvel rendezik meg, melynek bevételeinek egy részét egy különálló, nonprofit szervezet, a Mainz 05 Hilft (Mainz 05 segít) részére ajánlják fel. Az adományokat egész évben gyűjtik, majd a meccs végeztével kommunikálják, hogy az adott évben mekkora összeget gyűjtöttek össze. 2016-ban például összesen 138.717 eurót könyvelhetett el a szervezet, amit a Mainz környéki, rászorulókat segítő alapítványoknál helyezett el vagy társadalmi célú kezdeményezések finanszírozására fordította. Fontos kiemelni, hogy a támogatásokat teljesen átláthatóan osztják szét: az adott évben támogatott projektekről rendszeresen egy részletes, több mint 50 oldalas kiadványt készítenek, amiben bemutatják a célt, a kedvezményezetteket, és a ráfordított pontos összeget. Segítenek többek között a helyi iskoláknak, alapítványoknak, projekteknek, de olyan apró, ámde fontos ügyeket is felkarolnak, minthogy a helyi öregek otthonában legyen elérhető televíziós előfizetés a Bundesligát közvetítő Sky Sports prémium csatornáira.

8. Jó példák és kitörési pontok a közösségi média használatában

A „veterán" mainzi szurkolókra tehát már gondoltak, de a fiatalok irányában is mindent megtesznek a szurkolói bázis növelésére és kiszolgálására. A közvetlen kapcsolat megteremtésének megkerülhetetlen színtere a Mainz 05 esetében is a közösségi média, rengeteg kiaknázható lehetőséggel. A Mainz 05 Facebook oldalát jelenleg több mint 440 ezer ember követi, miközben a városban kb. 200.000 ember lakik. A lájkok száma, a tömegbázis adott, az interakcióért azonban egyre nagyobb a küzdelem – ezért fontos, hogy a hazai, regionális, német követők is egyre jobban bevonódjanak, mert általában ők kezdenek kétoldalú kommunikációba a közösségi oldalakon egymással vagy éppen a klubbal. A klub közösségi média menedzsere, DANIEL HAAS szerint ezen a területen is rengeteg a tennivaló*: „Nem a nagy klubokhoz viszonyított lemaradás okozza a gondot, hanem az, hogy olyan, a pályán és a pályán kívül is rivális egyesületek, mint a Freiburg vagy az Augsburg is előrébb járnak az interakciókban. A többi csapat, mint a Frankfurt, a Lipcse vagy a Hoffenheim eleve nagyobb teammel dolgozik ezen, ezért nem hozzájuk mérjük magunkat. Az előbb említett kettő viszont nem kellene, hogy megelőzzön minket."*

A Facebook mellett a többi csatornát is folyamatosan építik. „*Jelenleg az Instagram a legjobb eszközünk. A Facebook természetesen még mindig a legnagyobb, ott érjük el a legtöbb embert, de egyre nehezebb dolgunk van a fiatal korosztály megszólításával. Mi mindegyik felületet fontosnak tartjuk, ezért sosem jelenik meg egy-egy tartalom ugyanúgy, a híreket teljesen másként tálaljuk a Twitteren, mint az Instagramon. A Twitteren olyan követőink*

vannak, akik általánosan érdeklődnek a foci, a Bundesliga iránt, de más csapatokat is figyelnek. Az Instagramon a célközönség fiatalabb, ott sokkal színesebb tartalmakat teszünk közzé, és más nyelvezettel is kommunikálunk.". A tervezett kommunikációt viszont sokszor felülírja a spontaneitás. *„Tavaly nyáron például Colorado államban tartottunk edzőtábort. Gondosan megterveztük a kommunikációt. Élő bejelentkezésekkel igyekeztük feldobni a Facebook oldalunkat, amire érkeztek is interakciók, de nem kiemelkedően sok. Aztán hazafelé találkoztunk Arnold Schwarzeneggerrel a reptéren, készítettünk egy közös képet, és máris felrobbant a közösségünk."* - folytatta DANIEL HAAS a nekünk adott interjúban. Egy másik emlékezetes eset, amikor a rutinos kolumbiai játékos, Elkin Soto a Hamburg elleni meccsen Van der Vaarttal ütközött, a térde pedig teljesen természetellenes testhelyzetben állt. *„A képünket nemcsak a német, hanem a nemzetközi sajtó is átvette – az év legtöbb interakcióját generálta, többet, mint a Bayern München elleni győzelmünk."* - mondta DANIEL HAAS.

A tartalomgyártásban a labdarúgó szövetség közvetlenül nem, de a Bundesliga szokott segíteni. A liga a saját csatornáira rengeteg tartalmat szerkeszt, és a Mainz csapatával kapcsolatos filmeket, videókat, képeket megosztják a klubbal is. Hogy miért is lehet zászlóshajó egy futballklub a város iránti figyelem felkeltésére, jól mutatja, hogy a város közösségi médiás aktivitása a követők számában és elkötelezettségében is messze elmarad az egyesületétől (ld. 2. táblázat).

2. táblázat: A klubot és a várost a közösségi médiában követők száma

Felület	**FSV Mainz 05**	**Mainz városa**
Facebook követők száma	441.276	50.001
Instagram követők száma	46.300	2.953
Twitter követők száma	Központi: 176.000 Angol nyelvű: 17.600 Japán nyelvű: 31.800 Spanyol nyelvű: 894	8.416

Forrás: Az FSV Mainz és a város Facebook, Instagram, Twitter oldalai, Saját szerkesztés

A közösségi csatornákon a klub jelentősen felülmúlja a várost: ez persze abból is adódik, hogy amíg a városban az attrakciók rendszerint állandók (pl. a dóm, a Gutenberg múzeum, a karnevál), addig futballban hétről hétre új meccsek jönnek, amely önmagában is elég izgalmat tartogat, nem beszélve az átigazolási időszakról, ahol egy-egy új játékos bejelentése hatalmas zsongást tud kiváltani a közösségből.

9. A helyi cégekkel való együttműködés

Érdemes megvizsgálni a partnercégek bevonásával készített promóciókat is, a szponzorokkal közös kommunikáció ugyanis egyre kiforrottabb a klubnál. Az energetikai iparágban érdekelt Entegával sokáig stratégiai szinten is együttműködve alakították ki a „klímasemleges egyesület" imázsát, de az Opel érkezésével új lehetőségek nyíltak meg a kommunikációban. A vállalat globális központja ugyanis a közeli, a már korábban is kiemelt Rüsselsheimban található, a városnak azonban nincs nagy sportélete, ezért a pár kilométerre lévő Mainz kézenfekvő megoldás a márkának és a klubnak is. Az „Endlich wieder Heimpspiel" („Végre újra otthon játszunk") egy tipikus példája a márkázott tartalom megjelenésének: az Opel gyártja a műsort, a róla elnevezett Arénában, de a műsor tartalmát a csapattal történő események határozzák meg, mivel mindig egy vagy két játékossal/edzővel készít egy hosszabb beszélgetést a műsorvezető.

Mindez azt mutatja meg, hogy:

- egyrészt a város népszerűsítése céljából (akár a klubbal közösen) készített tartalmak közül az válhat igazán sikeressé, ami az organikus (magától terjedő) elérésre épít

– másrészt a városnak is nyitottnak kell lennie az ide betelepült cégekkel a közös produkciókra, amely elősegítheti a megtartást és a további befektetők érkezését is.

10. Összefoglalás - mit érdemes átültetni a magyarországi gyakorlatba?

Az átfogó kép megalkotása után a tanulmány záró fejezetében azokat a „takeaway" pontokat azonosítjuk, amelyek a magyar piacon is alkalmazhatók akár operatív megvalósításban és a stratégiai szinten is. Mindez azért is fontos lehet, mert itthon a társasági adókedvezménynek (TAO) és az állami akaratnak köszönhetően szinte az összes első és másodosztályú futballcsapat (de egyéb látványcsapatsportágak is) új létesítményt kap, azok fenntartása, szurkolókkal való megtöltése azonban egyéni feladat. Mainz adottságait tekintve több jellemzőben is nagy hasonlóságot mutat például Debrecennel: régiós vezető szerepre törekszik, megyeszékhely, és új stadion épült a jól szereplő futballcsapatnak. A „Loki" hazai átlagos nézőszáma azonban szinte pontosan a hetede, 4.071, ami magyar szinten a Fradi mögött a második helyre még így is elég. A stadion kihasználtsága ugyanakkor csak 20%-os, hiszen a férőhelyek alapján 20.000 embert is be tudnának engedni egy-egy rangadóra. A tanulmányban taglalt példák ezért lehetnek igazán hasznosak, hiszen a magyar médiában is többször hangoztatott minőségi játék mellett/helyett a tudatos, jól felépített marketingstratégia is nagyon sokat számít. A játék ugyanis rendkívül rapszodikusan változik, hatása rövidtávú, de ha a klub a környezetével (város, szurkolók, szponzor) jól felépített viszonyt alakít ki és ápol, a kilengések helyett a lassú növekedés is elérhető, akár Magyarországon is. Mindez pedig hosszú távon a sportturizmust és a turizmust is erősítheti.

A stabilitás is lehet vonzó – Takeaway pontok Mainz városából a futballklub tevékenységére fókuszálva:

1. Az első és legfontosabb, hogy tisztában kell lenni azzal, kik vagyunk és mik a lehetőségeink. A Mainz 05 nem akar többnek látszani annál, ami: egy regionális szinten meghatározó, stabil élvonalbeli klub. Ezt képviseli minden lépésében, legyen szó átigazolási politikáról, tehetségmenedzsmentről vagy társadalmi felelősség stratégiáról.
2. Az új stadion varázsa még a német élvonalban sem tart 1-2 évnél tovább. Az emberek szabadidejéért a kluboknak keményen meg kell küzdeniük, a meccs köré épített extra élményekkel, és célzott marketingkommunikációval, az év minden napján. Ez talán a legfontosabb pont, hiszen a lokális közösségek sokszor kiszámíthatatlanok igényeiket folyamatosan vizsgálni szükséges. A visszajelzések gyűjtése és rendszerezése kulcsfeladat.
3. A lokális közösségben betöltött kulcsszerep nemcsak egy üres szólam: valóban nagyon fontos a társadalmi felelősségvállalás, és az ehhez kapcsolódó transzparens kommunikáció. A lojalitást ugyanis így lehet fenntartani, és a helyiek életében napi szinten megjelenni, akár apró gesztusokkal is.
4. A nagy kluboknak sem megy egyszerűen, de a kisebbeknek még nehezebb az ázsiai piaci nyitás és szurkolói bázisépítés: a játékos hosszútávú magas szintű teljesítménye szükséges hozzá, célország anyanyelvén szerkesztett kommunikáció szép gesztus, de önmagában kevés. Ha egy tehetséges légiós érkezik Magyarországra, csak akkor van értelme ráépíteni bármilyen marketingtevékenységet, ha húzóemberré válik, és a „küldőországban" is meghatározó, válogatott játékos.
5. A spontaneitás felülírja a megtervezettséget: a közösségi média a sportban is annyira kiszámíthatatlan, hogy folyamatosan nyitott szemmel kell járni és rugalmasan kezelni a klubok oldalait.
6. A városoknak érdemes kihasználniuk a klubok erősebb követőbázisát: a sportban heti szinten kialakuló „drámai" események ugyanis elősegítik az interakció kialakulását. A felfelé ívelő hullámokra (pl. egy bajnoki címért való menetelés során, vagy a bennmaradás kiharcolásáért) érdemes felülni.

Irodalomjegyzék

Bühler, A. – Nufer, G. (2009): *Relationship Marketing in Sports*. Oxford, UK, Elsevier Ltd. 65-68.

Chavanat, N. – Desbordes, M. – Lorgnier, N. (szerk.) (2017): *Routledge Handbook of Football Marketing (Routledge International Handbooks).* Routledge Kiadó.

Desbordes, M. (2017): *Marketing and Football: An international perspective.* Routledge Kiadó.

Fernandes, T. – Neves, S. (2014): The role of servicescape as a driver of customer value in experience-centric service organizations: the Dragon Football Stadium case. *Journal of Strategic Marketing*. 22(6) 548-560

Ginesta, X. (2016): The business of stadia: Maximizing the use of Spanish Football venues. *Tourism and Hospitality Research*. 17(4) 411-423.

Kotler, P. – Keller, K. L. (2006): *Marketingmenedzsment*. Budapest, Akadémiai Kiadó.

Richelieu, A. (2008): The internationalisation of a sports team brand the case of European soccer teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship.* 10(1) 29-44.

Ritchie, B. – Adair, D. (2002): The Growing Recognition of Sport Tourism. *Current Issues of Tourism*. 5(1) 1-6.

Winands, M. – Grau, A. – Zick, A. (2017): Sources of identity and community among highly identified football fans in Germany. An empirical categorisation of differentiation processes - An analysis of highly identified football fans in Germany based on qualitative interviews carried out as part of the Bielefeld Football Fan Study. *Soccer & Society.* 1-16.

Zhang, J. – Pitts, B. (2018): *The Global Football Industry: Marketing Perspectives (World Association for Sport Management Series).* Routledge Kiadó.

Online források:

Rheinland-Pfalz – Statistische Berichte 2017 – Gäste und Übernachtungen im Tourismus 2016

Magyarfutball.hu (2018): A magyar NBI. nézőszámai a 2013/2014-es idényben https://www.magyarfutball.hu/hu/merkozesek/bajnoki_merkozesek/nb_i/2013_2014 (letöltés időpontja: 2018. január 5.)

Az FSV Mainz 05 Facebook oldala (2018): https://www.facebook.com/1fsvmainz05en/ (letöltés időpontja: 2018. január 5.)

Az FSV Mainz 05 Twitter oldala (2018): https://twitter.com/1fsvmainz05 (letöltés időpontja: 2018. január 5.)

Mainz városának weboldala (2018): Mainz wird klimaneutral! https://www.mainz.de/microsite/klimafit/000_MP.php (letöltés időpontja: 2018. január 5.)

Az FSV Mainz05 weboldala (2018): Endlich wieder Heimspiel https://www.mainz05.de/fans/endlich-wieder-heimspiel/ (letöltés időpontja: 2018. január 5.)

Interjúk:

Interjú Daniel Haas közösségi médiaszakemberrel, az FSV Mainz 05 social media felületeiért felelős munkatársával

Interjú Philipp Meier Marketing és értékesítési menedzserrel, a Mainz város marketingkommunikációjáért felelős Mainzplus Citymarketing GmbH munkatársával.

Posztmodern turizmus marketingtől a „big data” alapú marketingig: új típusú célcsoportképzési módszerek a turizmusban

From, postmodern tourism marketing to “big data” based marketing: new types of segmentation methods in tourism

DR. HABIL. ÁRVA LÁSZLÓ, CSC.
ESSCA School of Management, laszlo.d.arva@gmail.com

DR. HABIL. DELI-GRAY ZSUZSA, PHD.
ESSCA School of Management, zsuzsa.deli-gray@essca.fr

Az elmúlt évtizedekben az életmód megváltozása nyomán a fejlett országokban a hagyományos, „modern” értékrendszerek átadták a helyüket az úgynevezett „posztmodern” értékeknek, amelyekre az jellemző, hogy az embereknek egyre fontosabb lett saját véleményük, saját törekvéseik, és egyre kevésbé fogadták el a „nagy narratívákat”, azokat az általános ideológiákat, amelyek korábban az életükben meghatározóak voltak. Mindez a marketingben is jelentős változásokat indukált: a Kotler-féle marketinget többen elutasították és azt állították, hogy a hagyományos szociometriai alapú célcsoportképzés a középosztályosodás következtében elvesztette relevanciáját, és e helyett a változó értékrendszerek alapján kell célcsoportokat képezni. A marketingen belül megjelent az úgynevezett posztmodern marketing, amelynek legfontosabb alapelvei a szórakoztatás, az individualizmus, a tömegfogyasztás és az árverseny elutasítása. A mediterrán marketing iskola a fogyasztói törzsek bevezetésével igyekezett alkalmazkodni a megváltozott feltételek miatt megjelenő új marketing kihívásokra, de végül is a „big data” elemzések révén sikerült választ találni a posztmodern marketing dilemmájára.

Kulcsszavak: Posztmodern marketing, fogyasztói törzsek, célcsoport képzés, big data elemzés

In developed countries, due to the changing lifestyle, the traditional “modern” value system was replaced by the so-called “postmodern” values during the last decades. In this postmodern value system the personal opinion of the people as well as their own goals became more and more important, and the “great narratives”, and those general ideologies which formerly determined people’s life, were harshly rejected. These changes have resulted in important modifications in marketing as well: the traditional Kotler type marketing has been rejected by lots of experts who have stated that traditional sociometrical-based target group creation was not relevant anymore due to the dominance of the middle cases. In marketing the so called “postmodern approach” has appeared whose most important principles included the need for entertainment, individualism, rejection of mass consumption and price competition. The Mediterranean school of marketing has tried to find solution for the new challenges, which appeared along with the changed micro-envrionmental conditions, by introducing the concept of consumers’ tribe, however the answer for the dilemma of postmodern marketing were found through the big data based analyses.

Keywords: Postmodern marketing, consumers tribes, market targeting, big data analysis.

1. Bevezetés

Jelen tanulmányban a posztindusztriális társadalom turizmusmarketing kihívásai és az internet alapú „big data" elemzés közötti kapcsolatot vizsgáljuk, elsősorban a szakirodalom feldolgozása alapján. A posztmodern kor új kihívásokat teremt a turizmus és a turizmus marketing területén. A kalandparkok, extrém sport túrák, pálmafa alakú szigetek, élményparkolók és interaktív (virtuális és igazi) múzeumok sokasodása jelzi, hogy a kínálati piac résztvevő mind inkább próbálnak igazodni a fogyasztói igények markáns változásaihoz. Ezzel egyidőben egyértelműen körvonalazódik a mesterséges intelligencia, valamint a „big data analysis" térnyerése és jelentőségének a felismerése mind az akadémiai elemzések között, mind pedig a vállalati életben. A posztmodern turizmusmarketing és a „big data" közti kapcsolatot azonban az eddigiek során sem hazánkban, sem máshol nem vizsgálták részletesen.

2. A modern korból a posztmodern felé

A 20. század során a termelés Ford-típusú szervezése tette lehetővé a tömegtermelést és tömegfogyasztást és ez volt a „bőség társadalmának" az alapja. A Ford-típusú termelés legfontosabb jellemzője a nem differenciált termékek tömegtermelése, ami lehetővé tette, hogy a termelők viszonylag alacsony árakat szabjanak meg. Ez a tömegtermelés tulajdonképpen a modernitás, valamint az úgynevezett „modern – azaz Kotler típusú -- marketing" alapja.

A szolgáltatási ágazatban a Ford-stílusú termelésszervezési elvek leginkább egyértelmű alkalmazását a McDonald's éttermek esetében tapasztalhatjuk: gyors, hatékony és egyforma a világ minden részében. Később ezeket az alapelveket más szolgáltatási ágazatokra is alkalmazták, továbbá, ahogy azt Ritzer (Ritzer, 1995, 2003) írta, a McDonald's éttermek alapelveit a modern, tömegtermelés korában széles körűen alkalmazták a társadalom más területeire is. Ezt nevezte Ritzer McDonaldizációnak, mely a turizmusban is megjelent. A McDonaldizáció hanyatlása a 20. század végén érkezett el: a Ford-stílusú termelésszervezés utáni, posztindusztriális (ipar utáni) társadalom egyre inkább „posztmodern", azaz modern utáni lett. A turizmusban a tömegturizmus vált ekkor jellemzővé.

3. A posztmodern filozófia jellemzői

A posztmodernitásnak komoly filozófiai alapjai vannak, és hogy megérthessük a posztmodern marketing jelentését, egy pillantást kell vetni a posztmodern filozófiára is. A filozófusok és a szociológusok erre a posztindusztriális gondolati hozzáállásra a „posztmodernitás" nevet adták (ld. pl. Brown, 1997, vagy Shaw-Williams 2004).

A posztmodern filozófia alapelve az úgynevezett dekompozíció, a széttöredezettség (fragmentáció) (ld. részletesebben pl. Deli-Gray - Árva, 2017) és mindenekelőtt az úgynevezett metanarratívák elutasítása, ami egyszerűbben kifejezve azt jelenti, hogy a társadalom kis csoportokra hullott szét, és a nagy, egyesítő ideológiák elvesztették érvényességüket (ezeket a nagy ideológiákat hívják a posztmodern írók metanarratíváknak). Lyotard (1979) arról beszél, hogy a nagy elbeszélések, nagy ideológiák nem igazolhatók semmivel, hanem ehelyett az emberek csak a rész-történetek érvényességét fogadják el. Lyotard a második világháborút követő évekre utalva deligitimációról beszél, arról, hogy a tekintélyek mind a társadalmi életben, mind a politikában, mind a tudományban elvesztették legitimációjukat, igazolásukat.

Bár a posztmodern nem fogadja el a nagy ideológiákat, a meta-narratívákat, kifejezett nosztalgiát mutat ugyanakkor azon időszak iránt, amikor még ezek a meta-narratívák érvényesek voltak. A posztmodern nosztalgikus, keresi az utalásokat a korábbi időszakokra (elsősorban a huszadik század középső szakaszára) vonatkozóan, és ezért a posztmodern tárgyakra jellemző a nosztalgia, a korábbi stílusokra való utalás.

A posztmodern gondolkodásban és életérzésben nem annyira valaminek az igazsága, hanem érdekessége számít. Mindehhez még hozzátehetjük, hogy napjaink fogyasztója egyre inkább maga akarja – aktívan – kiválasztani, hogy a kis történetek közül melyiket fogadja el, tehát a számára felkínált történetek passzív befogadása helyett saját maga aktívan részt kíván venni a számára érdekes történetek kiválasztásában, és az internet segítségével annak tovább szövésében, tovább alakításában.
A posztmodern gondolkodás jellemzője, hogy az emberiség nagy céljainak kutatása helyett az egyén felé fordul, egészen addig, hogy már az sem biztos, hogy az egyén létezik-e egyáltalán vagy csak egy szuperszámítógép memóriájának virtuális terméke.
Mivel a nagy narratívák elutasításra kerültek (Firat-Dholakia-Venkatesh, 1994), ezért az emberek szabadon dönthetnek arról, hogy melyik eszmét kövessék. Új ebben a hozzáállásban, hogy az emberek fejében lévő eszméket nem határozza meg társadalmi státusuk, hanem szabadon választanak azok közt.

4. Posztmodernitás a pacszegmentációban?

Brown (1993) élesen bírálva a modern korra jellemző, hagyományos, szociológiai változókon alapuló szegmentáció relevanciáját, és utalva a posztindusztriális társadalom fluiditására, azt állította, hogy a társadalom széttöredezettsége ahhoz az abszurd helyzethez vezetett, hogy minden egyén egy különálló piaci szegmensként kezelendő.
Arra is egyre többen rámutattak, hogy a 20. század végére, ahogy a magasan képzett középosztály egyre inkább meghatározó szegmensévé vált létszámában is a társadalomnak, a fogyasztói viselkedésüket sokkal inkább pszichológiai tényezők határozzák meg, mint szociológiai tényezők. Egyre világosabb lett, hogy Észak-Amerika, Nyugat-Európa és Japán fejlett posztindusztriális társadalmaiban a fogyasztói magatartást már nem a jövedelem, a lakóhely, az iskolai végzettség vagy a foglalkozás határozza meg.
E változásoknak az volt az eredménye, hogy a marketing egyre inkább az úgynevezett pszichográfiai változókat alapul vevő piacszegmentáció felé fordult, amikor a személyiségjegyeket és pszichológiai jellegzetességeket elemezték, elfogadva, hogy a jövedelem, a lakóhely, az iskolai végzettség vagy a foglalkozás nem használható megfelelő módon a különböző vásárlói szokások magyarázó változóiként.
Bár a pszichográfiai változók szegmentációs ismérvként való alkalmazása egy ideig konkrét, jól körülhatárolható és jellemezhető szegmensek azonosítását eredményezte, a marketingszakértők egy kisebb csoportja a 20. század végén azt kezdte hirdetni, hogy a társadalmi viszonyok annyira fluidak lettek, hogy bármilyen piaci szegmentáció már illuzórikus.
A posztmodern marketing a maga szélsőséges formájában egy ideig nem tudott hatást gyakorolni a piacszegmentáció elméletére és módszertanára, mert a szakértők úgy vélték, hogy annak javaslatai végül a teljes szegmentácó elvetéséhez kellene, hogy vezessenek – ha ugyanis az egyének jelentik a végső piaci szegmenseket, és mindenki különbözik a többitől, akkor mindenkit egyenként kellene meggyőzni, és az nyilvánvalóan lehetetlen helyzetet eredményezne a gyakorló marketingszakemberek számára.
Erre a problémára kétféle megoldás is született, először a „fogyasztói törzsek”, majd napjainkban a „big data” alapú marketing elemzés és marketing kommunikáció. Mind a kettő eredményesen próbálta áthidalni a posztmodern marketing dilemmáit, és a „big data” elemzések révén valóban eljutottak oda, hogy akár minden ember külön célcsoportnak tekinthető.

5. Megoldási kísérletek a posztmodern marketing dilemmáira: Fogyasztói törzsek alkalmazása

A posztmodern marketing egyes művelői megpróbálták összeegyeztetni a posztmodern elméletet és a tradicionális marketing tudományt. Kiemelkedő képviselői ennek az iskolának Bernard és Véronique Cova (2002 és 2013), akik szerint a „posztmodern marketing latin iskolája" elutasítja a „posztmodern marketing északi iskolájának" szélsőséges individualizmusát, de fenntartja, hogy a posztmodern társadalomban nem könnyű olyan tartós és kompakt fogyasztó csoportokat találni, amelyek a hagyományos marketing szegmentáció alapjául szolgálhatnának.

A „posztmodern marketing latin iskolája" 1994-ben Maffesoli körül szerveződött: ő volt, aki megfogalmazta a társadalom „törzsiesedésének" fogalmát és aláhúzta, hogy bár a társadalomban sok jel mutat a szélsőséges individualizációra (Maffesoli, 1996), de ugyanakkor jelentős erők is vannak a társadalomban, amelyek a társadalmi újraszerveződések felé szorítják az embereket. Ezt az újraszerveződést nevezte törzsiesedésnek, új társadalmi csoportok kialakításának.

Napjaink törzsei Cováék szerint – szemben a hagyományos társadalmak törzseivel – kicsiny és nem stabil szervezetek, amelyeket a közös érzelmek és szenvedélyek kohéziója tart egye. Ezek a törzsek általában rövid életűek, egy-egy ember tartozhat egyidejűleg több törzshöz is, és ezek a kötődések rendszerint rövid időtartamúak, valamint igazak rájuk a következő jellemzők:

- a törzsek erős érzelmi szálakkal kötődnek fogyasztásuk azon tárgyához, amit szinte istenítenek,
- a törzs tagjai gyakran külső jegyekben is kimutatják, hogy adott törzshöz tartoznak
- a törzs tagjai gyakran kommunikálnak is egymással
- és végül esetenként közös akciókat is szerveznek.

A törzsek esetében az objektív szociológiai jellemzők (lakóhely, oktatási szint, jövedelem stb.) nem fontosak. A hagyományos piaci szegmensek tagjai általában nem ismerik egymást és nem kommunikálnak egymással. A posztmodern fogyasztói törzsek tagjai sok esetben nagyon különböznek egymástól (más típusú lakóhelyen lakhatnak, más lehet a jövedelmük, más az iskolai hátterük, és munkájuk is), de az értékrendszerük mégis hasonló lehet, és ez köti őket egymáshoz. Az Internet pedig lehetővé teszi, hogy elérjék egymást és kommunikáljanak egymással, és közös akciókat szervezzenek.

6. „Big data[72]" elemzés, mint egy másik hatékony megoldás a posztmodern turizmusmarketing dilemmájára

A posztmodern turizmusmarketing egyik legnagyobb dilemmáját a tömegtermelés és a „minden ember egyetlen célcsoport" elv összeegyeztetése jelenti. A 21. századi turizmusban számos olyan kihívás és tevékenység jelent meg, amelyek korábban élesen elváltak a turizmustól. A turizmus új ágazatai váltak egyre fontosabbá: az üzleti (MICE) turizmus soha nem látott térnyerése, a gyógyítás, az egészségipar összefonódása a turizmussal és a gyógy és wellness turizmus előtérbe kerülése, az oktatásturizmus világméretűvé válása alapvetően átalakítja a turizmus struktúráját. Ahogy az embereknek egyre magasabbak lettek a jövedelmeik és több a szabad idejük, az ár már nem a legfontosabb szempont a turisztikai termékek és szolgáltatások kiválasztása során. Az emberek felfedezők akarnak lenni, és a Világ több területén megfigyelhető életminőség és jövedelmi szint emelkedés által mind inkább lehetőségük van arra, hogy megfizessék a személyre szabott, posztmodern turizmus termékeket. Ezzel egyidőben az emberek egyre aktívabbakká válnak, már nem elégednek meg azzal, hogy passzív résztvevői legyenek az eseményeknek, hanem aktívan részt is akarnak

[72] Sajnos a „big datának" nem ismerünk megfelelő magyar fordítását, ezért az angol eredetit használjuk.

venni azokban. Az aktív turizmust korábban egy külön turizmus-fajtának tekintették, amely alatt kerékpározást, kirándulást, hegymászást értettek – ma azonban a legtöbb turista aktívan akar a turisztikai szolgáltatások igénybevételében részt venni, még a múzeumokban és a tengerpartokon is, ahol korábban mindenki inkább passzívan befogadó volt, illetve passzívan pihent. Ahogy a virtuális valóság egyre inkább a mindennapok részévé válik, a turizmusban is keressük ezt – a múzeumokban, a szállodánkban vagy éppen a városban, amelyet meglátogatunk.
A megfelelő célcsoportok kiválasztásának a kihívását a modern Internet alapú kommunikációs technikák alkalmazása jelentheti, amelynek révén egy célcsoportnak ténylegesen akár csak egyetlen tagja is lehet, személyre szóló kommunikációra az Internet megadja a lehetőséget. Míg pár éve ez a feltevés nevetséges és nem megvalósítható tevékenységeket implikált volna, napjainkban, a web és a társadalmi médiák korában egészen könnyedén megvalósítható megoldásokat eredményez.
A széles körűen elterjedt keresőmotorok, illetve a közösségi média révén nagyon sok információ gyűjthető minden emberről, és ennek révén lehetséges

- egyrészt személyre szóló marketing kommunikációt kialakítani és alkalmazni,
- illetve személyre szóló termékeket, így például turizmus csomagokat is összeállítani.
- és mindez lehetővé teszi a fogyasztói aktivitást is, hiszen a fogyasztó maga dönthet az egyes turizmus csomagok tartalmáról.

A személyre szóló információk gyűjtését és elemzését az úgynevezett „big data” rendszerek révén lehet megoldani.
A szakirodalomban gyakran nincs egyetértés a Big Data elemzés egyes vonatkozásainak meghatározását illetően. Már az is vitát generált, hogy mit is nevezzünk „big data analysis”-nek (Song-Liu, 2017). Song és Liu cikkükben több meghatározást is idéznek a „big data” vonatkozásában, amely szerint „a „big data” egy gyakran használt kifejezés annak leírására, hogy a modern időkben az adatok exponenciális ütemben növekednek és egyre inkább elérhetővé válnak, és ez az előrelátható jelek szerint a jövőben még inkább így lesz” (cit.pp.15.). Majd hozzáteszik, hogy „ez egy olyan kifejezés, amely olyan adatállományokra vonatkozik, amelyeket mérete vagy komplex jellege miatt hagyományos adatelemzési alkalmazásokkal és szoftverekkel már nem lehet elemezni” (u.o.).
Természetesen a „big data” elemzés nem áll meg az adatok összegyűjtésénél, azok elemzése összetett matematikai módszerekkel tovább folyik a kitűzött cél elérése érdekében.

7. A „big data” elemzés hasznossága a marketingmunkában

A „big data” marketinggel kapcsolatban elég gyakran folyik vita arról, hogy mi is kell annak eredményes használatához. Ahogy azt Ghosh (2015) írta, a „big data” nem vezet még automatikusan jobb és eredményesebb marketingmunkához. Ahogy írta, ahhoz, hogy a „big data” elemzést hasznosító szervezet eredményes legyen, szükséges

- hogy elméleti síkon felkészültnek legyen;
- hogy megfelelő algoritmust használjon az elemző cég;
- hogy megfelelő időben helyezze el az üzenetet, a megfelelő helyen.

Amennyiben ezek a feltételek adottak, úgy a Big Data elemzés egészen nagy szerepet kaphat a marketingmunkán belül.
A big data elemzés vonatkozásában Tambe (2014) elemezte a vállalatokat a szerint, hogy milyen mértékben használják a Big Data elemzést, és azt találta, hogy ezeknek a módszereknek a használata erősen korrelál a vállalkozás profitabilitásával. Brynjolfsson és McAfee (2014) az automatizált DDD (Data Driven Decisionmaking) esetében talált erős korrelációt a vállalati profitabilitással (ld. erre vonatkozóan pl. Provost-Fawcett, 2013).

A turizmus területén szintén nagyon jelentős az igény a „big data” elemzések iránt, bár, amint azt többen kiemelték, itt ez még nem eléggé elterjedt és elfogadott ebben az iparágban (ld. Song-Liu, 2017, pp.26-27.). Song és Liu azonban kiemelték tanulmányukban, hogy a turizmus marketing területén is alapvetően új korszak lép be a „big data” elemzést követően. Míg korábban a kutatás reprezentatív mintán alapult, rendszerint csupán véleményeket elemzett és csak akkor került az elemzésre sor, amikor a kutatásra már elegendő erőforrás állt rendelkezésre, addig a „big data elemzés” esetében a kutatás

- az összes, az Interneten elérhető turizmus tevékenységre kiterjed,
- nem véleményekre, hanem tettekre (érdeklődő kattintások, kommentek, tartózkodási helyek stb.) vonatkozik,
- nem csak időszakonként végzik, hanem folyamatos tevékenység lehet.

A „big data” elemzés tulajdonképpen a marketingkutatás új dimenzióját jelenti, amikor is már nem csak feltételezett korrelációk alapján végeznek kutatásokat, hanem a várható vásárlói aktushoz (időben és okságilag is) sokkal közelebb álló eseményeket (internetes kattintásokat, illetve a GPS által mért tényleges térbeli mozgásokat) elemeznek folyamatos jelleggel. Logikus, hogy az ilyen folyamatos, teljes körű kutatások sokkal megbízhatóbbak, mint a hagyományos marketing kutatások eredményei.

8. Következtetések a gyakorlati marketingmunka számára

Bár a posztmodern marketing kifejezés úgy tűnik, átmenetileg kiment a divatból (ld. erről Tadajewski, 2010): és újabb tudományos divathullámoknak adta át a helyét (mint pl. CCT – Consumer Culture Theory), ennek ellenére mégsem lenne szabad a posztmodern marketinget elfeledni, mert egy sor olyan jelenségekre hívta fel a figyelmet, amelyeket korábban nem ismertünk, és természetesen, nincs kizárva, hogy később ez a fogalom még visszatér, és csak az újdonság iránti törekvések miatt adta át helyét átmenetileg más típusú leíró vagy az adatelemzést kiemelő narratíváknak.

A posztmodern marketing fogalmának megjelenése ugyanis fontos gyakorlati következményekkel járt a mindennapi marketingmunkára is, és a „big data” elemzés felhasználása a marketingben nagy részt a posztmodern marketing elveire épült fel. Ha a középosztály olyan fontos a társadalomban, ahogy azt gondoljuk, a hagyományos piacszegmentációs megközelítés mindenképpen elveszti az érvényességét. A szociológiai tényezők, mint jövedelem, lakóhely, munka jellege vagy képzettségi szint helyett az értékrendszer és az attitűdök szerepe válik fontossá, ahogy azt a posztmodern marketing latin iskolája állítja. Ebben az esetben az értékrendszerek és attitűdök elemzése fontosabb a piacszegmentáció során, mint a hagyományos szociológiai tényezők vizsgálata, és természetesen stabil piaci szegmensek helyett csak kevésbé stabil fogyasztói törzseket leszünk képes meghatározni. Ugyanakkor látni kell, hogy a fogyasztói törzsek esetében a tagok számára az aktív részvétel a törzs életében és az odatartozás kifejezése sokkal fontosabb, mint a piaci szegmensek esetében volt.

A „big data” elemzés azonban nagyon hatékonyan képes a fogyasztói törzseket alaposabban megismerni, és azokkal, vagy akár egyes fogyasztókkal is célzottan kommunikálni. A posztmodern marketing csak az elveket állította fel, de a „big data” lehetővé teszi azok alkalmazását is.

Mindezeket az is bizonyítja, hogy a posztmodern marketing legfontosabb alapelveit (mint a fogyasztói aktivitást, a termékek személyre szabását, a termékek flexibilitását, valamint a virtuális realitás alkalmazását) rendszeresen megtaláljuk a napjainkban sikeres termékek marketingje esetében, fogyasztói törzsek kialakításától a fantázia és az interaktivitás alkalmazásán keresztül a „big-data” elemzésen felépített marketing kommunikációig, vagy akár személyre szóló termékek létrehozásáig.

A turizmusmarketing célcsoportképzésében és termékfejlesztésében a big data elemzést a posztmodern marketing alapelveire építve eredményesen lehet alkalmazni arra, hogy olyan akár nagyon kis létszámú célcsoportokat lehessen képezni, amelyek számára testreszabott, a csoporttagok megváltozott preferenciái szerint formálódó igényeihez illeszkedő termék és szolgáltatás csomagokat lehet összeállítani és nyújtani. A kutatás folytatásaként fókuszcsoportos interjúk során keresünk empirikus igazolást a big data alkalmazásának eredményességére a turizmusmarketingben, különös tekintettel a turisztikai szolgáltatók célcsoportképzésének folyamatában.

Irodalomjegyzék

Brown, S. (1997): *Postmodern marketing*, London: International Thomson Press

Brown, S. (1993): Postmodern marketing. *Journal of European Marketing*. Vol. 27. No.4. pp.19-34.

Brynjolfsson, E. and McAfee, A. (2014): *The Second Machine Age: Work, Progress and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*, W.W. Norton & Company,

Cova, B., Cova, V. (2002): Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing, *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Issue: 5/6, pp.595-620

Cova, B. (2013): *Consumer Culture in Post Modern World* (editorial) In: Mercati e Competitività n. 2, 2013

Deli-Gray, Zs. and Árva, L. (2017): *Murder Mistery*. In: Deli-Gray, Zs. – Árva, L. (2017): Turizmusmarketing esettanulmányok II., Akadémiai Kiadó, Budapest

Firat, F., Dholakia, N., Venkatesh, A. (1995) "Marketing in a postmodern world", *European Journal of Marketing*, Vol. 29 Issue: 1, pp.40-56,

Song, H. and Liu, H. (2017): *Predicting Tourist Demand Using Big Data*. October 2017 DOI10.1007/978-3-319-44263-1_2. in: Analytics in Smart Tourism Design, pp.13-29

Lyotard, J.-F. (1979): *La Condition postmoderne: rapport sur le savoir*, Paris: Minuit

Maffesoli, M. (1996): *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. London: Sage.

Ghosh, M. (2015): Big data in marketing. *Analitics Magazine*, Nov/Dec, http://analytics-magazine.org/big-data-in-marketing-analytics/, Letöltve:2018. 01. 06.

Provost, F., Fawcett, T. (2013): Data Science and Its Relationship to Big Data and Data-Driven Decision Making, *Big Data*, Vol. 1. (1), pp. 51-59.

Ritzer, G. (1995): *The McDonaldization Thesis*. Sage, London

Ritzer, G (2003): *McDonaldization.* The Reader. Pine Forge Press.London

Shaw, G., - Williams, A.M. (2004): *Tourism and Tourism Spaces*, London: SSGR Publications

Tadajewski, M. (2010): Towards a history of critical marketing studies. *Journal of Marketing Management*. Vol. 26, Nos. 9–10, August 2010, pp. 773–824

Tambe, P. (2014): Big Data Investment, Skills, and Firm Value, *Management Science*, Vol 60, Iss. 6, pp. 1452-1469.

„Balatoni turisták” a számok tükrében

„Tourists at Lake Balaton” – as figures show

SULYOK JUDIT
PhD, Pannon Egyetem, elérhetőség: sulyok.judit@gtk.uni-pannon.hu

Az elmúlt években, évtizedekben jelentős változásokon ment keresztül a turizmus, aminek egyik eredményeként napjaink utazói egyre mobilabbak, élménykeresők és egyre gyakrabban jellemezhetők a nem hagyományos szegmensek keretében. A keresleti és kínálati trendek hazánk egyik legnépszerűbb úti céljának, a Balatonnak a turisztikai teljesítményét is számottevően befolyásolják. Az előadás a Központi Statisztikai Hivatal keresletfelmérésének adatait felhasználva annak kíván utánajárni, hogy milyen jellemzőkkel írhatók le a Balatont turisztikai céllal felkeresők. A 2009 és 2016 közötti időszak adatainak elemzése visszaigazolja a rövidebb utazások népszerűségét, a Balaton nyári családi üdülésben betöltött szerepét. Ezzel párhuzamosan az elmúlt évek sikeres fejlesztései, erősödő marketingkommunikáció (például a Nyitott Balaton) pozitív hatásai is visszatükröződnek a vendégforgalmi adatokban, jól látható például az idősebb korosztályok és a magasabb jövedelemmel rendelkezők növekvő jelenléte a tó és környékén a nyári időszakon kívül. Fontos következtetés továbbá, hogy az elmúlt években a nyári üdülés iránti kereslet is bővült, ami számottevő terhelést, új megoldandó kérdéseket (például parkolóhelyek) vet fel az érintett döntéshozók számára.

Kulcsszavak: Balaton, turizmus, kereslet, trend

Tourism has undergone significant changes during the last years. As a result, travellers are more and more mobile, seeking for experiences and often non-conventional regarding their travel patterns. Tourism trends also affect one of Hungary’s main destination, namely the Lake Balaton. Based on the Hungarian Central Statistical Office database (for the period 2009–2016), the presentation seeks to map the characteristics of the domestic travellers to the Lake Balaton. The results of the analysis reflects the increased demand for short holiday, furthermore the Balaton’s leading role among the family holiday destinations. Paralell with that, the success of the tourism developments and marketing communication (e.g. BalatonPlus / Nyitott Balaton) can be also monitored, e.g. there is an increase of the elderly age groups and travellers with higher income level during the non-summer period. A further important conclusion of the analysis is that the demand for ‘summer holiday’ has also been increased during the last years that means new challenges (e.g. parking problems) for the involved stakeholders.

Keywords: Lake Balaton, tourism, demand, trend

1. Bevezetés

A szabadidős célú utazások egyre inkább a mindennapok részét képezik. Más ágazatokhoz (például fogyasztói termékek) hasonlóan, a turizmusban érintett döntéshozók is jelentős erőforrásokat áldoznak a (potenciális) vendégek jellemzőinek megismerésére, a viselkedésüket meghatározó tényezőkre. A társadalmi, gazdasági, technológiai stb. változások a turisztikai mobilitást is számottevően alakítják, formálják, a változások a kínálati és a keresleti oldalon egyaránt megmutatkoznak. A turizmus sokszínűsége és interdiszciplináris volta az érintett döntéshozók számára meglehetősen komoly kihívást jelent az utazók, vendégek feltérképezését szolgáló módszertanok sikeres alkalmazása tekintetében. Ezzel egyidejűleg rendkívül sokrétű a rendelkezésre álló adat- és információhalmaz. Különösen igaz ez a jelen elemzés alapjául szolgáló Balaton, mint turisztikai úti cél esetében: hazánk egyik méltán legnépszerűbb desztinációja a döntéshozók, turisztikai szereplők és kutatók széles körének érdeklődésére tart számot, aminek eredményeként sok-sok tanulmány, elemzés foglalkozik a tó és környéke turizmusával.

Jelen vizsgálat ehhez a színes képhez kíván egy újabb darabbal kapcsolódni, nevezetesen a vendégforgalmi adatok elemzése segítségével felvázolható tendenciákkal. A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) keresletfelméréséből származó információk széles körű, több dimenzió mentén történő kutatást tesznek lehetővé. Az adatok alapján arra keressük a választ, hogy kik látogatnak el a Balatonra, és ez az elmúlt években hogyan változott.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Vízparti desztinációk

A turizmus egyik legnépszerűbb színterei világszerte a vízpartok, amelyek tipikus turisztikai térként (MICHALKÓ, 2005) értelmezhetők, a hegyvidéki, városi és vidéki területekkel együtt. Ezek a desztinációk a látogatók szemében egy egységet alkotnak, sajátos jellemzőkkel rendelkeznek. Annak ellenére, hogy vannak tengerparti nagyvárosok (például Barcelona), a vízpartok többsége kis- és közepes méretű településekkel körülölelt (COOPER, 2006; HALL – HARKONEN, 2006; SULYOK, 2014).

A tömegturizmus évtizedeiben robbanásszerű növekedésnek indult vízparti (jellemzően tengerparti) úti célok kereslete az 1980-as évek végén átalakult (YEOMAN, 2007). Ekkoriban ezek a területek a turisztikai desztinációk életciklus modelljének „stagnál" állapotába léptek (AGARWAL, 1997), aminek következtében a népszerű úti célok újra próbálták pozícionálni magukat. Ennek a folyamatnak részét képezte az új termékek, látnivalók, tevékenységek fejlesztése, amelyek sok esetben víztől (és időjárástól) függetlenek. Mindezek eredményeként napjainkban a vízparti desztinációk komplex értelmezése elfogadott, ami a víztől független tevékenységeket és a nem parti területeket egyaránt magában foglalja (HALL, 2001).

Ezzel párhuzamosan a fogyasztókat, köztük az utazókat jellemző trendek is újabb és újabb kihívások elé állították a vízparti desztinációk szereplőit. Ezek a változások a vízpartra látogatók jellemzőiben is visszatükröződnek: az utazók egyre inkább mobilak, élménykeresők és sok esetben nem a klasszikus szegmensekhez sorolhatók (például rokonok és barátok meglátogatása, második otthonban töltött idő, egynapos kirándulás).

A vízparti desztinációk fejlődését áttekintve elmondhatjuk, hogy az elsősorban a nyári üdüléssel társított területek a látogatók számára sok esetben az évi egyetlen szabadidős célú utazást jelentik. Az elmúlt években megjelent ösztönzők (mint például Magyarországon az üdülési csekk és az azt felváltó SZÉP-kártya) új célcsoportok bevonását is lehetővé teszik, ami a nyári időszakban csapódik le. Ez a statisztikai adatokban is tetten érhető: míg évekig a magyar lakosság egyharmada volt érintett a turizmusban, addig jelenleg a lakosság fele vesz részt többnapos belföldi utazáson (KSH).

2.2. A turisztikai kereslet megismerése

Marketingből jól ismert, hogy kulcsfontosságú a (potenciális) vásárlók, fogyasztók ismerete, jellemzőinek részletes feltérképezése, ami alapul szolgál a sikeres termék-/szolgáltatásfejlesztéshez és annak kommunikációjához. Nincs ez másként a turizmusban sem, a turisztikai döntéshozók jelentős erőfeszítéseket tesznek, hogy vendégkörüket jól ismerjék. A turizmus, különösen a nemzetközi turizmus sokáig könnyen mérhető volt, a légi társaságok, a kereskedelmi alapon működő szálláshelyek, szolgáltatók részletes vendégforgalmi adatokkal rendelkeztek. Ez a fajta turistaérkezés és vendégéjszaka orientált megközelítés napjainkban már nem elegendő. Ennek egyik oka, hogy maguk a turisták mobilitása (utazás alatti mozgása) is kiszélesedett, egy utazás során több helyet felkeresnek, ami egy-egy népszerű attrakció, fesztivál számára komoly megterhelést is jelenthet. A nyomon követés lehetőségét korlátozza továbbá, hogy egy-egy tevékenység (például túrázás, kerékpározás) illetve úti cél (például az egynapos kirándulási célpontként is igen népszerű Tihany, Szentendre, Hollókő) esetében nehéz vagy egyenesen lehetetlen mérni a turisták mobilitását, az igénybe vett szolgáltatásokat és az ezzel járó költést (SULYOK, 2017). Erre a problémára jó megoldást kínál a keresleti oldal vizsgálata, ami kvantitatív (például kérdőív) vagy kvalitatív (például interjúk, fókuszcsoport) módszerek segítségével történhet. Nemzetközi példákat (Írország, Skócia, Brüsszel stb.) keresve azt látjuk, hogy a jelentős nemzetközi vonzerővel rendelkező országok, városok komoly látogatói felméréseket végeznek, aminek fókuszában az elégedettség áll. Az utazók heterogenitását és a turisztikai desztinációk sajátos jellemzőit jól mutatja, hogy az akadémiai források (1. táblázat) egy-egy szűkebb aspektusra – például konkrét tevékenység/turisztikai termék, preferenciák, lojalitás, utazási élmény stb. – koncentrálnak, keresnek összefüggéseket, kapcsolódási pontokat.

1. táblázat: A turisztikai kereslet feltárását célzó tudományos cikkek (a szerző válogatása)

Szerző(k)	Cím	Folyóirat	Megjelenés éve
Ballantyne, R. et al.	Visitors' values and environmental learning outcomes at wildlife attractions: Implications for interpretive practice	Tourism Management	2018
Byrd, E. T. et al.	Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services	Tourism Management	2016
Chen, H. – Rahmann, I.	Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty	Tourism Management Perspectives	2018
East, D. et al.	Combining GPS & survey data improves understanding of visitor behaviour	Tourism Management	2017
Giannakopoulou, S. et al.	How visitors value traditional built environment? Evidence from a contingent valuation survey	Journal of Cultural Heritage	2017
Moyle, B. D. et al.	Assessing preferences of potential visitors for nature-based experience in protected areas	Tourism Management	2017
Pearce, J. – Dowling, R.	Monitoring the quality of the visitor experience: An evolutionary journey	Journal of Outdoor Recreation and Tourism	2018
Pinkus, E. et al.	Re-thinking visitor loyalty at 'one in a lifetime' nature-based tourism destinations: Empirical evidence from Purnululu National Park, Australia	Journal of Outdoor Recreation and Tourism	2016
Schirpke, U. et al.	Recreational ecosystem services in protected areas: A survey of visitors to Natura 2000 sites in Italy	Journal of Outdoor Recreation and Tourism	2018
Srihadi, T. F. et al.	Segmentation of the tourism market for Jakarta: Classification of foreign visitors' lifestyle typologies	Tourism Management Perspectives	2016

Forrás: Saját szerkesztés

3. A Balaton, mint turisztikai úti cél

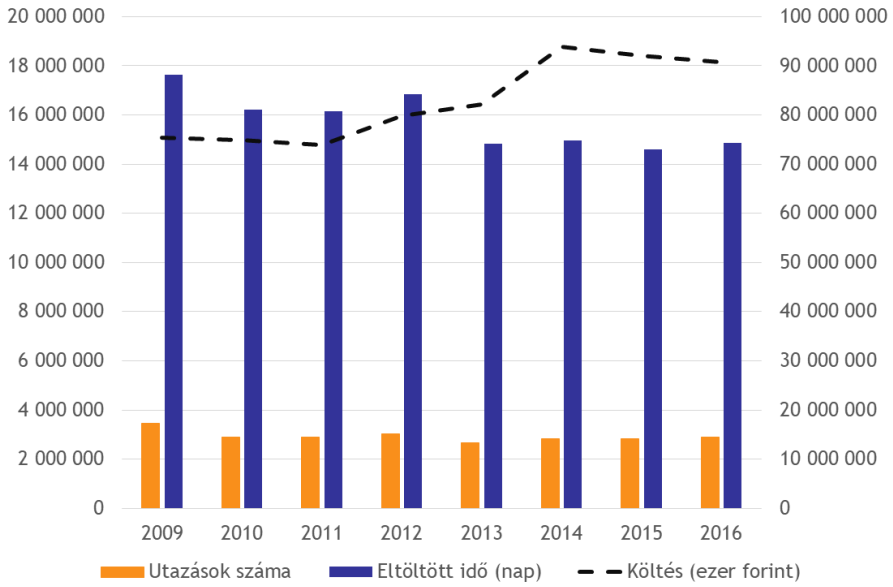
A Dunántúl középső részén elhelyezkedő Balaton méltán hazánk egyik legnépszerűbb turisztikai célterülete. A hazai és nemzetközi szinten egyaránt vonzó térség csodálatos és egyedi természeti környezete (ide értve például magát a vízfelületet, a tanúhegyeket vagy a Balaton-felvidéki Nemzeti Park kincseit), a kellemes éghajlattal párosulva kiváló alapot nyújt a szabadidő tartalmas és egészséges eltöltésére.

A Balaton rekreációs története a 19. századig nyúlik vissza. Ennek ellenére a tó és környéke jelenlegi arculatát alapvetően befolyásolta, formálta a tömegturizmus időszaka (1960-as, 1970-es évek). Az 1990-es évek elején elindult változások, szerkezetváltozás a Balaton turizmusában is tetten érhető: a kínálat fejlődésével egyidejűleg a kereslet is átalakult. Mára a desztináció a magyar utazók legnépszerűbb úti célja, és az elmúlt néhány évben a külföldi látogatók is kezdik „újra felfedezni" a régió kincseit (a hagyományos küldőpiacok, köztük Németország esetében megfigyelt visszaesést kompenzálja a közelebbi piacok/szomszédos küldőországok jó teljesítménye).

A Balaton és környéke vendégforgalmát jellemző erős időbeni (nyári hónapok népszerűsége) és területi (part menti területek népszerűsége) koncentráció enyhítése fontos törekvése az érintett döntéshozóknak. A számos minőségi fejlesztés mellett itt emeljük ki a 2014-ben debütált Nyitott Balaton programsorozatot, amelynek célja, hogy a nyári időszakon kívül új, vonzó „szezonokat" hozzon létre. Ennek megfelelően tavasszal az aktív turisztikai lehetőségek, ősszel pedig a bor és gasztronómiai értékek állnak a fókuszban.

A KSH keresletfelmérésének főbb adatai szerint 2016-ban a magyar lakosság közel 2,9 millió többnapos utazást tett a Balaton környékére. Ez 14,9 millió eltöltött napot és 90,8 milliárd forintos költést jelent az úti cél számára. Az elmúlt évek tendenciáit tekintve elmondható, hogy míg az utazások és az eltöltött idő kismértékben csökkent, illetve 2013 óta stabilnak tekinthető, addig az ehhez társuló költés egy jóval magasabb szintre lépett. Ennek hátterében nem csupán a kínálati oldal áraiban történő változás állhat, hanem a keresletnek a magasabb minőségű szolgáltatások irányába való eltolódása is. (1. ábra)

1. ábra: A balatoni utazások főbb jellemzői



Forrás: KSH alapján saját szerkesztés

A Balaton turisztikai céllal felkeresők megismerése természetesen a hazai turisztikai döntéshozókat is foglalkoztatja. Akadémiai (például doktori kutatások keretében) és döntéshozói szinten egyaránt sokan foglalkoznak a témával, utóbbi esetében a Magyar

Turisztikai Ügynökség (korábban Magyar Turizmus Zrt.) 2005., 2009. és 2012. évi kutatásai, valamint a Balaton Fejlesztési Tanácsnak a 2000-es évek elején végzett vizsgálatai a legjelentősebbek.
Az elmúlt években tapasztalt változások, számos fejlesztés következtében a „balatoni turisták" vizsgálata továbbra is aktuális. A külső befolyásoló tényezők közül jelen tanulmányban kettőt, nevezetesen a Nyitott Balatont és a SZÉP-kártya forgalmát mutatjuk be röviden.

A *Nyitott Balaton* előzményének tekinthető a 2000-es évek végén a Magyar Turizmus Zrt. (2016 óta Magyar Turisztikai Ügynökség) által meghirdetett Balaton7 akció, aminek célja a tavaszi forgalom „fellendítése" volt. Az országos szintű turisztikai marketingszervezet által megvalósított kampány sikeresen járult hozzá a Balatont felkereső vendégek számának növekedéséhez a nyarat megelőző időszakban. A Balaton mint turisztikai desztináció életében fontos mérföldkő volt a 2011 őszén – a balatonföldvári kikötőben, egy hajón – megalakult Balatoni Regionális TDM Szövetség (jelenlegi nevén Balaton Turizmus Szövetség). A régió turisztikai desztinációmenedzsment- (TDM-) szervezeteiből álló szervezet felismerte, hogy a döntően a víz(felület)re építő balatoni szezont „meghosszabbítani" nem lehet (értelemszerűen a víz hőmérsékletét nem lehet megváltoztatni, így a fürdőzésre alkalmas időszakot befolyásolni). Sokkal inkább helye lehet az új balatoni szezonok bevezetésének, kialakításának és az ehhez kapcsolódó aktív marketingkommunikációnak. A négy évszakos Balaton mint távlati cél első lépése három évszak (tavasz–nyár–ősz) megteremtése volt. A szervezők stratégiai célja, hogy a *Balaton régió 2-3 éven belül a belföldi; 4-5 éven belül pedig a közeli külföldi országok turistái számára az a hely legyen, ahol a tó gyönyörű környezetében ősszel is és tavasszal is lehetősége nyílik a turistáknak a kikapcsolódásra*.
Forrás: Sulyok–Fehérvölgyi, 2017

A Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint 2017-ben országosan 1945 SZÉP-kártyát elfogadó kereskedelmi szálláshely működött az országban, ebből 269 a Balaton régióban (ezen belül Balatonfüreden 37, Siófokon 32 egység). Az elfogadott SZÉP-kártya értéke országosan 19,7 milliárd forint volt, ennek 26,5%-a realizálódott a Balatonnál. Az elmúlt években – a SZÉP-kártya 2012. évi bevezetése óta – a bevételek folyamatosan emelkedtek országosan és a Balatonnál egyaránt. Ha megnézzük, hogy a nyári időszak szerepe mekkora, azt látjuk, hogy a bevételek több mint fele a június-augusztus hónapokban realizálódik. Ez alátámasztja azt a feltételezést, hogy a SZÉP-kártyának köszönhetően új szegmensek kapcsolódnak be a turizmusba, és ők elsőként a nyári üdülést veszik igénybe. A 2012-2017. években bekövetkezett változások – ez a részarány folyamatosan csökken – egyúttal arra utalnak, hogy a főszezonon kívüli időszakban is egyre nagyobb mértékben jelenik meg a SZÉP-kártya pozitív hatása.

4. Módszertan

Az elemzés alapjául a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) keresletfelmérése szolgált. A belföldi turizmus keresleti oldalát vizsgáló Tájékoztatási Adatbázisban ingyenesen elérhető adatok negyedéves bontásban (adatfelvételhez igazodva) mutatják be a lakosság turisztikai keresletét. Külön desztinációként jelenik meg a Balaton térsége (mint Balaton idegenforgalmi régió). Demográfiai jellemzők tekintetében az utazások vizsgálhatók életkor, nem, lakóhely, iskolai végzettség és gazdasági aktivitás szerint. Az egyes utazások jellemzőiről pedig tartózkodási idő, motiváció, szállástípus, közlekedési eszköz és szervezés szerinti bontásban találunk információt. Itt jegyezzük meg, hogy – a kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmi adataival szemben – ennek az adatbázisnak számottevő értéke, hogy a saját nyaralóban,

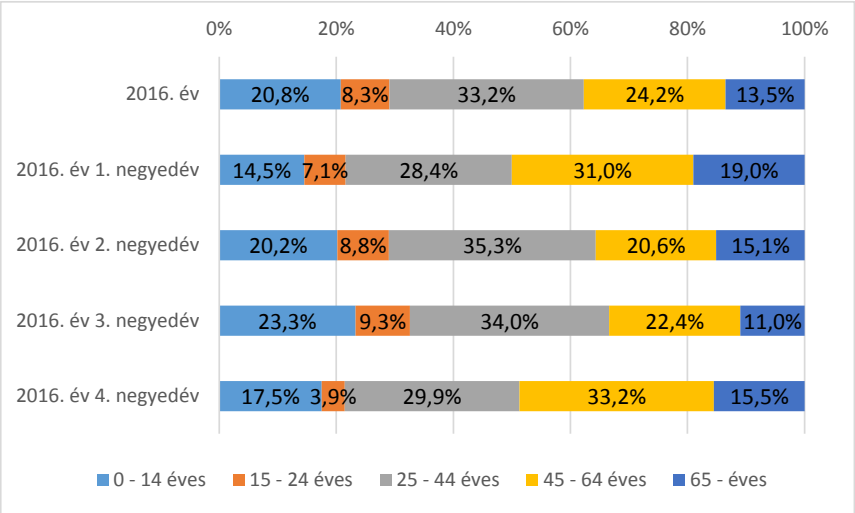
házban és a rokon, barát, ismerős által biztosított szálláshelyen tartózkodók is szerepelnek benne, amely szegmens nem elhanyagolható a Balaton esetében.
A mutatók esetében az elemzés során az utazások számára fókuszáltunk elsődlegesen. Kutatásunk a 2009–2016. közötti időszakot öleli fel.

5. Eredmények

5.1. A Balaton felkeresők demográfiai jellemzői

A Balaton és környéke vendégkörének kiemelt szegmensét adják a családok. Ezt a többnapos belföldi utazások életkor szerinti bontásban történő vizsgálata is alátámasztja: 2016-ban a 25 - 44 évesek aránya 33,2% volt, ezt a 45–64 éves korosztály (24,2%) és a 0–14 éves korosztály (20,8%) követte (2. ábra). Az életkort tekintve a vizsgált időszakban (2009 és 2016 között) szerkezetváltozás nem tapasztalható.
A Balaton széles célcsoportok számára vonzó turisztikai kínálata a vendégkör iskolai végzettségét tekintve is visszatükröződik. 2016-ban a balatoni utazások 37,5%-ában középfokú, további 32,8%-ában felsőfokú végzettséggel rendelkezők voltak érintettek. Az elmúlt időszakban, e tekintetben sem figyelhető meg jelentősebb változás.
A Balatonra látogatók lakóhelyét tekintve továbbra is a – fővárost is magában foglaló – Közép-Magyarország statisztikai-tervezési régió a legfontosabb küldőpiac (2016-ban 40,8%-os részesedéssel), amit a dunántúli küldőterületek követnek (Nyugat-Dunántúl: 15,8%, Közép-Dunántúl: 15,1%, Dél-Dunántúl: 8,2%). Az elmúlt években erősödött a Nyugat- és a Közép-Dunántúl szerepe, ezzel párhuzamosan a főváros környékének részesedése csökkent.
Az elmúlt években számos fejlesztés és fokozódó marketingkommunikáció szolgálta a Balaton vonzerejének erősítését a nyári időszakon kívül. Ennek hatásai a vendégforgalomban is megmutatkoznak: a második (április-június) és harmadik (július-szeptember) negyedévben magasabb a 0–14 és a 25–44 éves korosztályok (gyermekes családok) aránya, ezzel párhuzamosan az első (január-március) és negyedik (október-december) negyedévben a 45 év felettiek aránya magasabb. Szintén a magasabb minőségű szolgáltatások, víztől független tevékenységek (például bor és gasztronómia, aktív turizmus) iránti főszezonon kívüli kereslet növekedését jelzi, hogy az első és a negyedik negyedévben magasabb a felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya.

2. ábra: A Balatont turisztikai céllal felkeresők életkor szerint, 2016

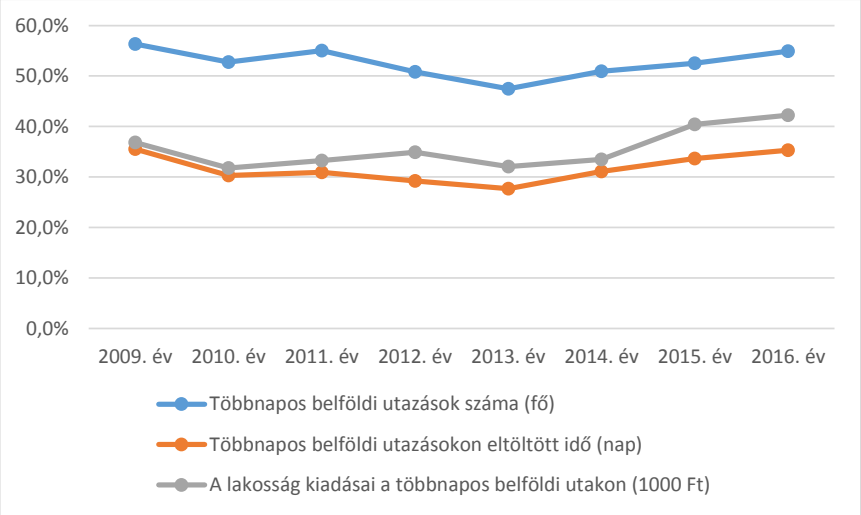


Forrás: KSH alapján saját szerkesztés

5.2. A balatoni utazás jellemzői

A turizmust általánosságban jellemző az egyre rövidülő tartózkodási idő, a rövidebb utazások népszerűségének növekedése. Ez egy olyan, hagyományosan „üdülésre" alkalmas úti cél, mint a Balaton esetében is tetten érhető, pozitív és negatív hatásokat egyaránt generálva. A KSH adatai szerint 2016-ban a balatoni utazások 54,9%-a 1–3 éjszakás tartózkodással jár, amely utazásokhoz az eltöltött idő 35,3%-a illetve a költés 42,2%-a társult. Az éven belüli időszakokat tekintve jól látható, hogy a – július és augusztus hónapokat magában foglaló – harmadik negyedévben a rövid utazások aránya „mindössze" 39,6%. A jelen elemzésben vizsgált időszak (2009–2016) első felében jól érzékelhető a gazdasági válság hatása, ami a második, harmadik, jellemzően rövidebb tartózkodási idővel járó utazások elmaradását/elhalasztását eredményezte. 2013-tól kezdődően azonban számottevő növekedés tapasztalható, volumenében és részarányában egyaránt a rövid utazások esetében. (3. ábra)

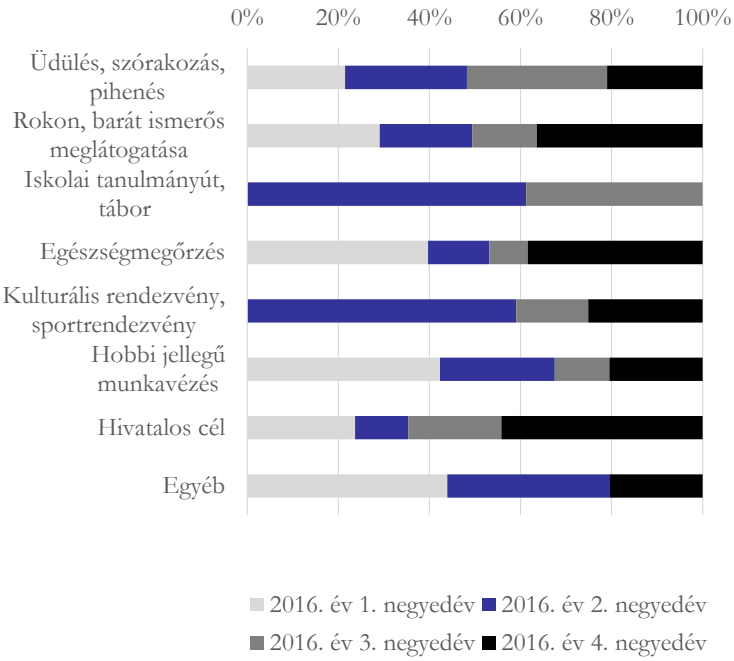
3. ábra: Az 1–3 éjszakás tartózkodással járó balatoni utazások aránya



Forrás: KSH alapján saját szerkesztés

A turisztikai szakemberek számára az egyik legfontosabb témakör a motiváció. Bár erre vonatkozóan a KSH adatbázisa (a kategóriák szűkössége miatt) korlátozott elemzési lehetőséget teremt, néhány fontos tendenciát felvázolhatunk. Nem meglepő módon a pihenés, üdülés motiváció a legjelentősebb, 10-ből 7 utazás esetében ez a fő hajtóerő. Az évközi időszakokat tekintve ez az arány nyáron 80% fölé emelkedik, ami a klasszikus „nyári üdülés" dominanciáját jelzi. E mellett a rokonok, barátok meglátogatása (a nemzetközi terminológiában VFR-ként ismert) emelkedik ki (2016-ban a balatoni utazások 12,5%-ának volt ez a fő motivációja), a harmadik helyen pedig az egészségmegőrzés (5,9%) áll. Az egészségmegőrzés esetében az adatok visszatükrözik, hogy ez a típusú utazás elsősorban a nyári időszakon kívül jellemző. További „klasszikus" szegmensnek tekinthetők a tavaszi-nyár eleji iskolai kirándulások, valamint a kulturális és sportrendezvények felkeresése (4. ábra). Az elmúlt években volumenét tekintve egyértelműen bővült az egészségmegőrzés, az iskolai tanulmányutak, valamint a kulturális és sportrendezvények iránti kereslet. Ezek a termékek a nyári időszakon kívüli vendégforgalom növelésében is számottevő szerepet kapnak, így pozitív hatásuk elvitathatatlan.

4. ábra: A balatoni utazások fő motivációja



Forrás: KSH alapján saját szerkesztés

6. Összegzés

Az elemzés eredményei sok tekintetben az előzetes feltételezések szerint alakultak. Turizmuselméleti szempontból elmondhatjuk, hogy a statisztikai adatbázisok, vendégforgalmi adatok jó alapot szolgáltatnak kutatási fókuszok (például szegmensek) meghatározásához. A hosszabb idősoros adatok vizsgálata pedig az időbeni változások, trendek felvázolását támogatja, szemben például egy ad-hoc megkérdezéssel. Ezzel egyidejűleg az adatok alakulásában nyomon követhető a külső környezeti hatások, ösztönzők és marketingtevékenység (esetünkben kiemelten a Nyitott Balaton) hatásai is. A tanulmány fontos következtetése, hogy bár az elmúlt években a kínálati és a keresleti oldalon egyaránt számos változás történt, a vízparti úti célok (köztük a jelen cikk fókuszában álló Balaton) iránti kereslet meghatározó szegmense továbbra is a nyári „üdülés". A klasszikus üdülés fontos lépés (vonzerő) lehet a turizmusba bekapcsolódók számára, akár ösztönzők segítségével. Ezt a rendelkezésre álló SZÉP-kártya adatok elemzése is alátámasztja. A főszezoni vendégforgalom további bővülése egyúttal újabb, elsősorban fenntarthatósági problémákat, megoldandó kérdéseket (például parkolás, infrastruktúra terheltsége) vet fel.

Az adatok lehetőséget adnak a fejlesztendő szegmensek (például idősebb korosztályok, egészségturisztikai kínálat, barátok és rokonok felkeresése), területek azonosítására is, amelyek enyhíthetik az erős időbeni és térbeni koncentrációt. A KSH vendégforgalmi adatainak elemzése visszaigazolja továbbá a Balaton turizmusában érintett döntéshozók elmúlt években végzett munkáját, törekvéseit arra vonatkozóan, hogy a tó és környéke a célcsoportok széles köre számára vonzó és elérhető desztináció legyen bármely évszakban.

A jelen cikk alapjául szolgáló adatok további elemzési potenciált rejtenek, és reményeink szerint jövőbeni kutatások megalapozását is támogatják.

Köszönetnyilvánítás

Jelen vizsgálat a Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek (EFOP-3.6.2-16-2017-00017) című projekt II/1. alprojektjének (A Balatont turisztikai céllal felkeresők jellemzőinek feltárása) keretében valósult meg.

Irodalomjegyzék

Agarwal, Sh. (1997): The resort cycle and seaside tourism: an assessment of its applicability and validity. Tourism Management, Vol 18, No 2, 65–73.

Cooper, Ch. (2006): Lakes as Tourism Destination Resources. in: C. Michael Hall – Tuija Harkönen (eds.): Lake Tourism – An Integrated Approach to Lacustrine Tourism Systems. Channel View Publications. 27–44.

Hall, C. M. – Harkönen, T. (2006): Lake Tourism: An Introduction to Lacustrine Tourism Systems. in: C. Michael Hall – Tuija Harkönen (eds.): Lake Tourism – An Integrated Approach to Lacustrine Tourism Systems. Channel View Publications. 3–26.

Hall, C. M. (2001): Trends in ocean and coastal tourism: the end of the last frontier? Ocean & Coastal Management, Vol 44, 601–618.

Michalkó, G. (2005): Turizmusföldrajz és humánökológia. Kodolányi János Főiskola – MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest – Székesfehérvár.

Sulyok, J. (2017): Piackutatás és előrejelzés. *In: Lőrincz, K.–Sulyok, J. (szerk.): Turizmusmarketing. Akadémiai Kiadó, Budapest.* 121–144.

Sulyok, J. (2014): Víz, amiért érdemes útra kelni – A vízparti környezet turizmusorientált márkázása a Balaton régióban. Doktori értekezés. Széchenyi István Egyetem, Győr.

Sulyok, J. – Fehérvölgyi, B. (2017): Nyitott Balaton – A turisztikai vendégforgalom szezonalitásának egyhítése a Balatonnál. *In: Deli-Gray, Zs. – Árva, L. (szerk.): Turizmusmarketing esettanulmányok II. Akadémiai Kiadó, Budapest.* 82–90.

Yeoman, I. (2007): World Tourism and the Tourist in 2030. www.tomorrowstourist.com, Letöltve: 2017. szeptember 28.

Internetes források:

Központi Statisztikai Hivatal Tájékoztatási Adatbázis
http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/themeSelector.jsp?&lang=hu

Nyitott Balaton www.nyitottbalaton.hu

Fókuszban a gyerekek
Children in focus

DR. HABIL. DELI-GRAY ZSUZSA, PHD.
PhD., Habil., kutatóprofesszor, ESSCA School of Management
zsuzsa.deli-gray@essca.fr

SIVÓ ROLAND
szállodaigazgató, Velence Resort and Spa
Sivo.Roland@velencespa.com

Mind több szálloda ismeri fel annak jelentőségét, hogy gyerekek számára is kínáljanak turisztikai termékeket és szolgáltatásokat az intézményükön belül. Azon szállodák száma, amelyek kifejezetten a gyerekeket helyezik figyelmük középpontjába és őket tekintik célcsoportjuknak, igen kevés. Ezen szállodák tudatosan és célirányosan igyekeznek úgy alakítani az intézményüket és turisztikai kínálatukat, hogy azok megfeleljenek a gyerekek elvárásaiknak és örömet szerezzenek azokkal nekik. Azt viszont csak nagyon kevés esetben vizsgálják, hogy a kínálat és a gyerekek által kigondolt és észlelt termékek, szolgáltatások és élmények mennyire vannak összhangban egymással. Ennek oka alapvetően az, hogy a kisgyerekek még nehezen tudják verbálisan megfogalmazni a vágyaikat és érzéseiket, így a szállodák az esetek többségében nem magukat a célcsoportjuk tagjait kérdezik a véleményükről, hanem azok szüleit, akik viszont egy teljesen más szempontból közelítik meg a kérdést. Kutatásunk során azt vizsgáljuk, hogy a kisgyerekek hogyan tudják kifejezni azt, hogy mire vágynak és mit szeretnének, valamint hogy a szállodák milyen módszerek segítségével tudnak betekintést nyerni a kicsik szállodával kapcsolatban kialakult érzéseibe.

Kulcsszavak: gyerekek, célpiac, tudatelmélet, marketingkutatás

More and more hotels recognise the importance of offering turism related products and services not only for adults but for children too. The number of hotels however who consciously look at children as their target group is very limited. These hotels try to organise their facilities as well as their services in a way to meet children's expectations and give pleasure for them during their stay at the institution. The directing board of these hotels however very rarely analyse whether their offer is in line with the desires, beliefs and expectations of the members of their target group: the children. The most important reason for the lack of this anaysis lies in the fact that children have difficulties in expressing their desires verbally and thus instead of asking children about their beliefs and dreams, hotels ask their parents about how their children felt at the hotel – which necessarily results in biassed answers and results. During our research we analyse how young children can express their desires and beliefs and evaluate how and via which methods can hotels get an insight into these children's attitude towards their institution as well as their offer.

Key words: children, target market, theory of mind, marketing research

1. Bevezetés

A legtöbb szálloda olyan célcsoportot választ, amelynek (felnőtt) tagjai több dimenzió mentén, egyszerre több szempontot figyelembe véve meg tudják fogalmazni, hogy mi az, amit elvárnak egy adott szállodától, így az ő igényeik viszonylag könnyen definiálhatóak és jellemezhetőek. Nincsenek könnyű helyzetben azok a szállodák, amelyek tudatosan arra törekszenek, hogy a kisgyermekeket válasszák célcsoportjukként, mivel olyan célcsoport tagoktól kell megtudniuk, hogy milyen vágyaik és érzéseik vannak egy olyan hotellel szemben, ahol a szüleikkel néhány napot eltöltenek, akik ezeket az érzéseket nem még nem tudják szavakkal pontosan kifejezni. Sok gyerekorientált szálloda ezt a helyzetet úgy kezeli, hogy a gyerekek szüleitől kérnek véleményt arra vonatkozóan, hogy milyen gyerekbarát vagy gyerekorientált szolgáltatásokat látnának szívesen a szállodában, ám ez a vélemény nem azonos azzal a véleménnyel, amit maguk a gyerekek mondanának, hiszen más szemszögből, más szempontokat figyelembe véve közelítik meg ugyanazokat a kérdéseket.

2. A gyerekek szociális fejlődése

Ahhoz, hogy értelmezni lehessen azt, hogy a kisgyerekek, az alfa generáció (Dernóczy-Polyák- Keller, 2017) tagjai miként tudják kifejezni a vágyaikat, érzéseiket és akaratukat, fontos, hogy először a gyerekek szociális fejlődésének fázisait megismerjük. Az irodalomban a gyerekek szociális fejlődésének értékelésekor Piaget tanulmányát veszik a szakemberek alapul, aki az alapján, hogy a gyerek születése pillanatától mit tud, és ez a tudás miként bővül és formálódik, a szociális fejlődés három fázisát definiálta. Piaget elkülönítette egymástól a szenzi-motoros fázist, amelyben a legkisebbek az őket körülvevő világban folytatott cselekedeteiken keresztül tanulnak, a konkrét logikai operációs fázist, amelyben a kisgyermekek megtanulják figyelembe venni mások véleményét, valamint a formális gondolkodás fázist, amelyben kialakul annak a képessége, hogy nem kizárólag a konkrét valóságot tudják a gyerekek megítélni, hanem feltételezéseket is értékelni tudjanak. Piaget-tel ellentétben más szakemberek azt veszik a gyerekek szociális fejlődésének a vizsgálatakor alapul, hogy a gyerekek hogyan tanulnak és szereznek ismereteket (és nem azt, hogy mit tudnak). Ezek a tanulmányok azt elemzik, hogy a társadalmi környezet hogyan befolyásolja, hogy a gyerekek tudása miként bővül, azaz nem csak a környezetétől elszeparált gyerekek tudásának bővülését értékelik, hanem tudatosan összekapcsolják a tudásbővülés folyamatát a környezeti hatásokkal.

A kutatók azt feltételezik, hogy a gyerekek a környezetük aktív szereplői, akik a cselekedeteik révén, megfigyelés, másolás és tevékenykedés révén folyamatosan bővítik ismereteiket, tanulják meg, hogy miként tölthetnek be különféle szerepeket a társadalomban (pl. Berti and Bombi, 1988; Bandura, 1977). Ismét mások (pl. Vygotski, 1986) a társadalmi környezet hatásai mellett a kulturális aspektusok fontosságát is kiemelik a gyerekek szociális fejlődésében és azt vizsgálják, hogy a társadalmi környezetben másokkal kapcsolatba lépő gyerekek nyelvi és kulturális fejlettségi szintje miként változik. Vizsgálati kérdéseik között szerepel az is, hogy a gyerekek hogyan tudják minél tudatosabban és minél legitimebb formában elmondani, hogy mit szeretnének és miként tudnak a nyelvi kifejezőkészségük fejlődése és az általuk kitalált történetek fejlettségi szintjének növekedése révén egyre nagyobb empátiát ébreszteni a körülöttük levőkben (de la Ville – Tartas,2010). A befolyásuk a környezetükben mások által hozott döntésekre ezen keresztül növekszik, és ahogyan a gyerekek szociális fejlődése mind magasabb szintű lesz, úgy tudnak egyre tudatosabban élni ezzel a befolyással.

3. A vágyak felismerése és kifejezése

A gyerekek nem kizárólag szociális értelemben fejlődnek, hanem pszichológiai értelemben is, amelynek egy kulcsfontosságú eleme a képzelőerejük alakulása, az a képességük, hogy el

tudnak képzelni és ki tudnak találni helyzeteket és történéseket (Harris, 2000), amelyeket a nyelvi készségük fejlődése által egyre inkább el is tudnak mondani (Anisfeld et al., 1998). A tudatpszichológiai vizsgálatok „folk" pszichológiai irányzata (Flavellet al, 1985) foglalkozik azokkal az elemzésekkel, amelyek a vágyak és elképzelések speciális státuszát helyezik a középpontba a gyerekek cselekedeteinek a magyarázata során (Moore, 2006).
A gyerek tudatelméleti kutatások arra is kitérnek, hogy azzal egyidőben, hogy a gyerekek egyre inkább megismerik a tudatukat, a vágyaikat, az érzéseiket, lépésről lépésre képessé válnak arra is, hogy mások elméletét és vágyait felismerjék, sőt, előre is tudják jelezni mások szándékait. Repacholi és Gopnik (1997) rámutat arra, hogy a gyerekek már azelőtt is képesek mások tudatát, illetve annak övékétől eltérő voltát felismerni, hogy beszélni tudnának. Hivtakoznak Gopnik és Meltzoff (1994) kutatási eredményeire, mely szerint nagyon pici gyerekeknek is képesek igen alapszinten felismerni, hogy mások hogyan viselkednek tőlük eltérő formában: erre igazolásul hozzák fel azt, hogy a gyerekek másokat utánoznak. Kail és Cavanaugh (2016) ennél későbbre, 3 és 5 év közöttre teszi azt, amikor a gyerekek „naiv" módon értelmezni tudják a magatartás és a tudat közötti kapcsolatot. A mások vágyainak a felimerése és megértése révén a gyerekek azt is folyamatosan megtanulják, hogy miként lehet előre jelezni mások szándékait (Moore, 2006). Wellman és Woolley (1990) kutatásainak eredményei arra mutatnak, hogy a gyerekek a második életévük végefelé már megértik, hogy az emberek a vágyaikkal konzisztens módon viselkednek, pont annak érdekében, hogy a vágyaikat elérhessék. Arra is ráébrednek, hogy a vágyaik nem általánosítható és kiterjeszthető vágyak, hanem szubjektívek, , csak az ő adott mentális állapotukat (Bartsch and Wellman, 1995) tükröző érzések – létező dolgokkal és eseményekkel kapcsolatban. Annak a felismerése viszont, mint ahogyan azt Repacholi és Gopnik (1997) írja, hogy ugyanazon cél elérése érdekében más egyének más vágyakkal vezérelve más magatartással reagálnak, már a gyerekek harmadik életévére tehető.
A gyerekek által kifejezett vágyakat vizsgálva Bartsch és Wellmann (1995) kutatásai rámutatnak arra, hogy 18 hónapos és 5 éves kor között a kifejezett vágyak 90%-a akaratot tükröz. A gyerekek nyelvi képességeinek a fejlődésével egyre inkább tudják árnyalni, hogy valamit szeretnének, óhajtanának, vágyakoznak vagy akarnak elérni. Több kutató foglalkozott a gyerekek hitei és vágyai közötti kapcsolattal, illetve azzal, hogy vajon melyik megismerésével lehetséges következtetéseket levonni a gyerekek cselekedeteire vonatkozóan. Bartsch és Wellman (1995) véleménye alapján mind a hitek mind pedig a vágyak olyan mentális állapotot tükröznek, amelyek a gyerekek cselekedeteinek az értelmezéséhez szükségesek. Fodor (1992) kutatásai azt támasztják alá, hogy a gyerekek vágyaiból, még ha a hitei nem is ismertek, tudunk következtetni arra, hogy milyen magatartást fognak megvalósítani, ám ugyanez nem mondható el abban az esetben, ha kizárólag csak a gyerekek hiteit ismerjük.
Az a kérdés, hogy a gyerekek miként tudják verbálisan kifejezésre juttatni a magukban megfogalmazott vágyakat és hiteket, több kutatás alapját képezte az utóbbi évtizedekben. A kutatók sok esetben külön választották a gyerekek fizikai, megfogható dolgokkal kapcsolatos érzéseinek (Leslie and Thaiss, 1992) a kifejezését a „mentális"-nak elnevezett, nem megfogható (Estes et al, 1989) dolgokkal kapcsolatos érzéseinek a megfogalmazásától, és azt igazolták, hogy ezek jellemzően eltérést mutatnak. Abban a kérdésben azonban az összes kutató egyetért, hogy a gyerekek verbális képessége folyamatosan fejlődik az évek során. Ám addig, amíg nem tudják pontosan kifejezni verbálisan, hogy mit szeretnének (akarnának, óhajtanának, stb.) elérni, addig is tudnak ezekre utalni nem verbális módon. Arckifejezésekkel (Sullivan, 2003), eljátszva, eltáncolva, elénekelve (Lobovits et al, 2016), lerajzolva sokféle attitűdöt tudnak megmutatni a gyerekek, amelyekkel pontosíthatják a verbális módon nem teljeskörűen kifejezett vágyaikat.

4. A gyerekeket célcsoportként tekintő szállodák

Azok a szállodák, amelyek kifejezetten a kisgyerekeket helyezik figyelmük középpontjába és őket tekintik célcsoportjuknak, arra vállalkoznak, hogy olyan célcsoport tagok számára terveznek és kínálnak szolgáltatásokat, akik bár nagyon pici koruktól kezdve tudják, hogy mik a vágyaik és hiteik általuk ismert és megfogható dolgokkal, eseményekkel kapcsolatban, egyrészt ezeket a vágyakat még nem tudják tudatosan és verbálisan kifejezni, másrészt pedig nem ismerik azokat a lehetőségeket, amelyekkel kapcsolatban vágyakat fogalmazhatnának meg. Míg a felnőttek pontosan tudják körvonalazni, hogy nyaralásuk megtervezésekor milyen szempontokat szeretnének figyelembe venni, és korábbi tapasztalataik valamint más forrásból gyűjtött információik alapján ismerik a szóba jövő lehetőségek körét, a kisgyerekek esetében teljesen más a helyzet. Őket a szüleik vagy nagyszüleik elviszik egy adott szállodába, ahol vagy jól érzik magukat vagy nem, és ahova vagy visszavágynak, vagy pedig nem. Azaz számukra először meg kell teremteni annak a lehetőségét, hogy megismerjenek egy adott szállodát, és attól a pillanattól kezdve ők megfogalmaznak érzéseket magával a szállodával és a szállodán belül kapott szolgáltatásokkal kapcsolatban, ám ezeket az érzéseket nehezen fogják tudni szavakkal elmondani a szüleiknek és a szálloda munkatársainak.

A kisgyerekeket fókuszba állító szállodáknak tehát nagy kihívás az, hogy a náluk először (vagy sokadjára) megszálló kisgyermekektől megtudják, hogy vajon mely szolgáltatások azok, amelyeket pozitívan értékelnek és melyek azok, amelyeket negatívan. Annak érdekében, hogy számukra olyan programokat, helyiségeket, berendezéseket tudjanak tervezni, amelyek a kisgyerekeket olyan vágyak felismerésére ösztönzik, amelyek révén szeretnének visszatérni a szállodába, a szálloda marketinggel foglalkozó munkatársainak pontosan kell tudnia azt, hogy mely marketingkutatási eszköz vagy eszközök alkalmazásával tudják ezeket a vágyakat megismerni. A szakirodalom három eszköz alkalmazását ajánlja kisgyerekek gondolatainak, véleményének és érzéseinek a feltárására, ezek a személyes interjú, a fókuszcsoportos beszélgetés és a gyerekek rajzolásra ösztönzése (Deli-Gray et al, 2016). Mivel verbálisan még nehezen és nem pontosan tudják kifejezni gondolataikat és vágyaikat olyan eszközök segítségével kell megközelíteni őket, amelyek könnyebbé teszik számukra azt, hogy megmutassák érzéseiket. A szállodák esetében a leginkább eredményre vezető eszköz talán a szülői jelenlét melletti, gyerekekkel való személyes beszélgetés illetve a rajzolásra ösztönzésük. Mivel a szállodákban való pár napos tartózkodás során nem alakulnak csoportos barátságok, továbbá a gyerekek elsősorban a szüleikkel töltik a pihenés napjait, a szülői beleegyezésen alapuló és az ő jelenlétükben megvalósuló személyes interaktív beszélgetés során a gyerekek az általuk legkényelmesebb formában tudják bemutatni, hogy mit gondolnak az adott szállodáról, hol érzik a legjobban magukat, mit szeretnének máshogyan csinálni, mi az, ami hiányzik nekik. A beszélgetés során a gyerekeket bábozásra, táncra, éneklésre, stb. ösztönzés által lehet biztatni arra, hogy minél több oldalról mutassák be érzéseiket és gondolataikat. A másik hatásosnak tekinthető formája az információszerzésnek a gyermekek rajzolásra késztetése (Ezan et al., 2015), mely által a kisgyerekek talán a leginkább ki tudják fejezni magukat és érzéseiket, valamint a leginkább szabadjára tudják engedni a fantáziájukat (Guichard and Damay, 2011). A szabad, az orientált és a szabályozott rajzoltatás módszertana közül bármely eredményre vezethet a szállodák esetében, ám a rajzolás témáját tekintve a „termék” orientált rajzok helyett inkább a „folyamat” jellegű rajzok készítése a javasolt, a szállodákban nyújtott szolgáltatások összefüggő jellege miatt.

5. A gyerekek véleményére is kíváncsi szálloda: a Velence Resort and Spa

A Velence Resort and Spa szálloda szinte a kezdetektől a kisgyerekeket tekinti célpiacának. Mind a szálloda helységeinek a kialakítása során, mind pedig a programok szervezésekor az a cél lebeg jelenleg a vezetés szeme előtt, hogy a meglevő kereteiken belül olyan szállodát működtessenek, ahol a kisgyerekek jól érzik magukat, ahol értelmesen és érdekesen töltik el

az ott töltött napokat, és ahova visszavágynak. Tudatosan törekednek arra, hogy olyan pozitív érzéseket keltsenek a kisgyerekekben, amelyek ösztönzőként hathatnak arra, hogy szüleiket arra kérjék, hogy máskor is ebbe a szállodába jöjjenek. Azt, hogy a szálloda minden döntését annak rendeli alá, hogy a kisgyerekek maximálisan jól érezzék magukat a szálloda falain belül, jelzi a Kids Oasis 5 szélforgós minősítése, amely számos szempont (pl. a gyerekekre szabott szolgáltatások jellege, a családbarát kialakítás, a gyerekek biztonsága, stb.) alapján értékeli a gyerekbarát szállodákat.

A Velence Resort and Spa szobái mind stílusukban, mind berendezésükben, mind pedig biztonságos jellegükben egyértelműen tükrözik a szálloda célcsoport orientáltságát és teljes mértékben valamint rugalmasan illeszkednek a szobában megszálló gyerekek életkorához. A kisgyerekek számára kínált programok közül, a gyerekek preferenciái alapján, első helyen szerepel a szálloda fürdőrészlegében kialakított két gyermekmedence és tanmedence, továbbá a nem kizárólag kisgyerekek számára formált élménymedence, amely biztonságos mivolta miatt a nap nagy részében ugyancsak kisgyerekekkel van tele. A fürdőrészleg mellett a „Játéksziget és Dzsungelház" elnevezésű nagyméretű játszóház is előkelő helyen szerepel a gyerekek értékelése alapján: a kisgyerekek itt szakképzett animátorok aktív jelenléte és irányítása mellett vehetnek részt kreatív foglalkozásokon, játszhatnak az odakészített megannyi játékkal, vagy csúszdázhatnak az életkoruknak megfelelő csúszdákon, püfölhetik a bokszzsákokat vagy egyensúlyozhatnak a függőhídon. A legkisebbek számára egy elkülönített játék-kuckó kínál biztonságos ismerkedést a puha játékokkal. Jó idő esetére a szálloda parkjában elhelyezett játszótér ígér izgalmas kalandokat a gyerekek számára. Azok számára, akik még további érdekességekre vágynak, a szálloda számos tartalmas és érdekes programot kínál: kisállatetetésre, virágmagok ültetésére, kémiai és fizikai kísérletekben való részvételre buzdítja a kalandvágyókat.

Mindez biztonságos környezetben valósul meg: a szálloda területén százharminchét kamera figyeli és óvja a bentlevőket (Deli-Gray, 2017) a nap minden percében és a biztonsági szolgálat több embere is készenlétben áll a szálloda több pontján. A szálloda munkatársai folyamatosan figyelik a legkisebb korosztály résztvevőit: abban a percben, ha egyedül levő kisgyerekkel találkoznak, azonnal ott teremnek mellette és ellenőrzik, hogy indokoltan van-e távol a szüleitől.

Annak érdekében, hogy mind pontosabban megismerhessék a célcsoportjuk véleményét a már kínált valamint a gyerekek által vágyott ám jelenleg még nem elérhető szolgáltatásokkal kapcsolatban, a szálloda vezetése határozottan megfogalmazta, hogy nem elegendő, ha csak a felnőttek nézőpontján és véleményén keresztül kapnak képet a gyerekek vágyairól és érzéseiről. Az ugyanis, ha kizárólag a szülők által kitöltött kérdőívek válaszai alapján igyekeznek megfelelni kis vendégeik óhajainak, nem biztos, hogy azt tudják a számukra nyújtani, amire ők igazán vágynak. Ezen felismerés mentén a szálloda vezetése amellett döntött, hogy bár továbbra is meg fogják kérni a szülőket arra, hogy elutazásukkor töltsék ki a szálloda gyerekbarát jellegére vonatkozó kérdőívét, ám amellett egy más marketingkutatási módszerrel a gyerekek véleményét is megpróbálják megismerni és elemezni. A gyerekekkel a játszóház és a fürdőrészleg területén foglalkozó animátorok számára olyan képzést biztosítottak, amely által megtanulták, hogy a gondjaikra bízott kisgyerekekkel hogyan tudnak úgy beszélgetni interaktív módon, hogy közben belátást nyerjenek a kicsik szállodával és szállodai szolgáltatásokkal kapcsolatos vágyaiba és elképzeléseibe. Játszanak, énekelnek, táncolnak, közben pedig irányított módon beszélgetnek, természetesen a szülők előzetes hozzájárulása és beleegyezése után. Az animátorok a beszélgetések végén (név nélkül) egy rövid összefoglalót írnak arról, amit hallottak és tapasztaltak, majd ezeket eljuttatják a szálloda marketing és sales részlegének a vezetőjéhez, aki az animátorok munkáját is irányítja.

Az összesített válaszok alapján a szálloda vezetése rendszeres megbeszéléseket tart annak érdekében, hogy megvizsgálják, hogy vajon a szállodájukban tartózkodó kisgyerekek ugyanazokat a szolgáltatásokat és termékeket tartja-e érdekesnek és izgalmasnak, amelyeket ők maguk is annak vélnek, hogy vannak-e olyan vágyaik a gyerekeknek, amelyekre ők korábban nem gondoltak, illetve hogy amennyiben az ő véleményük és a megismert vélemények között eltérés tapasztalható, az milyen okokra vezethető vissza. Mivel a gyerekek véleményének megismerését célzó törekvésük eredményesnek bizonyult, és mind alaposabb betekintést nyertek a kisgyerekek szállodával kapcsolatos vágyaiba és érzéseibe, a szálloda vezetése további marketingkutatási eszközök alkalmazását is tervezi bevezetni. Céljuk továbbra is változatlan: szeretnék a szállodát mind inkább olyan hellyé varázsolni, ahol a kisgyerekek, azaz a célcsoportjuk tagjai nagyon jól érzik magukat és ahova visszavágynak.

6. Jövőbeli kutatási irányok

A gyerekeket célcsoportjának tekintő intézmények számára elengedhetetlen, hogy a gyerekektől elsőkézből tudják megkérdezni, hogy mik a vágyaik és érzéseik az általuk kínált termékekkel vagy szolgáltatásokkal kapcsolatban. Mivel a gyerekek verbálisan még nem minden életkorban és esetben tudják kifejezni azt, hogy mire gondolnak, az intézményeknek más módon kell a kisgyerekeket megközelíteni és kideríteni a véleményüket és érzéseiket. Jelen feltáró jellegű kutatás a magyar gyerekbarát szállodák által alkalmazott, a gyerekek véleményének megismerésére szolgáló marketingeszközök alkalmazásának komparatív vizsgálatával, valamint néhány innovatív, újszerű marketingkutatási eszköz alkalmazásának egyes, előre kiválasztott szállodában történő tesztelésével folytatódik. A kutatás eredményei mind a gyerekek körében folytatott marketingkutatás módszereivel és eszközeivel foglalkozó szakirodalom számára, mind pedig a gyerekeket célcsoportjukként tekintő és azokat jobban megismerni óhajtó intézmények számára hozhat újszerű eredményeket.

Irodalomjegyzék

Anisfeld, M., Rosenberg, E. , Hoberman, M. and Gasparini, D. (1998): Lexical acceleration coincides with the onset of combinatorial speech, *First Language*, Vol 18., pp. 165-184.

Bandura, A. (1977): *Social Learning Theory*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

Bartsch, K. and Wellman, H. (1995): *Children talk about the mind*, New York, Oxford University Press

Berti, A. E. and Bombi, A. S. (1988): *The child's construction of economics*, Cambridge: Cambridge University Press

De la Ville, V.-I. and Tartas, V. (2010): *Developing as Consumers*, in Marshall, D. (ed) (2010), Understanding Children as Consumers, SAGE Publications, Ltd, pp.23-40

Deli-Gray, Zs. (2017): *Gyerekek a fókuszban: Velence Resort and Spa*, in Deli-Gray, Zs. and Árva, L. (2017), Turizmusmarketing esettanulmányok II. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp.21-33.

Deli-Gray, Zs., Pinto, M. P., McLaughlin, C. and Szilas, R. (2016): Perception of young children of the ideal shopping experience, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 44:(10) pp. 996-1012.

Dernóczy-Polyák, A. and Keller, V. (2017): Klaszterképzés evési magatartás alapján – Fókuszban a generációk, *Vezetéstudomány*, Vol. XLVIII, Iss. 3. pp. 28-38.

Estes, D., Wellman, H. M. and Wooley, J. D. (1989): Children's understanding of mental phenomena, in Reese, H. (ed), (1989), *Advances in child development and behavior*, Vol. 22., pp. 41-87, San Diego, CA: Academic Press

Ezan, P., Gollety, M. and Hemar-Nicolas, V. (2015): Le dessin comme language de l'enfant: Contributions de la psychologie a l'enrichissement des methodologies de recherché

appliquées aux enfants consommateurs, *Recherche et Application en Marketing*, Vol. 30(2), pp. 82-103
Flavell, J. H., Miller, P. H. and Miller, S. A. (1985): *Cognitive Development* 3rd Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ
Fodor, J. A. (1992): A theory of the child's theory of mind, *Cognition*, Vol 44. (3), pp. 283-296
Gopnik, A. and Meltzoff, A. N. (1986): Relations between semantic and cognitive development in the one-word stage: The specificity hypothesis, *Child Development*, Vol 57. pp. 1040-1053.
Guichard, N. and Damay, C. (2011): Exploration du magasin idéal des enfants: identification des attentes enfantines a l'égard du point de vente, *Perspectives culturelles de la consommation*, Vol. 1. No. 1. , pp. 43-78.
Harris, P. L. (2000): *The work of the imagination*. Oxford, England, Blackwell
Kail, R. V. and Cavanaugh, J. C. (2016): *Human Development. A Life-Span View*, 7th Edition, Cengage Learning
Leslie, A. M. and Thaiss, L. (1992): Domain Specificity in conceptual development? Neuropsychological evidence from autism, *Cognition*, Vol 43. pp. 224-251.
Lobovits, D., Epston, D. and Freeman, J. (2016): *Narrative Procedures with Children and their Families Using Expressive Arts to Descripbe Their Significant Experiences*, http://www.narrativeapproaches.com/narrative%20 papers%20folder/art_therapy.htm, Letöltve, 2017. 03. 11.
Moore, C. (2006): *The Development of Commonsense Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc, New Jersey
Piaget, J. (1937): *La construction du réel chez l'enfant*, Neuchatel : Delachaux et Niestlé
Repacholi, B. M. and Gopnik, A. (1997): Early Reasoning About Desires: Evidence From 14 and 18 Month Olds, *Developmental Psychology*, Vol 33, No1. pp. 12-21.
Sullivan, M. W. and Lewis, M. (2003): Emotional Expressions of Young Infants and Children. A Practitioner's Primer, *Infants and Young Children*, Vol. 16., No. 2., pp-120-142.
Vygotsky, L. S. (1986): *Thought and language*. Cambridge, MA: MIT Press.
Wellman, H. M. and Wooley, J. D. (1990): From simple desires to ordinary beliefs: The early development of everyday psychology, *Cognition*, Vol. 35, pp. 245-275

Világsztárok Veszprémben! – A 15 éves VeszprémFest marketingkommunikációs tevékenysége

World Famous Stars in Veszprém – The Marketing Communication Activities of the 15-Year-Old VeszpremFest

DR. LŐRINCZ KATALIN
PhD, Pannon Egyetem
lorincz.katalin@gtk.uni-pannon.hu

DR. RAFFAY ÁGNES
PhD, Pannon Egyetem
raffay.agnes@gtk.uni-pannon.hu

Veszprém a Balaton és a Bakony metszéspontjában található, amely további közkedvelt turisztikai célpontok gyors elérhetőségét teszi lehetővé. Veszprém mint úti cél népszerűsége, ismertsége folyamatosan nő, köszönhetően erős gazdasági hátterének (üzleti turizmus), a gazdag épített és természeti örökségnek (Vár, Belváros, Állatkert, Séd-völgy), az egész évet kitöltő színes fesztiváloknak (Gizella Napok Művészeti Fesztivál, A Tánc Fesztiválja, Kabóciádé Családi Fesztivál, Utcazene Fesztivál, VeszprémFest, Auer Fesztivál) és (sport)programoknak, valamint a minőségi éttermi- és szálláshely kínálatnak.

Veszprém turisztikai kínálatának egyik emblematikus, kiemelkedő eleme a nemzetközi szinten ismert előadóművészeket felvonultató VeszprémFest, amely 2018-ban ünnepli 15. születésnapját. A tanulmány bemutatja a fesztivál születésének körülményeit, a rendezvény piackutatási eredményeit, a marketingkommunikációs tevékenység folyamatos reagálását a változó fogyasztói igényekre, valamint a márkaépítés főbb mérföldköveit.

Kulcsszavak: fesztivál, VeszprémFest, fesztiválok marketing tevékenysége

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.

Veszprém lies at the crossroads of the Lake Balaton and the Bakony hills, which makes further popular tourist destinations easily accessible from the city. Veszprém is getting better acknowledged and more and more popular as a destination, due to its strong economic background (business tourism), the rich built and natural heritage (Castle, City Centre, Zoo, Séd Valley), the various festivals running throughout the year (Gizella Days Arts Festival, Festival of Dance, Kabóciádé Family Festival, VeszprémFest, Auer Festival), to sports and other programmes as well as due to its high quality accommodation and restaurant offer.

VeszprémFest is one of the most outstanding and internationally known event of the touristic offer of the city, which celebrates its 15th anniversary in 2018. This study will provide insight into the birth of the festival, and present some of the results of the survey conducted amongst the participants of the festival. It will also discuss the marketing communication activities of VeszprémFest and how these are adjusted to the changing customer needs, and the milestones of the brand development process.

Keywords: festival, VeszprémFest, marketing activities of festivals

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 VeszprémFest, eredeti nevén Veszprémi Ünnepi Játékok gondolata 2002 nyarán született meg a szervezők fejében, majd 2004-ben megrendezésre is került az első esemény, amelyet a veszprémi Várban található barokk stílusú Szentháromság térre álmodtak meg az ötletgazdák. Az eredeti elgondolás, amely világhírű művészeket hozna a városba, 'Pavarotti Veszprémben' munkanéven futott, és ténylegesen a Mesterhez hasonló hírű zenészeket, énekeset tervezett színpadra állítani az alig 60 000 lakosú városban. Bár az ötletet túl merésznek gondolták, a szervezők rácáfoltak a kezdeti szkepticizmusra, hiszen 2018-ban már 15. alkalommal kerül megrendezésre a VeszprémFest néven ismertté vált rendezvény.

A jelen tanulmány a fesztiválok fogalmának és hazai kínálatának megtárgyalását követően a rendezvény fejlődésének mérföldköveit ismerteti, valamint bemutatja a fesztivál zenei és egyéb kísérő programjait. A VeszprémFest látogatóinak körében elvégzett felmérések eredményeinek ismertetésével képet ad a tanulmány a fesztivál keresletéről, majd részletesebben kitér a szervezők által végzett marketingtevékenységre, különös tekintettel a marketingkommunikációra. A szervezők körében készített interjúk egészítik ki a fesztiválhoz kapcsolódó szakirodalom és egyéb szakmai anyagokból, a Free Association által a VeszprémFest számára készített felmérésekből és menedzsment interjúkból származó információkat, így a szerzőké mellett a szervezők nézőpontja is megjelenik a tanulmányban.

2. Szakirodalom áttekintése és módszertan

A fesztivál latin eredetű szó, amelynek eredeti jelentése *ünnepi, ünnepélyes, ünnepi játékok, lakoma*. Hagyományos értelmezésben csupán a nagyszabású, nemzetközi résztvevőkkel rendezett ünnepi játékokra, illetve előadás-sorozatokra utalt a fesztivál, azonban jelentése mára kibővült, így a sokakat vonzó ünnepi alkalmak, közösségi találkozások esetében is használjuk (Zátori, 2016:15).

A fesztiválok több szempontból *tipizálhatóak* (időtartam, vonzáskörzet, megrendezés gyakorisága, esemény tematikája, szervezők típusa), Magyarországon elsősorban a Magyar Fesztivál Szövetség szempontrendszerét használják. Maga a fesztiválturizmus a kulturális turizmus egy fajtája (Richards, 2001; Smith, 2003), amely a kínálat részeként erősítheti a desztináció vonzerejét, ismertségét és imázsát.

A *hazai fesztiválpiac* kapcsán a következő megállapítások (Sulyok – Sziva, 2009; Ásványi – Márta, 2016) tehetők:

- Amíg 2004-2005-ben a fesztiválok fele a népművészeti, gasztronómiai és amatőr művészeti tematikára koncentrált, (s viszonylag kicsi a művészeti ágakat bemutató események köre), addig a 2014-es adatok alapján a regisztrált fesztiválok leggyakrabban a *művészeti tematikát* jelölték meg.
- Területi koncentrációt tekintve továbbra is erős *Budapest és vonzáskörzete* (Pest megye), a *Balaton* térsége (Veszprém megye), illetve *Hajdú-Bihar megye*.
- A fesztiválok *többsége háromnapos*, szervezőik önkormányzatok vagy önkormányzat által alapított közhasznú vállalkozások. A könnyűzenei és gasztronómiai fesztiválok esetében jellemző a *profitorientált menedzsment* megléte. Utóbbi tematikájú rendezvények rendelkeznek a legszélesebb közönségkörrel.
- A hazai fesztiválok 80%-ára a *néhány ezres vagy néhány tízezres látogatószám* a jellemző (fizetős és ingyenes programokon részt vevő látogatók).

Jelen kutatás során *primer módszertan*t alkalmaztunk, amely a vizsgált VeszprémFest szervezőivel történő strukturált interjúkra (4 fő, 2018. január) és a fesztivál hivatalos Facebook oldalán megjelenő kommentek, vélemények tartalmi elemzésére (146 vélemény) terjedt ki. A szakirodalom feldolgozása során a fesztiválok fogalmával, tipizálásával, valamint a turisztikai desztináció és a fesztiválok hatásmechanizmusával (tartózkodási idő, költés, ismertség- és imázs) foglalkoztunk (Papp – Raffay – Clarke, 2016).

3. Eredmények

3.1. Veszprém és a VeszprémFest bemutatása, a fesztivál „fejlődéstörténete”

Veszprém a *Balaton és a Bakony metszéspontjában* található, a Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térség része. Veszprém mint úti cél népszerűsége, ismertsége folyamatosan nő, köszönhetően *erős gazdasági hátterének* (üzleti turizmus), a *Balatonhoz közeli fekvés*nek, a gazdag *épített és természeti örökségnek* (Vár, Belváros, Állatkert, Séd-völgy), az egész évet kitöltő színes *fesztiváloknak* (Gizella Napok Művészeti Fesztivál, A Tánc Fesztiválja, Kabóciádé Családi Fesztivál, Utcazene Fesztivál, VeszprémFest, Auer Fesztivál) és (sport)*programoknak,* valamint a *minőségi éttermi és szálláshely* kínálatnak.

Az osztrák Salzburg példáját megismerve született meg a gondolat a fesztiválszervező Mészáros Zoltán fejében, hogy Veszprém történelmi belvárosa, a Szentháromság tér alkalmas miliő lehet egy színvonalas művészeti fesztivál megszervezéséhez. Az ötlet megvalósítására *először 2004. augusztusában* került sor *Veszprémi Ünnepi Játékok néven*, amikor kétezer néző előtt lépett fel José Cura, az argentin operatenor és a Nemzeti Filharmonikusokat dirigáló Kocsis Zoltán. Őket Al Di Meola, az amerikai gitárművész, illetve Snétberger Ferenc és az „5 Lakatos” követte a színpadon.

Jelenleg a *VeszprémFest* a Magyar Fesztivál Szövetség tagja, a hazai fesztiválregisztrációs rendszer része, amely alapján a Magyar Fesztivál Regisztrációs és Minősítési Program nyilvános felületén[73] szerepel több adattal. A VeszprémFest szervezője a Veszprémi Ünnepi Játékok Közhasznú Nonprofit Kft, amely besorolása alapján *nem önkormányzat által alapított közhasznú vállalkozás*. A fesztivál Veszprémben több helyszínen zajlik; a nemzetközi szinten is ismert fellépők a Várban, a Szentháromság téren (az Érseki Palota előtt) felállított nagyszínpadon, valamint a História Kertben (2017-től) lépnek fel 4-5 napon keresztül. A rendezvényt több kiegészítő program és helyszín színesíti (veszprémvölgyi Jezsuita Kolostor, Óváros tér, galériák), amelyek évről évre változó kínálatot nyújtanak a jellemzően belföldi közönségnek. A fesztivál kereslete (*1. táblázat*) 2017-ben tovább bővült, erősödött - pozitív irányú változást mutat:

1. táblázat: A VeszprémFest látogatóinak száma, 2015-2017

Év	A látogatók száma (fő)			Az összes látogatón belül a külföldiek aránya (%)
	Fizetős	Nem fizetős (becsült)	Fizetős és nem fizetős összesen	
2015	11 000	21 000	32 000	2
2016	13 000	15 000	28 000	4
2017	11 000	23 000	34 000	3

Forrás: Magyar Fesztivál Regisztrációs és Minősítési Program, VeszprémFest adatszolgáltatása alapján, 2018.

A *művészeti és gasztronómiai műfajú fesztivál* 2017-ben a populáris, könnyűzenei koncertekre (10 előadás), valamint a jazz, etno, világzene előadásokra (24 előadás) fókuszált. A belépőjegyes programok (2017-ben 4 előadás) mellett sok-sok ingyenes koncert (2017-ben 30) nyújtott igényes szórakozási lehetőséget, az Óváros téri Rozé, Riziling & Jazz Napok 23 000 látogatót vonzott. A fesztivál időpontja, műfaja, helyszíne és marketingtevékenysége sok új elemmel bővült az elmúlt másfél évtizedben.

[73] http://www.fesztivalregisztracio.hu/index.php?modul=fesztival&action=show&fesztival_id=2341, (letöltés ideje 2018. január 30.)

3.2. A márkaépítés főbb mérföldkövei

A www.veszpremfest.hu honlapon *„Világsztárok Veszprémben!”* mottóval mutatkozik be a *VeszprémFest*, amely 2004 óta dinamikusan fejlődő kulturális nagyrendezvényként igazi értéket teremt mind a helyi, mind az országos igényes zene- és művészetkedvelők örömére. A fesztivál ismertsége és imázsalakító hatása rendkívül jelentős a helyi desztináció, Veszprém szempontjából is. Magában a fesztivál elnevezésében – Veszprémi Ünnepi Játékok, majd VeszprémFest – hangsúlyos a város, melyet tovább erősít a Veszprémi Ünnepi Játékok Kft. által megvalósított marketingkommunikációs tevékenység.

Maga a fesztivál 15 éves története során több jelentős változáson ment keresztül, amelyek a termékfejlesztés mellett az értékesítést, a marketingkommunikációt, illetve magát a márkázást is befolyásolták. A következőkben a jelentősebb állomásokat, változásokat tekintjük át:

- A fesztivál 2010-ben nevet változtatott: 2004 és 2009 között *Veszprémi Ünnepi Játékok*nak hívták, majd 2010-től *VeszprémFest néven* vált ismertté.
- A nyári időszak fesztiváljainak sorában igyekezett megtalálni a *pontos időpontját*. Kezdetben ez augusztus első hete volt, majd az éves során fokozatosan a nyári időszak közepére tolódott, figyelembe véve a nemzetközi eseményeket (elsősorban a futball Európa- és világbajnokságot), valamint a hazai fesztiválszezon meghatározó rendezvényeit (VOLT, Sziget, Utcazene). Jelenleg jellemzően július második hetében kerül megrendezésre, melyet a Rozé, Rizling & Jazz napok két hétvégéje (összesen 9-10 nap) egészít ki.
- A fesztivál *helyszíne és esőhelyszíne* szintén megújult az elmúlt 15 évben. A veszprémi Vár történelmi magja, a Szentháromság tér mellett szükség volt esőhelyszínre is. Kezdetben a Haszkovó lakótelepen elhelyezkedő Március 15. utcai sportcsarnokban rendezték meg a koncerteket, majd a Veszprém Aréna 2008–i megnyitása után a korszerű, akár 4600 főt befogadni képes (Tom Jones, 2017) helyszínt találtak. 2017-ben debütált a História Kert, miután a nagyszínpad hátterét, az Érseki Palotát renoválták. Az ideiglenes helyszín jól vizsgázott: 2000-2500 fős jegyeladás mellett egy intim, meghitt, sok zöldfelülettel rendelkező helyszín várta a koncertrajongókat. A fesztivál „eredeti”, Várban megtartott koncertjeire 2 100 ülő vagy 2 600 állójegyet lehet eladni. A fesztivál helyszíne 2018-ban továbbra is a História Kert marad, tekintettel a 2017-es év sikerére és az Érseki Palota elhúzódó rekonstrukciójára.
- A VeszprémFest *kísérő rendezvényei és a programba bevont épületek, közterek* szintén sokat fejlődtek. Egyrészről igyekezett a fesztivál a hazai zenei élet népszerű és igényes előadóinak teret adni (Dívák a kolostorban, Etno Jazz, Magyar Jazz Napja, Snétberger Zenei Központ tanítványai), másrészről pedig olyan kiállításokat megmutatni (például Munkácsy), amelyek elsősorban a főváros nagyobb múzeumaiban, galériáiban voltak eddig láthatók.
- A név változtatását a *vizuális arculat újragondolása*, színesítése, frissítése kísérte (*1. ábra*).
- A *jegyértékesítés fókusza* a veszprémi székhelyű, alapvetően irodában megvett és kinyomatatott jegyekről áttevődött az online felületre, amelyet például az óriásplakáton is szerepeltetnek a szervezők. Az online jegyértékesítés aránya 40%, de igen jelentős a fesztivál jegyirodájának bevétele is, amely nagyságrendileg 20-30 millió forint között mozog.
- A VeszprémFest legjobb pillanatait és a sztárokkal készült interjúkat film keretében is megörökítik, és 2018-ra már hagyománnyá vált az elkészült *VeszprémFest film bemutatása* a nagyközönség számára egy ingyenes vetítés keretében, amelynek a Hangvilla, a város multifunkcionális közösségi tere ad otthont. A januárban tartott

filmvetítés feleleveníti az előző év koncertjeit és egyben kedvcsináló is az adott évi programhoz.

1. ábra: A VeszprémFest megújult logója

Forrás: www.veszpremfest.hu (letöltés ideje: 2018. január 23)

3.3. A fesztivál kereslete

A rendezvény vendégkörének ismerete elengedhetetlenül fontos mind a programok kialakítása, mind azok marketingkommunikációja szempontból. A VeszprémFest szervezői által megbízott Free Association felmérése alapján a fesztivál 2004-es indulása óta kialakult egy *törzsközönség*, akik évről évre visszajáró vendégei a rendezvénynek. A koncertek látogatóinak 45%-a már legalább második alkalommal vett részt a VeszprémFest valamelyik koncertjén, valamint 10% feletti azok aránya, akik már legalább 5 alkalommal voltak jártak a rendezvényen. A fellépő sztároktól is függ, hogy hány új vendéget vonz a fesztivál. A rendelkezésre álló adatok alapján az elmúlt években a legnagyobb arányban a hölgykoszorú tagjai - Katie Melua (62%), Emeli Sandé (62%) és Diana Krall (60%) - mellett a Thievery Corporation (66%) vonzotta leginkább az új látogatókat. Rendszeresen előfordul, hogy a vendégek egy adott évben több koncertre is vásárolnak jegyet, 2016-ban ezen látogatók aránya meghaladta a 10%-ot. (Free Association, 2014-2016)

A koncertlátogatók vendégkör *nemek szerinti eloszlása* közel azonos, általában a hölgyek vannak minimális többségben, de egyes előadók esetében a nők aránya 60% fölé is emelkedhet. Az egyik legjelentősebb különbséget Omara Portuondo koncertjén tapasztalták a szervezők, itt 66%-ban hölgyek voltak a koncertlátogatók.

A rendezvény profiljával és imázsával összhangban van a *látogatók iskolai végzettsége* is. A vendégkör felmérések alapján a résztvevők nagyjából 70%-a felsőfokú végzettséggel rendelkezik, de egyes előadók esetében meghaladja a 80%-os arányt is, így Katie Melua 2014-es koncertjére 83%-ban, Jamie Cullum 2016-os fellépésre 82%-ban felsőfokú végzettséggel rendelkező vendégek voltak kíváncsiak.

A látogatók *kor szerinti megoszlását* nézve az tapasztalható, hogy a vendégek fele a 31-50 közötti korosztályba tartozik. A negyvenes éveik elején járó középkorúak érdeklődnek elsősorban a fesztivál iránt, a 60 év feletti látogatók aránya pedig 10% alatt van. A látogatók korösszetételében is láthatunk eltéréseket az előadóktól függően: míg a 2016-os Omara Portuondo koncerten 45 év volt az átlag életkor, addig ugyanezen évben a Thievery Corporation esetében ez a szám 35,7 volt. (Free Association, 2014-2016)

A VeszprémFest a neve ellenére nem csak a veszprémiek fesztiválja - bár a látogatók nagyjából 40%-a az észak-dunántúli megyékből (Veszprém, Fejér, Komárom-Esztergom) érkezik -, hasonló a Budapestről illetve Pest megyéből érkező vendégek aránya is. Bizonyára a relatív közelségnek köszönhetően a rendezvény népszerű a Nyugat-Dunántúlról (Vas, Győr-

Moson-Sopron és Zala megyék) érkező vendégek körében is, arányuk közel 10% a VeszprémFest szervezőinek statisztikái alapján. (Free Association, 2014-2016)

3.4. A VeszprémFest marketingkommunikációs tevékenysége

A VeszprémFest marketingkommunikációs tevékenysége az elmúlt 15 során egyértelműen az *online marketing irányába* tolódott el (Lőrincz – Raffay, 2017). Ez egészül ki a *nyomtatott média* felülettel (május és június hónapokban programajánló, hirdetés, koncert beharangozó, szórólap és programajánló), a *TV reklámok*kal (20 másodperces spot-ok a TV2 és ATV csatornán) és *a rádiós* (spot, interjúk a főszervezővel, koncertajánló, nyereményjáték) megjelenésekkel. A rádió esetén az országos kereskedelmi adó Class FM, a Klubrádió, a Jazzy Rádió és a Klasszik Rádió preferált a helyi sugárzású Méz Rádió mellett. Áprilistól júliusig különböző *outdoor megjelenésekkel* találkoznak az érdeklődők, amely a VeszprémFest konkrét fellépőit és időpontjait mutatja be Budapesten (forgalmas csomópontok, épülethálók, frekventált területek) és vonzáskörzetében, valamint a Balaton környékén.

A közösségié média egyre nagyobb hangsúlyt kap, a magyar és angol nyelvű honlap mellett a Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google+és Foursquare felületeket tartalmaz. Az online felületek, blogok (vehir.hu, index.hu, kisalfold,hu, jazzma.hu) további lehetőséget biztosítanak PR cikkek és interjúk megjelenésének.

A rendezvény szervezői két sajtótájékoztatót tartanak (Veszprémben és Budapesten), illetve kihasználják a *főtámogató MVM* által biztosított média felületeket. A *médiatámogatók*kal speciális szerződése van a szervezőknek: az outdoor és nyomtatott média hirdetéseken való megjelenésért cserébe a VeszprémFest kedvezményes hirdetési felületet kap.

A *VeszprémFest hivatalos Facebook oldalán*[74] a 2014. július 12 és 2017. január 19. közötti kommenteket vizsgáltuk meg. A rendezvény minősítésének átlaga *egy ötfokú skálán 4,8*, amely összesen *146 véleményt* tartalmaz. Összességében a látogatók elégedetten távoztak, amely véleményt Facebook profillal együtt, nyilvánosan vállalták: „az egyik legjobb hazai fesztivál", „az egyik legexkluzívabb fesztivál", „felejthetetlen, csodálatos élmény". A fesztivál szervezői nagy figyelmet fordítottak a *visszajelzésre*: minden egyes értékelésre, bejegyzésre válaszoltak, a panaszok esetén pedig kérdeztek, illetve pozitívan reagáltak.

A dicséretek, pozitív vélemények alapvetően három jól körülhatárolható csoportba – *fesztivál programja, a fesztivál szervezése és a fesztiválnak helyet adó város, helyszín* – sorolhatók, amelyek bemutatására, alátámasztására szó szerint is idézzük az egyes látogatói kommenteket:

- A fesztivál *programja, kínálata*: „szuper koncert", „kiváló zene", „fantasztikus koncert", „minőségi énekesesek, zenekarok", „kevés fesztiválon van ennyi világsztár", „minőségi fellépők";
- A fesztivál *szervezése*: „színvonalas rendezvény", „jó szervezés", „köszönet a szervezőknek", „minőségi szervezés", „tisztaság", „nagy parkoló, könnyű megközelíthetőség", „eső is simán kezelve";
- A fesztiválnak helyet adó *város, helyszín*: „gyönyörű környezet", „gyönyörű város".

Természetesen elhangzottak kritikák is, amelyek a Veszprém Aréna közelében lévő *parkolás*sal („parkolóból való kijutás lassú, 1 órát vesz igénybe", „hiányzik a forgalomirányítás"), a *koncertek láthatóságá*val („oldalsó kivetítőkre van szükség", „a belépőjegy árához viszonyítva kicsi az élmény", „sokan keresik a helyüket a koncert kezdete után fél órával is, későn érkeznek") és egy *konkrét zenekar*ral („hakni zenekar", „sok a playback") voltak kapcsolatosak.

[74] https://www.facebook.com/pg/VeszpremFestOfficial/reviews/ (letöltés ideje 2018. január 29.)

3.5. A fesztiválszervezők nézőpontja

A primer kutatás során 2018. januárban *strukturált interjú*t bonyolítottunk le a fesztivál legfontosabb szervezőivel és döntéshozóival (fesztiváligazgató, műszaki/produkciós igazgató, önkormányzati városmarketing referens, turisztikai desztináció menedzser), amelyek a következő főbb kérdéskörre irányultak:

a) A Veszprémi Ünnepi Játékok 2010-től VeszprémFest néven és megújult arculattal került megszervezésre. Mi indokolta ezt a változást, illetve hogyan váltotta be a reményeket az új arculat?
b) Ki a legfontosabb célközönsége, kereslete a fesztiválnak?
c) Hogyan befolyásolja, milyen hatással van Veszprém, mint helyi desztináció ismertségére és imázsára a VeszprémFest?
d) A VeszprémFest marketingtevékenysége szempontjából mely eszközöket lehet kiemelni, mint jó gyakorlatot, hatékony megoldást?

a, Új név, új arculat

A szervezők szerint a névváltozás a nemzetközivé válást, az angol nyelven való *érthetőséget* és *könnyű kiejtést*, valamint a *populáris műfaji irány* erősítését segítette elsősorban. A Veszprémi Ünnepi Játékok nehezeen fordítható, hosszú szóösszetétel volt, ráadásul a magyar nyelvű kommunikációban a szervezők szándékától eltérő asszociációkat sugallt: színpadi jelenlétet, operát, operettet, tánc műfajokat társították hozzá a fogyasztók. A fesztiválátogatók gyorsan átvették, elfogadták a névbeli és vizuális változásokat, az elmondások szerint a közönség „megette" a dolgot. A VeszprémFest elnevezés magába foglalja a város nevét, miközben a „prémium fesztivál" elnevezés egy magasabb kategóriára emelte, növelte a rendezvény imázsát.

Másrészről a fesztiválhoz szükség van a fiatalságra mind a programkínálat, mind pedig a verbális és vizuális eszközök kapcsán is. Az *új arculat élénk színeket, dinamizmust, fiatalságot hozott* és vonzott, amely által „kinyílt a fesztivál". Bár a VeszprémFest a koncerthelyszínek mérete miatt sohasem lesz ún. tömegfesztivál, de trendkövető, a fiatal generációkra is nyitott rendezvény.

b, A fesztivál célközönsége

A válaszadók megerősítették a kérdőíves felmérés alapján kirajzolódott vendégkör jellemzőit. Tapasztalataik alapján a fesztivál célközönsége az a *40+ életkorú*, alapvetően *városban élő*, urbánus életmódot folytató, *iskolázott, inkább értelmiségi, jól kereső kultúrafogyasztó*, aki n*yitott az igényes zenei produkciókra*, képes megvásárolni a koncertek belépőjegyeit (7 900 és 24 900 Ft között mozog). A koncerteken a látogatók öltözékén, megjelenésén is látszik az anyagi háttér és az igényesség. Sokan közülük cégvezetők, közép- és felsővezetők, illetve jellemző, hogy fontos partnerként, ügyfélként ajándékba (is) kapják a jegyeket a fesztivál szponzoraitól.

A látogatók döntő többsége Budapesten és annak vonzáskörzetében, a Balaton térségében, illetve Magyarország nagyvárosaiban (Győr, Szeged, Pécs) lakik. A fesztivál nagyságrendje (színpadok és fellépők száma), a meghívottak köre (a fellépők turnéznak Európában másutt is) és költségvetése (1 200 000 euró) okán egyelőre nem tud kilépni a külföldi piacra, bár a szándék ez. Az anyagi erőforrások erősödésével, új esőhelyszín bekapcsolásával, illetve például a sikeres veszprémi Európa Kulturális Fővárosa pályázat révén 5-10 éven belül reális cél lehet a nemzetközi hatókörű fesztivál megszervezése, ezáltal a közönség nagyobb nyitása a fiatal (20-30 év) generációk felé.

A huszonéves látogatók jelenleg elsősorban a Rozé, Rizling & Jazz Napok Óváros téri helyszínén jelennek meg nagyobb számban, illetve az angolszász pop énekesek, zenekarok koncertjein.

c, Veszprém mint helyi desztináció ismertsége és imázsa a fesztivál révén
A város ismertségének és imázsának mérése desztináció menedzsment területhez tartozó kérdés, ezzel kapcsolatban érdekes lenne megismételni a 2006-os felmérést (Lőrincz, 2007). Több éves tapasztalat alapján elmondható, hogy a *VeszprémFest* mellett az *Utcazene Fesztivál*, a *kézilabdacsapat* és a *Veszprémi Állatkert* a legismertebb turisztikai attrakciók, kínálati elemek. A kultúrafogyasztó belföldi közönség ismeri a VeszprémFest-et, figyelemmel kíséri a programokat, koncerteket.
Az interjúalanyok egyértelműen hangsúlyozták a *fesztivál presztízsét, kiemelkedő értékét*, amely az üzleti élet más területén is kedvező hatással bír. Rangot és elismerést jelent ma Magyarországon a fesztivál menedzsmentjében dolgozni, Veszprémben élni; egyértelműen egy komoly brand-nek számít a VeszprémFest.
Veszprém turisztikai imázsát jelentősen befolyásolta a fesztivál, egyúttal növelte a város minőségi kínálatát. A belföld piacon eddig is népszerűnek számított Veszprém mint úti cél (pl. iskolai kirándulások), de nyáron több napra elsősorban a zenei rendezvények miatt jönnek a turisták, és ezen belül is a VeszprémFest kiemelkedően vonzó.

d, Sikeres marketingtevékenység, jó gyakorlat
Az elmúlt 15 évben gyökeresen átalakultak a fogyasztási szokások, amely például a jegyértékesítést is az *online értékesítés* felé tolta el. A helyi lakosok, az idősebb generáció továbbra is a preferálja a veszprémi jegyirodát, miközben azt prognosztizálják, hogy a jelenlegi 40%-ról 90% is lehet. Az új technológiáknak köszönhetően a marketingkommunikáció az *online média*ban hangsúlyos (blogok, beszámolók), de továbbra is jelentős hatékonysággal működnek az autópályák mellett elhelyezett óriásplakátok és köztéri hirdetések. Az online marketing esetében – a menedzsment szempontjából – a mérhetőség (a mérések hitelessége, megbízhatósága) a legnagyobb kérdés, miközben egyre nagyobb szerepet kap a közösségi média, a mobileszközök használata.
A termékfejlesztés és márkaépítés több irányban mozog. Egyrészt a *fesztivál nagyságrendjének* (fellépők és színpadok száma) *növekedése* egy évtized múlva lehetővé teszi majd, hogy a VeszprémFest a nemzetközi fesztiválversenyben is indulhasson. A cél érdekében szükség lesz egy nagyobb befogadóképességgel (15 000 fő) rendelkező „játszótérre" is. A másik lehetőség az *összművészeti irány* – balett, opera, tánc, képzőművészet – megteremtése, s vele párhuzamosan az egyedi jelleg megőrzése (kisebb, intimebb színpad a Várban 1500 nézővel, kamara jellegű előadások a Kolostorban 120 fővel, képzőművészeti kiállítások a múzeumokban, jazz műfajhoz kötődő köztéri fotókiállítás szervezése). A harmadik irány a *gyerekek és szülők bekapcsolása* a fesztiválba, amely jelenleg egy rajz- és épületfestészeti pályázat révén valósul meg nagy sikerrel. A 2016 óta folyó projektnek köszönhetően – a társadalmi felelősségvállalás kategóriába sorolhatóan – *„Az Én Házam – Én Tornyom – Én Városom"* kiírásra több száz pályamű érkezik a veszprémi iskolákból, amelyek közül a nyertes rajzokat kivetített formában estéről estére megcsodálhatja a közönség a Tűztorony és a Városháza homlokzatán.
A VeszprémFest kapcsán az interjúalanyok hangsúlyozták, hogy az alapkoncepció nem sérült a 15 év alatt: az *élhető, fenntartható, minőségi fesztivál megszervezése* a cél, amely révén az a veszprémi közösség is sokat kap vissza (Óváros téri ingyenes koncertek, fényfestés gyerekrajzokból), amelyben maga a fesztivál született.

4. Következtetések és javaslatok
A 2004-ben indult Veszprémi Ünnepi Játékok igazi fesztiválllá nőtte ki magát, s ma már VeszprémFest néven a város ikonikus rendezvényévé vált. Az interjúalanyok elmondása szerint a név és arculatváltás beváltotta a hozzá fűzött reményeket, prémium szintre emelte a

rendezvény színvonalát, valamint a könnyebben kimondható és rövidebb névnek is köszönhetően nemzetközibbé és trendibbé is tette. A fesztivál programelemeinek bővülése, a különböző helyszínek és színpadok adta lehetőségek kihasználása többféle zenei igény kielégítését és egyben szélesebb közönség kiszolgálását tette lehetővé. A Rozé, Rizling és Jazz Napok indulása óta ingyenes koncertekkel egészült ki a VeszprémFest rendezvény köre, a 2011-ben megújult Veszprémvölgyben található Jezsuita Kolostorban megrendezett előadások pedig a kis létszámú közönségnek köszönhetően meghittebb hangulatú estéket tudtak varázsolni.
A VeszprémFest jelenléte óriásplakátokon, illetve a televíziós, rádiós és online felületeken megjelenő hirdetések jelentő hatást gyakoroltak a város ismertségére és imázsára is.
Bár a fesztivál már így is kiemelkedő, nem csak a veszprémi, hanem egyben a hazai zenei fesztivál kínálatban is, mindig van lehetőség további fejlődésre is. Ugyan VeszprémFest néven már a külföldieknek is jól hangzik a fesztivál, a rendezvény további erősítése nemzetközi szinten még a szervezőkre vár. Folyamatosan növekszik a nemzetközi látogatók száma, de az arányuk még így is alacsony a magyar vendégekhez képest. Operatív szinten gondolkodva pedig a rendezvény ideje alatti parkolás kérdésére kell jobb megoldást találni, hiszen mind a szabadtéri színpad közelében található belvárosi parkolók, mind az esőhelyszín Veszprém Aréna parkolója szűk keresztmetszet a 3-4000 főt vonzó koncertek esetében.

5. Összegzés

A VeszprémFest missziója a kezdetek óta változatlan: legyen egy vidéki végvára a világszínvonalú zenei produkcióknak, otthona – még ha csak egy-két napra is – azoknak a sztároknak, akik Európa és a világ színpadainak deszkáin is otthonosan mozognak. Összességében a VeszprémFest meghatározó szereplője a hazai fesztiválvilágnak, s egyben évről évre fontosabb bejegyzés a fesztivál-, kultúra- és zenerajongók naptárában (www.veszpremfest.hu).
A VeszprémFest sikere több dologban rejlik. Egyrészt hatékonyan működik egy nagyon erős lokálpatrióta menedzsment a fesztivál mögött, akik a meghívott világsztároknak járó profizmussal szervezik és bonyolítják le a rendezvényt a kezdetek óta. Szintén fontos tényező, hogy Veszprémben és a város közvetlen környezetében él egy jelentős, magas kulturális és gasztronómiai élményt kereső fogyasztói bázis, így a fesztivál iránti igény a lakosság részéről is megmutatkozik. Végül, de nem utolsósorban kiemelendő, hogy a jól időzített, és a már meglévő és potenciális közönség jellemzőinek és igényeinek megfelelő marketingtevékenységeknek köszönhetően a VeszprémFest erősen jelen van a köztudatban, így a törzsközönség mellett minden évben számos új érdeklődőt tud vonzani.

Irodalomjegyzék

Ásványi, K . Márta, I. (2016): A hazai fesztiválpiac kínálata. In: Jászberényi, M. – Zátori, A. – Ásványi, K. (2016): Fesztiválturizmus. Akadémia Kiadó, Budapest. ISBN: 9789630597159. pp. 82-96.

Free Association kérdőíves felmérések a VeszprémFest vendégköréről, 2014-2016

Lőrincz, K (2007): Veszprém turizmusának jellemzői egy belföldi kutatás tükrében. *Turizmus Bulletin* 11:(3) pp. 14-22.

Lőrincz, K – Raffay, Á. (2017): *Világsztárok Veszprémben!: A VeszprémFest marketingkommunikációs tevékenysége*. In: Deli-Gray Zs. – Árva, L. (szerk.) Turizmusmarketing esettanulmányok II.. 212 p. Budapest: Akadémiai Kiadó; ESSCA Magyarország Alapítvány, pp. 109-117.

Papp, Zs. – Raffay, Á. – Clarke, A. (2016): *A szabadtéri fesztiválok szerepe – Két hazai példa alapján*. In: Jászberényi, M. – Zátori, A. – Ásványi, K. (2016): Fesztiválturizmus. Akadémia Kiadó, Budapest. ISBN: 9789630597159. pp.159-171

Richards, G (2001): *Market for cultural attractions*. In: Richards, G. (ed): Cultural Attractions and European Tourism. CABI International, Oxon, 31-53
Smith, M. (2003): *Issues in Cultural Tourism Studies*. Routledge, London
Sulyok, J – Sziva, I (2009): A fesztiválturizmus nemzetközi és hazai tendenciái. *Turizmus Bulletin*, 13 (3) pp. 3-13.
VeszprémFest hivatalos Facebook oldala:
https://www.facebook.com/pg/VeszpremFestOfficial/reviews/
(letöltés ideje 2018. január 30.)
VeszprémFest. Premium Music Festival. VeszprémFest Nonprofit Public Event Organiser Ltd. OOK Press, Veszprém
Zámbori, A. (2016): *A fesztiválturizmus elméleti aspektusai*. In: Jászberényi, M. – Zátori, A. – Ásványi, K. (2016): Fesztiválturizmus. Akadémia Kiadó, Budapest. ISBN: 9789630597159. pp. 15-33

VII. SZEKCIÓ:
Értékek, koncepciók alapján döntő vásárlók, a fenntarthatóság elve a turisztikai termékfejlesztésben

SZEKCIÓVEZETŐ: PROF. DR. AUBERT ANTAL (PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM)

1. Pókó Nikolett – Dr. Raffay Zoltán:
Rejtett turizmus Magyarországon: szállodahajó turizmus a Dunán ..... 313. oldal

2. Dr. Raffay Zoltán:
Mennyi az elég és mennyi a túl sok?
Ökoturisztikai desztinációk marketing tevékenysége Magyarországon ..... 323. oldal

3. Bodnár Dorottya – Dr. Jászberényi Melinda:
Felfedezésre váró „gyöngyszemek", kastélyok és várak iránti attitűd
vizsgálata feltáró kutatás keretében..... 332. oldal

4. Dr. Szabó Géza – Závodi Bence:
Pécs és Szeged fesztiválturizmusának tematikus elemzése ..... 342. oldal

5. Strack Flórián:
Hazai gyógyszállodák a fenntarthatóság mezején..... 352. oldal

6. Kántor Szilvia:
Közösségi gazdaság a kultúra szolgálatában..... 360. oldal

Rejtett turizmus Magyarországon: szállodahajó turizmus a Dunán

Hidden tourism in Hungary: River cruise tourism on the Danube

PÓKÓ NIKOLETT
PTE KTK REGA PhD. hallgató, pokoniki@gmail.com

DR. RAFFAY ZOLTÁN
PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, egyetemi adjunktus
raffayz@ktk.pte.hu

Az első tanulmányok a hajós turizmusról a 2000-es évek elején kerültek publikálásra, ami jelzi, hogy egy új jelenségről van szó világviszonylatban. Az elmúlt 15 évben a folyami hajós turizmus egy piaci rést talált magának, amelyben még mindig fejlődik, új termékeket és szolgáltatásokat alakít ki a szektoron belül és folyamatosan növekvő tendenciát mutat az utasok létszámát és a bevételeket tekintve. A Karib térség és Alaszka között az újrapozícionálás már nagyon nehéz, ezért figyelhető meg az óceáni hajós turizmus új változatának megjelenése és térnyerése az európai folyami turizmus formájában. A szezonalitás ellenére is, Európában még sok a kihasználatlan útvonal és lehetőség. A hajós turizmus ágazat továbbra is a leggyorsabban fejlődő ágazat a turizmusban. Újra kell pozícionálni a hajós turizmus iparágat, amelyről még nagyon kevés akadémiai írás született. Ki kell dolgozni e speciális turisztikai tevékenység kutatásának módszertanát is, valamint megoldást kell találni az adatgyűjtés problémáira (kidolgozatlan módszertan és az ágazatban dolgozó vállalkozások adtaszolgáltatási kötelezettségének hiánya, illetve elutasító magatartása). A tanulmány elsődleges célja a figyelem ráirányítása ezekre a problémákra.

Kulcsszavak: Duna, folyami turizmus, szállodahajó turizmus, rejtett turizmus

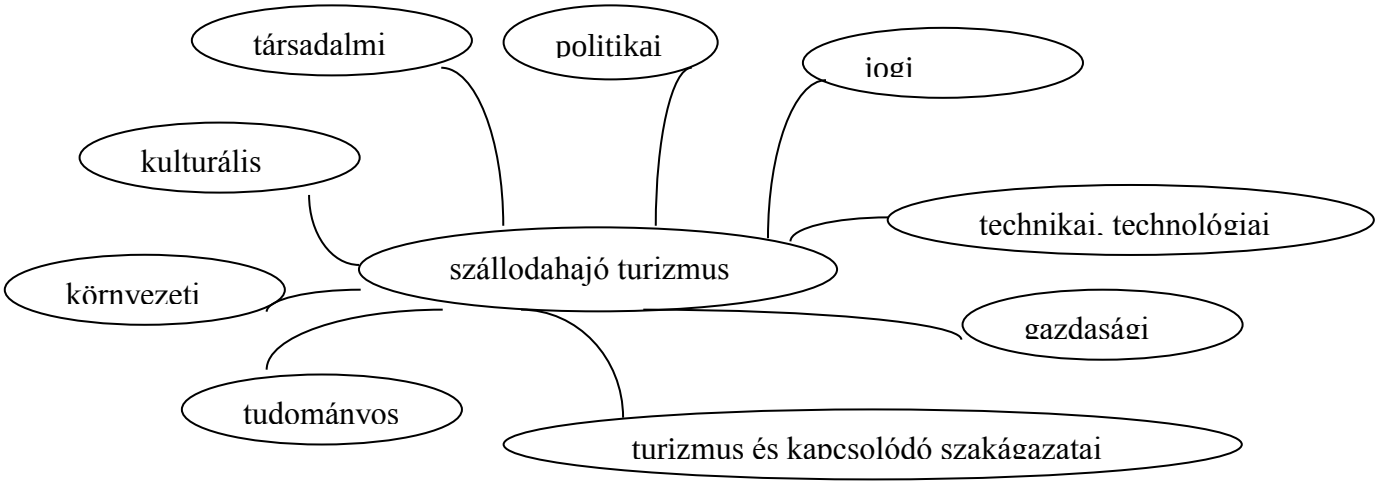
The first studies on cruise tourism were published in the early 2000's, indicating a new phenomenon worldwide. Over the last 15 years, river cruise tourism has found a market gap in which it is still developing, generating new products and services within the sector and showing a steady increase in passenger numbers and revenue. Re-positioning between the Caribbean and Alaska areas is already very difficult, so a new version of ocean cruise tourism in the form of European river tourism can be observed. Despite seasonality, there are many unused and undiscovered routes and opportunities in Europe. River cruise tourism is still the fastest growing activity in tourism. There is a high need to re-position river cruise tourism, which is still acknowledged at very little part on academic fields. Also, the methodology for studying this very special segment of tourism must be worked out, and solution must be found for the issue of data collection (unsettled methodology and the lack of data provision obligation by the businesses active in this field, or their non-supporting attitude): The primary objective of this paper is to draw the attention of the academics to these problems.

Keywords: Danube, river tourism, river cruise tourism, hidden tourism

1. Bevezetés

Az első tanulmányok a hajós turizmusról a 2000-es évek elején születtek, viszonylag keveset kutatott jelenségről van szó. Az elmúlt 15 évben a hajós turizmus egy piaci rést talált magának, folyamatosan fejlődik, új termékeket és szolgáltatásokat alakít ki a szektoron belül és folyamatosan növekvő tendenciát mutat az utasok létszámát és a bevételeket tekintve (Charlier J.- McCalla R. 2006). Nemzetközi szinten a Mediterráneum, a karibi térség és a Távol-Kelet emelhető ki, de Európában is sok még a kihasználatlan útvonal és lehetőség a hajós turizmusban és ezen belül a folyami turizmusban. Turizmus módszertani megközelítés szempontjából is hiányzik az ágazat megfelelő elhelyezése a turizmuson belül, az angol kifejezések magyar megfelelőinek meghatározása és értelmezése. Ezért készítettünk egy ábrát Lengyel Márton „A turizmus általános elmélete" című könyve alapján a szállodahajó turizmus környezetéről (1. ábra).

1. ábra: A szállodahajó turizmus környezete



Forrás: Lengyel Márton A turizmus általános elmélete c. könyve alapján saját szerkesztés

A hajós turizmus ágazat az egyik leggyorsabban fejlődő ágazat a turizmusban, ugyanakkor tudományos igényű vizsgálatában komoly elmaradásokat lehet megemlíteni, például újra kell értelmezni a vendégéjszakák fogalmát, tekintettel a hajón eltöltött, a mai vendégforgalmi statisztikákban nem szereplő éjszakák számára. Nagyon kevés tanulmány született az utazóközönség várakozásainak vizsgálatáról is. Magyarországon az elmúlt években születtek csak vizsgálatok a Budapesten megjelenő szállodahajó turizmusról, de a jelenség a Duna további magyarországi és középső, illetve alsó szakaszán alig vizsgált terület (Dragin et al. 2010).

2. Célkitűzés

A tanulmány célja, hogy felhívja a figyelmet a szállodahajó turizmusra, hogy Magyarországon is vizsgált terület legyen, a rejtett turizmus „hidden tourism", turisztikai kincsek „gems in tourism" és szállodahajó, valamint folyami szállodahajó turizmus kifejezések bekerüljenek egységesen a magyar turisztikai szóhasználatba. A tanulmány felhívja a szakma és a magyarországi turisztikai stratégiaalkotók figyelmét erre a témakörre, az ágazat gazdasági hatásainak mérésére, módszertan kidolgozására, de a mérések és vizsgálatok alapját képező statisztikai adatszerzés problematikájára is.

Az amerikai és világméretű hajós turizmus tendenciái az európai folyami turizmusban is lecsapódni látszanak. Nyugdíjasok és többgyerekes családok utaznak, aktív programokat,

magas szintű szolgáltatásokat keresnek, amiért hajlandóak magasabb árat fizetni, ráadásul az európai árak a Karib-tengeri árakhoz képest általában kedvezőbbek, még akkor is, ha a repülőjegy árát is a csomagárba számítjuk.
A hajós turizmus világszerte tapasztalható fellendülése az európai folyami turizmusban is tükröződik és tükröződni fog a jövőben. Nő az utasok száma, mindent látni akarnak és szórakozni szeretnének, de pihenni is. A hajóstársaságok nyomására is indulnak kikötőfejlesztések például Szerbiában, de meg kell várnunk ezeket, vagy lépést tarthatunk az igényelt fejlesztésekkel? Mindenképpen kell a globális kitekintés ahhoz, hogy helyünket meghatározhassuk ebben a dinamikusan növekvő ágazatban. szükséges azonban, hogy sajátosságainkat, fejlesztési lehetőségeinket, adottságainkat felmérjük, hogy melyek a határok, ameddig fejleszteni kell, a vendéglétszám emelkedéssel meddig lehet lépést tartani, minőségi turizmust megvalósítani, és mi az, ami a turisztikai kínálati határainkon túl már imázst ront, és egyszerűen fizikailag, szakmailag vállalhatatlan.

3. Szakirodalmi áttekintés

A rejtett turizmus (vagy más megfogalmazásban: láthatatlan, felfedezetlen, leplezett, illegális vagy informális, turisztikai kincsek „hidden gems") témakörével tudományos igénnyel kevesen foglalkoztak eddig; és még a kevés szakirodalomban (például Michalkó, G. – Rátz, T. 2013; Michalkó, G. et al. 2017) is alig találunk olyan, akár idegen, akár magyar nyelvű hivatkozott tanulmányt, amely a kérdéssel foglalkozna, elsősorban angolszász kutatók szenteltek valamelyes figyelmet a kérdésnek (Frost, W. 2004; Prideaux, B. - Cooper, M. 2009).
A turizmus láthatatlan maradhat szándékosan (a tevékenységben érintettek érdeke, hogy ne derüljön ki a tevékenység vagy ne annak valós tartalma legyen látható), de a statisztikák és a kutatók elől rejtve maradhat a turizmus egy része az adatgyűjtés hiánya vagy nem megfelelő volta miatt is. A konvencionális értelemben vett turizmus alatt a legalább egy éjszakás szállás-igénybevétellel járó utazást értjük. A nem konvencionális értelemben vett turizmus alatt értjük azokat a turisták által végzett mozgásokat, melyek nem járnak regisztrált éjszakai tartózkodással. Ilyen például a folyami hajós turizmusban résztvevő nemzetközi átutazó, akinek egy-egy vendégéjszakája akár több ország statisztikájában is jelentkezhet egyszerre – de legalább ilyen jellemző, hogy nem jelenik meg egyetlen, a hajós út során érintett ország adatgyűjtésében sem, vagy ha megjelenik, mint turistaérkezést regisztrálják a repülőtéren, nem lehet egyértelműen megmondani, hogy ebből mekkora létszám vesz részt szállodahajó turizmusban (például Prága, Bécs, Budapest esetében).
A folyami hajós turizmus vizsgálatát megelőzte az óceáni hajózásra irányuló figyelem, elsősorban a Karib-tenger térségében (Lester, J. – Weeden, C. (2004). A WTO 2003-as adatai alapján, a szállodahajók szállásai 0,6%-ban részesültek az összes hotelszobák számából, és 2004-ben 30 millió amerikai tervezett a következő években hajós utazáson részt venni világszerte (CLIA 2015, 2017). A szállodahajós utak eloszlását tekintve, 2006-ban az utak 54%-a közép-amerikai térségben, 24%-a Európában, 16%-a világ többi részén bonyolódott le, 3% egyéni útvonal volt (Charlier J.- McCalla R. 2006). Ahogy 2002-től az euró és USA dollár viszonya kiszámíthatóbbnak tűnt, egyre többen indultak Európa felé. Az USA-ban 2008-ról 2014-re 22%-kal nőtt az utasok száma, 2009-ben már 24 millió hajós utasról beszélünk, ami az elmúlt 9 évet tekintve 33%-os növekedést mutat. Az ágazat 939 200 munkahelyet, 39,3 milliárd USD bért és fizetést generált 2014-ben, egy utas napi költése átlagosan 135 USD volt (CLIA 2015, 2017). A folyami turizmust vizsgálva a gazdasági hatásokon és az utasok szegmentációjának vizsgálatán kívül számos más szempontot is figyelembe kell venni, például fizikai, ökológiai, humán aspektusokat (Dowling, R. 2006). Az európai folyók menti térségek egy része a 21. századra is még megőrizte ökológiai és természeti környezetét, ami érdekli a turistákat. Számos folyó földrajzi térségeket és városokat, országokat választ szét,

vagy jelöli határukat, a Duna speciális helyzetben van, mert 10 országot érint a forrásától a tengeri torkolatig.
A folyami turizmussal a 2000-es évektől kezdtek el tudományos szinten is foglalkozni. Elemzéseket tettek közzé az ökoszisztémából kiindulva, mivel, a víz sokoldalú hasznosítása (ipar, közlekedés, állattenyésztés és gazdálkodás stb.) mellett kifejezetten fontos a természetbarát turizmus irányából való megközelítés. A turizmus mindenképp fenntartható ezen a szegmensen. A folyók és vízgyűjtő területeik egy rendszert alkotnak. A gyors áramlású szakaszokat, az elzárt, üledékkel feltöltött részeket, egyéb látványos képződményeket sajátos földrajzi elhelyezkedésük és környezetük teszi vonzóvá a látogatók számára, gondoljunk a Duna felső (Fekete-erdő), középső (Bécs, Pozsony, Budapest, Vaskapu) és alsó szakaszaira (Duna-delta). Fontos odafigyelni, mennyire ingadozik a vízjárás (gátak, vízierőművek környéke), az ipar környezetszennyező hatásai mennyire érvényesülnek. A folyami beavatkozásoknak gyakran vannak előre láthatatlan következményei, ezért kiemelten fontos a tervezés, és a kapcsolódó ökoszisztémák egészségének megőrzése. A turisták is a szép természeti környezet látogatását helyezik előnybe a folyami turizmusban. A folyók komplex ökoszisztéma rendszerek, amelynek része a turizmus is. De ezen kívül oda kell figyelnünk az ivóvíz és a szennyezett víz felhasználásra, a folyóvizeket a mezőgazdaságban és a villamosáram-termelésben is igénybe vesszük. Ne felejtsük el természeti és kulturális értékeiket, amelyet továbbadunk a következő generációknak.

4. Módszertan

Akik a hajós turizmust vizsgálták, elsősorban leíró jelleggel tárgyalták a turisztikai, szociokulturális hatásokat. Vizsgálták az utazóközönség összetételét, szokásaikat. Nagyon kevés az elemző tanulmány, és alig található európai összefüggésekben. Tanulmányunk az óceáni hajós turizmus jellemzőin, statisztikai adatain kiindulva vizsgálta a folyami turizmus aktualitásait a Dunára vetítve. Egy hiányt pótol, hiszen ilyen összefoglaló, feltáró vizsgálat még nem jelent meg a szállodahajó turizmusról, a Duna magyarországi szakaszának szállodahajó turizmussal kapcsolatos vizsgálatáról. A Mohácsi Schengeni Határrendészet, vízi rendészeti, vízi közlekedési statisztikai adatai alapján megállapítható, hogy az 1990-es évektől folyamatosan mért adatok, szállodahajós vendégek száma exponenciálisan nő. 2017-ben átlagosan 20 000 fő lépte át a határt havonta. Az utasok megoszlása a következő volt: 55% német és osztrák nemzetiségű, 35% amerikai és harmadik országokbeli, ez az arány várható a következő években is. A határrendészeti munkatársak és a szállodahajó utasai (elsősorban harmadik országokbeli utasok) elmondták, hogy nagyon kevés információt kapnak a médiában és a hajós társaságoktól is Európa és Magyarország közbiztonságával kapcsolatosan, amennyiben több tájékoztatást kapnának, gyakrabban utaznának európai folyami szállodahajókon.
2017 szeptemberében (jelen tanulmánytól függetlenül) 100-100 amerikai és német, illetve osztrák turista kérdőíves felmérésére került sor, akik mohácsi kikötéssel pécsi városnézésen vettek részt. A kérdőívezés célja az volt, hogy felmérésre kerüljenek a turisták igényei, elégedettségük a programcsomaggal kapcsolatosan. A válaszadók egybehangzóan színvonalasnak, látványosnak és változatosnak ítélték a programokat. Kiemelték, hogy még több szabadidőt töltöttek volna el Pécsett és Mohácson, ha a hajó programja engedte volna. A német és osztrák vendégek jelezték, hogy családdal, barátokkal visszatérnek, hogy több időt tölthessenek a környék felfedezésével. A térség kulturális értékekben gazdag, látványos, a világörökségi címek nagyobb rangot és odafigyelést kapnak turistáktól. A felmérést kibővített kérdésekkel 2018-ban tervezzük megismételni, amelyek között szerepel a turisták várható költésének vizsgálata. A felmérés célja a szállodahajókkal érkező turisták látogatásával kapcsolatos dél-magyarországi térségben mérhető gazdasági hatások lesznek

Budapesten egy-egy konkrét időszakra vizsgálták és próbáltak becsléseket adni arra vonatkozóan, hogy mennyiben növelné meg a magyar turizmus teljesítményét a hajós turizmus pontosabb számbavétele (Jászberényi, M. – Ásványi, K. 2016). Magyarországon budapesti, kalocsai és mohácsi hajós vendégérkezési adatok összehasonlítására lenne szükség a MAHART által kötelezően lejelentett utaslétszámok alapján. Az egyetlen kötelező adatszolgáltatás és utasstatisztika Mohácsnál jelenik meg, egyedül Magyarországon a Duna teljes hosszát tekintve a Fekete-erdőtől a Fekete-tengerig, mivel Schengeni határ, harmadik országokbeli turisták vízum és útlevél vizsgálata kötelező. Feltételezzük, hogy a Budapesten megálló szállodahajóknak csupán 50%-a vagy még kevesebb áll meg más programokra a Duna magyarországi szakaszán. Ennek cáfolására, vagy megerősítésére viszont megbízható adatok szükségesek. AZ RSOE (országos folyami információs rendszer) adatait több évre visszamenő idősor elemzéssel nem tudjuk vizsgálni, mert ilyen formában nem állnak rendelkezésre adatok. Ez az adatforrás pedig egyértelmű lenne, mivel a rendszer folyamatosan felügyeli a teljes magyar Duna-szakaszt három csatornán, 16 átjátszóállomás segítségével az északi határtól a déli határig. A diszpécserszolgálat SLDR rendszerű duplikált rádióállomással rendelkezik, melyek egymástól függetlenül működnek. A szállodahajó turizmus módszertanának elengedhetetlen része lenne egy SWOT analízis, elemezve a lehetséges fejlesztési irányokat, veszélyeket helyi és nemzetközi versenypiac szintjén. A tanulmány a vizsgálatát kibővítve helyzetelemzésre is alapoz, amelyet további tanulmányokban, az érintett önkormányzati és gazdasági szakemberek, szervezetek megkérdezésén, velük való folyamatos kapcsolattartáson keresztül lenne szükséges tovább elemezni. Ezen alapos vizsgálatok után nyílna lehetőség rövid- és középtávú stratégiai célok kijelölésére, a hajós és szállodahajó turizmus nemzetközi és belföldi trendjeinek meghatározására, a dunai szállodahajó turizmus keresletének és kínálatának elemzésére, a feltételezett erősségek, gyengeségek, lehetőségek és veszélyek SWOT analízisbe történő rendezésére.

A hajós turizmus gazdasági előnyei nem kérdésesek, nagy szerepe van a munkahelyteremtésben, helyi adókban, kikötői adókban, hatása van a helyi üzletek fejlődésére, az all-inclusive szolgáltatáson kívüli szolgáltatások extra költségének realizálására.

Az ágazatot nehéz vizsgálni. Csaknem „láthatatlan” a szállodahajó turizmus, módszertanilag nehéz adatokat gyűjteni és elemezni, mert ahol mérni lehetne, azok a források már nem elérhetőek:

- NL, D, A, SK, H: schengeni övezet, nincs határellenőrzés, nincs határstatisztika
- NL, D, A, SK: egységes valuta, pénzváltás nem jellemző
- Csak azt látjuk, aki bemegy egy TourInform irodába
- KSH adatbázisában nem szerepelnek, hiszen kereskedelmi szálláshelyen nem töltenek el vendégéjszakát
- Nem adnak adatokat a hajós társaságok (üzleti titok)
- Nem készült még ilyen irányú átfogó felmérés, sem a Dunán, sem a folyó magyarországi szakaszán (Budapesttől Mohácsig)

A 2004-től megjelenő uniós és nemzeti stratégiákban, nemzeti és turizmus ágazati stratégiákban a hajós turizmus alul reprezentált. Operatív programokban, térségi fejlesztésekben Budapesten, a Dunakanyarban és a Balaton régióban kerül nevesítésre, finanszírozási tervben támogatásra. A szerzők kutatásaik alapján arra az eredményre jutottak, hogy a turizmusfejlesztési koncepciók és a közlekedési tervezés együtt alig jelent meg, a folyami turizmus és folyami közlekedés pedig nem volt kiemelt stratégiai cél az 1990-es évektől Magyarországon. Az uniós csatlakozás utáni fejlesztési ciklusokat, programozási időszakokat tekintve (2004-2006, 2007-2013, 2014-2020) fontos volt utánajárni annak, hogy milyen módon történtek utalások, vagy kapcsolódások a turizmus és közlekedés témakörben. A nemzetközi trendek is azt mutatják, hogy a kapcsolt ágazatok irányába kell indítani új

fejlesztési terveket és stratégiákat, a komplexitás és integrált fejlesztés eredményes lehet ott, ahol az ágazati fejlesztések nem. A nemzetközi tendenciákat figyelmen kívül hagyták az eddigi magyarországi tervezések, a helyi szereplők, vállalkozások egyedül maradnak a nemzetközi versenyben és lemaradhatnak, kimaradhatnak helyi szolgáltatások, beszállítók.
Az elmúlt években a dunai hajós programok legnagyobb újdonsága a Belgrád és Duna-delta programkínálata (Dragin et al. 2010). Bukarest térségének turizmusa 2001-ről 2009-re megduplázódott a hajós turizmusnak köszönhetően (Irinicu et al. 2015). A legtöbb a német, 55 és 90 év közötti turista a Passau-Bécs-Pozsony-Budapest-Duna-delta útvonalat járják be. Bukarestből Tulcea, Mila, térségre ajánlják a szállodahajók a kirándulási lehetőségeket, a legkiemelkedőbb turisztikai központ Sulina és Crisan. A táj egyedi, madárrezervátumokkal, komplex csatorna- és lápvilág, homokdombokkal tarkítva. A Duna számos elágazása miatt sok település nehezen megközelíthető közúton, számos településen nagyon alacsony az infrastrukturális ellátottság, mégis, vagy pont ezért is, a szállodahajó turizmus várhatóan itt fog a Duna összes szakaszához képest a legnagyobb mértékben és legdinamikusabban fejlődni a következő 10-15 évben. A 2. ábra a Duna útját mutatja Európában, a forrásától a tengeri torkolatig, összekapcsolva a Duna-Rajna-Majna csatornával Amszterdamtól, az Avalon hajós társaság térképén.

2. ábra Az Avalon hajós társaság Duna-térképe

Forrás: https://www.cruiseexperts.com/river-cruises/22-day-avalon-river-cruise-from-amsterdam-to-bucharest-2017/ (2018. január 10)

5. Következtetések és javaslatok

A döntéshozók kevésbé ismerik fel a turizmus és a hajós turizmus gazdaságra gyakorolt hatását Magyarországon is. Ezért a turisztikai vállalkozások között nagy a harc az utazókért, amelyben vagy az alacsonyabb árakkal, vagy a szolgáltatások minőségének különbségével tudnak elsősorban nyerő pozícióhoz jutni (például borkóstolók Budapesten és környékén). Bár egy új piaci rés a hajós turizmus a gazdaságban és a turizmusban, nagyon sok a kisvállalkozás, nehezen tudják érvényesíteni érdekeiket a programok vagy a piaci árak tekintetében. Kevés nagy cég van, amelyek összeolvadással globális szintre emelkedtek, éppen ezért igyekeznek minden szolgáltatást saját maguk megoldani és nem kiszervezni.

Mára nemzetközi szinten a hotelágazatban és az utazási disztribúciók során kialakult cégegyesítések hívták fel a gazdasági elemzők és politikusok figyelmét a szektorra, ezen belül is elsősorban a légitársaságokra. Az első hajós társaságok, a Carnival és Princess Cruise (POPC) összeolvadásukkal sikeresen tudtak kombinálni hotel- és közlekedési szolgáltatásokat. Új, más termékekkel összehasonlíthatatlan, egyedi kínálatot hoztak létre. Ezek a gazdasági bevételek alig értelmezhetőek, elemezhetőek a hagyományos gazdaságelemzési módszerekkel.
Szükséges a szállodahajó turizmus ágazati módszertani meghatározása, a fogalom szakmai megközelítéseinek meghatározása, amellyel a tanulmány egy szakmai hiányt kíván pótolni. A közlekedés minden turizmus definíció alapeleme („travel industry"), de a szállodahajózás esetében ez maga a turisztikai termék, minden sajátosságával. Ha a hajózástól, mint közlekedési formától elvonatkoztatunk, a szállodahajózás célja is körvonalazható, nem eljutás A-ból B-be, hanem annak formája, minősége, tartalma is meghatározó. Mi a jó fogalom meghatározás, látogató, vagy turista, vagy hajósturista? Új fogalom van születőben?
Tudjuk pontosan, hogy a „szállodahajós turistának" milyen igényei vannak (Krieger, B. 2005) Hogyan jelenik meg a szállodahajó turizmus kapcsán a tanulás iránti vágy növekedése, a maslow-i szükséglethierarchia legmagasabb szintjén álló önmegvalósítás, illetve a kognitív és esztétikai igények kielégítésének vágya – a turizmus minőségi formáinak, a tanulásra is lehetőséget adó turisztikai tevékenységek arányának növekedése? (Witham, S.H.M. 2009). A mai szállodahajó turista egyszerre akarja a „fast" és „slow" élményt, ezekre a turisztikai igényekre, megjelenésükkel járó gazdasági hatások vizsgálatára mérési módszertan kidolgozására van szükség.
Az egyik legfrissebb kiadvány Magyarországon, amely a közlekedési eszközök és útvonalak kombinálásával is foglalkozik, a fenntartható közlekedési rendszerekről ír. Említi már a moduláris tervezést, azaz a többféle közlekedési eszköz és útvonal kombinálását. Főleg a tér-idő viszonyát vizsgálja, a távolságból eredő korlátok felszámolását. A turizmus átvette az ipari-kereskedelmi funkciójú hajózási útvonalakat, hajókat (Remenyik, B. – Szabó, L. - Tóth, G. 2014), a jövő fejlesztési lehetőségei a közlekedésben és a turizmusban is ebbe az irányba mutatnak, bár ma még Magyarországon a személyszállításban nincs kiemelkedő szerepe a hajózásnak. Pillanatnyilag nem rendelkezünk olyan adatokkal, amelyek megmutatnák, hogy a belföldi turizmusban a hajós turizmusra lenne-e igény.

5. Összefoglalás

A tanulmány elsődleges célja volt, hogy felhívja a figyelmet a szállodahajó turizmusra, hogy Magyarországon is vizsgált terület legyen ez az ágazat és a rejtett turizmus. Külföldi és magyarországi minták alapján bemutattuk a szállodahajó turizmus fellendülésének jellemzőit, utalva az ágazatban várható tendenciákra, egyben hiányt is pótolva, hiszen a témakör ma Magyarországon még kevéssé vizsgált terület.
Az elmúlt 10 évben exponenciálisan nőtt a hajós turisták száma az óceánokon és a folyami hajókon. Emelkedett a nyugdíjas utazók és a baby boomerek száma, akik már családosan, több gyerekkel indulnak nyaralni (Weedeen, C. 2017). Újabb és modernebb, szélesebb luxushajók épültek az együtt utazó X, Y és Z generációk számára, így multigenerációs utasokról beszélhetünk. A nyugdíjas utasok is egyre fittebbek, kalandvágyóbbak, és nagyon sok a szabadidejük. A hagyományos programok mellett (lovasbemutató, koncert, borkóstoló, műemlékek és múzeumok látogatása) új programokat igényelnek, bicikliket és kenukat kölcsönöznek az egyes desztinációkban. Egyre nőttek a hajózási társaságok, új útvonalak kerültek az ajánlatok közé, új innovációs verseny alakult ki a kínálati oldalon, megjelentek a tematikus hajóutak zenei műfajhoz (jazz, Strauss keringők), aktualitásokhoz (karácsonyi vásárok és szilveszteri mulatság Bécsben és Budapesten), vagy felfedezésekhez (Európa Amszterdamtól Bukarestig) kapcsolódva. A legnagyobb hajózási vállalatok 2020-ig újabb

hajók vásárlását tervezik, több ezer fős szállítási kapacitással. A luxusjachtok, luxus berendezések versenye várható, de a kisebb méretű luxushajók is trendik lesznek, maximum 800 fő szállításával, a boldog békeidők dizájnját idézve. A hajók szobái, a kilátás, felszereltség, ágyak mérete és a dizájn is még sok fejlesztési lehetőséget rejt. Ezen kívül a turisztikai csomagok időtartamát lehet az ár arányában versenyeztetni, 10-15 napos utak, vagy akár a 4-5 napos utak esetében. Romániában az Al-Dunán és a Fekete-tengernél is hatalmas fejlesztések voltak szükségesek a csoportok fogadásához, kikötő és egész hajóöblök fejlesztése (Mazilu et al. 2017).

A jövő lehetőségei a földrajzilag kevésbé felfedezett térségekben is rejlenek, új trendeket, hajóépítéseket generálhatnak, amelyek a szektor jövőbeni fejlesztésének fontos alapjai. A desztinációs imázs építés is nagyon fontos, az amerikai turisták nagyon szeretik a televíziós utazós műsorokat (Polizzi, G. – Oliveri, A. 2017), amelyek tükrözik a hajós társaság brandjét és presztízsét (Durko, J. – Petrick, A. 2015) vizsgálták az utasok motivációját, amely alapján három kategóriát alakítottak ki, ezek a „relaxers, socializers, cultureres". Az első kategóriába tartozók pihenni jönnek, nyugodtak, élvezik a hajón tölthető szabadidőt. A második kategóriába tartozók vannak a legtöbben, ők bulizni, társasági életet élni érkeznek, koktélozni, hajózni, de érdekli őket a partvidék is. Nagy kihívás a hajós társaságnak, hogy az utasok minden motivációját kielégítsék, hatalmas tőkét és beruházásokat mozgósítanak ennek érdekében. A harmadik kategória a mindenevők és élményhajszolók. Új desztináció az óceáni hajózásban Korea és a Jeju sziget. De koreai és japán turistáknak is státusszimbólum részt venni hajós utazáson, főleg mert ez korábban egy ismeretlen szabadidős tevékenység volt számukra (Hur, Y.K. – Adler, H. 2013).

Ha a luxushajózást az 1850-es évektől kezdjük számítani, az elmúlt közel 175 évben hatalmas marketing költségeket fordítottak a hajós utazásokra. A hajós utak forradalmasították a világpiaci marketinget, a kommunikációs, szociális, kereskedelmi, kulturális, technológiai alapokon nyugvó turisztikai szolgáltatások kínálatának marketingjét. Kapcsolatot alakítottak ki a szociális médiával, potenciális vásárlókkal és beszállítókkal, hiszen az utas az utazás alakításának aktív alakítója, aktív értékteremtője (Branchik**,** B. 2014). Újra kell értelmezni a vendégéjszakák fogalmát, tekintettel a hajón eltöltött éjszakák számára. Új irányok mutatkoznak az ár-érték arány elemzésében. Nagyon kevés tanulmány született az utazóközönség várakozásainak vizsgálatáról, arról, hogy mennyire árérzékeny a szektor és az árkedvezmények mennyire befolyásolják az utazni vágyókat. Az innováció és a dizájn új eszköz a hajós utasokért zajló versenyben, de fontos eszköze az aktív turizmus is a környezetvédelem figyelembevételével.

Az utazók között a nyugdíjasok mellett megjelennek a kisgyerekes családok, akiknek új kínálati csomagokat kell kialakítani. Magyarország a természeti értékeivel egyedi kínálati elem, egyedül a technológián, a kikötők és a helyi szolgáltatások infrastruktúráján kell javítanunk, hogy még több elégedett turista még több helyi bevételt generálhasson. Ki kell alakítani a szállodahajós utasokhoz igazodva több magyarországi programkínálatot Budapesttel és Budapesten kívül is, legyen más alternatíva Belgrád előtt a magyarországi szakasz programkínálatában.

Állandó stratégiai jelentőségű kérdés, hogy a jelen és jövőbeli turisztikai fejlesztések milyen területfejlesztési célokat, feladatokat érintenek. A szállodahajó turizmussal kapcsolatos fejlesztések helyi önkormányzati szintű döntésektől is nagymértékben függenek. A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2020-ig és 2030-ig a magyarországi termálvízkinccsel foglalkozik elsősorban, nem jelöl ki irányokat, célokat a szállodahajó turizmussal és a folyami hajósturizmus fejlesztésével kapcsolatban. A tanulmány arra az eredményre jut, hogy a turizmus ágazat fejlesztésben újra kell gondolni a hajós turizmushoz és szállodahajó turizmushoz kapcsolódó kínálatot, szolgáltatási rendszert, szakmai hátteret. Szakmai javaslatok szükségesek ennek a stratégiának a kialakításához, tekintettel arra, hogy nem csak

turizmusfejlesztési kérdés, hanem számos más gazdasággal kapcsolatos ágazatot érint. A Duna-menti települési önkormányzatok településfejlesztési és infrastrukturális fejlesztési terveinek érintenie kell a hajós és szállodahajó turizmust, saját gazdasági fejlődésük, versenyképességük megtartása érdekében.

A hajós turizmus világszintű tendenciái az európai folyami turizmusban, a Dunán is megjelennek, itt is exponenciálisan nő az utasok száma, egyre több amerikai, koreai, ausztrál, arab, kínai turista várható. Amszterdam után Bécs és Budapest már telítettségi vészjeleket adnak, több szállodahajó kikötését egyszerre nem tudják lassan biztosítani. Megfelelő infrastruktúra kialakítására van szükség a csoportra váró parkoló hajók esetében, és a tömegturizmus szerint megjelenő „szállodahajós turisták" fogadása tekintetében. Fel kell ismernünk ezt a régóta rejtett jelenséget a turizmusban és megoldási javaslatokra van szükség a szállodahajók által kínált programok megfelelő magyarországi kínálatára, statisztikák vezetésére, gazdasági élénkítő hatásuk kihasználására.

Irodalomjegyzék

Branchik, B. (2014): Staying afloat: A history of maritime passenger industry marketing, Journal of Historical Research in Marketing, Vol. 6 Issue: 2, 234-257.

Charlier, J. - McCalla, R. (2006). A geographical overview of the world cruise market and its seasonal complementarities in Dowling, R.K. (Ed.). Cruise ship tourism. Wallingford: CABI, 18-30.

CLIA (2015): Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe
http://www.cruising.org/docs/default-source/market-research/2015-europe-economic-impact-study.pdf?sfvrsn=0 (Letöltve 2018. január 5.)

CLIA (2017): State of the Cruise Industry Outlook
https://www.cruising.org/docs/default-source/research/clia-2017-state-of-the industry.pdf?sfvrsn=0 (Letöltve 2018. január 5.)

Dowling R. (2006) Cruise Ship Tourism Cowan University, Joondalup Australia

Dragin, A. - Jovičći D. - Bošković D. (2010): Economic Impact of Cruise Tourism along the Paneuropean Corridor VII, University of Novi Sad, University of Belgrade

Durko A., Petrick J. (2015). Examining the Effect of Vacation Satisfaction Applied to the Investment Model Department of Recreations, Park and Tourism Sciences, Texas A&M University, College Station, TX, USA

Frost, W. (2004): A hidden giant: second homes and coastal tourism in south-eastern Australia Book chapter : Tourism, mobility and second homes: between elite landscape and common ground 162-173.

Hur, Y. K. - Adler, H. (2013): Corporate social responsibility and college recruiting in the hospitality industry. Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism, 12 (1), 71-90.

Irinicu, E. – Petrea, R. – Racz, N. – Bulzan, A. – Filimon, L. (2015): Cruise Ship Tourism on the Danube River, Case Study: Capitalization og Deltaic Tourism Potential, University of Oradea

Jászberényi, M. - Ásványi, K. (2016): The image of Budapest by an international river cruise company. Vestnik APK Stavropolya/Agricultural Bulletin of Stavropol Region 2016:(1(21)/1 Supplement) 65-68.

Krieger, B. – Moskowitz, H. – Rabino, S. (2005): What Customers Want from a Cruise Vacation: Using Internet-Enabled Conjoint Analysis to Understand the Customer's Mind - Journal of Hospitality & Leisure Marketing, Vol. 13(1), 83-111.

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

Lester, J. – Weeden, C. (2004): Stakeholders, the Natural Environment and the Future of Caribbean Cruise Tourism, in: International Journal of Tourism Research 6, 39-50.
Mazilu, M. - Rabonțu, C. – Marinescu, R. (2017): New Products and Strategies for Sustainable Tourism in Romania, Department of Geography, University of Craiova, Craiova, Romania
Michalkó, G. – Rátz, T. (2013): Rejtett dimenziók a Kárpát-medence turizmusában. In: Frisnyák S., Gál A. (szerk.): Kárpát-medence: természet, társadalom, gazdaság. Bocskai István Gimnázium Nyíregyházi Főiskola Turizmus és Földrajztudományi Intézete, Nyíregyháza; Szerencs, 463-476.
Michalkó, G. – Balizs, D. - Kiss É., Faragóné Huszár, Sz. – Sik, A. – Karácsonyi, D. (2017): A vidékiesség vonzásában: a nagyvárosi agglomerációk láthatatlan turizmusa Magyarországon. In: Tér és Társadalom 31. évf.: 3. szám 44-61.
Polizzi, G. - Oliveri, A. (2017): The image of cruise ship holidays on Italian television: a comparative analysis, Chapter 17. .in Cruise Ship Tourism Dowling R. (2006) Cruise Ship Tourism Cowan University, Joondalup Australia
Prideaux, B. - Cooper, M. (2009): River Tourism. Wallingsford: CABI, 1-23., 239-265.
Remenyik, B. – Szabó, L. - Tóth, G. 2014): Közlekedésföldrajz és Turizmus Magyarországon, Dialóg Campus Kiadó Budapest
Witham, S.H.M. (2009): Dimensions of Cruisers experiences, satisfaction and intention to recommend, Journal of Travel Research, vol. 49, 3: 351-364.
Weeden, C. (2017): Cruise Ship Tourism 2nd Edition. University Brighton, UK

Mennyi az elég és mennyi a túl sok? Ökoturisztikai desztinációk marketingtevékenysége Magyarországon

How much is enough and how much is too much? The marketing activity of ecotourism destinations in Hungary

DR. RAFFAY ZOLTÁN
Egyetemi adjunktus, PhD, PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, raffayz@ktk.pte.hu

Az ökoturizmus egyre népszerűbb tevékenység hazánkban is, és a világ egyre több desztinációjában. Ehhez a népszerűséghez jelentős mértékben hozzájárul az ökoturizmusban érintett szervezetek (Magyarországon elsősorban, de nem kizárólagosan a nemzeti parkok igazgatóságai) egyre aktívabb marketingtevékenysége, a termékfejlesztéstől (látogatóközpontok és tanösvények létrehozása stb.) kezdve a kész termék piacra viteléig. Az ökoturizmus sajátos jellegénél fogva azonban gyakran olyan helyekre visz turistát, amelyek korábban a turisták előtt ismeretlenek voltak, így hatalmas a felelőssége abban, hogy az érintetlenségnek köszönhetően fennmaradt természeti és kulturális értékek, örökség ne károsodjon. Nehéz helyzetben van az ökoturisztikai tevékenységek marketingje ezért: elegendő számú potenciális látogatót kell elérnie ahhoz, hogy hatékony legyen, de ne túl sokat azért, hogy a desztinációk teherbíró-képességén belül maradjon a turisták száma. Komoly kockázatot jelent a „túl jól sikerült" marketing tevékenység: ellenőrizetlenül emelkedhet a területen megjelenő, nem feltétlenül környezettudatosan viselkedő turisták száma. A turisztikai marketingtevékenység során így rendkívül nehéz feladatokkal szembesülnek az érdekeltek. A tanulmány vizsgálja a legfontosabb hazai ökoturisztikai szereplők, a nemzeti park igazgatóságok marketing-tevékenységét azok weboldalainak keresztül. A tanulmány egy hosszabb empirikus kutatás első lépésének tekinthető.

Kulcsszavak: ökoturizmus, marketing, nemzeti park, felelősségteljes turista

Köszönetnyilvánítás: A tanulmány az „EFOP-3.6.2-16-2017-00017 – Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek" projekt támogatásával készült.

Ecotourism is an activity with growing popularity both internationally and in Hungary. This popularity is increased to a large extent by the ever more active marketing work of the organisations involved in ecotourism (primarily but not exclusively national park directorates in Hungary, from product development (creation of visitor centres and study paths etc.) right to the promotion of the ready products. Coming from the special character of ecotourism, however, this activity often leads tourists to places formerly untouched by tourism, and so ecotourism has a huge responsibility in preventing the natural and cultural values, heritages, preserved just because of their isolation, from being damaged. The marketing of ecotourism activities is thus a delicate issue: it must reach potential visitors in a large enough number so that it should be efficient, but not too many of them, so that destinations should not reach or exceed the limits of their carrying capacities. A significant threat is posed by a "too successful" marketing activity: the number of tourists arriving at the area without control may increase – and their behaviour may be far form what can be called environment conscious. During the marketing activity of ecotourism destinations, stakeholders face a serious dilemma. The paper, which is the starting phase of a more extended empirical research, analyses the marketing activity of the most important actors of ecotourism in Hungary: the national park directorates, through the analysis of the content and look of their websites.

Keywords: ecotourism, marketing, national park, responsible tourist

Acknowledgements: The study was supported by the project called "EFOP-3.6.2-16-2017-00017 – Sustainable, intelligent and inclusive regional and city models".

1. Bevezetés

2007 tavaszán tartották Pécsett az I. Országos Ökoturisztikai Konferenciát „Bakanccsal a zöldbe" címmel. A konferencián több előadó is nemzeti park képviseletében vett részt, közülük egy – az egyik park igazgatója – tréfásan megjegyezte: míg néhány évvel korábban az volt a nemzeti parkok hozzáállása a turistákhoz, hogy le kell lőni azokat a park határán, hogy véletlenül se tegyék be a lábukat a védett területekre, a konferencia idején már szervezett programokkal és kifejezetten nekik szóló attrakciókkal várták őket. Az elmúlt tíz év turizmusában Magyarországon jelentősen erősödött az ökoturizmus – igen alacsony kiindulási szintről és több évtizedes fáziskéséssel a területen élen járó országokhoz képest – és ez a tendencia várhatóan a jövőben is folytatódik.

A folyamat azonban kérdéseket, dilemmákat is felvet. Összeegyeztethető-e a védett területek kezelése, megóvása és értékeik turistáknak történő bemutatása? Nem sérülnek-e jóvátehetetlenül, visszafordíthatatlanul ezek az értékek, ha az eddig érintetlen tájat hirtelen emberek kezdik látogatni? Biztosan jó, ha többen jönnek a turisták a védett területekre? És elsősorban: hogy oldható meg, hogy azok a turisták érdeklődését keltsük fel, akik akarnak és tudnak felelősségteljesen viselkedni a védett területeken és ne azokét, akik a turizmus negatív externáliáit hozzák be olyan területekre, amelyek addig azoktól mentesek voltak?

2. Az ökoturizmus jelentősége

2.1. A turizmus negatív hatásainak jelentkezése

Az emberiség történetének legnagyobb részében kevesek kiváltságának számító utazás mára tömegjelenséggé vált: globálisan a turistaérkezések száma megközelíti a másfél milliárdot, és a UNWTO (United Nations World Tourism Organization, az ENSZ Turisztikai Világszervezete) előrejelzése szerint 2020-ra közelebb lesz a kettő, mint a másfél milliárdhoz.

A turizmus dinamikus fejlődésével azonban hamarosan – a korábban (túl)hangsúlyozott pozitív hatások mellett – megjelentek az iparág negatív hatásai is: egyre nagyobb terhelést jelent környezetére, mert elkerülhetetlenül környezethasználattal jár (a turizmus immanens része az utazás, a turisztikai attrakciók jelentős része pedig vagy a természeti környezetre épül, vagy a természeti környezet adja a hátterét). A legnagyobb környezeti károk a legnépszerűbb turisztikai célterületeken, desztinációkban jelentkeznek. A látogatások – mivel különleges értékek, természeti ritkaságok bemutatásáról van szó – gyakran a védett területek, nemzeti parkok felé irányulnak. Számos esetben a környezeti terhelés nemcsak térben, hanem időben is koncentrált a turizmus szektorra jellemző szezonalitás következtében.

A tömegturizmus zsúfoltságával és a kísérő közlekedési káosszal számos téren érzékelteti kellemetlen hatását és terheli, károsítja környezetét (GONDA, 2017).

A környezet terhelésével, károsításával a legtöbb esetben éppen azt az erőforrást terheljük, mely a turisztikai attrakciót kínálja. Nem véletlenül van a turizmusnak egy, a gyakran emlegetett „béke iparága", „a XXI. század iparága" jelzővel ellentétben kifejezetten negatív kicsengésű megnevezése is, ami nem más, mint az „öngyilkos iparág" (WWW.LELEGZET.HU 2018).

2.2. Az ökoturizmus megjelenése a világban

A választ a kihívásokra az ökoturizmus jelentheti. A fenntartható turizmus és az ökoturizmus abból a felismerésből alakult ki, hogy milyen érzékenyek és népszerűek a természeti jelenségek, illetve hogy a vendégek fogadásával foglalkozó személyek és a vendégek közti interakciók, valamint a kulturális örökség érzékenységének figyelembe vétele a fenntarthatóság megvalósításának alapvető feltételei közé tartoznak.

Az ökoturizmus gyűjtőfogalom és szemlélet is: gyűjtőfogalomként a turizmus olyan különböző formáit jelenti, amelyek a természeti, biológiai erőforrások fenntartható használatán alapulnak, az adott ökoszisztéma teherbíró képességén belül; mint szemlélet a

turizmus valamennyi formájának fenntarthatóvá tételét célozza, hogy a turizmus járuljon hozzá az ökoszisztéma megőrzéséhez vagy helyreállításához. Optimális esetben az összes turisztikai tevékenységnek és az összes piaci szegmensnek magáévá kellene tennie az ökoturizmust, mint szemléletmódot. Ez különösen fontos a természeti és kulturális örökségre alapozott turizmus esetében, ahol potenciálisan magasabb a célállomás környezete, illetve társadalmi-gazdasági szerkezete károsításának a kockázata, arról nem is beszélve, hogy amint turizmus egyre nagyobb tömegeket érint az elkövetkező évtizedekben, elkerülhetetlenül nagyobb nyomás nehezedik majd ezekre a területekre.
A világban vannak olyan turisztikai célterületek, amelyek elsősorban az ökoturizmus révén váltak híressé, és amelyek fő attrakciója az érintetlen(nek tűnő) természet és kultúrák bemutatása, mint például Costa Rica, egyes afrikai és ázsiai, illetve észak-amerikai nemzeti parkok (FENNELL, 1999). Az IUCN (International Union for Conservation of Nature and Natural Resources – a világ hivatalos természetvédelmi szervezete) Ökoturizmus Programja szerint „az ökoturizmus a környezetért felelősséget vállaló utazás és látogatás a viszonylag zavartalan természeti területeken, azok természeti, valamint jelen és múltbeli kulturális értékeinek élvezete és értékelése céljából, úgy, hogy kíméli azokat a látogatás káros hatásainak mérséklésével, valamint a helyi népesség társadalmi, gazdasági előnyökhöz juttatásával" (CEBALLOS-LASCURÁIN, 1996).

2.2. Ökoturizmus Magyarországon

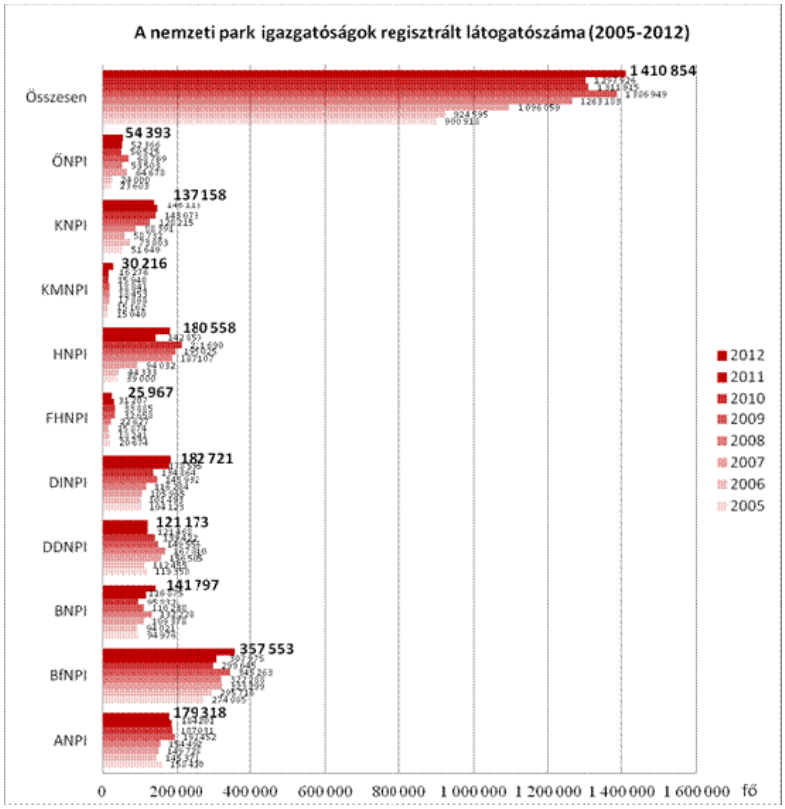
Olyan desztináció (vagyis: „…a turisták által kiválasztott földrajzi területegység, amelynek geográfiai és történelmi szempontból is egyedi jellemvonásai vannak. (…) az attrakciók megjelenésének a helyszíne, amelyek összekapcsolódnak a turisztikai infrastruktúrával és a szolgáltatásokkal, végső soron egy szolgáltatási és programcsokrot nyújtva a desztinációt felkereső vendégeknek" (AUBERT 2011), amely alapvetően az ökoturizmus által definiált, megléte Magyarországon vitatható, turisztikai régióink közül csak a Tisza-tó fejlesztési elképzeléseiben szerepel az ország vezető ökoturisztikai desztinációjává válás és a Dél-Dunántúl turizmusfejlesztési elképzeléseiben fordul elő hangsúlyosan az ökoturizmus (AQUAPROFIT Rt., 2006; GONDA et al., 2015).
Vannak azonban olyan területi egységek Magyarországon, amelyek a desztináció több ismérvének megfelelnek – lehatárolható földrajzi területegység, egyedi jellemvonásokkal – és bennük a természetvédelem, illetve a természeti értékek bemutatása élvez elsőbbséget: ilyenek a nemzeti parkok védett területei. Jelenleg 10 nemzeti park van Magyarországon, további kettő (a Zempléni és a Bodrogközi) az előkészítés, illetve leginkább a vágyálom fázisában (1. ábra).
Az, hogy nincs (még) olyan desztinációnk, amely hallatán egyértelműen az ökoturizmusra asszociálnának a turisták, nem jelenti azt, hogy nincs olyan terület Magyarországon, amelyik erre a szerepkörre alkalmas lenne. Hazánk területének jelentős része, mintegy 10%-a különböző jogcímen természetvédelmi oltalom alatt áll (KVM TERMÉSZETVÉDELMI HIVATAL, 2005). Sajnos nem a magyar nép és gazdaság kiemelkedő környezettudatossága az, ami miatt az ország jelentős része megőrizte természetközeli állapotát. Sokkal inkább a megkésett iparosodás, a határmenti területek fejlesztését tudatosan visszafogó állami politika – például az egykori Jugoszláviával határos Dráva-mente területén – (CSAPÓ – MARTON, 2010), illetve a közel három évtizeddel ezelőtti rendszerváltást követő gazdasági visszaesés, a „kéményes ipar" leépülése és a természet ezt követő magára találása biztosítja az ökoturizmus számára hasznosítható attrakciókat.

1. ábra: Hazánk nemzeti parki területei és a nemzeti park igazgatóságok működési területe

Forrás: profitline.hu

Az összes nemzeti park foglalkozik ökoturizmussal: erre a törvény is kötelezi őket (az összes Nemzeti Park Igazgatóság alaptevékenységei közt sorolja fel a jogszabály, hogy – közszolgáltató alaptevékenysége körében – „természetvédelmi bemutató, ismeretterjesztő, oktatási célú, valamint ökoturisztikai létesítmények fenntartásával és működtetésével természetvédelmi oktatási, nevelési és ismeretterjesztési tevékenységet lát el” (481/2013. (XII. 17.) Korm. Rendelet a környezetvédelmi, természetvédelmi, vízügyi hatósági és igazgatási feladatokat ellátó szervek kijelöléséről). Messze nem egyforma azonban a hazai nemzeti parkok népszerűsége, látogatottsága (2. ábra). A leglátogatottabb nemzeti park (a Balaton-felvidéki) vendégeinek száma közel tizennégy-, illetve tizenkétszerese a legkevésbé látogatottakénak (Fertő-Hanság Nemzeti Park és Körös-Maros Nemzeti Park). A parkok természeti értékei és ökoturisztikai létesítményeinek (tanösvények, látogatóközpontok) számossága, illetve színvonala között messze nem lelhetők fel ilyen aránytalanságok. A hatalmas különbségek két dolognak köszönhetőek: kisebb részben az eltérő intenzitású és hatékonyságú marketing-tevékenységnek, nagyobb részben pedig annak, hogy ma Magyarországon legfeljebb ezrelékekben mérhető azon turisták aránya, akiknek a desztináció-választásban elsődleges szempont a természeti értékek megléte és megfigyelése (a tíz nemzeti park ökoturisztikai szakértőinek 2015–2016-ban lefolytatott mélyinterjús lekérdezése alapján). Sokkal jellemzőbb, hogy a nemzeti parki ökoturisztikai attrakciók közelében egyéb motivációval pihenő vendégek színesítik programjukat, egészítik ki a turisztikai élményeiket egy látogatóközpont, egy bemutatóhely megtekintésével vagy egy tanösvényen tett sétával. A messze legtöbb látogatót vonzó Balaton-felvidéki Nemzeti Park a Balaton, a csaknem egyforma vendégszámot produkáló Duna-Ipoly Nemzeti Park, Hortobágyi Nemzeti Park és Aggteleki Nemzeti Park jelentős mértékben a főváros környéke, a Tisza-tó, illetve az Aggtelek környéki barlangok mint kiemelkedő turisztikai desztinációk generálta forgalomból profitálnak.

2. ábra: A magyarországi nemzeti parkok regisztrált látogatóinak száma, 2005–2012[75]



Forrás: turizmusonline.hu (2016 március 16)

Annak ellenére, hogy az ökoturizmus a turisták csekély hányada számára elsődleges (vagy akár csak másodlagos) motiváció, nem homogén csoportot alkotnak az ökoturisták, hanem négy markánsan elkülönülő szegmensbe sorolhatóak: ezek az

- elhivatott ökoturista;
- ökoturista;
- aktív zöldturista és
- alkalmi zöldturista

A skála csúcsán az összes ökoturista legfeljebb néhány százalékát kitevő elhivatott természetvédő turistákat találjuk, akik szívesen lemondanak a hagyományos turizmus ágazat szolgáltatásainak kényelméről egy egyedülálló természeti élmény (például ritka állatfaj) megfigyelése érdekében. Számukra hazánk elmaradott rurális térségei a legértékesebb területek, egyfelől azok biodiverzitásának, másfelől politikai-gazdasági okokból adódó megkésett fejlettségének és így a nagyobb arányban fennmaradt érintetlen területek puszta léte és az általuk kínált esztétikai élmény miatt. Nem elhanyagolható, hogy számukra olyasmi „adható el", ami az átlagos turista számára cseppet sem vonzó, akár kifejezetten taszító: a „civilizáció" hiánya.
Az ökoturista már elvár bizonyos kényelmi szolgáltatásokat, míg a zöld- és különösen az alkalmi zöldturista fő motivációja az ökoturizmus körén kívül esik: ők, más megfontolásból a területen tartózkodva, elcsábíthatók egy ökoturisztikai programra viszonylag magas színvonalon és turistacsalogató módon kialakított ökoturisztikai infrastruktúrával (látogatóközpontok, bemutatóhelyek, tanösvények).

[75] A diagram csak a nemzeti park igazgatóságok kezelésében álló ökoturisztikai létesítményekben belépőjegyet váltott és fizetős szolgáltatást igénybe vevő, és a nem fizetős, de szervezett programokon részt vett látogatókat tartalmazza.

Az egyes szegmensek arányát az összes látogatón belül az Országos Ökoturizmus Fejlesztési Stratégia készítői különböző felmérésekre alapozva a következőképpen becsülik:

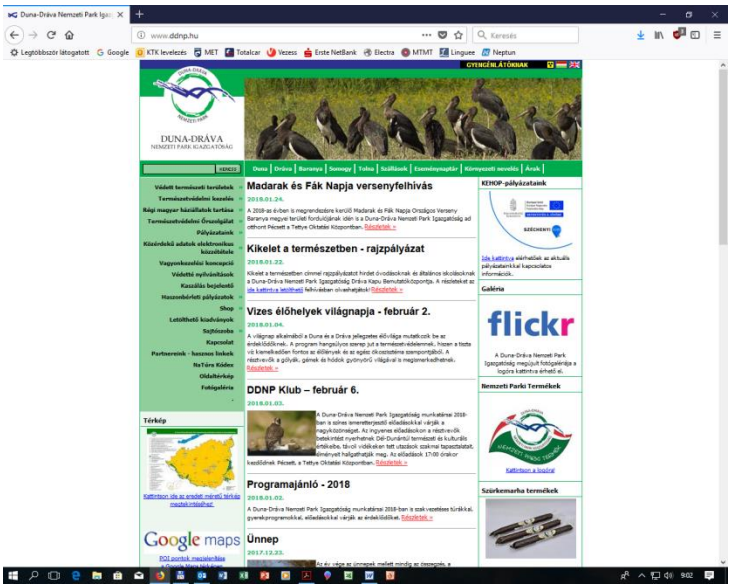
- alkalmi zöldturista: 50-60%;
- aktív zöldturista: avagy „outdoor" turista: 20-30%;
- ökoturista: 10-15%;
- elhivatott ökoturista 5-10% (PANNON EGYETEM–AQUAPROFIT ZRT., 2008: 61-65).

Az ökoturisztikai desztinációk marketingtevékenysége ennek megfelelően nem egyszerű: ha a szolgáltatók a legelhivatottabb, „legzöldebb" szegmenst célozzák meg, az igen drágává és kevéssé hatékonnyá teszi a munkát, ha viszont a hatékonyságra törekedve a lehető legnagyobb számú turistát igyekeznek megcélozni, azzal éppen az ökoturizmus lényegét, az exkluzivitást, a nem tömegszerűséget veszélyeztetik. Óriási kockázatot jelent a „túl jól sikerült" marketing tevékenység, amennyiben ellenőrizetlenül emelkedhet a területen megjelenő turisták száma, megjelenhetnek a nem hivatalos, a nemzeti parki munkatársakhoz képest kevésbé felkészült és a természetvédelem iránt kevésbé (vagy egyáltalán nem) elkötelezett túravezetők, akik az azonnali haszonszerzést tekintik céljuknak, alapvetően veszélyeztetve a megfigyelendő élővilágot (KOVÁCS, 2017).

Olyan marketing kell tehát, amely nem a tömeget célozza meg, hanem a fent említett négy típusból az ökoturistát vagy az elkötelezett ökoturistát – amit leírni sokkal könnyebb, mint megvalósítani. Az ökoturizmus területén talán még fontosabb a megfelelő célpiac elérése, mint a turizmus számos más formájánál: ha például egy tengerparti nyaralóhelyre nem az a célcsoport jön, akit megcéloztunk, az lehet ugyan probléma, de ez a probléma kezelhető: az ő pénzük is ugyanannyit ér, és az eredetileg megcélzott közönséget egy jobban fókuszált marketing-tevékenységgel még megnyerhetjük magunknak. Ha azonban egy ökoturisztikai desztináció marketing-kampányának eredményeképpen nem felelősségteljes ökoturisták érkeznek, hanem felelőtlen tömegturisták és ők letarolnak mindent, akkor már nem is fog jönni ökoturista, mert nem lesz miért.

A magyar nemzeti parkok marketingtevékenységének színvonala meglehetősen egyenetlen. A mai világban legfontosabb online marketingeszközük, a saját weboldal néhány évvel ezelőtt még egy sablonra készült, alig volt különbség a parkok megjelenése és az oldalon közöl információ tekintetében. A szerencsétlen, küllemre sem vonzó és a turistának kifejezetten kevés releváns információt szolgáltató weblapon ma már a nemzeti parkok többsége túllépett, de a Duna-Dráva Nemzeti Park, a Duna-Ipoly Nemzeti Park, a Körös-Maros Nemzeti Park a mai napig a turistacsalogatásra kevéssé alkalmas – túlzsúfolt, de az oldal felét üresen hagyó, a turista számára fontos információkat csak némi kutatással megmutató – változatot használja (3. ábra). A Kiskunsági Nemzeti Parknak nem is találtam önálló weboldalát a neten. Velük ellentétben az Őrségi Nemzeti Park, a Balaton-felvidéki Nemzeti Park, a Hortobágyi Nemzeti Park és a Fertő-Hanság Nemzeti Park kifejezetten vonzó, profizmust sugalló saját weboldalt működtet – azonnal szembe tűnik az ökoturizmus, és az oldal színvilága, megjelenése is sokkal barátságosabb, mint a régi verzióé (4. ábra). A többi nemzeti park weboldala is alapvetően megfelel a mai követelményeknek.

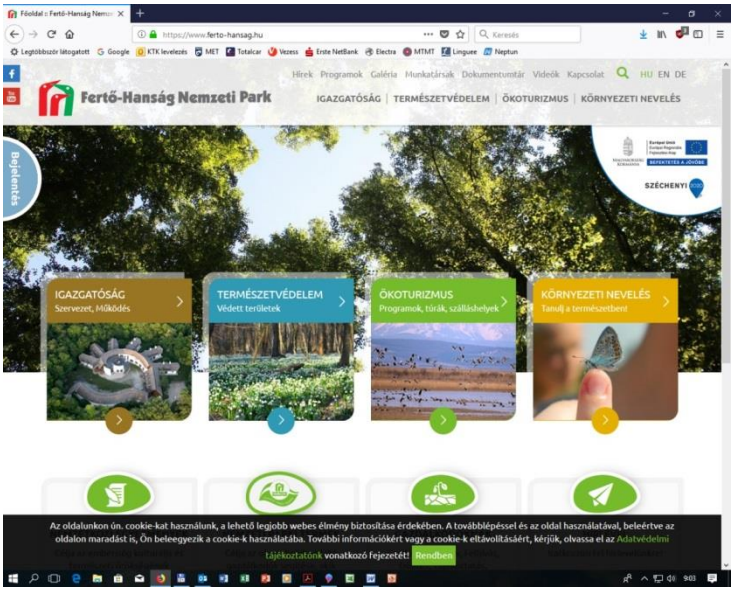
3. ábra: Egy ökoturizmus céljaira kevésbé alkalmas weboldal: a Duna-Dráva Nemzeti Park honlapja



Forrás: Duna-Dráva Nemzeti Park honlapja (www.ddnp.hu)

A Magyar Turisztikai Ügynökség a http://itthon.hu/nemzeti-parkok oldalon kifejezetten a turistáknak mutatja be hazánk nemzeti parkjainak értékeit, és a http://magyarnemzetiparkok.hu (a Földművelésügyi Minisztérium Környezetügyért, Agrárfejlesztésért és Hungarikumokért felelős Államtitkársága működtetésében) ugyanezt a célt szolgálja. A nemzeti parkok mellett hazánk ökoturizmusának fontos szereplői az erdészeti vállalkozások, amelyek erdei iskolák, tanösvények, látogatóközpontok építésével és működtetésével veszik ki részüket a környezet értékeit élményszerűen bemutató ökoturizmus fejlesztéséből. Az erdészetek közül több turisztikai koordinátort vagy referenseket alkalmaz, vagy akár turisztikai osztályt és bemutatóközpontot tart fenn (Mecsekerdő Zrt., Sefag Zrt.), sőt van, ahol a szervezet weboldalának nyitólapján azonnal megjelenik az ökoturisztika (Bakonyerdő Zrt.), vagy a szolgáltatások menüpont alatt találjuk meg azt (Délalföldi Erdészeti Zrt.).

4. ábra: Egy modern, informatív, ökoturizmus céljaira megfelelő weboldal: a Fertő-Hanság Nemzeti Park honlapja



Forrás: Fertő-Hanság Nemzeti Park honlapja (www.fhnp.hu)

2010 óta létezik „Az év ökoturisztikai létesítménye” kezdeményezés Magyarországon. A címre a Vidékfejlesztési Minisztérium Környezet- és Természetvédelmi Helyettes Államtitkársága és a Nemzetgazdasági Minisztérium Turisztikai Főosztálya a Magyar Turizmus Zrt.-vel (ma Nemzeti Turisztikai Ügynökség) együttműködésben ír ki pályázatot. A cím elnyerésére ökoturisztikai létesítmények üzemeltetői (nemzeti park igazgatóságok, erdőgazdaságok, önkormányzatok, társadalmi szervezetek, társas és magánvállalkozások) pályázhatnak két kategóriában: látogatóközpont, illetve tanösvény[76]. A két kategória győztese korlátlan ideig használhatja „Az év ökoturisztikai látogatóközpontja …” és „Az év ökoturisztikai tanösvénye …” (az adott évben) címet. A kezdeményezés népszerűségét bizonyítja a beérkezett pályázatok magas száma is (2010-ben 22, 2011-ben 21, 2012-ben 19, 2013-ban 16, 2014-ben 18, 2015-ben 14 és 2016-ban 12).
A 2016. évig bezárólag összesen 38 településen 45 létesítmény kapta meg a rangos kitüntetést. Az eddigi díjazottak (összesen 27 szervezet) között elsősorban nemzeti park igazgatóságokat találunk (5 igazgatóság összesen 17 alkalommal nyert díjat), a második helyen pedig erdészeteket (8 erdészet, 14 díj). Rajtuk kívül négy nonprofit kft (4 szervezet fejenként egy-egy díjjal), és mindössze egy egyesület, egy alkalommal került be a díjazottak közé (Körösök Völgye Natúrpark Egyesület).
E tanulmány kereteit meghaladja az összes érintett szervezet ökoturisztikai marketingtevékenységének vizsgálata, az további empirikus kutatások tárgya lesz. Jelen tanulmány inkább csak problémafelvető jellegű: hogyan lehet olyan ökoturisztikai marketingtevékenységet végezni, amely garantáltam a célzott és csak a célzott közönséget éri el, és hogyan lehet olyan szinten végezni, hogy a tevékenység hatékony és jövedelmező – vagy legalábbis önfenntartó –, de a természetre még nem káros és az ökoturizmus alapját képező természeti és természetközeli területekre és kultúrákra veszélytelen legyen.

3. Összefoglalás

Egyelőre nincs hazánkban olyan desztináció, amely hallatán a turisták azonnal az ökológiai értékekre asszociálnának, annak ellenére, hogy az ország ökoturisztikai potenciálja európai összehasonlításban magasnak mondható. A Tisza-tó fejlesztési elképzeléseiben szerepel az ország vezető ökoturisztikai desztinációjává válás és a Dél-Dunántúl turizmusfejlesztési elképzeléseiben fordul elő hangsúlyosan az ökoturizmus, ugyanakkor vannak olyan területi egységek hazánkban, amelyek a desztináció több ismérvének megfelelnek – lehatárolható földrajzi területegység, egyedi jellemvonásokkal – és bennük a természetvédelem, illetve a természeti értékek bemutatása élvez elsőbbséget: ilyenek elsősorban a nemzeti parkok védett területei. A nemzeti parkok törvényben előírt kötelessége nem csupán védeni és fejleszteni a rájuk bízott természeti értékeket, hanem azokat bemutatni is a közönségnek. Erre a bemutatásra a legalkalmasabb az ökoturizmus, a védett területekre irányuló, szervezett és felelősségteljes turizmus. Kényes kérdés azonban ennek a turizmusnak a volumene: ha túlságosan sok turista érkezik a desztinációba, az meghaladhatja a terület ökológiai teherbíróképességét és a turizmus pozitív gazdasági és társadalmi-kulturális (nevelő, oktató) hatását meghaladhatják a negatív környezeti hatások. Nem könnyű a védett területek oly módon történő népszerűsítése, hogy valóban a legelhivatottabb és kárt a természetben nem okozó turisták látogassák a védett és ökológiailag sérülékeny területeket. További kutatások tárgyát kell képezze a védett területek optimális marketingtevékenységének meghatározása.

[76] 2014 óta létezik „leginnovatívabb” kategória is.

Irodalomjegyzék

481/2013. (XII. 17.) Korm. Rendelet a környezetvédelmi, természetvédelmi, vízügyi hatósági és igazgatási feladatokat ellátó szervek kijelöléséről

Aquaprofit Rt, Budapest (2006): Tisza-tavi régió turizmus fejlesztési stratégiája 2007 – 2013.

Aubert A. (2011): Turizmus trendek és térszerkezet Magyarországon. Pécs, PTE TTK, IDResearch Kft, Publikon

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. – Marton G. (2010): Potential and Reality: Tourism Development as a Possible Source of Regional Management in the Drava Area, Hungary. Geographica Timisiensis 19:(1) pp. 89-98.

Fennel, D. A. (1999): Ecotourism. An introduction. Routledge, London – New York

Gonda T. – Oroszi V. Gy. – Raffay Z. (2015): Az ökoturizmus innovatív fejlesztési lehetőségei a Dél–Dunántúlon. In: Darabos F. – Ivancsóné Horváth Zs. (szerk.): Turizmus határok nélkül: VII. Nemzetközi Turizmus Konferencia. Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó, Sopron, pp. 12

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

http://itthon.hu/nemzeti-parkok (utolsó vizsgálati időpont: 2018. március 4.)

http://magyarnemzetiparkok.hu (utolsó vizsgálati időpont: 2018. március 4.)

http://www.lelegzet.hu/archivum/1997/06/0857.hpp.html Letöltés időpontja: 2018. március 4.

https://profitline.hu/Magyarorszag-nemzeti-parkjai---egy-abran-369927?abra=1 Letöltés időpontja: 2018. január 29.

Kovács T. (2017): A kisújszállási rizsföldek: lehetséges új szereplő a hazai ökoturizmus területén (?). Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok 2. évf. 3. sz. pp. 44–57.

Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium Természetvédelmi Hivatal (2005): A természetvédelem ökoturisztikai koncepciója. Budapest

Lengyel M. (1997): Ökoturizmus és marketing. Magyarország az ezredfordulón MTA stratégiai kutatások. Sorozatszerkesztő: Kerekes Sándor és Kiss Károly

Pannon Egyetem Turizmus Tanszék – Aquaprofit Zrt. (2008): Országos Ökoturizmus Fejlesztési Stratégia. Veszprém–Budapest

Zempléni Nemzeti Parkért Szövetség (2007): Javaslat a Zempléni Nemzeti Park megalakítására

A magyar nemzeti parkok ökoturisztikai szakértőinek szóbeli közlései, 2015–2016

Felfedezésre váró „gyöngyszemek”, kastélyok és várak iránti attitűd vizsgálata feltáró kutatás keretében

“Pearls” to be discovered, analysing the attitude towards palaces and castles in the frame of an exploratory research

BODNÁR DOROTTYA
PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem – Gazdálkodástani Doktori Iskola,
dorottya.bodnar@gmail.com

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

A hazai turisztikai fejlesztések között az utóbbi években kiemelt szerepet kapott az épített kulturális örökségi helyszínek felújítása, vonzerejének növelése. A kínálat részeként számos örökségturisztikai attrakció, így például kastély és vár fogad már most is szabadidős turistákat, közöttük is gyermekcsoportokat, nyugdíjas csoportokat, családos látogatókat, baráti társaságokat. A szolgáltatások, a kínált időszaki és garantált programok, az infrastruktúra, valamint az állandó attrakcióként működő kiállítások változó formában és minőségben jelennek meg a piacon. A közelmúltban megvalósult fejlesztések között néhány úttörő attrakció is létrejött, amelyek a modern látogatói elvárásoknak felelnek meg, azonban teljesítményük még így is elmarad az egyéb hazai attrakciótípusoktól, valamint a külföldi társaiktól.
Jelen cikk egy fókuszcsoportos kutatás eredményeit mutatja be, amelynek keretében a szerzők kastélyok és várak, mint kulturális turisztikai attrakciók iránti attitűdöt, keresletet, igényeket vizsgáltak a potenciális látogatók körében. A résztvevők körében kisgyermekes családok és az ún. „üres fészek” célcsoport tagjai jelentek meg. A kutatás a gyakorlati szakemberek számára is hasznosítható információkat eredményez a fenti két célcsoport vonatkozásában.

Kulcsszavak: kastély, vár, kulturális attrakció, attitűd, igény

A szerzők köszönetüket fejezik a NÖF Nemzeti Örökségvédelmi Fejlesztési Nonprofit Kft. turisztikai szakembereinek a kutatás előkészítésében és a lebonyolításában nyújtott támogatásáért, valamint a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatóinak lelkiismeretes munkájáért.

In the last few years among Hungarian tourism development projects built heritage tourism attractions had a main role. Renovation and development of wide range of services were done in several spots. As part of the supply heritage tourism attractions, such as castles and palaces are visited by leisure tourists, among them student groups, senior groups, visitors with family, group of friends. Services, temporary and guaranteed programs, infrastructure and exhibitions as permanent attractions offered on the market are various but have different target group and quality. Among the new attractions developed in the last years some pioneer projects exceeded, which pay much more attention on modern visitor needs. Still, their performance stay behind the foreign ones, or even behind the Hungarian competitors operating in other leisure tourism segments (such as theme parks, baths).
The article overviews the results of a focus group research, in which attitude, expectations, demand towards castles and palaces, as cultural tourism attractions were analysed among potential visitors. Two target groups were chosen families with children and best agers, having already grown up children. The results offer useful information also for professionals working in the cultural segment.

Key words: castle, palace, cultural attraction, attitude, demand

Authors would like to express their special thanks to the tourism professionals of NÖF Nemzeti Örökségvédelmi Fejlesztési Nonprofit Kft. and to the students of Corvinus University of Budapest for their help and support to realize the research.

1. Szakirodalmi áttekintés

A turisztikai élmény meghatározásának több formája létezik, ZÁTORI (2014) definíciója szerint a turisztikai élmény személyes jellegű, a turista által keresett, folyamatosan felbukkanó, újra és újra átélt (például a visszaemlékezés során újra átélt) dolog, amely csak akkor jön létre, ha a turista hajlandó és képes az élményben való elmerülésre.

A kulturális örökségturizmus FYALL – GARROD (1998) meghatározása szerint valójában egy gazdasági tevékenység, amely szocio-kulturális erőforrásokat használ fel a turisták vonzására.

DE ROJAS – CAMARERO (2008) in: KEMPIAK et al. (2017) hangsúlyozza a kapcsolatot az örökségi helyszín jellemzői és környezete, valamint a látogatói elköteleződés (engagement), elégedettség és élményminőség között, amely MOSCARDO (1996, 378) szerint bármely örökségmenedzsment folyamat központja kell, hogy legyen. MCINTOSH (1999) valamint APOSTOLAKIS – JAFFRY (2005) felhívták a figyelmet a fizikai környezet jelentőségére, de hangsúlyozták, hogy ez csak egy a sok tényező körül, amely az érdeklődőt látogatásra ösztönzi.

ARIFFIN – MAGHZI (2012), valamint SCHMITT (1999) szerint a turisták számára emlékezetes élmények felvonultatása versenyelőnyt jelent napjaink fogyasztó-orientált társadalmában, amely kialakítja és fokozza a látogatói hűséget (visszatérési hajlandóság), valamint a pozitív szájreklámot. FISHBEIN – AZJEN (1975) szerint a viselkedési szándék (behavioral intention) annak a szubjektív valószínűsége, hogy a fogyasztó megvalósít-e egy tevékenységet, mint például megvásárol-e egy adott terméket, szolgáltatást. A turizmus elméletében az ideális viselkedési szándék a pozitív szájreklámot vagy az adott turisztikai szolgáltatás ajánlását jelenti, illetve a visszatérést az adott turisztikai attrakcióhoz, akár akkor is, ha az ára megemelkedett (DUMAN – MATTILA, 2005; KIM – LEE, 2011), mindez a látogatói hűség fogalmával írható le.

A magas szintű élményminőség a sikeres turisztikai fejlesztések kulcsa, amely a turisták helyi életben való elmerülés iránti vágyát, valamint a tanulás és felfedezés fontosságát célozza (BRYON 2012).

MANSOUR – ARIFFIN (2017) kutatása szerint amennyiben a látogató által tapasztalt élmény magas minőségű, úgy növekszik az elégedettsége, és ezzel párhuzamosan értékeli egyre többre az attrakciót, amely pedig pozitívan befolyásolja a viselkedési szándékot, vagyis a látogatói hűséget, visszatérési- és ajánlási hajlandóságot. CRONIN et al. (2000) ugyancsak megerősítette az elégedettség és visszatérési hajlandóság közötti pozitív kapcsolatot.

A hosszabb távon megmaradó emlékezetes és jelentőségteljes élmény feltétele, hogy a turista elmerüljön a benyomásokban, érzékelésben, amely körülveszi a kulturális örökségi helyszínen. Ennek eléréséhez a turista aktív bevonódása, részvétele szükséges a szolgáltatásban. Ennek megfelelően a kulturális örökségturisztikai attrakciók megtervezése során teret kell engedni, számítani kell a turista inputjára, hozzáadott értékére. Tekintettel arra, hogy ennek eredménye egy szolgáltatás-központú, emberi interakción alapuló élmény, így fontos tényező lesz a személyzet hozzáállása (kereskedelmi vendégszeretet).

Az örökség turizmus esetén a viselkedési szándékot erősen befolyásolja az örökség autentikus jellege, valamint a helyi kultúra egyedisége (TAYLOR, 2001). THOMSEN et al. (2016) az örökség turistákkal végzett felmérések (pl. CHHABRA et al., 2003; MOSCARDO – PEARCE, 1986; WANG, 2007) alapján kijelenti, hogy az örökség növeli az autentikus élményt, amelytől viszont erősen függ a látogatói elégedettség.

MOSCARDO (1996) PATTERSON – BITGOOD (1988) munkájára hivatkozva hangsúlyozza, hogy az interaktív kiállítások nagyobb érdeklődést váltanak ki a turistákban, mint a nem interaktívak, emellett pedig az ismeretszerzést is jobban segítik. A látogatók több időt is töltenek itt, mint a hagyományos tárlatokban. Ugyanakkor PETRELLI et al. (2013)

számos hátrányt is azonosított az interaktív eszközökkel, így például az eszközök előtti sorban állást, vagy a társadalmi érintkezések csökkenését.

2. Bevezetés

A szerzők célkitűzése, hogy az épített örökségek, ezen belül is a kastélyok és várak iránti keresletet vizsgálja fókuszcsoportos kutatás keretében. Jelen kutatás eredményei különösen aktuálisak, tekintettel arra, hogy állami és európai uniós támogatás segítségével napjainkban számos turisztikai fejlesztése valósul meg, többek között a Nemzeti Kastélyprogram és Nemzeti Várprogram[77] keretében. A szerzők a kutatást a NÖF Nemzeti Örökségvédelmi Fejlesztési Nonprofit Kft. turisztikai szakembereinek támogatásával és Budapesti Corvinus Egyetem marketing és turizmus mesterképzés hallgatóinak bevonásával valósították meg az Örökségturizmus c. tárgy keretében végzett projektfeladatként.

3. Kutatási módszertan

A kutatás keretében négy darab fókuszcsoport került megszervezésre, amelynek résztvevői egyrészt kisgyermekes családok képviselői (max. 14 éves gyermek), illetve az ún. üres fészek célcsoport tagjai (már nem otthonélő, idősebb gyermekek szülei, továbbiakban ÜF) voltak két - két csoportban. A kutatásban három budapesti és egy székesfehérvári interjúra került sor. A kutatás egyik fő kérdése, hogy milyen utazási szokások jellemzik a kulturális programot is magába foglaló egy, vagy többnapos, elsősorban belföldi kirándulásokat - időtartam, partner, úti cél, program - tekintetében. Ugyancsak fő kutatási kérdés volt, hogy a fogyasztók milyen infrastrukturális és szolgáltatási igényeket támasztanak a kastélyok és várak, mint turisztikai attrakciók iránt. Feltárásra kerültek a résztvevők, mint potenciális látogatók korábbi tapasztalatai, attitűdje és elvárásai a kérdéses műemlékek iránt, valamint a fejlesztési célok kapcsán.

A kutatás korlátját jelenti a hallgatókkal folytatott munka, amely esetenként tapasztalatlan moderátori tevékenységet, szervezést és előszűrést eredményezett. Ezt azonban a szerzők egységes, részletes instrukciói ellensúlyozták. Habár a fókuszcsoportok résztvevői a vizsgált célcsoportnak megfeleltek, előfordult, hogy nagyobb létszámú csoportban egy házaspár mindkét tagja bekerült az interjúalanyok közé, illetve elmondható, hogy általánosságban túlsúlyban voltak a felsőfokú végzettségűek. A négy fókuszcsoportból háromban megfelelő volt a résztvevők száma (hét-hét fő), amely aktív eszmecserét eredményezett, egy családos csoport esetén azonban csak három fő jelent meg, így annak az eredményei korlátozottan vehetők figyelembe.

4. Eredmények

A kutatás során többször, különböző korosztályba tartozó résztvevők szájából hangzott el, hogy ezek a műemléki épületek, mint „gyöngyszemek” felfedezésre várnak. Sokan elhagyatottak, de még romjaikban is lélegzetelállítóak, sokan közülük pedig megújultak és tárt kapukkal várják a látogatókat. Sokszor véletlenül bukkannak rá egy-egy helyszínre, amelyet korábban nem is ismertek, majd pedig lelkesen mesélnek barátaiknak a felfedezés öröméről, bátorítva őket az utazásra.

4.1. Utazási szokások

A kutatás keretében egyértelművé vált, hogy a résztvevők a kastélyokat és várakat környezetükkel, az adott turisztikai desztinációval együtt értelmezik, szükségesnek tartják a megfelelő kiegészítő turisztikai szolgáltatásokat, és nem elsősorban az adott műemlék miatt indulnak útnak, hanem a térség felfedezése céljából, „kivéve Versailles, Schönbrunn”. Ha

[77] 1773/2016. (XII. 15.) Korm. határozat a Nemzeti Kastélyprogram és a Nemzeti Várprogram felülvizsgálatáról

azonban ott vannak valahol, akkor nem hagyják ki a környékbeli látnivalókat. Felmerült az is szinte minden korosztálynál, hogy itthon kevésbé szánnak erre időt, külföldön szívesebben meglátogatnak műemlékeket, mert azt vissza nem térő alkalomnak tartják. Az interjúalanyok számára fontos volt, hogy a desztinációban legyen fürdő a közelben, azonban az ÜF célcsoport kihangsúlyozta, hogy „a wellness nem elég". Szintén versenytársként említették a tematikus parkokat, csúszdaparkokat, állatkerteket.
A különböző korosztályok (gyerekeknél néhány év is számít), útitársak függvénye, hogy látogatást terveznek-e az említett helyszíneken, és hogy az csak egy-egy órát vagy akár egy félnapot vesz igénybe. Főként programokkal és kiegészítő szórakozási lehetőséggel összekötve választják meg úti céljukat, így például koncert, szabadtéri előadás, fesztivál, vásár. Kulturális programokon általában a hosszabb, legalább 3 napos utazások esetén vesznek részt, a rövidebb, hétvégi kirándulások főként az aktív programokra és a pihenésre adnak lehetőséget. Kisebb gyerekekkel nem szívesen számolnak több órás látogatással, inkább idősebb gyerekekkel, vagy felnőttekkel szánnak időt a kulturális attrakciókra. A családos résztvevők hangsúlyozták, hogy a gyerekkel való nyaralás során a pihenés az elsődleges, nem az ismeretszerzés – vonatkozik ez a kastély- és várlátogatásokra is. Általános vélemény, hogy egy várban, kastélyban 2-3 óránál többet nem töltenek el, „kivétel lehet Keszthely". Általánosságban aktív programmal társítják a várakat. Az idősebbek már nem szívesen másznak fel meredek hegyoldalakon, preferálják, ha autóval fel lehet jutni, mindenki számára izgalmas azonban a várhegyre való feljutás mini-busszal, lovas kocsival vagy esetleg lovas szánnal, feltéve, hogy az megfelelő ár-érték arányú.
Egyszer mennek el egy adott helyszínre, inkább újat fedeznek fel egy következő alkalommal, ugyanakkor, ha valaki kötődik egy adott helyszínhez (pl. rokonok, származás), az szívesen ellátogat oda újra.

4.2. Legutóbbi kastély-, vár látogatási élmények

A beszélgetés közepén egy felismerő játékot játszottak a résztvevők. Kastélyok és várak képeit látták kivetítve, és meg kellett tippelniük, hogy Magyarországon vagy külföldön található-e az adott helyszín. „Szép megjelenésű, felújított [épületeket] hajlamosak vagyunk külföldre tenni" fogalmazzák meg az ÜF résztvevők a megoldások meghallgatása után (így például a következőket: füzéri vár, edelényi L'Huillier–Coburg-kastély, nádasdladányi Nádasdy-kastély, tiszadobi Andrássy-kastély)! A magyarországi várak, kastélyok többségét a résztvevők közül valaki jellemzően felismerte, sok helyen jártak is már korábban.
Az utóbbi évekből az ÜF résztvevők közül szinte mindenki fel tudott idézni egy vagy több kastély-, várlátogatási élményt. A hazai kastélyok közül több alkalommal került említésre a gödöllői (pl. Varnus Xavér koncert, gödöllői állomásépület), a keszthelyi kastély, valamint egy-egy résztvevő által a fertődi, a füzérradványi, a nádasdladányi (park, szép bútorok), a nagymágocsi, a noszvaji kastélyok, valamint a sümegi Püspöki Palota. Egy-két elhanyagolt helyszín, pl. a balatonedericsi kastély, mint szomorú példa hangzott el. Külföldi példák között a schönbrunni, a madridi, a toledoi, a trieszti kastély (városlátogatás) merült fel több alkalommal. A trieszti Miramare kastély az őt körülvevő nyüzsgő város miatt népszerű látnivaló, ahova a belvárosból sétálva el lehet jutni. Az épület és a park impozáns, jó állapotban van.
Többször is felmerülnek tehát az ÜF résztvevők között a programlehetőségek, amihez kapcsolódva meglátogatnak egy-egy helyszínt, így pl. koncert, előadás, de akár íjászkodás, lovaglás, biciklitúra vagy fürdőlátogatás a környéken. Az említett helyszínek többek között a komáromi erőd, a szigligeti vár, Drégely vára (amely kapcsán minden résztvevőnek a Szondi-vár jutott eszébe, nem a település neve), a sárospataki, és a cseszneki vár, az egri vár, a székesfehérvári Bory-vár. Az egyik résztvevő említi, hogy a „túlfejlesztés" is problémát okozhat, egyébként kifejezetten negatív tapasztalattal nem rendelkeznek. Az egyik ÜF

résztvevőnél felmerül, hogy azért is szimpatikusabbak a várak, mert ott lehetőség van a szabadban játszani, kirándulni, akár piknikezni, tábortűzön főzni.
Megoszlanak a vélemények a romos helyszínek kapcsán, néhány résztvevő szerint az emberek kevésbé szeretik a romos helyeket, lehangolónak tartják őket, mások szerint annak is megvan a hangulata, ezért javasolják, hogy „ne legyen mindegyik puccos" és „ne készüljenek egy kaptafára".
A családos résztvevők szerint az interaktív eszközök nagyon jót tesznek egy kiállításnak, segítenek fenntartani a figyelmet, érdeklődést felkelteni (jó példaként említik a gyulai kastélyt, a Mezőgazdasági Múzeum időszaki felfedező játékait, a Csodák Palotáját, az egri várat), de az ÜF résztvevők is örömmel emlegetik pl. a beöltözési lehetőséget. A kézművességet szintén élvezik a gyerekek, a szülők is hasznosnak tartják őket a kicsik fejlődése szempontjából. Az állatos helyszíneket, a játszóteret, a kisvasutat egyöntetűen jó programnak tartják. A gyerekek ezen kívül nagyon élvezik a fegyvereket, a felöltöztetős bábukat, a megmászható ágyúcsöveket, egy édesanya kijelentette: „most értettem meg a panoptikum létjogosultságát". Az egyik résztvevő a londoni Tower-ben látott élő szereplős jeleneteket emelte ki, egy másik a gyulai várbéli látogatását emlegette, ahol is viaszbábuk voltak korhű ruhában, továbbá minden teremben kisfilm, így nem olvasgatni kellett, hanem megkapták automatikusan az infokat. A beöltözési lehetőséget is szerették több helyen, kis kastély/vár építésének lehetősége is tetszett nekik. Az állatkertben szeretik, hogy vannak kihúzható fiókok, amikbe be lehet nyúlni, és megfogdosni ott elhelyezett tárgyakat. Fontosnak tartják, főleg a családos résztvevők, hogy egyértelmű legyen, mit szabad és mit nem. (pl. megérinteni tárgyakat - sokszor ezzel kapcsolatban a teremőrök „modora kifogásolható").
A családos résztvevők bevallása szerint ők inkább várban voltak az elmúlt években, tekintettel arra, hogy többet kirándulnak, és ez gyakran összekapcsolódik várlátogatással. A keszthelyi és a gödöllői kastélyt meleg szívvel ajánlják, sok gyermekeknek szóló program, szórakozási lehetőség van, de felnőtteknek is ideális a szép környezet, szabadtéri előadások, stb. A nagycenki és a fertődi kastély kapcsán a résztvevők nehezményezték, hogy a kiállítás csak berendezésekből áll. Hiányolták az izgalmas történeteket történelmi személyiségekről, valamint a „kiállítás tervezői újításokat".
A sümegi várat szintén emlegetik, az egyik családos résztvevő hangsúlyozta, a látogatást Bartos Erika Anna, Peti, Gergő sorozatának egyik könyve ösztönözte, amikor is kifejezetten a gyerekek ragaszkodtak a látogatáshoz, a könyvben olvasottak alapján. Ugyanitt drága, de nagyon színvonalas lovagi tornát is láttak a vár lábánál lévő földalatti arénában.

4.3. Termékfejlesztés irányai

Az interjú keretében, a következő játék során a résztvevőket a kivetített képpárok alapján kérdezték meg azzal kapcsolatban, hogy mely attrakció tetszik nekik jobban. A családos résztvevők általános véleménye szerint a gyerekek szeretik az interaktív eszközöket, a modern technikát alkalmazó eszközöket is, a felnőtteknek ezek kevésbé hiányoznak. A konkrét eszközökkel kapcsolatban azonban látható, hogy a kisgyermekes fiatal felnőttek különösen érdeklődnek a technikai újítások iránt. Az 1. táblázatban láthatók az egyes attrakciópárokról alkotott vélemények.

1. táblázat: Az egyes attrakciókról alkotott résztvevői vélemények

Csoportos kastélytúra tárlatvezetővel	Audio/visual guide
Személyesség Párbeszéd lehetősége Érdekes történetek Legfeljebb 10 fő vegyen részt! Vissza lehessen menni a végén a kiállításba! Gyerekeknek nem alkalmas.	Egyéni tempó Különböző mélységű információk – érdeklődési körnek megfelelően Legyen érdekes a szöveg és jók a képek!
Holoscreen (üvegfelületre vetített hologram érzését keltő figura)	Élethű bábu
A hologram kevésbé ismert. A hologram „szellemszerű”. Legyen mindkettő humoros!	Az élethű - lehetőleg körbejárható - bábukat nem cserélnék le. Legyen humoros jelenet! Jó példa: Madame Tussauds panoptikum
Panoráma mozi	3D vetítés
Az idősebbek körében mindkettő ismeretlen. Mindkettő jó lehet, de ne legyen hosszú (Több rövidebb film gyerekeknek jó) és legyen magas színvonalú a megvalósítás! Lehet kosztümös film is. „Nem kell annak unalmasnak lenni…pl. a Kincsem nagyon jó volt” „Milyen poén lenne ha befeküdhetnék a szoba közepére és csatazaj venne körül!”	
Hagyományos makett	Interaktív (kézzel fogható, építhető) makett
Interaktív makett! Lehet akadálymentes is – látássérültek részére. Ne legyen üvegbúra alatt! Jó, ha bele lehet kukucskálni, ki lehet nyitogatni.	
Fényképezkedés beöltözve	Green box (zöld fal előtti fotózás, a látogatók mögé digitálisan szerkesztett háttérrel)
Az aktív tevékenység általában, így a beöltözés is, preferált a passzívhoz képest. A higiénia kiemelten fontos a felölthető ruhák esetén.	
Szabaduló szoba	Nyomozós/kincskereső játék
Mindkettő vonzó a családosok számára. A szabaduló szoba csoportoknak alkalmasabb.	Kisgyerekeknek megfelelőbb a kincskereső játék – ennek során többet is lehet tanulni. Idősebbeknek szimpatikus a nyomozójáték. Jó példa: székesfehérvári belvárosi nyomozójáték
Nyomtatott információs tábla	Érintőképernyő
Idősebbek számára fontosabb. Ne legyen túl hosszú a szöveg! „Díszíti” is a teret. Félig interaktív tábla is elképzelhető.	A családosok jobban szeretik az érintőképernyőket. Hátrány, hogy kevesebben férnek hozzá.
Állatok a parkban	Kerti landart látványelemek (természetes anyagokból készített szobor, kép - művészeti alkotás)
Mindkettő! Az állatokat tartsák megfelelő körülmények között! A landartot még kevesen ismerik, de nyitottak rá. Ne legyen giccses, illeszkedjen a környezetbe.	
Lombkorona ösvény	Fényfestés a parkban (fák megvilágítása színes fényekkel - esti fényjáték)
Mindkettő! Tanösvények nagyon kedveltek (szép környezet, panoráma, érdekes információk) Az esti programok iránt volna kereslet. A fényfestést szívesen vennék, az épületeken is kedvelik.	

4.4. Első látogatás, visszatérési hajlandóság

Az ÜF résztvevők saját bevallásuk szerint gyakrabban keresnének fel kastélyokat/várakat a jövőben, ha azok több programot kínálnának, akár egyedi kézműves foglalkozásokat (pl. üvegfúvás), ha azok összességében nyüzsgőbbek lennének, egész napos élményt biztosítva a látogató számára. Szívesen fogadnák a résztvevők azt is, ha köznapi funkciók is kerülnének az ilyen helyekre, pl. könyvtár, kávézó, mivel egy ilyen helyen szívesen töltenék idejüket, gyakrabban ellátogatnának, szerveznének oda baráti, üzleti találkozókat. Piacot is el tudnának képzelni az udvaron, amely életet vinne a falak közé. A korabeli miliőre minden szinten vágynak a résztvevők, így ha színház szerűen beöltözött szereplők jelennének meg, mintha az ő mindennapi életükbe csöppennének bele a látgatók, akik akár egy széken ülve csak figyelhetnék a történéseket. Az időben való visszautazás érzését erősítené, ha korabeli ételeket lehetne kóstolni. Olyan újszerű funkciók, mint egy szabaduló szoba a várfalak között és olyan hagyományosak, mint egy kínzókamra is potenciális vonzerőt jelentenének.

A családos résztvevők gyakoribb látogatókká válnának, ha az attrakció maga izgalmasabb lenne, az adott helyszín történelmének bemutatásán túl tudna nyújtani valamit, több időszaki kiállítás vagy fesztivál lenne bennük. Gyerekek szempontjából kifejezetten vonzó lehet, ha pl. a Csodák Palotájához hasonló érdekességeket mutatnának be.

A belépőjegyekkel kapcsolatban a látogatók egyértelműen támogatták a kombinált jegyeket, amelyeket ők maguk állíthatnak össze az egyes attrakcióelemekből. Szívesen veszik az egész napos, vagy több napos jegyeket, amelyek lehetővé teszik a látogatás megszakítását. Megfelelő ár-érték arány esetén akár több helyszínre szóló bérletet is vásárolnának.

4.5. Fontos szolgáltatások, infrastruktúra, információ

Egy vár/kastély gondozottsága, tisztasága alapvető fontosságú, még akkor is, ha az épület maga romos. Ehhez az is szükséges, hogy elegendő szemetest helyezzenek ki, illetve, hogy felhívják a kirándulók figyelmét, pl. a természeti környezetben fekvő várakban, hogy a szemetet elvigyék magukkal. A látogatás esetén pedig elsődleges feltétel a biztonságos bejárhatóság.

A résztvevők különösen hosszan taglalták az elérhető információk körét és fontosságát. Az utazás előtt, alatt és után mind online mind pedig offline formában szükséges az aktuális és pontos tájékoztatás. Ahogyan a programok erős vonzerőt jelentenek a látogatáshoz, úgy az azokról való információszerzés alapvető fontosságú. Az attrakció környezetében ugyancsak lényeges a szolgáltatók tájékoztatása annak érdekében, hogy ők is az igényeknek megfelelően tudják azokat ajánlani vendégeik számára.

A résztvevők számára a megfelelő megközelítés, továbbá az ingyenes parkoló, tiszta (!) WC és ruhatár alapvető, „itt kezdődik a vendégfogadás”, állítják. (Úgy látják, a helyieket is sokszor zavarja, ha fizetős parkoló miatt a családi házak elé parkolnak a turisták.)

Nyitva tartás

Főként a családos résztvevők beszéltek sokat a nyitva tartási időről, amely számukra igen fontos. A tömeget sokan kerülnék gyerekekkel, ennek megfelelően választják meg a látogatásuk időpontját. Nyári időszakban, nagy hőségben jó ötletnek tartanák, ha a hűs várakba, kastélyokba lehetne menni, ez jó hívó szó lenne számukra (ötlet: fagylaltozó kialakítása a jégveremben). Nyáron pl. szívesen mennének késő délután a nyitott helyszínekre a kellemesebb hőmérséklet miatt, a helyszínek azonban 18 óra körül már bezárnak, sokszor a szolgáltatók is, amelyet időszakos meghosszabbított nyitva tartással lehetne orvosolni. Ugyanakkor a nyitva tartással kapcsolatban általános javaslatként fogalmazódott meg, hogy kisgyerekkel korán kelnek, és nagyon szívesen kezdenék meg a látogatást akár már 7-8 óra körül is, tekintettel arra, hogy ha 10 órakor nyit egy helyszín, szinte már alig van idejük a látogatásra a gyerekek számára pontosan tartott ebéd, délutáni alvásig.

Főként a kisgyermekes családoknál merült fel annak igénye, hogy ha hosszú a látogatás, akkor legyen lehetőség közben pihenni (akár a kiállítás közepén), akár enni-inni (adott esetben üdítő, kávé, snack automatának is örülnek). Ugyancsak ők említik, hogy nyáron a tűző napon gondot jelent számukra az árnyék hiánya, ha valahol hosszabban kell várakozni (erre jó lehet a váróhelyiség, vagy akár egy fedett-nyitott terület).

Fizetős szolgáltatások
Fontos az ajándékbolt, de még inkább a kávézó! A résztvevők szerint ideális, ha van lehetősége a látogatónak megenni a saját szendvicsét is, amelyet követően azt kiegészítheti kávéval, sütivel. Jó, ha nagyobb a választék, így akár étterem is van egy örökségi attrakció területén, főleg a szép kilátást kihasználva, de mellette az olcsóbb büfé is fontos. Ajándékboltba szívesen bemennek az emberek nézelődni a kiállítás után, szép, igényes, a helyszínhez illeszkedő szuvenírek kínálatát várják el, jelenleg azonban sok helyen egysíkúnak tartják a kínálatot. A reálisan árazott, jó minőségű, helyi termékeket preferálják, amelyek illeszkednek az adott helyszín tematikájához. Ahogyan az étel vagy a vártaxi, úgy az ajándékok esetén is fontos, hogy ne legyen túlárazott.
Több olyan szolgáltatás is felmerült a beszélgetések során, amelyért szívesen fizetnének a résztvevők, a fent említett kávézón és ajándékbolton kívül. Szívesen veszik igénybe a magas színvonalú – a korábbiakban elemzett kritériumoknak megfelelő – idegenvezetést. Az audio guide-ot is kibérelné a résztvevők fele, másik fele inkább a belépődíjba építve látná szívesebben. A családos résztvevők örömmel veszik, ha térítés ellenében animátor foglalkozik a gyermekükkel, szívesen vesznek részt színházi előadáson vagy várjátékon. Mind a családos, mind pedig az ÜF résztvevők hajlandóak lennének költeni a kézműves programokra, de ilyennel ritkán találkoznak. Szívesen próbálnának ki egyedibb iparművészeti tevékenységet is (pl. intarziakészítés akár színes kartonokból), de az idősebbek is részt vennének valamilyen fizikai aktivitásban, kihívásban, játékban.

4.6. Attrakcióelemek, legendák
A résztvevők többsége szerint a legendáknak fontos szerepe van, szívesen hallgatják őket. Több legendával övezett helyszínt soroltak fel (sárospataki vár - subrosa története, nagyvázsonyi vár - Kinizsi Pál története, Drakula vára, Déva vára). Az általános vélemény szerint jó hívó szót, marketing üzenetet jelent (Angliát emlegetik, ahol „minden helynek van legendája”, illetve Dan Brown-t, akinek regényei alapján zarándokolnak el a turisták egy-egy helyszínre), „poénként érdemes elmondani [egy legendát], nem rontja a történelmi hűséget”.
A családos résztvevők szerint nagyon fontos a gyerekek számára az izgalom, a történet, a lányoknak különösen tetszenek a szép tárgyak, ruhák, a csillogás. A felnőttek és a gyerekek ugyanúgy szívesen látnak a várban kínzókamrát, börtönt, és fognak kézbe kipróbálható fegyvereket. A felnőttek is szeretnék látni, hogy hogyan nézett ki régen az épület, örülnek neki, ha be vannak rendezve a terek, pl. kiemelten a konyha; szeretnék megismerni, hogyan éltek ott régen az emberek, szeretnék kipróbálni például a trónszéket. A családos résztvevők lezáró javaslatai szerint legyenek „trendibb” örökségi attrakciók, legyen labirintus a kertben (de olyan, ami fölött nem látsz át!), szívesen részt vennének egy virágültetési mozgalomban a kastélyparkokban, illetve szívesen bejárnának titkos alagutakat, „akkor is ha az nem teljesen történelmileg hű”.
Az ÜF résztvevők szívesen vennének részt korhű vendéglátásban, néznének meg agárfuttatást, solymászati bemutatót. A jobb kihasználás érdekében javasolják a nyári gyerektáborokat, hogy legyenek „ottalvós” programok felnőtteknek is, ötvözzék a 21. századi kényelmet a hitelességgel vagy, hogy túlélő táborszerűen- korhű körülmények között - lehessen eltölteni egy-egy napot.

5. Összefoglalás

A kutatás keretében egyértelművé vált, hogy a résztvevők a kastélyokat és várakat környezetükkel, az adott turisztikai desztinációval együtt értelmezik, szükségesnek tartják a megfelelő kiegészítő turisztikai szolgáltatásokat, és nem elsősorban az adott műemlék miatt indulnak útnak, hanem a térség felfedezése céljából. A különböző korosztályok, útitársak függvénye, hogy látogatást terveznek-e az említett helyszíneken, és hogy az csak egy-egy órát vagy akár egy félnapot vesz igénybe. Főként programokkal és kiegészítő szórakozási lehetőséggel összekötve választják meg úti céljukat, így például koncert, szabadtéri előadás, fesztivál, vásár. Kulturális programokon általában a hosszabb, legalább 3 napos utazások esetén vesznek részt, a rövidebb, hétvégi kirándulások főként az aktív programokra és a pihenésre adnak lehetőséget. Kisebb gyerekekkel nem szívesen számolnak több órás látogatással, inkább idősebb gyerekekkel, vagy felnőttekkel szánnak időt a kulturális attrakciókra. A résztvevők az utóbbi időben inkább hazai várakba látogattak el, amelyhez szorosan kötik az aktív pihenést, kastélyok kapcsán inkább a jelentősebb, nagyobb helyszínek kerültek említésre. A helyszínek felismerését tesztelő játék során bebizonyosodott és meg is fogalmazódott, hogy a felújított épületeket hajlamosak külföldiként azonosítani az emberek. Ezt is alátámasztja az elérhető információk hosszasan taglalt kérdésköre, amelyet a résztvevők az utazás előtt, alatt, valamint a helyszínen is igényelnek, azonban sok esetben hiányosnak találnak.

A megközelítés nehézsége – főként aktív kirándulók esetén – természetesnek vett, inkább kihívást, mint akadályt jelent, de az idősebb korosztály érthető igénye alapján fontos a feljutás biztosítása valamilyen közlekedési eszközzel. A kisgyermekes családoknál hangsúlyos volt a nyitva tartási idő kérdése, amely a családok napi rutinja miatt korlátozza a látogatást. Az alapvető infrastruktúrát természetesnek veszi minden korosztály és ingyenesen – a belépőjegybe építve – várja el, így tehát a tiszta mellékhelyiséget, a parkolót, a ruhatárat. A gyermekes családok ugyancsak kiemelték a pihenő pontok, szendvicsező helyek fontosságát. Ezen kívül szívesen fizetnek minőségi, a témához illeszkedő termékekért, szolgáltatásokért, így például kézműves foglalkozásért, animátorok által vezetett programért, korhű vendéglátásért, kávézóban vásárolt frissítőkért vagy tematikus ajándéktárgyakért. A résztvevők preferálják, ha külön-külön vagy kedvezményes csomagban is megvásárolhatják a belépőjegyüket.

Sok résztvevő hangsúlyozta az interaktív elemek fontosságát, a kikapcsolódást, mint célt, a programok jelentőségét. A vizsgált eszközök kapcsán a fiatalabb családok képviselői a technikai újításokat jobban ismerték és támogatták, mint az ÜF résztvevők, de mindannyian hangsúlyozták a játék, a szórakozás, az izgalmas történetek, legendák szerepét a látogatás során.

További kutatási irányként javasolt egyéb célcsoportok, így a seniorok és a gyermektelen fiatalok felmérése, valamint az előszűrésnek szigorúan megfelelő, végzettség szempontjából változatos résztvevői kör összeállítása jelen kutatásban szereplő célcsoportok esetén is. Ezen kívül javasolt Budapesten kívüli fókuszcsoportos beszélgetések megszervezése. Az ezt követő lépés a kastélyokkal és várakkal kapcsolatos attitűd reprezentatív kérdőíves felmérése lehet, amelynek megfelelő kiindulópontját képezné a fentiekben leírt kvalitatív kutatás összesített eredménye.

Irodalomjegyzék

Apostolakis, A. – Jaffry, S. (2005): A Choice Modeling Application for Greek Heritage Attractions. *Journal of Travel Research.* 43 (3) 309–318.

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

Bryon, J. (2012): Tour guides as storytellers–From selling to sharing. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism.* 12 (1) 27–43.
Chhabra, D. – Healy, R. – Sills, E. (2003): Staged Authenticity and Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research.* 30 (3) 702–719.
Cronin Jr., J. J. – Brady, M. K. – Hult, G. T. M. (2000): Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing.* 76 (2) 193–218.
De Rojas, C. – Camarero, C. (2008): Visitors' Experience, Mood and Satisfaction in a Heritage Context: Evidence from an Interpretation Center. *Tourism Management.* 29 (3) 525–537.
Duman, T. – Mattila, A. S. (2005): The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management.* 26 (3) 311–323.
Fishbein, M. – Azjen, I. (1975): *Belief, attitude, intention and behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
Fyall, A. – Garrod, B. (1998): Heritage tourism: At what price? *Managing Leisure*. 3 (4) 213–228.
Kempiak, J. – Hollywood, L. – Bolan, P. – McMahon-Beattie, U. (2017): The heritage tourist: an understanding of the visitor experience at heritage attractions. *International Journal of Heritage Studies.* 23 (4) 375-392.
Kim, Y. K. – Lee, H. R. (2011): Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management.* 32 (2) 235–243.
Mansour, J. S. A. – Ariffin, A. A. M. (2017): The Effects of Local Hospitality, Commercial Hospitality and Experience Quality on Behavioral Intention in Cultural Heritage Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 18 (2) 149-172.
McIntosh, A. J. (1999): Into the Tourist's Mind: Understanding the Value of the Heritage Experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing.* 8 (1) 41–64.
Moscardo, G. (1996): Mindful Visitors. *Annals of Tourism Research.* 23 (2) 376–397.
Moscardo, G. – Pearce, P. (1986): The concept of authenticity in tourist experiences. *Australian and New Zealand Journal of Sociology.* 22 (10) 121–132.
Patterson, D. – Bitgood, S. (1988): Some Evolving Principles of Visitor Behaviour. In: Bitgood, S. – Roper Jr., J. T. – Benefield, A. (eds.): *Visitor Studies: Theory, Research and Practice*. FL: Center for Social Design, Jacksonville, 41–50.
Petrelli, D. – Ciolfi, L. – van Dijk, D. – Hornecker, E. – Not, E. – Schmidt, A. (2013) Integrating Material and Digital. *Interactions.* 20 (4) 58–63.
Schmitt, B. (1999): Experiential marketing. *Journal of Marketing Management.* 15 (1-3) 53–67.
Taylor, J. (2001): Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of Tourism Research*. 28 (1) 7–26.
Thomsen, R. C. – Vester, S. P. (2016): Towards a Semiotics-Based Typology of Authenticities in Heritage Tourism: Authenticities at Nottingham Castle, UK, and Nuuk Colonial Harbour, Greenland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism.* 16 (3) 254-273.
Wang, Y. (2007): Customized authenticity begins at home. *Annals of Tourism Research*. 34 (3) 789–804.
Zátori, A. (2014): Élményszemlélet a turizmusban – A turisztikai élményteremtés koncepciói, *Turizmus Bulletin.* 16 (2) 51-60.

Pécs és Szeged fesztiválturizmusának tematikus elemzése

The thematic analysis of the festival tourism of Pécs and Szeged

DR. SZABÓ GÉZA
tanszékvezető, habilitált egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Földrajzi Intézet Turizmus Tanszék, fg4t@gamma.ttk.pte.hu

ZÁVODI BENCE
PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Földtudományok Doktori Iskola, bence.zavodi@gmail.com

Napjaink turizmusának meghatározó elemei a fesztiválok és a köréjük szerveződő fesztiválturizmus. A nemzetközi trendekhez igazodva hazánkban is gyarapodó számú fesztivál található. Ezeket a rendezvényeket különböző témák köré szervezhetik meg, ennek köszönhetően egy-egy desztináció fesztiválkínálata rendkívül színes és összetett lehet. A nagy forgalmú, kiemelt rendezvények mindamellett, hogy növelik az adott város külső ismertségét, a település belső kohézióját is erősítik. Tapasztalataink alapján kimondható, hogy a város külső célcsoportjainál elérhető desztináció imázs javítás mellett, a fesztiválok a belső célcsoportok, a helyi lakosság desztináció identitását is erősítik. A városokban zajló turizmusban a különböző típusú rendezvényeket több szempont szerint csoportosíthatjuk. A műfajukat a programjuk alapján határozhatjuk meg, mely alapján kijelölhetjük, hogy egyes városok milyen fő irány mentén képzeli el fesztiváljainak a kialakítását. A célcsoport szerinti kategorizálás során elkülönítettünk két típust, aszerint, hogy az adott rendezvényt pusztán a helyi lakosok igényeinek kielégítésére hozták létre vagy a fesztiválnak turisztikai szerepet is szántak. A másik csoportosítás szerint ezeket a rendezvényeket kínálatuk alapján vizsgáltuk meg, hogy mely célszegmenseket szeretnék elérni és úgy soroltuk őket kategóriákba. A fesztiválok az egyes városok turisztikai és kulturális kínálatának versenyképességére is jelentős hatást fejtenek ki, ami szintén vizsgálandó kérdéskör. Jelen kutatásban arra keressük a választ, hogy hazánk kiválasztott vidéki városainak fesztiválkínálatában milyen általános és egyéni jellemvonások határozhatók meg, mennyiben és miben térnek el egymástól és ennek milyen következményei vannak a városok idegenforgalmára.

Kulcsszavak: Fesztiválturizmus, városi turizmus, célcsoportok

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.

Festivals and festival tourism are significant parts of today's tourism. Orienting to the international trends, the number of festivals is increasing in Hungary. These festivals can be organized around various themes, thanks to this, the festival supply of destinations can be really colourful and complex. The festivals with big turnover increase the external notoriety and they make the city's inner cohesion stronger. Based on our experiences, we can say that the festivals beside the improvement of the destination image strengthen the destination identity of the inner target groups, that of the local citizens, too. Concerning tourism of the cities, we can arrange the different types of programmes by different points of view. We can define their genre by their programmes and based on this, we can designate it according to what trends they are making the festivals in certain cities. As for the target groups, we separated two groups in the classification according to the fact if the event is just for the satisfaction of local citizens or they marked out the event for touristic purposes too. According to an other alignment we investigated the supply of the events in order to see what their target groups are and based on their target groups we classified them. The festivals have significant effects on the competitiveness of the city's touristic and cultural supply so this issue must be investigated. In this research we are looking for answers about what the common and the particular characteristics of the Hungarian country towns' festival supplies are. To what extent and in what they differ from each other and what the consequences in the tourism of the cities are.

Keywords: Festival tourism, city tourism, target groups

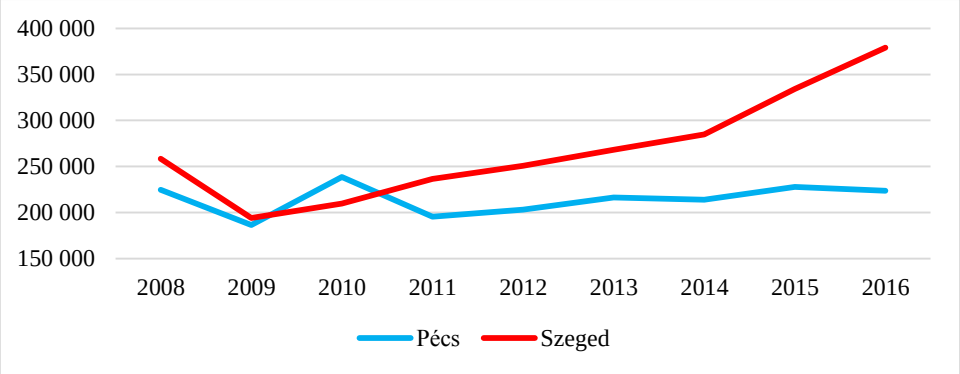
Acknowledgements: This publication/research has been supported by the European Union and Hungary and co-financed by the European Social Fund through the project EFOP-3.6.2-16-2017-00017, titled "Sustainable, intelligent and inclusive regional and city models".

1. Bevezetés

A fesztiválok iránti érdeklődés az utóbbi években hazai és nemzetközi szinten is megnövekedett. Ennek köszönhetően a városokban zajló fesztiválturizmus is bővül és színesedik, annak érdekében, hogy a fogyasztói igényeknek a lehető legjobban meg tudjon felelni. A nagy forgalmú, kiemelt rendezvények mindamellett, hogy növelik az adott város külső ismertségét, a település belső kohézióját is erősítik. Tapasztalataink alapján kimondható, hogy a város külső célcsoportjainál elérhető desztináció imázs javítás mellett, a fesztiválok a belső célcsoportok, a helyi lakosság desztináció identitását is erősítik (RÁTZ, 2012). Egy-egy sikeres rendezvény képes bevonni településeket a turizmus vérkeringésébe, mely eredményeként a turizmus multiplikátor hatásának köszönhetően a település a fejlődés útjára léphet. Nem szabad lebecsülnünk a rendezvények helyi közösségre, a települési belső kohézióra gyakorolt hatásait sem. Egy-egy helyi motivációs csoportot megcélzó, lokális tradíciókra felépülő rendezvény az adott célcsoport alkotta közösség megtartását, megerősödését hozhatja magával, így a településmarketingben is szerepet játszhat. Mindezek előre bocsátása mellett azért hangsúlyoznunk kell, hogy a kutatás a rendezvények-fesztiválok turisztikai szerepkörét kívánja feltárni elsődlegesen.

Pécs és Szeged hazánk közigazgatásában megyeszékhelyként és régiójának központjaként jelenik meg. A hasonlóság ellenére a két településen zajló turizmus volumene nagy eltérést mutat. Az *1. ábrán* látható, hogy 2008-ban a két városban hasonló számú vendégéjszakát (Pécs 225 ezer, Szeged 259 ezer) töltöttek el az oda látogató vendégek. A gazdasági világválság mindkét város turizmusát közel hasonló mértékben vetette vissza. 2010-ben Pécs lehetőséget kapott, hogy turizmusát fellendítse az Európa Kulturális Program keretein belül, mely meg is valósult, azonban a megnövekedett vendégéjszakák száma nem állandósult. 2011-től kezdve Szegeden már jóval több vendégéjszakát töltöttek el a turisták, mint Pécsen. Míg Pécs esetében stagnálásról és csak igen lassú növekedésről beszélhetünk addig Szeged 2009-óta folyamatos növekedést produkált. 2016-ra a két város turizmusa közötti szakadék kiszélesült, míg Pécsen 224 ezer vendégéjszakát, addig Szegeden közel 379 ezer vendégéjszakát regisztráltak. Az eltelt nyolc év alatt Pécsen 0,5%-al kevesebb, míg Szegeden 47%-al több vendégéjszakát töltöttek el a kereskedelmi szálláshelyeken. Szeged térnyerésének egyik oka az évek óta stabil fesztiválkínálat, amely a város egyik fő vonzereje. Országos szinten Pécs az elmúlt öt évben a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák alapján a 16. legnépszerűbb település volt. Ezzel szemben Szeged több éven keresztül a 14. volt a rangsorban, de 2016-ban négy helyet javított pozícióján és Magyarország tizedik leglátogatottabb települése lett.

1. ábra: A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma Pécsen és Szegeden



Forrás: Központi Statisztikai Hivatal (KSH)

Kutatásunk célja, hogy Pécs és Szeged fesztiváljait különböző szempontok (műfaj, hatókör, célcsoport, város életében betöltött szerep) szerint csoportosítsuk, majd az eredményeket összevetve, a két város kínálatát összehasonlítsuk.
A kitűzött cél elérése érdekében szükséges a fesztiválok meghatározásával és csoportosításával foglalkozó szakirodalom áttekintése, továbbá egy olyan csoportosítás létrehozása, mely a teljes kínálatot lefedi, aminek segítségével további információkhoz juthatunk.

2. Módszertan

A kutatás során alkalmazott módszerek között szerepel a vonatkozó szakirodalom áttekintése és feldolgozása, valamint a témához kapcsolódó statisztikai adatok elemzése és értékelése.
A pécsi és szegedi fesztiválokat több forrásból gyűjtöttük össze, annak érdekében, hogy a kínálat teljes egészéről információhoz jussunk. Így kiindulásként a városok turizmusával foglalkozó weboldalak és az országos ismertségű programajánlók voltak, melyek fontos szerepet töltöttek be abban, hogy a kisebb kaliberű és elsősorban nem turisztikai vonatkozású, de a helyi lakosok rekreációjában fontos szerepet betöltő rendezvényekről is információkhoz jussunk. Az interneten elérhető információk kontrolljaként a két városban működő turizmussal foglalkozó menedzsment szervezeteket kérdeztük meg településük fesztivál kínálatáról. Pécs esetében a Zsolnay Örökségkezelő Nonprofit Kft. és az Irány Pécs Turisztikai Nonprofit Kft. munkatársai révén jutottunk információkhoz a rendezvényekről. Szeged esetében a Szeged és Térsége Turisztikai Nonprofit Kft. munkatársa segítségével gyűjtöttük össze a városban található fesztiválokat és rendezvényeket. Napjaink turizmusában kiemelkedő szerepet játszik az online marketing, ebből kifolyólag az online felületeken nagy valószínűséggel találhatók meg a város életében fontos szerepet játszó fesztiválok és rendezvények.

3. A fesztiválok meghatározása és csoportosítása

A fesztiváloknak nincs egy egységesen elfogadott definíciója, a különböző szakirodalmi források más-más szempontok szerint határozzák meg a rendezvényeknek ezt a fajtáját. A Magyar Fesztivál Szövetség (MFSZ, 2008) szerint „*…fesztiválnak nevezhető minden olyan – egy vagy több téma köré szerveződő, rendszeresen megrendezésre kerülő, egy vagy több helyszínen történő, meghirdetett programmal rendelkező kulturális, művészeti, gasztronómiai, sport vagy egyéb – eseménysorozat, amelynek céljai, hogy közönsége részére kiemelten színvonalas, értékközvetítő, minőségi ismereteket is bővítő és egyben szórakoztató, szabadidős közösségi élményt nyújtson”*.
A „definíció” alapján számos olyan rendezvényt is a kiválasztott városok fesztiválkínálatába soroltunk, melyek nem a klasszikus értelemben vett nagy tömegeket megmozgató szabadtéri fesztiválok, hanem sok esetben kisebb nagyságrendű, de a város életében fontos szerepet betöltő rendezvények.
A fesztiválok különböző jellemzőik alapján csoportosíthatók, mint például vonzáskörzetük és megrendezésük gyakorisága (GETZ, 1991), az esemény témája (HUNYADI et al., 2006), valamint műfaji szempontok alapján is csoportosíthatók (MFSZ 2008; SULYOK – SZIVA, 2009). A fesztiválok kiemelt jelentősége, hogy kedvező hatást gyakorolnak a helyi gazdaságra a helyi kereskedelmi és szolgáltatóegységekben megjelenő többletkereslet által (FREY, 1994). Felpezsdítik a helyszínt jelentő település kulturális életét, erősítik annak külső imázsát a vendégkörnél, és a helyi lakókban is fokozódik a kötődés a településhez (LEENDERS, 2010). További pozitív hozadékként említhető, hogy a turisztikai attraktivitás növelésével, az érkező látogatók elégedettsége is javul, amely pozitív visszacsatolásként tovább erősíti a turisztikai vonzást (GRAPPI, – MONTANARI, 2011).

2008-ban a Magyar Fesztivál Szövetség négy kategóriába sorolta be a fesztiválokat (MFSZ 2008):

- Művészeti fesztiválok,
- Tisztán amatőr művészeti és felmenő versenyek,
- Gasztronómiai fesztiválok
- Egyéb, nem művészeti fesztiválok.

2014-ben megváltozott a Regisztrációs Program, melynek köszönhetően már nem négy, hanem 12 kategóriába sorolják be a fesztiválokat. Ennek a változásnak az eredményeként a műfaji szempontok alapján létrehozott kategóriák sokkal pontosabb információt adnak az adott rendezvényről A 12 kategória (ÁSVÁNYI – MÁRTA 2016):

- Művészeti
- Folklór
- Gasztro
- Gyerek/család
- Ifjúság
- Közösség
- Történelem/hagyományőr-zés
- Amatőr művészet
- Sport/életmód/egészség
- Technika/teljesítmény/talál-mányok
- Hungarikum
- Egyéb.

Véleményünk szerint ennek a csoportosításnak az egyik problémája, hogy a műfaji kategóriák egyes esetekben túl szélesek (pl. művészeti). Továbbá nem csupán műfaji kategóriák találhatóak benne, hanem célcsoportok alapján meghatározott típusokat is találunk, amely megnehezíti a fesztiválok és rendezvények azonosítását és csoportokba sorolását. Az optimális csoportosításhoz szükséges, hogy a kategóriák egy adott megközelítés szerint legyenek létrehozva. A kategóriákat az attrakciók tematikája alapján hoztuk létre, igazodva ahhoz, hogy a fesztiválturisztikai termékek alapját az attrakciók képezik.
A kínálat tartalmi elemeit figyelembe véve, valamint az egyértelműbb csoportosítást szem előtt tartva hoztuk létre a saját tíz kategóriából álló rendszerünket.

- Populáris zene: rendezvények, melyek a könnyű zenéhez, annak sokféle műfajához kapcsolódnak és tömeges keresletnek örvendenek.
- Réteg zene: rendezvények, melyek a komoly zenéhez és szűkebb rétegek érdeklődését felkeltő műfajokhoz tartoznak (pl. jazz, operett, opera, egyházzenei, szimfonikus stb.).
- Kultúra/kreatív kultúra: a kortárs művészethez kapcsolódó alkotások bemutatása, tárgyalkotó képzőművészet. A legszínesebb kategória, melybe beletartoznak a színházhoz és tánchoz, a filmhez, a videóhoz és a fotóhoz, a könyvhöz és irodalomhoz, a képző- és iparművészethez, valamint az amatőr művészethez tartozó rendezvények.
- Népművészet/folklór/világzene: rendezvények, melyek elsősorban a népi hagyományokhoz és mesterségekhez kapcsolódnak, illetve a népzenével szoros kapcsolatban álló világzenéhez.
- Gasztronómia: rendezvények, melyek tematikájában központi szerepet tölt be az ételek készítése, bemutatása, kóstoltatása. Nem csupán az ételek, hanem az italok (bor, sör, pálinka) köré is szerveződhetnek.

— Aktív sport: az ilyen típusú rendezvényekre ellátogató emberek aktívan részt vesznek a programokban. Ide sorolhatók az amatőr sportversenyek, és a tömegsport rendezvények.
— Egészség/életmód: azok a rendezvények, melyek programjai elsősorban a résztvevők egészségével és életmódjával foglalkoznak. Ebbe a kategóriába soroljuk be a különböző ismeretterjesztő és bemutató (pl. helyi termék) rendezvényeket, mivel ezeknek az edukáló jellege nagyban hozzájárul a résztvevők életmódjának formálásához.
— Sportrendezvény: a passzív sportturizmus klasszikus példái, a résztvevők elsősorban megfigyelői, nézői a profi versenyzők összecsapásának.
— Technikai rendezvény: a különböző technikai eszközök és ezek bemutatása, a velük való ismerkedés áll a középpontban, repülőnap, autóbemutató, autó és motor verseny.
— Népünnepély: jeles napokhoz kötődik (pl. szilveszter, május 1.), szabadtéri sokszínű kulturális program, étkezéssel, közösségi részvétellel, vegyes célcsoportokkal rendelkezik és tömegeket képes megmozgatni.

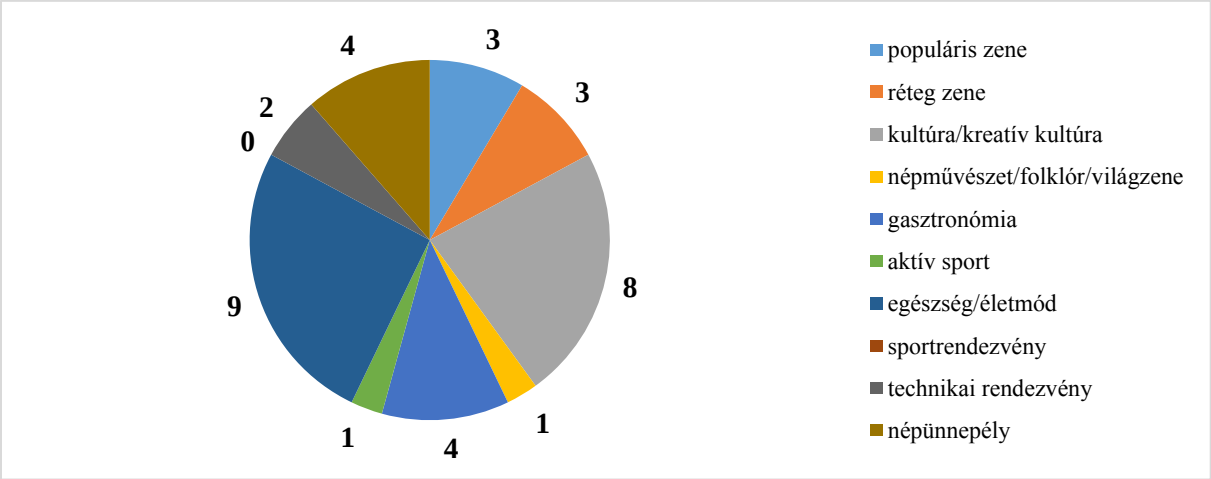
A fesztiválok sikerességének kérdése a szervezők alapvető felvetése. LEENDERS és szerzőtársai (2005) a fesztiválok sikerességét egyértelműen összekapcsolták a résztvevők számának növekedésével. Ugyan modelljüket a zenei fesztiválokra dolgozták ki, ám annak vizsgálati témakörei kisebb igazításokkal valamennyi fesztivál értékelésénél felhasználhatók. Fesztiválelemzéseiknél a fesztivál témáját, annak tartalmát, üzenetét vizsgálták meg. Fontos szempont náluk a fesztivál stabilitása, hosszabb múltra való visszatekintése, vagy elsőkénti megrendezése. A fesztivál költségvetése is determináló lehet a sikeresség kapcsán. A belépőjegyek ára, a fesztivál elhelyezése, területi kapcsolatrendszere, a fogadókapacitások és a célközönség, mind elemzési témakör náluk a fesztiválok vizsgálatánál. Elemzéseik szerint azok a (zenei)fesztiválok tudták növelni közönségüket, amelyek csak egy réteget (réspiacot) céloznak meg. Megközelítéseiket és módszereiket alkalmazhatónak tartjuk városi kulturális fesztiválok esetén is, ezért egyes elemeiket használtuk a vizsgálatoknál.

4. Eredmények

4.1. Pécs és Szeged fesztiválkínálata

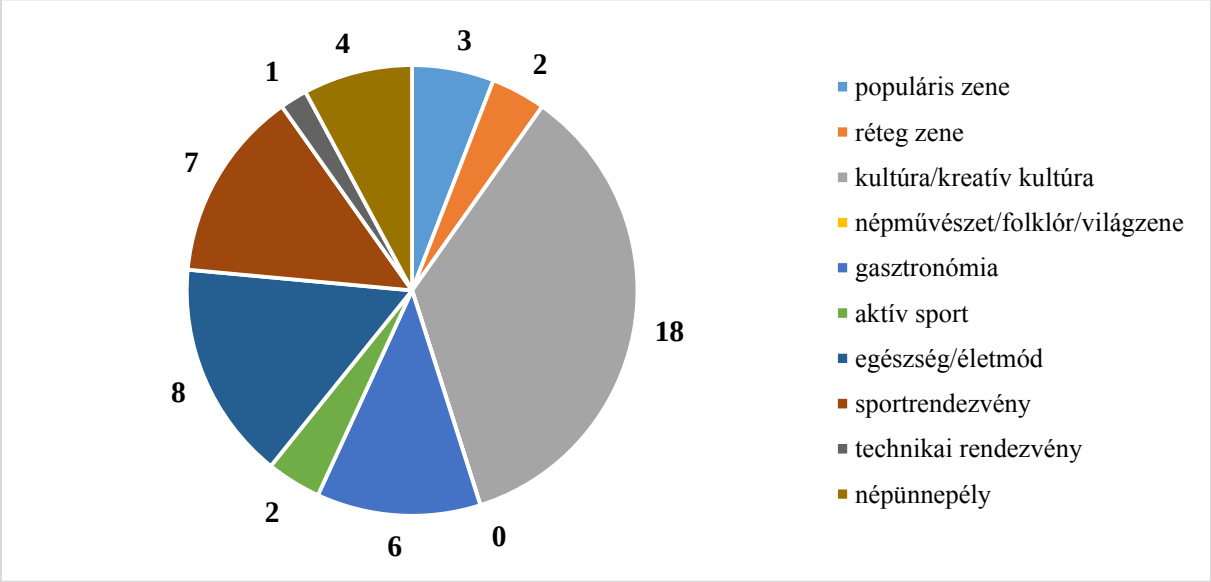
Pécs és Szeged turisztikai kínálatában fontos szerepet töltenek be a különböző tematikájú és hatókörű fesztiválok. 2017-ben a Pécsen 35 db, míg Szegeden 51 db fesztivált rendeztek meg különböző műfajok mentén. Pécsen (*2. ábra*) és Szegeden (*3. ábra*) is a tíz műfaji kategóriából kilencet érintettek ezek a rendezvények Pécsen a sportrendezvény, Szegeden pedig a népművészet/folklór/világzene kategóriájában nem rendeztek fesztivált. A rendezvények száma közötti eltérés egyik oka, lehet Pécs gazdasági és egyben turisztikai pozícióvesztése, mellyel szemben Szeged az elmúlt évek során erősödni tudott. Az eltérő prioritásokkal rendelkező városvezetés szintén a két város közötti különbség okai közé sorolható. A különbség egy másik oka lehet, hogy a megvizsgált források Szeged vonatkozásában sokkal mélyrehatóbban gyűjtötték össze a rendezvényeket, ezzel ellentétben Pécsen a fesztivál és rendezvényajánlókból kimaradtak a kínálat kevésbé hangsúlyos szereplői.

2. ábra: Pécs fesztiváljainak száma műfajonként



Forrás: saját szerkesztés

3. ábra: Szeged fesztiváljainak száma műfajonként



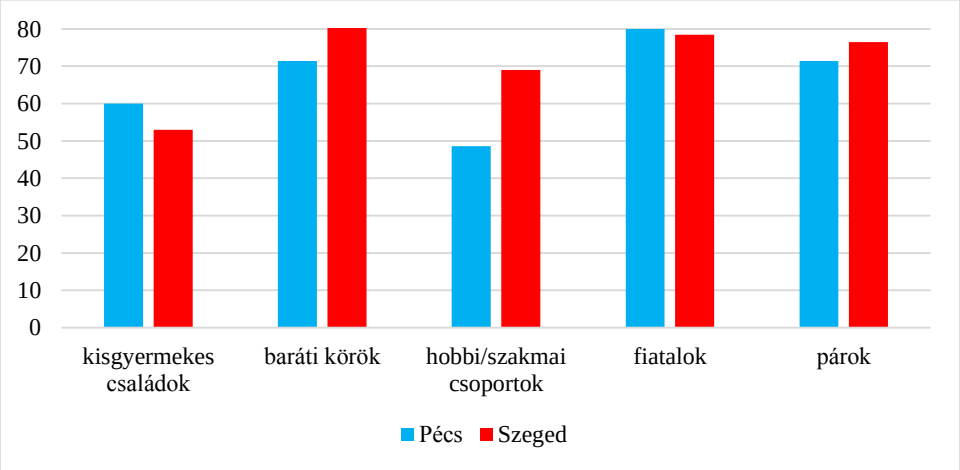
Forrás: saját szerkesztés

A populáris és a réteg zenéhez kapcsolódóan a két városban szinte megegyező számú fesztivált rendeztek meg. A legnagyobb különbséget a kultúra/kreatív kultúra kategóriájában találjuk. Míg Pécsen nyolc, addig Szegeden 18 ilyen típusú rendezvényt szerveztek. Ennek egyik lehet, hogy a kedvezőbb gazdasági és társadalmi környezetben jóval nagyobb az ilyen típusú rendezvények iránti kereslet, emiatt a szervezési hajlandóság is valószínűleg magasabb. A népművészet/folklór/világzene egy jóval szűkebb kategória, melyet jól tükröz, hogy Pécsen egy ilyen fesztivált rendeztek meg, Szegeden pedig egyet sem. A gasztronómia mindkét városban fontos tényező, Pécsen négy, Szegeden hat ilyen fesztivál volt 2017-ben. Pécsen csupán egy rendezvény kapcsolódik az aktív sporthoz, ezzel ellentétben Szegeden két ilyen fesztivál is megjelent a programkínálatban. Az egészség/életmód mindkét város esetében meghatározó tényező volt, Pécsen kilenc, Szegeden nyolc ehhez a témakörhöz kapcsolódó fesztivált szerveztek. A sportrendezvények kategóriájában Pécsen egyet sem, ezzel ellentétben Szegeden hét programot is szerveztek. Ennek legfőbb oka, hogy Szeged nagy múlttal rendelkezik a különböző vízi sportok, elsősorban a kajak-kenu és egyéb evezős sportokban. Az ilyen típusú rendezvények nemzetközi szinten történő lebonyolítását segíti elő a nemzeti

Kajak-Kenu és Evezős Olimpiai Központ. A technikai rendezvények egy speciális szegmensét képezik a fesztiváloknak így számuk jóval alacsonyabb. A népünnepélyek elsősorban a helyi lakosok igényeinek kielégítését szolgálják. Mindkét város lakosságszáma 100 ezer feletti ezért mindkét város több ilyen rendezvényt szervezett meg, melyek szerepe meghatározó a helyi lakosok körében.

SWARBROOKE (1995) szerint a turisztikai kereslet demográfiai alapon történő szegmentálásának egyik módszere a családi életciklusmodell alkalmazása. A modell figyelembe veszi a családi állapot mellett az életkort is. A különböző csoportok eltérő szükségleteiknek és preferenciáiknak köszönhetően különböző attrakciók iránt fognak érdeklődni. Ezeket a tényezőket továbbá a fesztiválok tartalmát figyelembe véve kijelölhetővé válik, hogy az attrakciók (fesztiválok és rendezvények) mely célcsoportokat fogják elsődlegesen motiválni. A családi életciklusmodell alapján öt célcsoportot különítettünk el: a kisgyermekes családokat, a baráti köröket, a hobbi/szakmai csoportokat, a fiatalokat és a párokat. A *4. ábrán* látható, hogy az egyes célcsoportokat a fesztiválok hány százaléka célozza meg, vagyis mely célcsoportok azok, amelyek igényeinek a kielégítése a legfontosabb a város fesztiválturizmusában.

4. ábra: A különböző célcsoportok által érintett fesztiválok aránya



Forrás: saját szerkesztés

A vizsgált fesztiválok legtöbbje összetett kínálattal rendelkezik, melynek egyik következménye, hogy számos esetben mind az öt előre meghatározott célcsoportot érintik ezek a rendezvények. A kialakuló különbségeket elsősorban a célcsoport specifikusan létrehozott fesztiválok fogják kialakítani, mint például a különféle gyermekeket vagy a fiatalokat megcélzó események. Mindkét város esetében az egyik meghatározó célcsoportot a fiatalok jelentik. A fiatalok megszólítása a siker egyik kulcsa lehet a rendezvények hosszú távú fenntarthatóságában, mivel ha jó élményeket szereznek ezeken a rendezvényeken, akkor a későbbiekben nagyobb valószínűséggel fognak visszatérni a felkeresett fesztiválokra. Ezt a célcsoport preferenciát erősíti mindkét város egyetemi város, diákváros jellege. A baráti körök és párok érintettsége elsősorban annak köszönhető, hogy a fesztiválállátogatók elsősorban ezekből a célcsoportokból kerülnek ki. Pécs esetében a kisgyermekes családokat megcélzó események részaránya magasabb, melynek egyik oka, hogy a város nagy hangsúlyt fektet a szegmenset megcélzó fesztiválok és rendezvények szervezésére, mint például a Szamárfül Családi Fesztivál. A hobbi/szakmai csoportok nagyobb prioritást kapnak Szegeden a számos sporthoz köthető esemény miatt, melyek elsősorban a szakmát fogják a városba vonzani az adott rendezvény idejére.

A fesztiválok kategorizálásnak egyik másik módja a hatókör szerinti csoportosítás. A turisztikai vonzerők (jelen esetben a fesztiválok) hatóköre, különböző szempontok szerint határozható meg. Jelen kutatásban az AUBERT et al. (2007) és AUBERT et al. (2010) által kidolgozott szempontrendszer alapján határoztuk meg a rendezvények hatókörét. Mindkét város esetében fontosak a térségi hatókörrel rendelkező fesztiválok, Pécsen 18, Szegeden 34 ilyen hatókörű fesztivált találtunk. Ezek a rendezvények elsősorban a városok és agglomerációjuk lakosságának igényeinek kielégítését szolgálják, turisztikai szerepük elhanyagolható. A turizmusban elsősorban azok a fesztiválok fognak aktívan bekapcsolódni, amelyek régiós vagy annál nagyobb hatókörrel rendelkeznek. Az *1. táblázatban* látható, hogy Pécs 17, a *2. táblázatban* pedig, hogy Szeged szintén 17 ilyen eseményt rendezett meg 2017-ben.

1. táblázat: A turisztikai szereppel rendelkező fesztiválok Pécsen

Fesztivál neve	Fesztivál műfaja	Fesztivál hatóköre
Pécsi Országos Színházi Találkozó	kultúra/kreatív kultúra	országos
Európai Bordalfesztivál	réteg zene	országos
Pécsi Nemzetközi Tánctalálkozó	kultúra/kreatív kultúra	országos
Mecsek Rally	technikai rendezvény	országos
Pécsi Autó és Motor Show	technikai rendezvény	régiós
Pécsi Egyetemi Napok	populáris zene	régiós
Bor, Mámor, Pécs & Fűszerünnep	gasztronómia	régiós
Sétatér Fesztivál	populáris zene	régiós
Pannon Borrégió TOP25	gasztronómia	régiós
Zsolnay Fényfesztivál	kultúra/kreatív kultúra	régiós
Déli Kapu Folklórfesztivál	népművészet/folklór/világzene	régiós
Pécsi Napok	népünnepély	régiós
Ars Sacra Fesztivál	réteg zene	régiós
Zeneszüret Fesztivál	réteg zene	régiós
Adventi Kézműves és Mesevásár	egészség/életmód	régiós
Winter Fest of Pécs	populáris zene	régiós
Pécsi Városi Szilveszter	népünnepély	régiós

Forrás: saját szerkesztés

2. táblázat: A turisztikai szereppel rendelkező fesztiválok Szegeden

Fesztivál neve	Fesztivál műfaja	Fesztivál hatóköre
Szegedi Szabadtéri Játékok	kultúra/kreatív kultúra	országos
Sárkányhajó Európa Bajnokság	sportrendezvény	országos
Szegedi Ifjúsági Napok	populáris zene	országos
Nemzetközi Tiszai Halfesztivál	népünnepély	országos
Toros Pálinkafesztivál	gasztronómia	régiós
Gerilla Gourmet – kulináris Rock 'n Roll	gasztronómia	régiós
Kajak-Kenu Világkupa	sportrendezvény	régiós
DejaVu Fesztivál	populáris zene	régiós
Országos Evezős Magyar Bajnokság	sportrendezvény	régiós
Thealter Nemzetközi Színházi Fesztivál	kultúra/kreatív kultúra	régiós
Hungarikum Fesztivál	kultúra/kreatív kultúra	régiós
Bortér	gasztronómia	régiós
Szegedi Repülőnapok	technikai rendezvény	régiós
Szent Gellért Fesztivál	réteg zene	régiós
Foolmoon Nemzetközi A'Capella Feszt.	réteg zene	régiós
Karácsonyi Ünnepi Hetek	kultúra/kreatív kultúra	régiós
Szilveszter	népünnepély	régiós

Forrás: saját szerkesztés

A két város közötti eltérés a fesztiválok számában, elsősorban a térségi hatókörrel rendelkező elemeknél szembetűnő. A turisztikai szereppel is rendelkező fesztiválok azonos számban jelennek meg mindkét városban. Az országos hatókörrel rendelkező fesztiválok hasonló számban, de eltérő látogatottsággal vannak jelen a városok kínálatában. A Szegedi Szabadtéri Játékok látogatottsága közel 100 ezer, a Szegedi Ifjúsági Napok látogatottsága az utóbbi években csökkenő tendenciát mutat, de még mindig több tízezres, a Nemzetközi Tiszai Halfesztivál is évente több ezer embert vonz a városba. Az erős fesztiválkínálat Szeged jelenlegi sikerességének egyik meghatározó oka, melynek szervezésére és promóciójára nagy hangsúlyt fektetnek. Pécs gasztronómiai eseményei nem fednek le Szegedéhez hasonló konkrét tematikát. Pécs a „Szőlő és Bor Városa"-ként megjeleníti ugyan a bort rendezvényein, de ezek nem egyediek és nem jelentős hatókörűek.

5. Következtetések és javaslatok

A nagy hatókörrel rendelkező fesztiválok nagymértékben képesek egy város idegenforgalmát. Szeged turizmusának fejlődését a fesztiválok mentén képzeli el, melyet az utóbbi években tapasztalható fejlődés nagyban igazolt.

Pécs unikális értékekkel rendelkezik az örökség és a kultúra vonatkozásában. Ezeknek az értékeknek a markáns közvetítése kijelölné azt az irányt, amely mentén a város turizmusa fejlődhetne. A fesztiválturizmus az egyik perspektíva, azonban ehhez szükséges egy, de inkább több olyan országos hatókörrel rendelkező fesztivál, amely a város adottságaira épül és képes megtölteni a várost turistákkal.

Az egyik lehetséges rendezvény a Zsolnay Fényfesztivál, mely két év alatt eljutott a régiós szintre. A kérdés az, hogy van-e annyi újdonság és erő ebben a fesztiválban, hogy a Dél-Dunántúlon kívülről is vendégeket vonzzon a városba?

6. Összefoglalás

A kísérlet két régióközpont, hazai nagyváros fesztiválkínálatának összevetésére a kulturális turizmus helyzetére és jövőjére is értékelhető megállapításokat hozott. Mindkét város jelentős számú és változatos tematikájú fesztiválként értelmezhető rendezvénnyel rendelkezik. Ezek túlnyomó többsége jelentős stabilitást mutat, évekre visszatekintő történetük van, kialakult a helyük a fesztiválnaptárban és kiformálódott fogadó közönségük is. A városok fesztiváljainak tematikájában jellegzetes súlypontokat találtunk. Ezek között a kultúra/kreatív kultúra nagy számban szerepelt mindkét városban. Vonzó tematika még az egészség és életmód, főként a belső célcsoportok számára rendeznek ilyen fesztiválokat. Hasonló szerepet játszik mindkét város kulturális rendezvényei között a gasztronómia, amely nem csak önállóan, hanem más fesztiválok kínálatába integrálódva is megjelenik. Ilyen kínálati súlypontnak tekinthetők a népünnepély kategóriába tartozó nagyrendezvények, amelyek több naposak is lehetnek, igen sokféle programot kínálnak és jeles napokhoz kötődnek. Fontos jellemvonásuk, hogy széles közönséget vonzanak és az evés-ivás sem maradhat ki a programpontjaik közül.

Egyedi jellemvonásként, adottságaira építve Szeged számos sportrendezvényt hozott létre, amelyek vízi sportokhoz kötődnek és regionális, vagy országos hatókörűek. Pécs még ilyen markáns profilt nem rajzolt fel, hiszen a kultúra/kreatív kultúra, a gasztronómia és a réteg zene hármasából még nem nőtt ki egy nemzetközi-országos vonzású, több napos és a város vendégforgalmát felpezsdítő fesztivál.

Irodalomjegyzék

Ásványi K. – Márta I. (2016): A hazai fesztiválpiac kínálata. In: Jászberényi M. – Zátori A. – Ásványi K. (szerk.): *Fesztiválturizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 82-96.

Aubert A. – Csapó J. – Pirkhoffer E. Puczkó L. – Szabó G. (2010): A method for complex spatial delimitation of tourism destinations in South Transdanubia. *Hungarian Geographical Bulletin*, 59 (3) 271-287.

Aubert A. – Puczkó L. – Szabó G. (2007): *A Dél-dunántúli régió turisztikai magterületeinek lehatárolása.* Dél-dunántúli Regionális Fejlesztési Ügynökség, Pécs. 11-12.

Frey, B. S. (1994): The Economics of Music Festivals. *Journal of Cultural Economics*, 18 (1) 29–39.

Grappi, S. – Montanari, F. (2011): The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32 (5) 1128–1140.

Getz, D. (1991): *Festivals, Special Events, and Tourism*. Van Nostrand Reinhold, New York.

Hunyadi Zs. – Inkei P. – Szabó J. Z. (2006): *Fesztivál-világ*. NKA kutatások 3. KultúrPont Iroda, Budapest.

Leenders, Mark A. A. M. – Gemser, Gerda – Wurff. Richard Van der (2005): Success in the Dutch Music Festival Market: The Role of Format and Content. *The International Journal on Media Managment*, 7 (3-4) 148–157.

Leenders, M. A. A. M. (2010): The relative importance of the brand of music festivals: a customer equity perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 18 (3) 291–301.

Magyar Fesztivál Szövetség [MFSz] (2008): Magyar Fesztivál Szövetség közgyűlés és konferencia. Prezentáció. Pécs. Letöltés helye: engine.szinhaz.hu/data/files/207/2008pecs.ppt

Rátz T. (2012): A kultúra élménye, az élmény kultúrája: A fesztiválok szerepe a kulturális turizmusban. In: Aubert A. – Gyuricza L. – Huszti Zs. (szerk.): *A kultúra turizmusa a turizmus kultúrája*. IDResearch Kft.; Publikon, Szekszárd – Pécs. 35-44.

Sulyok J. – Sziva I. (2009): A fesztiválturizmus nemzetközi és hazai tendenciái. *Turizmus Bulletin*, 11 (3) 3-13.

Swarbrooke, J (1995): *The Development and Management of Visitor Attractions*. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Hazai gyógyszállodák a fenntarthatóság mezején

Domestic medical hotels on the field of sustainability

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

A 2017-es év az ENSZ állásfoglalása alapján a fenntartható turizmus éve volt. A fenntarthatóság világszerte egyre népszerűbbé válik, így kiemelkedően fontos, hogy a turizmus területén is megvizsgáljuk az eredményeket és a fejlődési lehetőségeket. A fenntarthatóság pilléreit (gazdasági, társadalmi, természeti) és a turizmust együttesen vizsgálva kiemelkedik egy olyan turisztikai termék, amely mindhárom pillérre egyformán építve kínálja szolgáltatásait. Az egészségturizmus és a hozzá kötődő gyógyszállodák nagyon fontos szerepet töltenek be Magyarország turisztikai életében. Ezek a szálláshelyek magas minőségű, természeti erőforrásokra épülő szolgáltatásokat kínálnak vendégeik számára, miközben esetükben kritikus fontossággal bír a kínált attrakció alapját adó természeti erőforrás hosszú távú fenntarthatósága, a rentabilitás, valamint a speciális kezelésekhez értő szakemberek megszerzése és megtartása. A kutatásom célját a hazai gyógyszállodák fenntarthatóság terén elért eredményeinek, a hozzá kötődő attitűdöknek, valamint az általuk alkalmazott menedzsment és marketing céloknak a vizsgálata jelenti. Az adatgyűjtés a gyógyszállodák számára egyenként kiküldött online kérdőíveken, honlap elemzésen és strukturált interjúkon alapul. A kutatás jelenleg is folyamatban van, a cél pedig olyan eredmény elérése, amely jól reprezentálja a hazai gyógyszállodákban uralkodó teljes helyzetet, illetve gondolkodásmódot.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, egészségturizmus, gyógyszálloda

„AZ EMBERI ERŐFORRÁSOK MINISZTÉRIUMA ÚNKP-17-3 KÓDSZÁMÚ ÚJ NEMZETI KIVÁLÓSÁG PROGRAMJÁNAK TÁMOGATÁSÁVAL KÉSZÜLT”

Based on the declaration of the United Nations 2017 was the year of sustainable tourism. Sustainability is becoming more and more popular all over the world so it is also important to examine within the field of tourism. Looking at the pillars of sustainability (economic, social, natural) and tourism together, a tourism product stands out which offering its services based on all the three pillars. Health tourism and medical hotels connected to it play a very important role in Hungary's tourism life. These hotels offer high-quality natural resource-based services, while in their case it is critical to pay attention on long-term sustainability of natural resources that provide the basis of the offered attraction, profitability and the acquisition and retention of specialists responsible for the special treatments provided by the accommodations. The purpose of my research is to examine the results of the domestic spa hotels on the field of sustainability, their attitudes and the management and marketing objectives they use. Data collection is based on online questionnaires sent to spa hotels, website analysis and structured interviews. The research is an ongoing one, of which goal is to achieve a result that represents well the overall situation and way of thinking in Hungarian medical hotels.

Key words: sustainability, health tourism, medical hotel

„SUPPORTED BY THE ÚNKP-17-3 NEW NATIONAL EXCELLENCE PROGRAM OF THE MINISTRY OF HUMAN CAPACITIES”

1. Bevezetés

A turizmus kézzel fogható és megfoghatatlan erőforrásokkal is operáló speciális gazdasági ágazat. A fogyasztók és a szolgáltatók között végbemenő interakciók fontosak, azonban a termékeket és élményeket kínáló vállalatok és a gazdasági, társadalmi és környezeti tényezők között fennálló kapcsolat talán még fontosabb.

Az egészségturizmus és a gyógyszállodák különleges helyzetben vannak, mert magas minőségű szolgáltatásaik nagymértékben természeti erőforrásokon és szakorvosok tudásán alapulnak, működésük során pedig kritikus fontosságú a költséghatékonyság is.

A jelenleg is folyamatban lévő, az Új Nemzeti Kiválóság Program (ÚNKP -17-3) által támogatott kutatásom célja a fenntarthatóság alappilléreinek vizsgálata a magyar gyógyszállodák kontextusában, valamint az általuk elért sikerek és kitűzött célok elemzése.

A kapott eredmények nem annyira egyértelműek, mint amennyire a napjainkban divatosnak tekinthető fenntarthatósághoz kapcsolt értékek és fogalmak alapján gondolhatnánk, hiszen a megkérdezett gyógyszállodák mindegyike rendelkezik ötletekkel és tervekkel, ezek azonban kevésbé részletesek, illetve kidolgozottak, a szálláshelyek többsége pedig nem birtokol széles körű tudást és tapasztalatot a fenntartható működést illetően.

2. A turisztikai termék

A turizmus alapvető elemének, a turisztikai terméknek többféle értelmezése is létezik, melyek közül a legszűkebb a termék, egy meghatározott szolgáltatás, amelyet a turista igénybe vesz. Egy tágabb értelmezés alapján a turisztikai termék nem csupán egy szolgáltatást, hanem egy egész desztinációt jelent, minden attrakciójával, vonzerejével és kínálati elemével (Gonda, 2016).

„A turisztikai termék a meglátogatott helyen található, vonzerőn (attrakción) alapuló szolgáltatások összességét jelenti" (Kardos, 2011, pp. 57). Godsave véleménye szerint a turisztikai termékek tulajdonságai a 4A segítségével írhatók le a legpontosabban. Ez alapján a turisztikai terméknek négy fő összetevője van. A négy alkotóelem a vonzerő (attraction), a megközelítés (access), a hozzáállás (attitude) és az elszállásolás (accomodation). (Idézi: Michalkó et.al, 2011, pp.1)

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).

3. Az egészségturizmus rendszere

A 20. század során erősödő Európai integráció, a közös valuta, az utazási korlátok eltörlése és az utazás olcsóbbá válása átalakította a földrész egészségügyi földrajzát, a politikai és logisztikai változásoknak köszönhetően pedig mindennapos jelenséggé vált az egészségturizmus (Issenberg, 2016). A 21. század első tíz évének egyik legfontosabb turisztikai szegmense az egészségturizmus, amely egy összetett, szerteágazó fogalom. Pontos meghatározására főként az egyes országokban használt eltérő definícióknak köszönhetően nem alakult ki konszenzus sem a turisztikai, sem pedig az egészségügyi szektorban (Rátz, 2001; Smith–Puczkó, 2009).

Az egészségturizmus két legfontosabb típusát a tradicionális gyógyturizmus (amely keretén belül beteg emberek kezelése, illetve konkrét betegségek gyógyítása és megelőzése valósul meg), valamint a wellness-turizmus (melynek célja a kikapcsolódás, pihenés és a testi-lelki egyensúly biztosítása) jelenti (Boros et al., 2012). Az egészségturizmus keresleti trendjeire épülő megfigyelések alapján megállapítható, hogy a fent említett két típus között találhatók átfedések, a hangsúly pedig egyre inkább a komplex wellness élményre helyeződik (Sziva, 2010).

3.1 Fenntarthatóság és turizmus

A fenntarthatóság mára divatos, sokszor használt, azonban részben le is járatott fogalom. A fenntartható fejlődés a 21. század egyik legnagyobb kihívása. A kifejezés a 20. század végén vált széles körben ismertté, azonban az azóta eltelt időszakban sem született egyértelmű konszenzus a szakmai körökben azt illetően, hogy mit jelent pontosan, illetve mi a leghelyesebb viselkedési forma a jelen generáció részéről (Kerekes, 2007).

A fenntartható turizmus olyan jellegű turisztikai tevékenységet jelent, amely esetén az attrakciókat az utódaink számára is elérhetővé tesszük, megőrizzük. A fenntarthatóság, a fenntartható működés napjainkban még csupán a turisták egy szűk, de egyre növekvő csoportja számára jelent elsődleges motivációt. (Gonda, 2016)

A fenntarthatóság alapvetően három alappilléren nyugszik, ezek a szociális, a gazdasági és a társadalmi pillérek. A fejlesztési stratégiák és a mindennapi üzemeltetés során mindhármat együttesen, a kölcsönhatásaik figyelembe vételével mérlegelni szükséges annak érdekében, hogy maga a fenntarthatóság és a fenntartható fejlődés megvalósuljon (Medvéné, 2013).

A gyógyszállodák gyógyászati tevékenysége nagyrészt megújuló erőforrásokhoz kapcsolódik, ezért esetükben az utolsó pillérnek van a legnagyobb a jelentősége. A nagy vendégszámmal operáló szálláshelyek képesek lehetnek a környezet túlterhelésére és lecsökkent erőforrás mennyiség esetén a működésük is veszélybe kerülhet, hiszen sok esetben a természetes gyógytényezőkre épülő szolgáltatások biztosítják számukra az eladhatóságot, a turisták által elvárt attrakciót (Fleischer, 2014).

- A *gazdasági fenntarthatóság* a jólét különböző szinteken való előmozdítását jelenti és a különböző gazdasági tevékenységek költséghatékonyságának előmozdításával foglalkozik. Ez különösen fontos lehet a vállalkozások számára akkor, ha azok életképességének és hosszú távú gazdasági fenntarthatóságáról beszélünk. (World Tourism Organisation (UNWTO), 2005)
- A *társadalmi fenntarthatóság* az emberi jogok tiszteletben tartását, valamint az egyenlő jogok biztosítását jelenti a társadalom minden szereplője számára. Ehhez a juttatások méltányos elosztása, a helyi közösségek fenntartása és erősítése, a kizsákmányolás elkerülése, valamint a kultúrák tiszteletben tartása szükséges. (UNWTO, 2005)
- A *környezeti fenntarthatóság* a természeti erőforrások megőrzését és kezelését jelenti, különös tekintettel a nem megújuló, vagy az élet szempontjából kiemelt jelentőséggel, illetve értékkel bíró erőforrásokra. A víz, a levegő és a föld szennyezésének minimalizálását célzó viselkedésformára van szükség a biológiai sokszínűség és a természeti értékek megőrzése érdekében. (UWTO, 2005)

Az UNWTO által megalkotott definíció szerint a fenntartható turizmus „egy olyan turizmus, amely teljes mértékben figyelembe veszi a jelenlegi és jövőbeni gazdasági, társadalmi és környezeti hatásokat, a látogatók igényeit, az iparágat, a környezetet és fogadó közösségeket” (UNWTO, 2013). A turizmusban érdekelt és egyéb iparágakban működő vállalatok tevékenységi körtől és mérettől függetlenül képesek a turisták viselkedésének és szemléletének formálására, valamint a fizetések segítségével az életszínvonal és az erőforrások felhasználásának befolyásolására (Hall-Lew, 1998). Az UNWTO szerint a fenntartható turizmusnak nem a turizmus egy altípusának, vagy egy niche terméknek kell lennie, hanem egy, a turisztikai szektor egészét átszövő elképzelésnek, mely a turizmus és a turisztikai termékek fenntarthatóbbá tételét szolgálja és tűzi ki célul (UNWTO, 2013).

A szállodák számára azonban nem csupán a felsoroltak miatt vonzó a fenntartható működés, illetve fejlődés, hanem a költséghatékonyság, a beruházók irányába mutatott vállalati szociális felelősség (CSR), a fluktuáció csökkentése és a munkavállalók elégedettségének növelése,

valamint a vendégélmény, a vendégelégedettség magasabb szintre emelése miatt (Goldstein et al., 2012). Az új, fenntartható technológiák bevezetése és integrálása a szolgáltatók napi működésébe nem csupán gazdasági előnyöket eredményez, hiszen a turisták figyelmét felkeltve őket is felelős és fenntartható magatartásra ösztönözheti, ami magával hozza a fenntarthatóság elvei mentén működő cégek marketingtevékenységére való nagyobb érzékenységet, valamint sikeresebb üzemeltetést is (Csapó, 2013).

3.2 A magyar gyógyszállodák

Az egészségturizmus altípusaiként a gyógy és a wellness irányzat nem különíthető el élesen egymástól. Az egészségturizmus egyik legjelentősebb szolgáltatói a gyógyszállodák, amelyek valójában wellness, medical wellness, illetve gyógyászati szolgáltatások keverékét kínálják a vendégeik számára.

Magyarországon az ÁNTSZ legfrissebb, 2017. februárjában publikált nyilvántartása alapján 40 darab minősített gyógyszálloda található. Az Országos Tisztifőorvosi Hivatal (OTH) adatbázisában azok a szállodák szerepelnek, amelyek kérvényezték a gyógyszálloda elnevezés használatát és a minősítési folyamatot sikerrel teljesítették, azaz az engedélyezési eljárás során megfeleltek a 74/1999 (XII.25.) EüM rendelet 11. § (2) bekezdésében foglalt kritériumok mindegyikének. Az adatbázis frissítése az új határozatok jogerőre emelkedését követően, illetve a már korábban minősített gyógyszállodáktól érkező bejelentések után frissül, módosul (Strack, 2016).

4. Módszertan

Ahogyan már korábban is említettem a célom az, hogy a fenntarthatóság elveit összevessem a hazai gyógyszállodák tevékenységeivel és elképzeléseivel. Munkám kezdetén azt feltételeztem, hogy ezeknek a szállodáknak többsége nem kíséri kellőképpen figyelemmel a gyógyászati szolgáltatások során felhasznált természeti erőforrásokat, valamint nem rendelkezik a fenntarthatósággal kapcsolatos széleskörű ismeretekkel és az ilyen jellegű problémák megoldása érdekében meghatározott hosszú távú stratégiával.

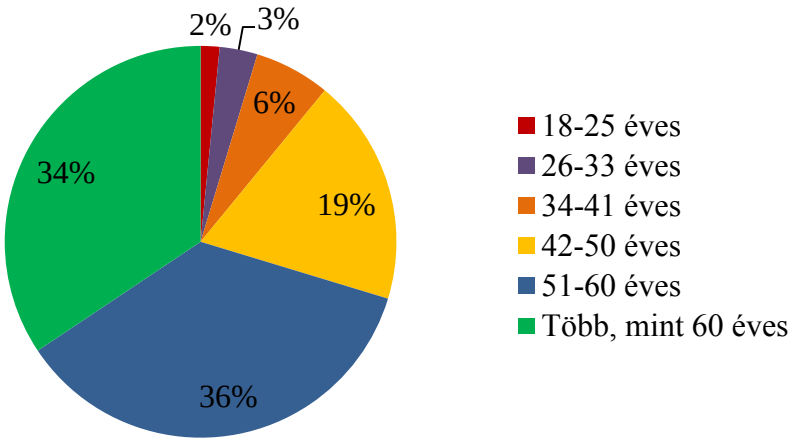
A kvantitatív kutatás során online kérdőíveket küldtem a Magyarországon üzemelő minősített gyógyszállodák mindegyikének. Ez 39 darab gyógyszállodát jelent, mert a nyilvántartásban szereplő hotelek egyike néhány évvel ezelőtt véglegesen bezárt. A 35 kérdésből álló kérdőívet a Limesurvey nevű szoftver segítségével készítettem el. A kérdések a szállodák alapvető tulajdonságaira és a fenntarthatóság területén elért eredményeikre, valamint az általuk tanúsított magatartásra fókuszáltak. A kutatás jelenleg is tart, jelen tanulmány megírásáig a hazai gyógyszállodák fele, 20 hotel töltötte ki a kérdőívet (19 teljes és egy részleges válasz), egy további szálláshely pedig jelezte, hogy a fenntarthatóság témakörében jártas dolgozó hiánya miatt nem kíván részt venni a felmérésben. A kérdőív dinamikus szerkezetének köszönhetően lehetőségem volt a részleges válasz kiértékelésére és felhasználására is.

A kérdőívek a társadalmi cselekvések mérésére alkalmatlanok, azonban a múltbeli és a jövőbeli feltételezett cselekvésekről adott önbeszámolók összegyűjtésére alkalmasak. A kérdőíves vizsgálatokra az alacsony érvényesség és a magas megbízhatóság jellemző. A kérdőíves vizsgálatban kapott válaszokat tehát csupán az eredetileg vizsgálni kívánt probléma indikátorainak kell tekintenünk (Babbie, 2000).

5. Eredmények

A hazai gyógyszállodák vendégköre nagyon hasonló. A vendégek többsége 42 évesnél idősebb, de legnagyobb arányban az 51-60 éves és a 60 év feletti látogatók a jellemzők. Érdekesség azonban, hogy az idősebb korosztály domináns jelenléte ellenére a gyógyszállodákban a fiatalabb vendége száma sem elhanyagolható, hiszen ők a teljes vendégszám 11%-át teszik ki (1. ábra).

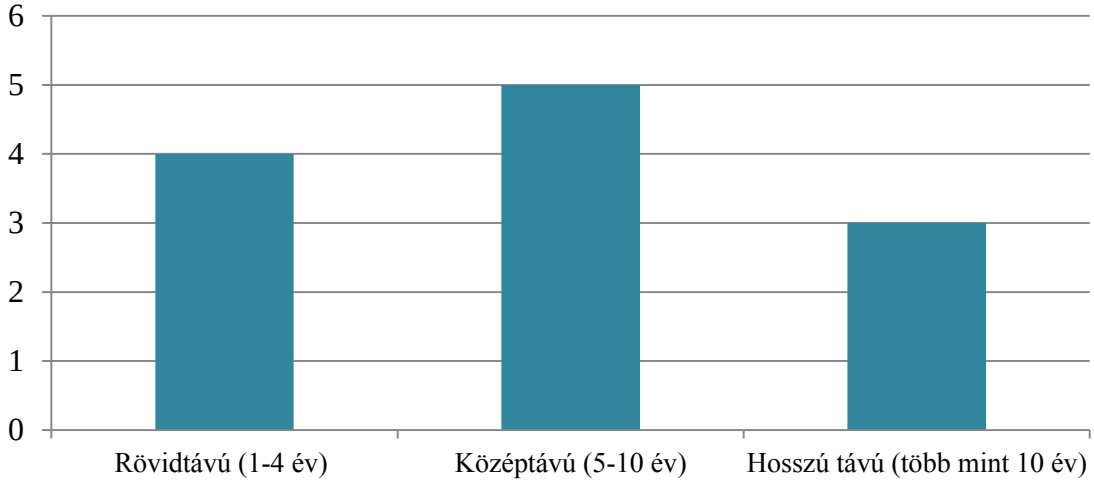
1. ábra: A magyar gyógyszállodák vendégeinek megoszlása életkor alapján



Forrás: Strack, 2016 (28 válasz alapján)

A szállodák legjelentősebb küldő területei közé Németország, Oroszország, Románia, Ausztria és Magyarország tartoznak, közülük a megkérdezett szálláshelyek több mint fele a német vendégeket tartja a legmeghatározóbbnak (Strack, 2016).
A kérdőívet eddig kitöltő mind a 20 szálloda fontosnak tartja a fenntarthatóság területét és a hozzá kapcsolódó problémákat. Ennek ellenére csupán 12 hotel rendelkezik fenntarthatósági stratégiával. Azonban ezeknek a házaknak is csak íratlan, szóbeli megegyezésen alapuló szabályaik vannak ezen a területen. A szállodák többségében az íratlan fenntarthatósági stratégia elkészítéséért és betartásáért felelős személy a szálloda igazgatója, valamely részleg vezetője, vagy egy, a szállodalánc központjában dolgozó személy.
A 2. ábra a szállodák fenntarthatósági stratégiáinak időhorizontját ábrázolja. Annak ellenére, hogy egyikük sem készített írásos formában ilyen jellegű dokumentumot, többségük állítja, hogy közép-, illetve hosszú távú, több mint 10 év távlatában is értelmezhető tervekkel és célokkal rendelkezik.

2. ábra: A fenntarthatósági stratégiák időhorizontja

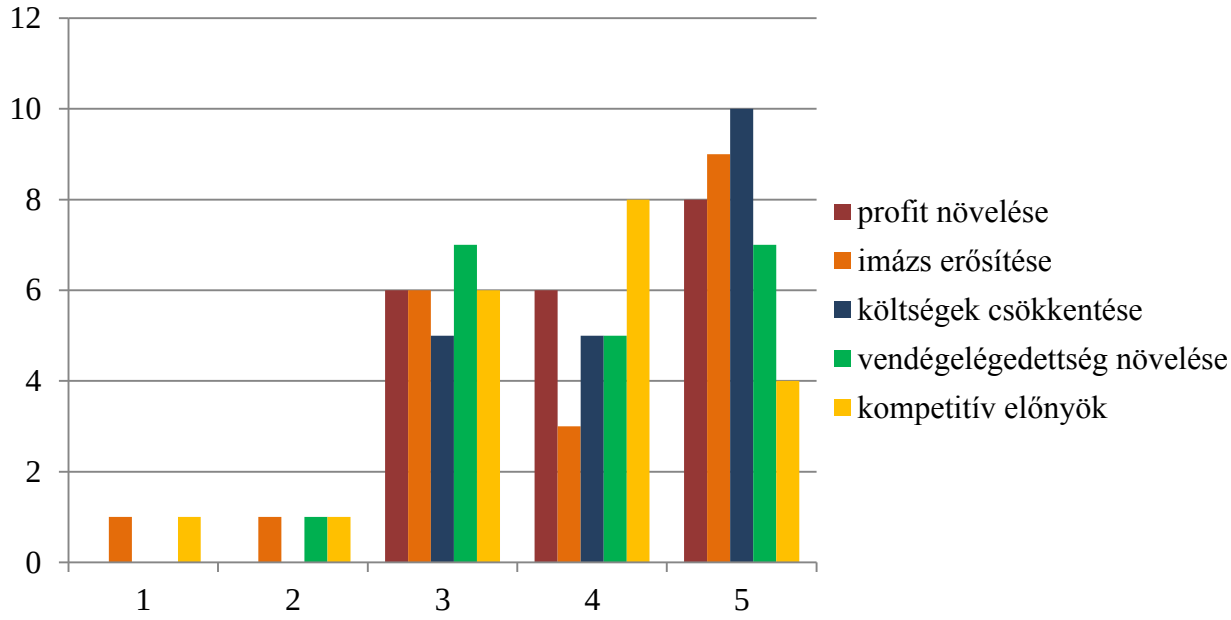


Forrás: saját szerkesztés, 20 válasz alapján

A megkérdezett gyógyszállodák egyike zöld szálloda minősítéssel is rendelkezik. Ez egyike volt annak a három szálláshelynek, amelyek szerint vendégek egy része fontosnak tartja a fenntarthatóság elvei szerint való működést.

A 3. ábrán az egyes szálláshelyek a fenntarthatóság szerepéről megfogalmazott véleménye látható. A hotelek az egyes jellemzőket egy 1-től 5-ig terjedő Likert- skálán értékelhették, ahol az 1-es jelentése legkevésbé fontos, az 5-ös jelentése pedig nagyon fontos volt. A fenntarthatóság hatását a szállodák többsége annak ellenére fontosnak, vagy nagyon fontosnak ítélte meg, hogy saját bevallása szerint nem rendelkezik semmiféle akciótervvel, vagy írott stratégiával a fenntartható működéshez kapcsolódóan.

3. ábra: A fenntarthatóság hatása



Forrás: saját szerkesztés, 20 válasz alapján

A környezeti fenntarthatóságot illetően egészen jó helyzetben vannak a hazai gyógyszállodák. Mindegyikük törődik a környezetvédelemmel, leginkább az energiafogyasztásra és a természetes gyógytényezők felelős használatára fordítanak figyelmet. Sajnálatos módon a víz, vagy az elfolyó termálvíz hőjének újrahasznosítására a megkérdezettek közül csupán három hotel fordít figyelmet. A megkérdezett szállodák 65%-a használ valamiféle megújuló energiaforrást, ez főként napkollektorokat és geotermikus energiát jelent. A gyógyszállodák 80%-a monitorozza a természetes gyógytényezők felhasználását, és szinte mindegyikük rendelkezik jövőbeni fejlesztési ötletekkel ezen a téren.

A társadalmi felelősségvállalást is hasonlóan fontosnak ítélték meg a kérdőívet kitöltő hotelek. Mindegyikük támogatja valamilyen formában a helyi közösségeket, leginkább a helyi termelőktől, beszállítóktól való árurendelés, a szponzoráció és a helyi oktatási intézmények támogatása a jellemző. Nem minden esetben anyagi támogatásra kell gondolnunk, előfordul az is, hogy egy szálloda például térítésmentesen biztosít helyszínt egy iskolai rendezvény számára. A társadalmi felelősségvállalás azonban nem merül ki az egyes helyi szervezetek támogatásában, hiszen a megkérdezett gyógyszállodákban átlagosan 90%-os a helyi munkaerő aránya, amely egyben azt is jelenti, hogy a helyi munkavállalók szerepet kaphatnak a menedzsment szintjén is.

A gazdasági fenntarthatóságot illetően egy kicsivel már árnyaltabb képet kapunk. A szálláshelyek 30%-a egyáltalán nem foglalkozik azzal, hogy a beszállítók hogyan vélekednek a fenntartható működésről, illetve milyen viselkedési normákat alkalmaznak. A megkérdezett szállodák további 50%-a csupán részben, de figyelembe veszi a beszállítói fenntarthatóság iránti elköteleződését, és mindössze három olyan szállodával találkoztam, ahol a partnerek és beszállítók kiválasztásánál komoly szerepet játszik az adott cég felelős

magatartása. A vizsgált hotelek 70%-a csupán akkor választ fenntarthatóan működő beszállítókat, ha azok termékei ugyanolyan árúak, vagy olcsóbbak, mint a többieké, azonban 20%-uk akár még akkor is hajlandó erre, ha a fenntartható működésre ügyelő partner árai magasabbak. Sajnos további 10% egyáltalán nem érdeklődik a téma iránt és egyáltalán nem veszi figyelembe beszállítói fenntartható, vagy akár káros működését.

6. Összegzés

A kutatás során eddig kapott, a tanulmányban röviden ismertetett válaszok és eredmények alapján megállapítható, hogy a fenntarthatóság nem ismert széleskörűen a megkérdezett hazai gyógyszállodákban. Maga a fogalom természetesen nem ismeretlen a szálláshelyek számára, azonban többségük nem rendelkezik mély ismeretekkel, elméleti és tapasztalatai tudással ezen a téren.

Az egyes kérdésekre kapott válaszok olykor egymásnak ellentmondóak voltak, hiszen véleményem szerint az a hosszú-, vagy akár középtávú fenntarthatósági stratégia, amelynek nincs írásos formája, egyszerűen nem létezik. Ennek értelmében a stratégiát elkészítő és betartató személyek szerepe is kérdésessé válik, az eredményekből arra lehet következtetni, hogy szerepük a fenntarthatósághoz kapcsolódóan valójában nincs megtöltve valódi tartalommal.

A vizsgált szállodák mindegyike magas minőségű gyógyászati és wellness szolgáltatásokat kínál vendégei számára, azonban többségük nem használja a fenntarthatóság pilléreiben lévő marketing és egyéb lehetőségeket, előnyöket. A magukat részben, vagy egészben fenntarthatónak vélő szállodák sem kommunikálják hatékonyan az ilyen téren elért eredményeiket sem a vendégek, sem a partnereik, sem pedig a dolgozóik felé.

Saját bevallása alapján valójában a szállodák mindegyike lényegesnek tartja a fenntarthatóság elveinek érvényesítését, a véleményem azonban az, hogy nem mindegyikük tudja pontosan hogy mit jelent valójában a környezeti, a társadalmi és a gazdasági fenntarthatóság. A magyar gyógyszállodai piac még magasabb minőségi szintre lépéséhez szükség van a fenntartható gondolkodásmód bővítésére, az ilyen jellegű tevékenységek marketingjének erősítésére és mindenekelőtt a szállodákban dolgozó szakemberek látókörének bővítésére. Úgy gondolom, hogy egy ilyen jellegű termékekkel operáló iparágban a természeti, társadalmi és gazdasági szempontból fenntartható működésnek nem csupán divatnak, vagy egy múló trendnek, hanem alapelvárásnak kell lennie.

Irodalomjegyzék

Babbie, E. (2000): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata* (5th edition). Budapest: Balassi Kiadó

Boros, Sz. – Mondok, A. – Várhelyi, T. (2012): *Az egészségturizmus szolgáltatásai és menedzsmentje*. Szolnok: Szolnoki Főiskola

Csapó, J. (2013): *Energy Efficiency in Tourism: Towards a More Sustainable Travel Industry.* Geographical Locality Studies 1:(1) pp. 44-57.

Fleischer, T. (2014): *Közszolgálat és fenntarthatóság*. Budapest: Nemzeti Közszolgálati Egyetem

Goldstein, K. A. – Primlani, R. V. (2012): *Current trends and opportunities in hotel sustainability*. Mineola: HVS Sustainability Services

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

Hall, C. M. – Lew, A. (1998): *Sustainable Tourism: A Geographical Perspective*. London: Prentice Hall

Issenberg, S. (2016): *Outpatients: The Astonishing New World of Medical Tourism*. New York: Columbia Global Reports

Kardos Zoltánné (2011): *Turisztikai ismeretek.* Egyetemi tankönyv, Keszthely

Kerekes, S. (2007): *A környezetgazdaságtan alapjai*. Budapest: Aula.
Michalkó, G. – Csapó, J. – Happ, É. – Horváth, P. – Husz, A. – Jónás-Beri, M. – Lőrinc, K. – Máté, A. – Boros, Sz. – Printz-Markó, E. – Priszinger, K. – Rátz, T. – Remenyik, B. – Szabó, G. (2011): *Design and developement of touristic products*. Pécs: University of Pécs
Medvéné, Sz. K. (2013): *A fenntartható fejlődés gazdaságtana.* Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest
Rátz, T. (2001): Zennis és Lomi Lomi, avagy új trendek az egészségturizmusban. *Turizmus Bulletin* V. évfolyam 4. szám
Smith, M.– Puczkó, L. (2009): *Health and wellness tourism*. Burlington: Butterworth-Heinemann. p. 3.
Strack, F. (2016) : *Hazai gyógyszállodák 2.0 – A medical wellness piaci kihívásai Magyarországon.* Győr: XXXIII. National Scientific Students' Associations Conference (paper)
Sziva, I. (2010): Öntsünk tiszta vizet… Az egészségturizmus fogalmi lehatárolása és trendjeinek válogatott bibliográfiája. *Turizmus Bulletin* XIV. évfolyam 4. szám
UNWTO (World Tourism Organisation) - United Nations Environment Programme (2005): *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers.* Paris
UNWTO (World Tourism Organisation) (2013): *Sustainable tourism for development*
74/1999. (XII. 25.) EüM rendelet a természetes gyógytényezőkről

Közösségi gazdaság a kultúra szolgálatában

Sharing economy facilities in the service of culture

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

A manapság egyre nagyobb népszerűségnek örvendő közösségi gazdaság a turizmusban tűnt fel először, de napjainkban már az élet számos területére kínál alternatívát. Egyes becslések alapján 2013-ban 3,5 milliárd dollár bevétele származott a közösségi gazdaságban aktív szerepet vállaló magánszemélyeknek. Az előrejelzések alapján ez az összeg 2025-re akár a 335 milliárd dollárt is elérheti, ami az jelenti, hogy az e szerint az üzleti modell szerint működő vállalkozások a globális piacok közel felét fogják uralni a jövőben (PwC, 2015).
Az új gazdasági modell a turizmus négy fő területén, a szálláshely szolgáltatásban (Airbnb), a személyszállításban (Uber), az étkezésben (Eatwith), valamint az idegenvezetésben (Google Local Guides) okozott eddig hatalmas változásokat (OECD, 2016).
Jelen kutatás középpontjában a „közösségi idegenvezető szolgáltatások" feltérképezése áll, hiszen az utazók, az idegen kultúrák és szokások iránt érdeklődők manapság már számos közösségi részvételre épülő szolgáltatás - például a Vayable, a Google Local Guides, a ToursByLocals vagy a Showaround - közül választhatnak. Ezen alkalmazások segítségével helyi lakosok ingyen, vagy rendkívül kedvező áron tartanak idegenvezetést turistáknak és mutatják be a különböző desztinációk turisztikai értékeit saját tapasztalatikkal kiegészítve.
A kutatás célja a témakörrel kapcsolatos statisztikák és trendek ismertetése, valamint a jövőben alkalmazandó technológiák bemutatása. A kutatás elvégzésével pedig kirajzolódnak azok az irányvonalak, melyek meghatározzák az idegenvezető szakma sorsát a jövőben.

Kulcsszavak: közösségi gazdaság, technológia, élmény, idegenvezetés

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.

Nowadays, the sharing economy or collaborative consumption plays a very important role in everyday life. Based on the numerous studies, revenue flow was more than $3.5 billion coming from the sharing economy directly into individuals' wallets in 2013, with a growth rate of about 25% from year 2012 to 2013. Beside it, according to the PwC's estimation, by 2025, the companies who will operate in accordance with the principles of the sharing economy will conquer almost half of the markets, and generate about 335 billion dollars at that year (PwC, 2015).
This new economic model caused huge changes in the four main areas of tourism: accommodation (Airbnb), transportation (Uber), dining (Eatwith) and tour guiding (Google Local Guides) (OECD, 2016).
This research focuses on the "community tour guiding services", because a wide range of community-based facilities are available for travellers and tourists all over the world such as Vayable, Google Local Guides, ToursByLocals or Showaround. Thanks to these applications, local residents can offer free or affordable tours for visitors which are very beneficial for both of the parties.
The purpose of the research is to present the actual statistics and trends related to this topic and to introduce those technologies that will be used in the future in this area. So, this investigation can give a complex picture about the future of the tour guide profession.

Keywords: sharing economy, technology, experience, tour guiding

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 közösségi gazdaság vagy más néven sharing economy rendkívül gyorsan hódította meg a világot. Az ilyen lehetőségek sorra jelentek meg és szinte az élet összes területére kínáltak alternatívát a hagyományos szolgáltatások kiegészítésére vagy helyettesítésére. Nem képez ez alól kivételt a turizmus sem, az étkezés, szálláshely és utazási szolgáltatások mellett az idegenvezetőknek is komoly konkurenciával kell szembenézniük a jelenség miatt.

Jelen kutatás célja a közösségi gazdaság idegenvezetői szektorra gyakorolt hatásainak bemutatása, valamint négy, nagy népszerűségnek örvendő és legnagyobb hazai kínálattal rendelkező szolgáltatás (Google Local Guides, Vayable, ToursbyLocals, Showaround) magyarországi jelenlétének vizsgálata és ismertetése. Emellett, egy konkrét földrajzi és közigazgatási területen, a balatoni turisztikai régióban végzett tevékenységek is elemzésre kerülnek az elérhető vélemények és profilok, valamint a Google Trends adatbázisa segítségével.

Az eredmények tükrében elmondható, hogy az effajta közösségi gazdasági szolgáltatások nagy népszerűségnek örvendenek hazánkban. A látogatók részéről mutatkozik igény arra, hogy a hagyományos utazásszervezői csomagok mellett vagy azok helyettesítéseként helyiek segítségét is igénybe vegyék az utazók. A lakosok pedig szívesen tájékoztatnak vagy kalauzolnak önkéntesen, még akkor is, ha turistától nem kapnak konkrét ellenértéket a szolgáltatás fejében.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A közösségi gazdaság a 2000-es évek közepén robbant be a köztudatba először, amikor olyan új keletű társadalmi problémák kezdtek gondot okozni szerte a világban, melyek addig teljesen ismeretlenek voltak. A népesség folyamatos növekedése, a nem megújuló energiaforrások egyre gyorsabb kimerülése és a birtoklási vágy felerősödése arra ösztönözte az embereket, hogy új utakon induljanak el. Továbbá, a folyamatban nagy szerepe volt az ebben az időszakban megjelenő technikai fejlesztéseknek és közösségi platformoknak is (BERTA, 2008; sharingeconomy.hu).

A problémát és a mögötte húzódó jelenséget elsőként a Harvard Egyetem egyik professzora, Yochai Benkler ismerte fel. Véleménye szerint a hagyományos birtoklási vágy többé már nem egyeztethető össze a digitális világgal, valamint felismerte, hogy a jelenségnek hosszabb távon jelentős szerepe van a nemzetgazdaságok növekedésének csökkenésében is. Benkler biztos volt abban, hogy a demokrácia és gazdaság jövője is veszélybe kerülhet, ha a központi irányítás beszűkíti a társadalom tagjai által kínált lehetőségek felhasználását. Koncepcióját „közösségi alapú társas termelésnek” nevezte el (BERTA, 2008; sharingeconomy.hu).

Slee már egyik kicsit másképp értelmezte a közösségi gazdaságot 2015-ös tanulmányában. Véleménye szerint annak ellenére, hogy ez az üzleti modell azzal a céllal jött létre, hogy az emberek informális ügyletek során egyszerűen cseréljék egymás között javaikat, a sharing economy az élet más területeire is hatást gyakorol. A folyamatnak köszönhetően például az új, szabályozatlan piacok hozzájárulhatnak az addig erősnek tűnő üzleti szereplők meggyengüléséhez, hiszen az egyének képessé válnak termelő és szolgáltató vállalatok nélkül is kielégíteni szükségleteiket. Ez pedig olyan következményekkel is járhat, melyek ma még ismeretlenek (SLEE, 2015).

A közösségi gazdaság napjainkban vált igazán népszerűvé, azonban bizonyos fajtái már ősidők óta jelen vannak társadalmunkban. Ez az újfajta üzleti modell a közvetlen árucserén alapul, ennek ellenére léteznek egyszerűbb és bonyolultabb típusai is. Ez előbbiekhez sorolható többek között az árucsere egyik közvetlen fajtája, a barter. Az utóbbira pedig jó példa lehet az egyszerre több tényezőre is támaszkodó online árucserére szakosodott platformok bármelyike. A javak megosztása, a rugalmasság, az egyéni választás és a felek közötti együttműködés azonban minden esetben nélkülözetlen. Emellett fontos kiemelni azt

is, hogy minden modell esetén biztosítani kell a javakhoz való könnyű hozzáférést is, hiszen e nélkül a felek között nem tud létrejönni az üzlet (GOUDIN, 2016).
A közösségi gazdaság fogalmának meghatározására számos kísérlet történt az elmúlt néhány évben. Botsman és Rogers (2010) olyan trendként értelmezte ezt a fajta üzleti modellt, mely kísérletet tesz arra, hogy a magánszemélyeket a hagyományos gazdasági szereplők kizárásával kösse össze különböző szükségleteik kielégítése érdekében. A sharing economy megjelenését a 2008-as gazdasági válság eredményeként azonosították. Munkájukban emellett azt is kifejtették, hogy a pénzügyi előnyök mellett társadalmi haszonnal is jár a jelenség, hiszen a szociális kapcsolatrendszerek társadalmon belüli növekedésében, a környezetvédelem előtérbe kerülésében és a fenntartható fejlődésben is jelentős szerepet játszik (BOTSMAN–ROGERS, 2010). Ezzel kapcsolatban Hamari és kollégái tanulmányukban kiemelték, hogy bár a fenntarthatóság pozitív hatást gyakorol a közösségi gazdaság megítélésére, önmagában mégsem képes elég hatékonyan ösztönözni az embereket az ebben való aktív részvételre (HAMARI et al., 2016).
Owyang és kutatótársai 2014-es munkájukban a fentiek mellett azt is kifejtették, hogy ennek az üzleti modellnek nélkülözhetetlen eleme a legújabb technológiai vívmányok alkalmazása, melyek következtében a résztvevő személyek képesek egyszerre gyártói, eladói, terjesztői és fogyasztói szerepkörben is jelen lenni az ügyeletek során (Owyang et al., 2014). Azonban, Barnes és Mattson, valamint Zervas és kollégái felhívták a figyelmet arra, hogy a közösségi gazdaságban az online üzletek mellett sok esetben offline cserék is végbe mennek a felek között (BARNES–MATTSSON, 2016; ZERVAS et al., 2016)
Xie és kollégái más megközelítésből vizsgálták a jelenségét a közelmúltban. Munkájukban kiemelték, hogy a termékek és szolgáltatások mellett, az adatok, a tudás és a tapasztalatok cseréje is gyakori az effajta ügyletek során (XIE et al., 2016).
A fentiekből jól látszik tehát, hogy nehéz egyértelműen definiálni a közösségi gazdaságot. A jelenség pontosabb meghatározásához és értelmezéséhez érdemes áttekinteni a sharing economy főbb előnyeit és hátrányait, melyek a 1. ábrán kerültek összefoglalásra.

1. ábra: A közösségi gazdaság főbb előnyei és hátrányai

Forrás: Botsman–Rogers, 2010; Slee, 2015; Xie et al. 2016; saját szerkesztés

Ahogy az 1. ábra is mutatja, a közösségi gazdaság egy olyan komplex üzleti modell, mely jól ismert és gyakran hangoztatott előnyei mellett hátrányokkal is rendelkezik. Egyrészt, segíthet az erőforrások hatékonyabb elosztásában, mellyel közvetett módon hatással van a környezetvédelem előtérbe kerülésére is. Emellett pedig, hozzájárul a társadalom tagjai közötti bizalom és kapcsolati háló kiépüléséhez és növekedéséhez. Másrészt azonban, a hagyományos üzleti szereplők jelentősége sokszor megváltozik a közösségi gazdaságnak köszönhetően, ami beláthatatlan következményekkel is járhat a jövőben (BOTSMAN–ROGERS, 2010, SLEE, 2015, XIE et al. 2016).
A továbbiakban a kutatás eredményei kerülnek bemutatásra. A vizsgálat során a Google Helyi Idegenvezetőkkel, a ToursByLocals-szal, a Vayable-lel és a Showaround-dal kapcsolatos statisztikák és információk kerültek áttekintésre. Valamint, a balatoni turisztikai régióra vonatkozó elérhető konkrét szolgáltatások vizsgálata és elemzése történt meg.

3. Eredmények

A közösségi gazdaság növekedése jelentős hatást gyakorolt a turizmusra az elmúlt néhány évben. Az effajta szolgáltatások megjelenésével a szakma képviselőinek a hagyományos kínálat elemeit át kellett gondolnia és néhány esetben jelentős beavatkozásra is szükség volt. A legismertebb szolgáltatások, mint például az Airbnb, az Uber vagy a Couchsurfing alapjaiban változtatták meg a turistákban a turizmusról kialakult képet. Az alacsonyabb árak sok látogatót ösztönöztek már arra, hogy igénybe vegyenek közösségi gazdasági szolgáltatásokat, melyek elképzelhetetlenek a helyiek aktív közreműködése nélkül.
Ez a szemlélet a turizmus szinte minden területére beszivárgott, így az idegenvezetés esetében is egyre növekszik azon lelkes amatőr idegenvezetők száma, akik szívesen kínálnak vezetéseket, vagy tájékoztatnak látogatókat a helyi eseményekkel, attrakciókkal kapcsolatban. A továbbiaknak a négy legnagyobb hazai kínálattal rendelkező ilyen szolgáltatás tevékenysége kerül bemutatásra.

3.1 Google Helyi Idegenvezetők Program

A Google egy olyan rendszert indított el a 2014-ben, mely segítségével „önkéntesek” véleményezhetnek vendéglátó egységeket és attrakciókat saját lakóhelyükön vagy annak közelében, annak érdekében, hogy megkönnyítsék a desztinációba érkező turisták, valamint a helyi lakosok dolgát. A program indulása óta már több mint 30 millió közreműködő csatlakozott a globális közösséghez. Helyi idegenvezető bárki lehet, aki betöltötte 18. életévét, illetve olyan helyen lakik, ahol elérhető számára a Google térképe. Fontos azonban leszögezni, hogy a program kizárólag csak magánszemélyeknek szól, így vállalkozások vagy üzleti oldalak nem hirdethetik magukat a felületen (Google Helyi Idegenvezetők).
A helyi idegenvezetőknek véleményezniük kell az általuk meglátogatott vendéglátóegységeket vagy attrakciókat, melyet értékelések írásával, fényképek megosztásával tehetnek. Emellett, lehetőségük nyílik a helyekkel kapcsolatos kérdések megválaszolására, az elérhető információk szerkesztésére és a leírt tartalmak ellenőrzésére (Google Helyi Idegenvezetők Súgó). A Google tevékenységükért cserébe pontokkal, elismerésekkel és különböző díjakkal jutalmazza a résztvevőket, ezzel arra is ösztönözve őket, hogy ne csak passzív szemlélők legyenek az oldalon. A vállalat továbbá olyan közleményeket és példákat is bemutat az értékelőknek, melyben arra sarkallja őket, hogy minél pontosabb adatokat használjanak, illetve, hogy segítségék fogyatékkal élő társaik utazásait is. A program emellett nagy hangsúlyt fektet a közintézmények, mint például kórházak, rendőrségek vagy önkormányzatok adatlapjainak kitöltésére és a kiskereskedelmi egységek térképen való elhelyezésére. Az eddig használatos pontrendszerét 2017-ben alakította át a vállalat, mert a felhasználók közül sokan elérték a maximális szintet, melynél már nem volt magasabb a

ranglétrán. Így a Google megduplázta a korábbi szintek számát és a súlyozást is átalakította a pontrendszerben (HABÓK, 2017).
A program népszerűségét jól mutatja, hogy közel 70.000 új helyet adnak hozzá a felhasználók a térképhez minden hónapban, melynek 95% az Egyesült Államokon kívül található. A cég évente több alkalommal is találkozik idegenvezetőivel a különböző számukra szervezett szakmai találkozókon és versenyen, annak érdekében, hogy még többet tudjanak meg motivációikról és a szükséges fejlesztési lehetőségekről. Ezeken az eseményeken a kommentelők többsége arról számol be, hogy a Helyi Idegenvezetők programnak köszönhetően nagyobb felelősséget éreznek a településükre érkező idegenek tájékoztatásában és a helyi közösség formálásában. 2017-ben a legtöbben az USA-ban használták a programot, de hatalmas lehetőségek rejlenek a feltörekvő országokban is, hiszen a top 4-be bekerült India, Brazília és Indonézia is (STERLING, 2017).

3.2 Vayable

A Vayable szintén a helyi lakosság aktív részvételére támaszkodik, azonban ebben önkéntesek helyett olyan helyieket ösztönöznek idegenvezetések vállalására, akik szeretnének némi plusz jövedelemre szert tenni. A weboldalon elérhető információk alapján a programban részt vevők általában olyanok, akik különleges és legtöbb ember számára ismeretlen információkkal rendelkeznek lakhelyükről és azt szívesen meg is osztják a látogatókkal. A hangsúly itt főként az egyediségre kerül, hiszen a legfőbb a cél a helyi kultúra minél átfogóbb bemutatása. A desztináció kiválasztása után elérhetővé válik a kínálat, melyet népszerűség vagy tematika alapján is lehet szűrni. Az árakat és a túra pontos tartalmát minden esetben az idegenvezetők határozzák meg, így a vendégek akár személyre szabott vezetéseken is részt vehetnek. Az oldal segítségével pedig olyan egyedi túrákról is értesülhetnek a turisták, melyek a legnépszerűbb utazási irodák kínálatában egészen biztosan nem találhatóak meg. A Vayable sokban hasonlít egy hagyományos review oldalhoz, hiszen könnyen áttekinthető értékelési rendszert használ, melyben a látogatóknak lehetősége nyílik kiválasztani a legszimpatikusabb idegenvezetőt, majd a túra végeztével egyszerűen véleményezhetik is a munkáját (vayable.com).
A Vayable közel 50 városban elérhető, melyek jelentős része az Egyesült Államokban található meg. Ez a lehetőség Magyarországon még gyerekcipőben jár és egyelőre csak Budapesten kínálnak túrákat helyi idegenvezetők. Összesen 42 vezetés érhető el a fővárosban, melyek többsége a gasztronómiára, a történelemre, az építészetre és az éjszaki életre koncentrál (vayable.com).

3.3 ToursByLocals

A ToursByLocals a Vayable-hez nagyon hasonló kezdeményezés, azonban a közösségi gazdaság alapelveitől némiképp távol áll, hiszen a weboldal az idegenvezetőit „alvállalkozóként” foglalkoztatja.
A vállalkozás 2008-ban indult azzal a céllal, hogy összekösse a turistákat az adott desztináció lelkes és tehetséges idegenvezetőivel. A vállalat komoly hangsúlyt fordít a vezetések minőségre, hiszen az idegenvezetőknek minden esetben meg kell felelniük a ToursByLocals által felállított követelményeknek. A jelentkezők első körben egy személyes vagy online interjún esnek át, majd szakmai múltjuk is górcső alá kerül a ThomsonReuters World-Check segítségével. A magas színvonal folyamatos fenntartásához pedig az is hozzájárul, hogy a rendszerbe bekerült vezetők értékelései hathavonta újra átvizsgálásra kerülnek. Az idegenvezetők pedig tevékenységükért cserébe anyagi juttatásban részesülnek a vállalattól. Emellett, különböző segédeszközök és szakmai tréningek biztosításával, valamint a cég kiterjedt marketing hálózatának korlátlan használatával is honorálják az elvégzett munkát. Továbbá, fejlett biztonsági előírásaiknak köszönhetően, mind a turisták, mind a pedig az

idegenvezetők magas fokú biztonságot érezhetnek a teljes folyamat során. A pénzügyek lebonyolítására –a hagyományos közösségi gazdasági szolgáltatásokhoz hasonlóan- elektronikusan is lehetősége nyílik a résztvevőknek, így a készpénzforgalom minimalizálódásától még biztonságosabbá válik a rendszer (toursbylocals.com).
Jelenleg 155 országban vannak jelen és közel 2343 idegenvezető kínál túrákat a weboldalon. A vezetések szűrése ez esetben is lehetséges értékelések, téma, időtartam vagy akár speciális igények szerint.
A ToursByLocals kínálata Magyarországon némiképp gazdagabb, mint a Vayable esetén, azonban a túrák jelentős többsége ennél a szolgáltatásnál is Budapesten vehető igénybe. Az elérhető 137 magyarországi vezetés közül 1 Pécsen, 1 Etyeken, 1 Szekszárdon, 2 a Balatonnál, 1 pedig a Duna vonalán érhető el. A túrák többsége itt is az épített környezetre, a természetre, a történelemre és a gasztronómiára koncentrál, melyet jól mutat, hogy a legtöbbször értékelt út egy, a zsidó negyed értékeit bemutató félnapos túra volt (toursbylocals.com).

3.4 Showaround

Jelen kutatásban az utolsó általam vizsgált közösségi idegenvezető szolgáltatásokat nyújtó weboldal a Showaround volt. A Google Helyi Idegenvezetők program után ennél a weboldalnál a legszélesebb a kínálat a magyarországi túrák terén. Összesen 414 magyar idegenvezető kínál több mint 400 vezetést szerte az országban.
A weboldalon összesen 204 országban érhetőek el idegenvezetések, melyek közül a legnépszerűbbek Mexikóban, Egyiptomban, Brazíliában, a Fülöp-szigeteken és az Egyesült Államokban találhatóak. Érdekesség továbbá, hogy a vállalat Ausztrália kivételével minden földrészen jelen van (showaround.com).
A Showaround-nál, a vezető saját maga választhatja meg útvonalát és a szolgáltatás árait a vayable-höz hasonló, itt azonban a jelentkezőknek nem szükséges komoly szakmai múlttal rendelkezniük. A fizetés ebben az esetben is online módon történik, ami növeli a felek biztonságérzetét a folyamat során. Az értékelési rendszereknek köszönhetően pedig mindenki a számára legszimpatikusabb és legmegfelelőbb idegenvezetőt választhatja ki. A vállalat a helyiek mellett a turistákat is arra ösztönzi, hogy minél több információt osszanak meg a túrával kapcsolatos igényeikről, annak érdekében, hogy kirándulásuk a lehető legteljesebb legyen (showaround.com).
A Showaround hazai kínálatát elemezve jól látható, hogy az idegenvezetők többsége (60%) Budapesten kínál vezetést, de a 48 vidéki városok közül, ahol elérhető a szolgáltatás, Szeged (0,06%), Debrecen (0,55%) és Pécs (0,46%) is kiemelkedő.
.

4. Következtetések és javaslatok

A fentiekből jól látszik, hogy a kiválasztott négy ismertebb közösségi idegenvezető szolgáltatás esetén a hasonlóságok mellett számos különbség is megfigyelhető (1. táblázat). Leginkább a Google Helyi Idegenvezető program tér el társaitól, hiszen itt a fő cél nem az idegenvezetés megvalósítása, hanem az adott desztinációba érkező turisták és a helyi lakosok informálása, tájékoztatása az igénybe vehető szolgáltatásokkal kapcsolatban. Itt a jutalmazási és motivációs rendszer is más, hiszen az önkéntesek pénzjutalom helyett a Google által kínált szolgáltatások korlátozott idejű használatát „nyerhetik el” tevékenységükkel.

1. táblázat: Az elemzett szolgáltatások magyarországi tevékenységének összehasonlítása

	Fő cél	Idegenvezetők kiválasztása	Idegenvezetők motiválása	Elérhetőség Magyarországon
Google Helyi Idegenvezetők	informálás, helyek, attrakciók véleményezése	önkéntes, nincs szelekció	Google szolgáltatások használata, elismerések	országszerte bárhol
Vayable	idegenvezetési szolgáltatás nyújtása	önkéntes, nincs szelekció	fix díj túránként	kizárólag Budapesten
ToursByLocals	idegenvezetési szolgáltatás nyújtása	önkéntes, szigorú kiválasztása folyamat	fix díj túránként	főként Budapesten
Showaround	idegenvezetési szolgáltatás nyújtása	önkéntes, nincs szelekció	fix óradíj	főként Budapesten, de több vidéki nagyvárosban is

Forrás: Google Helyi Idegenvezetők, vayable.com, toursbylocals.com, showaround.com; saját szerkesztés

A földrajzi lefedettséget tekintve hazánk még gyerekcipőben jár ez effajta szolgáltatások terén. A legelterjedtebb a Google programja, hiszen itt bárki írhat véleményt, akinek van hozzáférése a Google Térképekhez. Az e fajta véleményezés igen nagy népszerűségnek örvend napjainkban a közösségi média térnyerésének köszönhetően. Mindezek ellenére, a másik három szolgáltatás még leginkább csak a fővárosban éri virágkorát, hiszen mindössze csak egy-két nagyobb vidéki városban érhetőek el vezetések.

4.1. Közösségi Idegenvezető Szolgáltatások használata a balatoni turisztikai régióban

A kutatás célja a közösségi idegenvezető szolgáltatások magyarországi trendjeinek bemutatása mellett az volt, hogy az effajta szolgáltatások használata egy konkrét régión belül is elemzésre kerüljön. Az általam választott földrajzi egység a balatoni turisztikai régió lett, melyben összesen 174 település található.

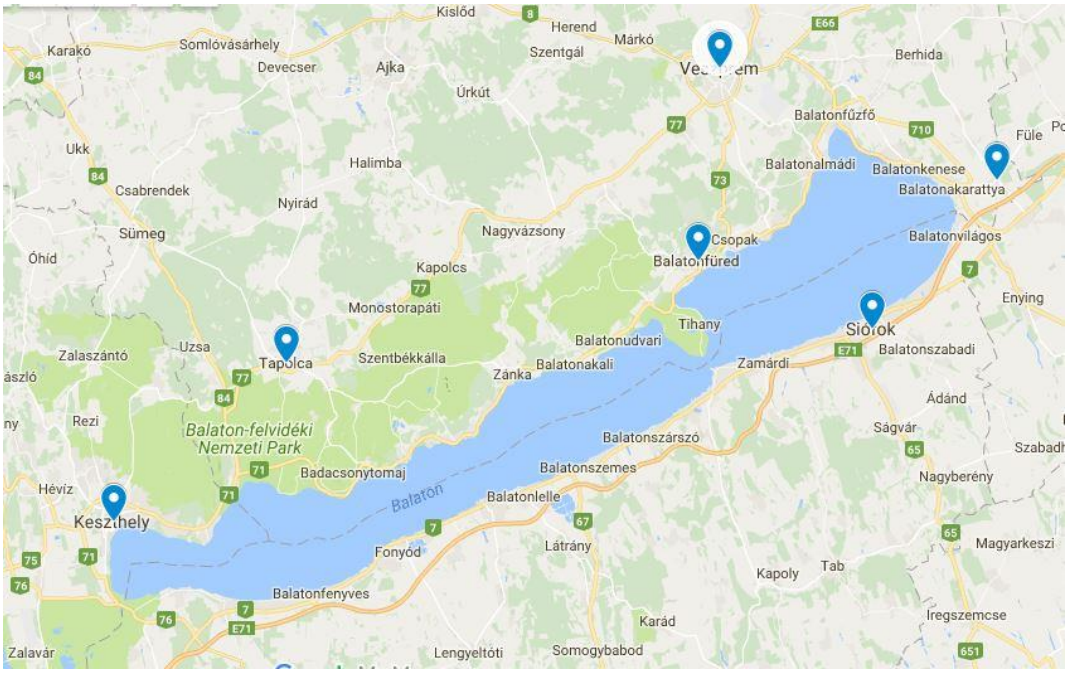
A fentiekben vizsgált négy vállalkozással kapcsolatos hazai trendek rámutattak, hogy a Google Helyi Idegenvezetők program kivételével, az effajta szolgáltatások még gyerekcipőben járnak Magyarországon, a fővároson kívül pedig csak elvétve ajánlanak utakat a helyiek.

A legrosszabbul a Vayable teljesített, hiszen egyetlen vezetés sem volt elérhető a turisták számára a régióban, az összes idegenvezető csak és kizárólag a fővárosban vállalat túrákat. A ranglista harmadik helyezettje a ToursByLocals lett, ami két utat is kínál a Balatonhoz. Az egyik esetén két forgatókönyv közül választhatnak a látogatók, melyekben a Herendi Porcelán Manufaktúrát, a Tihanyi-félszigetet és családi borászatokat fedezhetnek fel a túravezető segítségével. A másik lehetőség során pedig a Siófok-Hévíz-Tihany vonalon utazhatnak az érdeklődők. Fontos azonban kiemelni, hogy mind a két túra egynapos, illetve, hogy a kezdő- és végállomása is Budapest.

Második helyre a Showaround került, mely hat balatoni településre kínál utat (2. ábra). A legtöbb idegenvezető Veszprémben hirdeti vezetéseit, melyek közül a legolcsóbb óradíj 3 euró, a legdrágább pedig 11. A hat település közül a legdrágább túra Balatonfüreden található, melyért 15 eurót kell fizetni óránként.

Fontos azonban azt is kiemelni, hogy a megtekintett profilok egyikét sem értékelték, amiből arra lehet következtetni, hogy ezeknek a vidéki idegenvezetőknek valószínűleg egyetlen vendégük sem volt még.

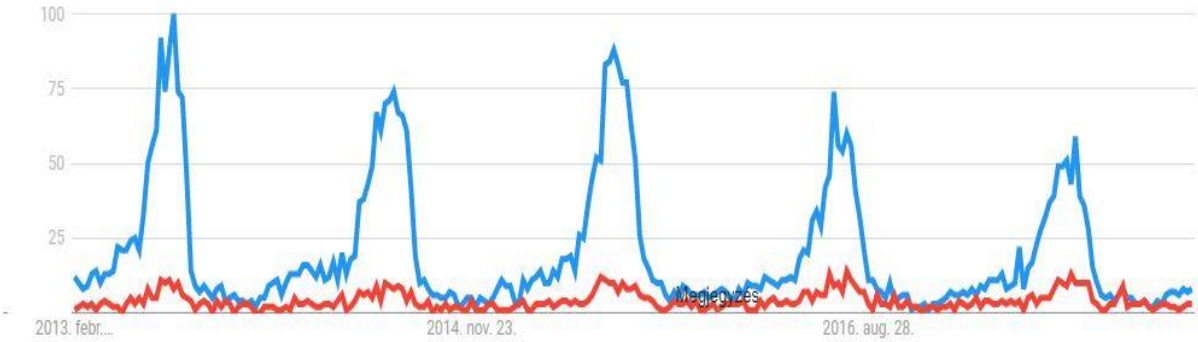
2. ábra: A balatoni turisztikai régióban elérhető vezetések a Showaround weboldalon



Forrás: showaround.com, saját szerkesztés

A Google Helyi Idegenvezetők esetén a helyzet némiképp más, hiszen a helyieknek és a látogatóknak ebben az esetben lehetőségük van a régió bármely éttermét, szálláshelyét vagy attrakcióját értékelni, így már több tízezer értékelés érhető el ezen a területen.
Mivel a véleményezés itt a Google térképén történik, így ebben az esetben azt vizsgáltam, hogy az elmúlt öt évben milyen sűrűn kerestek rá a felhasználók a „Balaton” és a „Térkép” kifejezésekre a Google keresőben. Emellett, azt is be kívántam mutatni, hogy hogyan alakultak ehhez képest a „Balaton” és az „Éttermek” hívószavakra történő keresések (3. ábra). Az előbbi kékkel, az utóbbi pedig pirossal van jelölve az ábrán.

3. ábra: Google Trends keresések alakulása az elmúlt 5 évben Magyarországon (%)



Forrás: Google Trends

A számok a keresési érdeklődést jelzik a grafikon legmagasabb pontjához képest világszerte az elmúlt öt évben. A 100-as érték a kifejezés legnagyobb népszerűsége, az 50%-os érték azt jelzi, hogy a kifejezés feleannyira népszerű, míg a 0% azt jelenti, hogy a kifejezés népszerűsége a legnépszerűbb érték 1%-át sem éri el (Google Trends).

Ahogy a 3. ábráról leolvasható, a keresések alakulása igen hasonlatos egymáshoz, azonban a volumenben jelentős különbségek figyelhetőek meg. A 3. ábra emellett jól tükrözi a régióban tapasztalható ciklikusságot is, hiszen a keresések többsége a tavasztól nyár végéig tartó időszakokban történt mind a két esetben.
Fontos továbbá azt is kiemelni, hogy a Google Helyi Idegenvezetőkben való részvétel népszerűsége fokozatosan növekedett az elmúlt években, melyhez a közösségi média felületek aktív használata, a mobilinternet térnyerése, valamint a GPS alapú helymeghatározás fejlődése nagymértékben hozzájárult. Így, folyamatosan emelkedik azon felhasználók száma, akik véleményük megírásával szeretnék segíteni a turistákat vagy helyi lakosokat utazási és fogyasztási döntéseik meghozatala során.

5. Összefoglalás

A kutatás folyamán bebizonyosodott, hogy a közösségi gazdasági szolgáltatások egyre inkább beépülnek az idegenvezetői szolgáltatások közé, hiszen folyamatosan növekszik azon magánszemélyek száma, akik önkéntesen, vagy némi ellenérték fejében kínálnak vezetéseket turisták számára, vagy tapasztalataikat megosztva segítik őket utazási döntéseik meghozatalában.
A tanulmány középpontjában álló négy nagyobb szolgáltatás hazai trendjeit elemezve egyértelműen kijelenthető, hogy ez effajta megoldásokra még nagyon kicsi a kereslet Magyarországon. A vezetések túlnyomó többsége csak és kizárólag a fővárosban érhető el, mindössze csak néhány nagyobb vidéki város lakosa kínál ilyen lehetőséget. Ennek ellenére a trendek azt mutatják, hogy érdemes betörni erre a piacra, hiszen a látogatók az alacsonyabb árak, vagy a helyi kultúra alaposabb megismerésének céljából szívesen vesznek igénybe ilyen szolgáltatásokat. Emellett, a hagyományos utazási irodáknak, vagy idegenvezetőknek is fontos figyelembe vennie ezt a jelenséget, hiszen ahogy a turizmus egyéb területein (szálláshely szolgáltatás, étkezés, utazás), úgy itt is nagy változások várhatóak az elkövetkezendő évtizedekben.

Irodalomjegyzék

Berta S. (2008): A nagyvállalatok a kreativitás urai. *Sg.hu.* Elérhető: https://sg.hu/cikkek/62593/a-nagyvallalatok-a-kreativitas-urai (letöltve: 2016.05.10.)

Botsman, R. –Rogers, R. (2010): *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Harper Business, New York

Google Helyi Idegenvezetők: Elérhető: https://maps.google.com/localguides/home (letöltve: 2018.02.02.)

Google Trends: Elérhető: https://www.google.hu/trends/ (letöltve: 2018.02.02.)

Goudin, P. (2016): The Cost of Non- Europe in the Sharing Economy: Economic, Social and Legal Challenges and Opportunities. European Parliament Research Service Elérhető: https://polcms.secure.europarl.europa.eu/cmsdata/upload/b936f030-3c7b-44a2-a016-ba083df23930/study_Sharing_economy.pdf (letöltve: 2016.05.12.)

Habók, L. (2017): Átalakult a Google Maps Helyi Idegenvezetői pontrendszere. *hwsh.hu*. Elérhető: https://www.hwsw.hu/hirek/57389/google-maps-local-guides-terkep-pontrendszer-jutalom.html (letöltve: 2018.01.31.)

Hamari, J. – Sjöklint, M. – Ukkonen, A. (2016): The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology.* 67(9). pp. 2047–2059.

OECD (2016): OECD Tourism Trends and Policies 2016. OECD Publishing, Paris, Elérhető: http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2016_tour-2016-en#page4 (letöltve: 2017.05.20.)

Owyang, J.- Samuel, A. - Grenville, A. (2014): Sharing is the New Buying. How to Win in the Collaborative Economy. Vision Critical Elérhető: https://www.visioncritical.com/resources/collaborative-economy-report/?utm_campaign=Collaborative+economy&utm_medium=Blog&utm_source=Referral&utm_content=Full+report (letöltve: 2016.05.12.)
PWC (2015): Osztogatnak vagy fosztogatnak? A sharing economy térnyerése. Elérhető: https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/sharing_economy.pdf (letöltve: 2017.05.12.)
sharingeconomy.hu (letöltve: 2018.02.02.)
showaround.com (letöltve: 2018.02.02.)
Slee, T. (2015): *What's Yours Is Mine: Against the Sharing Economy*. OR Books, New York
Sterling, G. (2017): Google now has 50M Local Guides adding content to Google Maps and Search. SearchEngineLand. https://searchengineland.com/google-now-50-million-local-guides-adding-content-google-maps-search-284737 (letöltve: 2018.01.20.)
toursbylocals.com (letöltve: 2018.02.02.)
vayable.com (letöltve: 2018.02.02.)
Xie, P. – Zou, C. – Liu, H. (2016): *Internet Finance in China: Introduction and Practical Approaches (China Perspectives)*. Routledge, Abingdon
Zervas, G. - Proserpio, D. - Byers, J. (2016): The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. Boston U. *School of Management Research Paper*. No. 2013-16.

VIII. SZEKCIÓ:
Gasztroturizmus

SZEKCIÓVEZETŐ: TOTTH GEDEON, PHD (BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM)

1. Dr. Totth Gedeon – Dr. Szolnoki Gergely:
Regionális különbségek a borfogyasztásban ..... 371. oldal

2. Angler Kinga:
Helyi termékek szerepe a Szekszárdi borvidék gasztronómiájában ..... 380. oldal

3. Dr. Máté Andrea:
Legendáktól az összefogásig: a Bikavér múltja, jelene, jövője ..... 392. oldal

4. Dénes Andrea:
Vadon termő tápláléknövények, „vad" erjesztésű növényi ételek és italok,
mint a magyar népi konyha bio- és gasztrokulturális örökségei.
Jó gyakorlat és lehetőségek a vendéglátásban ..... 403. oldal

5. Dr. Bene Zsuzsanna:
Hagyományok újra gondolása a magyar gasztronómiában
a narancsbor példáján keresztül ..... 412. oldal

6. Krizl Edit:
A pálinkaturizmus kihasználatlan lehetőségei ..... 421. oldal

Regionális különbségek a borfogyasztásban

Differences in wine consuming according to different regions

DR. TOTTH GEDEON
CSc, főiskolai tanár, Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar
totth.gedeon@uni-bge.hu

DR. SZOLNOKI GERGELY
PhD, egyetemi tanár, Hochschule GEISENHEIM University, Zentrum für Ökonomie, Institut für Betriebswirtschaft und Marktforschung
gergely.szolnoki@hs-gm.de

A regionális különbségek, mint szegmentációs változók nagy jelentőséggel bírnak a termékek értékesítése során. Nemcsak az alapvető élelmiszerek, hanem a borok esetén is nagy különbségek tapasztalhatók a fogyasztók körében, annak függvényében, hogy az ország melyik részében laknak.
Az itt leírt eredmények egy 2017-ben végrehajtott reprezentatív piackutatáson alapszanak, amely keretén belül 1500 magyar állampolgár került lekérdezésre.
Dolgozatunkban azt kívánjuk bemutatni, hogy regionálisan mennyire eltérő jellemzői vannak borfogyasztói magatartásnak, különböző régiókban mennyire eltérő borvásárlási, fogyasztási szokások, költési hajlandóság, és attitűdök tapasztalhatók.
Milyen különbségek figyelhetők meg a fogyasztás mennyiségében és gyakoriságában, milyen preferencia különbségek tapasztalhatók, a borok színét, ízét, fogyasztási módját, és nem utolsósorban a borok iránti érdeklődést tekintve.

A felmérés eredményei segíthetik adott régió borászatait, lokális versenyképességük erősítésében.

Kulcsszavak: borfogyasztás, reprezentatív felmérés, regionális különbségek

The regional differences as segmentation factors have a great importance on product sale.
Not only in case of essentiel food, but wine also, can we experience significant difference according to the consumers' domicile within the country.
These results are based on a representative survey, made in 2017 by questioning 1500 Hungarian citizens.In our dissertation we would like to show that how regionally different characteristics have the wine-consuming behaviour, and that the recorded wine purchasing and consuming habits, the willingness for spending and attitudes are different by regions.We would like to draw attention to the regional determined difference in consumed quantity and regurality, to what kind of preferencial differences can be observed according to the coulour of wine, taste of wine, the way of wine-drinking, and the interest in wines.
The result of the survey can help winemakers in different regions to strengthen their local competitiveness.

Keywords: wine consumtion, representatives survey, regional differences

1. Bevezetés

Az elmúlt bő két évtizedben Magyarországon a borok iránti érdeklődés jelentősen megnövekedett. Polarizálódott a kereslet, ami a piac bővülését hozta magával, szegmentálódott a hazai borpiac, és kialakult egy igényesebb fogyasztói szegmens, amelynek tagjai igénylik a jobb minőséget, esetenként a különlegességet, és meg is tudják fizetni azokat. A borok iránti érdeklődés növekedését egyfajta komplementaritás is elősegítette. A művészeti, kulturális és nem utolsósorban kulináris értékekkel való kapcsolata a bornak, egyfajta szinergikus hatást eredményezett, kölcsönösen erősítve egymást. A borvidékek, borpincék nyújtotta esztétikai, kulturális és kulináris gyönyörök együttese a borturizmust a turizmus egyre jelentőségteljesebb ágává tette. (TOTTH, 2017) A hazai borfogyasztás alakulását, a fogyasztói magatartás fejlődését, a borokkal kapcsolatos attitűdök alakulását, számos kutató vizsgálta. Ezek a vizsgálatok azonban kevéssé fókuszáltak azokra a regionális különbségekre, amelyek, ugyanúgy, mint az élelmiszerfogyasztás számos területén, a borfogyasztásban is jelentkeztek. Jelen dolgozatunkban azt kívánjuk bemutatni, hogy regionálisan mennyire eltérő jellemzői vannak borfogyasztói magatartásnak, beleértve a fogyasztás gyakoriságát és mennyiségét, továbbá, hogy a különböző régiókban mennyire eltérő borvásárlási, fogyasztási szokások, költési hajlandóság, és attitűdök tapasztalhatók, mennyire térnek el az egyes régiókban tapasztalható fogyasztói preferenciák. A régiókban tapasztalható fogyasztói/vásárlói magatartás eltérések ismerete, segítheti a borászokat abban, hogy pontosabb képpel rendelkezzenek meglévő és potenciális fogyasztóikról, ezzel erősödjön marketingorientációjuk, végső soron versenyképességük.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1. Szakirodalmi áttekintés

A hazai borfogyasztással kapcsolatban számos tanulmány készült, amelyek elsősorban a fogyasztói, vásárlási magatartásra, a fogyasztás mennyiségére, helyére, a fogyasztási alkalmakra, az ízzel, illetve a színnel kapcsolatos preferenciákra, a borral kapcsolatos attitűdökre, a vásárlás céljára, a különböző célokhoz tartozó költési hajlandóságra, a választást befolyásoló tényezőkre, (címke szerepe, mások ajánlása) stb. voltak kíváncsiak, és különbözőképpen szegmentálták a hazai borpiacot. A szegmentációk alapját elsősorban a vallott értékek (HOFMEISTER TÓTH-TOTTH, 2004) a fogyasztási gyakoriság (GFK, 2008), a borral, életstílussal kapcsolatos attitűdök (GFK,2008), (PÉCHY-BEDNARIK-PAKAYNÉ, KOVÁTS-RIGLER, 2013), vagy a bor iránti érdeklődés mértéke (HARSÁNYI-HLÉDIK, 2016) képezték. A szegmensek kialakítása során a régiók kisebb szerepet kaptak, inkább a települések típusa, főváros, város, falu voltak azok, amelyek megjelentek a szegmentációban.

2.2. Adatbázis és módszertan

Dolgozatunk egy része annak a nagy borfogyasztói magatartáskutatásnak, amelyet 2017-ben a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa Elnökségének a felkérésére folytattunk le. A kutatás azt célozta, hogy aktuális és széleskörű információkkal rendelkezzünk a hazai borfogyasztási és borvásárlási szokásokról, beleértve a fogyasztási gyakoriságot és alkalmankénti mennyiséget, az egyéb alkoholfajták fogyasztási gyakoriságát, a borfogyasztás módját, helyét, a fogyasztási alkalmakat, szín és íz preferenciákat. Vizsgáltuk továbbá a borvásárlások helyét, a vásárlási alkalmakat, a különböző alkalmakhoz kapcsolódó költési hajlandóságot a vásárlás során figyelembe vett szempontokat. Kutatásunk kiterjedt a borok, ezen belül a bioborok, továbbá a borfogyasztás és az alkoholizmus kérdésének megítélésére, a borokkal kapcsolatos általános érdeklődésre és tudásra. A vásárlás helye alapján szegmentáltuk a piacot, majd eredményeink alapján modellt dolgoztunk ki a hazai borpiac mennyiségi és értékbeli leírására.

A minta kialakítása kétlépcsős rétegzett mintavétellel történt, a Központi Statisztikai Hivatal adatbázisa alapján. Az alapsokaságot a 7.984.889 potenciális borfogyasztó (Központi

Statisztikai Hivatal) jelentette, a minta mérete 1.500 fő volt, mely a magyar lakosságra vonatkozóan nem, kor, településnagyság és régiók szerint reprezentatívnak tekinthető. A mintának közel kétharmada, azaz 998 fő tekinthető borfogyasztónak.
A kérdezőbiztosok a kijelölt településeken a véletlen séta módszerével kerestek a kvótaszempontoknak megfelelő nemű és korú válaszadót. A véletlen séták kezdőpontjai az adott településen földrajzilag elszórtan kerültek kijelölésre.
Az adatfelvétel során keletkező esetleges kisebb torzulások a mintában többdimenziós súlyozással korrigáltuk.
Az adatok felvételét a GfK Hungária Piackutató Intézet végezte az általunk kialakított kérdőív, és kérdezési szempontok alapján. Az adatok felvételére 2017. június 9-25. között került sor.
Az adatok kiértékelése SPSS 24.0 (IBM, 2017) statisztikai szoftver segítségével történt. A leíró statisztika gyakoriságon és középértéken (átlag) alapszik, a szegmensek összehasonlítását kereszttáblával és egy szempontos varianciaanalízissel (ANOVA) végeztük. A szegmensek közötti szignifikáns különbségeket a kereszttábla használata során a Chi^2 és a Cramer-V teszttel vizsgáltuk, az ANOVA alkalmazása során Tukey-B tesztet használtunk.

1. táblázat: Alszegmensek

	Személyek száma (fő)	**Személyek arány (%)**
Nem		
Férfi	700	46,7
Nő	800	53,3
Kor		
18-29 éves	272	18,2
30-39 éves	294	19,6
40-49 éves	243	16,2
50-65 éves	393	26,2
65 év felett	298	19,9
Vagyoni státusz		
Magas vagyoni státusz	256	17,0
Közepes vagyoni státusz	576	38,4
Alacsony vagyoni státusz	668	44,6
Régió		
Nyugat-Dunántúl	150	10
Közép-Dunántúl	166	11,1
Dél-Dunántúl	139	9,3
Észak-Magyarország	186	12,4
Észak-Alföld	215	14,4
Dél-Alföld	197	13,1
Közép-Magyarország	446	29,8
Borfogyasztási gyakoriság		
Intenzív fogyasztó	323	32,7
Mérsékelt fogyasztó	387	39,2
Alkalmi fogyasztó	278	28,1
Bázis	1500 / 998	100%

Forrás: saját szerkesztés

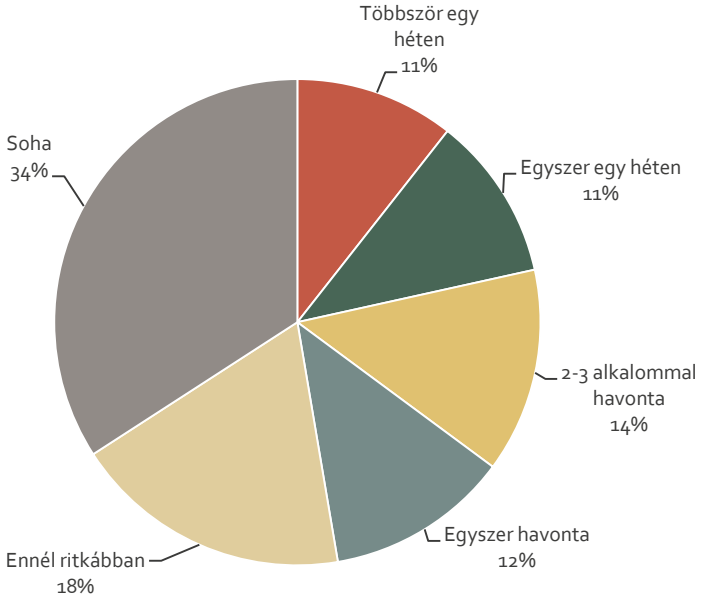
3. Eredmények

3.1. A hazai borfogyasztás alakulása

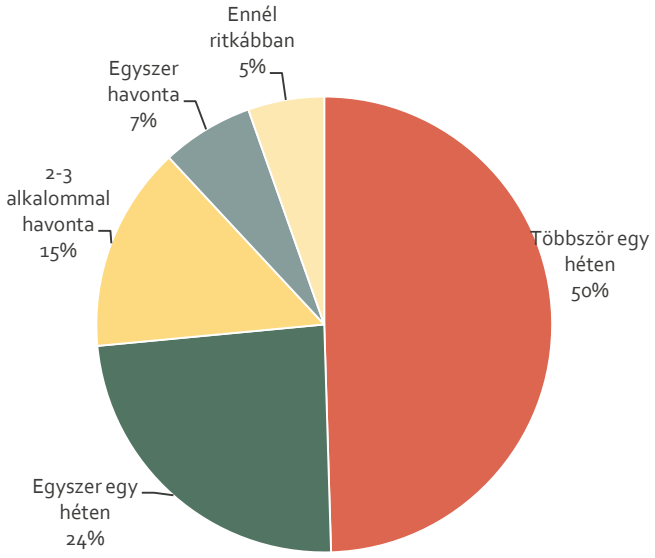
A magyar borpiacra és borfogyasztásra egy mennyiségi modellt alakítottunk ki (SZOLNOKI-TOTTH, 2017). Ez a modell egyrészről elméleti számokon alapul, másrészt a reprezentatív kutatásunk adataira épül. A fogyasztási gyakoriságnak megfelelően osztottuk fel a magyarországi borfogyasztók alapsokaságát, (7.984.889 fő, 18 év felett, KSH 2017), és ezt vetítettük a kereskedelemben értékesített (off trade) borok mennyiségére.

A 18 év feletti magyar lakosság közel 2/3-a fogyaszt bort valamilyen gyakorisággal, (1. ábra) ezen belül a borfogyasztók fele hetente többször is, és azok aránya, akik legalább heti gyakorisággal (egy vagy több alkalommal) isznak bort, megközelíti a 75%-t (2. ábra).

1. ábra: A hazai borfogyasztás a fogyasztás gyakorisága szerint (n=1500)



2. ábra: A hazai borfogyasztás a fogyasztott mennyiségekkel súlyozva (n=998)

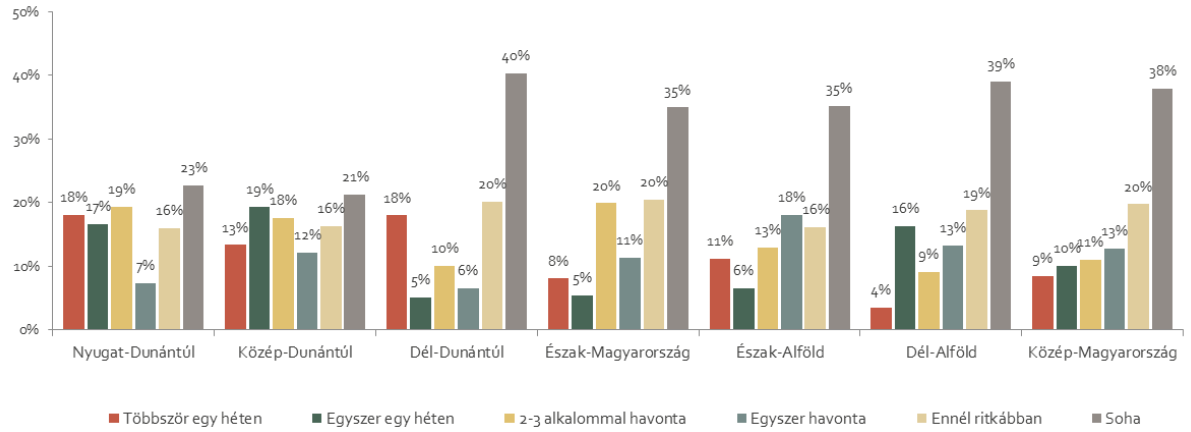


Forrás: saját szerkesztés

A modell alapján megállapítható. hogy a felnőtt korú magyar lakosság harmada nem fogyaszt egyáltalán alkoholt. Ezen belül a bor elutasítottsága valamivel alacsonyabb, mint a söré, vagy a pezsgőé, bár utóbbi alapvetően szilveszteri italként pozícionált nálunk, ezért kevésbé jelentős az elutasítottság mértéke. A további alkoholos italok elutasítottsága, vizsgálatunkban az égetett szeszesitalok, a likőrök és az alkopop fogyasztását elemeztük, lényegesen magasabb volt, mint az előbb említetteké.

3.2. Regionális különbségek a borfogyasztásban
Az egyes régiók tekintetében számottevő különbségek figyelhetők meg (3.ábra).

3. ábra: A hazai borfogyasztás alakulása az egyes régiókban (n=998)



Forrás: saját szerkesztés

A heti többszöri fogyasztók aránya a Dunántúlon lényegesen magasabb, mint a Dunától keletre. Dél-Dunántúlon a „legszélsőségesebb" a fogyasztás, itt a legmagasabb (Nyugat-Dunántúl mellett) heti többszöri fogyasztók, és a nem fogyasztók aránya 18, ill.40%! Előbbi összefügg a régió jelentős borvidékeivel (Villány, Szekszárd).
A Dunától keletre valamennyi régióban az átlagot meghaladó a nem fogyasztók aránya.
A legalább hetente fogyasztók arányát tekintve is megerősíthetők az előbb elmondottak, a Dunától nyugatra meghaladja a 20%-ot, keletre csak a Dél-Alföldön éri el ezt az értéket a viszonylag magas heti egyszeri fogyasztásnak köszönhetően.
A borfogyasztás elutasításának az indokaiban régiónként lehetett különbségeket találni, jóllehet a legfontosabb két ok, nevezetesen a „nem szeretem az ízét", illetve a „nem iszom semmiféle alkoholt" valamennyi régióban meghatározó volt A bor íze miatti elutasítás a Dunántúlon volt még ezen belül is kiemelkedően magas, Dél-, és Közép-Dunántúlon kétharmad részt erre vezethető vissza a diszpreferencia. Észak-Alföldön, és Közép-Magyarországon, a más alkoholos italok nagyobb kedveltsége, Észak-Magyarországon és Észak-Alföldön, egészségügyi szempontok, a szervezetre gyakorolt negatív hatás szólt leginkább a borfogyasztás ellen. Észak-Magyarországon a hagyományok hiánya szerepelt még említésre méltó arányban.
A preferált borok színében is jelentős különbségek voltak tapasztalhatóak, ennek magyarázata alapvetően szociológiai tényezőkben rejlett.
A borok ízének kedveltsége érdekes képet mutatott. Összességében vizsgálva a magyar borpiacot, három fontos megállapítást lehetett tenni. Egyrészről a fogyasztók összességében az édes és félédes borokat preferálják a (fél) szárazzal szemben, 60:40% arányban. A nagyobb mennyiséget fogyasztók ugyanakkor nagyobb arányban fogyasztanak száraz, és félszáraz bort, az édeset és a félédeset inkább a ritkábban és kisebb mennyiséget fogyasztók isznak. Ha a

mennyiséggel súlyozott adatokat nézzük, akkor már közel azonos a (fél) édes, ill. a (fél) száraz borok mennyiségi fogyasztása. Régiónként nézve, jelentős különbségek figyelhetők meg. elsősorban édes borok iránti kedveltség tekintetében. A hét régió, három csoportba sorolható, mint a 4. ábrából kitűnik, az alföldi régiókban az édes bort kedvelők aránya másfélszerese a Közép-, és Észak-Magyarországon, valamint a Közép-Dunántúlon, és duplája a Nyugat-, és Dél-Dunántúlon lévőknek.

4. ábra: Az édes borok kedveltsége régiónként (n=998)

Forrás: saját szerkesztés

A borok fogyasztása többféleképpen történhet, tisztán, fröccsként, de nem ritka a kólával, vagy egyéb üdítővel, történő fogyasztás, esetenként forralt borként vagy koktélban. A fogyasztás döntő hányada tisztán történik, ez minden régióra jellemző. A fröccs illetve a kólával történő fogyasztás egymás konkurensei. Közép-Magyarországon és a két alföldi régióban a kólával történő fogyasztás a borivók nagyobb részére jellemző, mint a fröccsként történő.

Ugyancsak jelentős eltérések találhatók a borok iránti érdeklődésben, illetve a borokkal kapcsolatos ismeretekben. Az országosan elmondható, hogy a 7 fokozatú Likert skálán felvett adatok alapján az érdeklődés lényegesen meghaladja a vélt tudásszintet, a felnőtt lakosság bort fogyasztó részének (kb. 2/3-nak) a kétharmada valamilyen mértékben érdeklődik a borok iránt. A régiók tekintetében a legnagyobb érdeklődés a Nyugat-, és Közép-Dunántúlt, a legnagyobb vélt tudás a Dél-Alföldet és Közép-Dunántúlt jellemzi A legalacsonyabb érdeklődés és tudás Észak-Magyarországon és a Dél-Dunántúlon figyelhető meg.

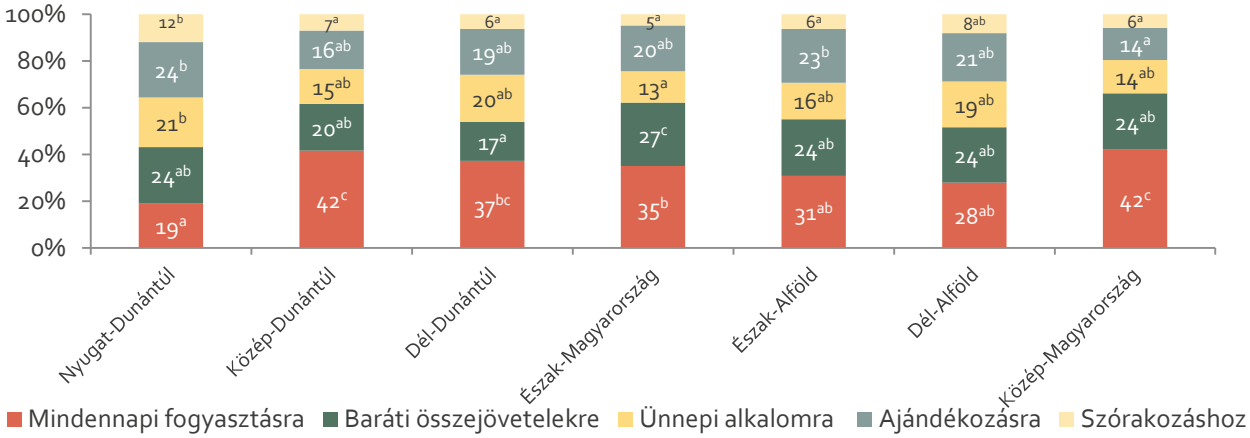
A borfogyasztás alapvetően otthon történik, a második helyen a vendégség áll, ami végül is ugyanabba a kategóriába sorolható. Ezeken kívül vizsgáltuk a vendéglátóhelyen, rendezvényen, illetve kifejezetten boros rendezvényen történő alkalmankénti átlagfogyasztást. Ebben a tekintetben egyes régiók között általában nem voltak jelentős különbségek. Érdekes, hogy a Dunától keletre, a vendégségben történő fogyasztás nagyobb arányú volt, közel 30%, mint a Dunától nyugatra, ahol 24% alatt maradt. Ugyanakkor a vendéglői fogyasztás Közép-, és Nyugat-Dunántúlon volt a legmagasabb, 16-16%-kal., a legalacsonyabb pedig Dél-Dunántúlon 9%-kal. A többi régióban 11 és 14% között volt a vendéglőben történő fogyasztás aránya.

Felmérésünkben vizsgáltuk, hogy a különböző helyeken mennyi átlagosan az egy alkalomra jutó fogyasztás. Ebből a szempontból két lényeges megállapítást tehettünk, nevezetesen a kiemelkedő a borászati eseményeken történő fogyasztás Észak-Magyarországon 0,9 l, a duplája, vagy közel a duplája a többi borvidéken történő alkalmankénti fogyasztásnak, Észak-Alföldön a vendéglátóhelyen, Dél-Alföldön a vendéglátóhelyen és a rendezvényen történő fogyasztás magasabb, mint a többi régióban. A vendégségben történő alkalmankénti átlagfogyasztás valamennyi régióban azonos volt, 0,4 l, azaz két pohár.

3.3. Regionális különbségek a borvásárlási szokásokban

Magyarországon a borvásárlások döntő része hiper- és szupermarketekben történik, a mennyiséggel súlyozott adatok ettől gyakorlatilag alig mutatnak eltérést. A vásárlás helyét tekintve a regionális különbségek elsősorban szocio-demográfiai tényezőkre, az ott lévő borvidékek jelentőségére, valamint az adott régió élelmiszerkereskedelmi struktúrájára vezethető vissza. Ezt támasztja alá, hogy a Nyugat - és Dél-Dunántúlon lényegesen magasabb, 10%-ot meghaladó a borszaküzletekben történő vásárlások aránya, míg a lényegesen kedvezőtlenebb feltételekkel bíró Észak-Magyarországon szignifikánsan nagyobb a kisebb élelmiszerboltok súlya, mint a többi régióban. A jelentős borvidékeket magába foglaló régiókban, Észak-Magyarország, Dél-Dunántúl igen jelentős a borászatokból vásárlók aránya.
Régóta közismert, hogy a különböző borvásárlási alkalmak különböző költési hajlandósággal párosulnak (HOFMEISTER-TÓTH – TOTTH, 2004.) A legfontosabb alkalmak, az ajándékba, mindennapi fogyasztásra, baráti összejövetelre, ünnepi alkalomra, szórakozásra vásárlások. Ebben a vonatkozásban az egyes régiók között igen jelentős különbségek figyelhetők meg. (5.ábra)

5. ábra: Az egyes borvásárlási alkalmakhoz kapcsolódó költési hajlandóság



„a", „b", „ab" szignifikáns különbségeket jelent, Forrás: saját szerkesztés

A mindennapi fogyasztásra történő vásárlások aránya (5.ábra) Nyugat-Dunántúlon a legalacsonyabb, nem éri el a középső régiókban, Közép-Magyarországon, Közép-Dunántúlon mért arányok 50%-t. Utóbbiak esetében a mindennapi fogyasztásra szánt vásárlások aránya 40% felett található. Ezzel szemben Nyugat-Dunántúlon a baráti összejövetelekre és a szórakozáshoz történő vásárlások együttes aránya több mint harmadát teszi ki a vásárlás céljainak. Ugyanitt a legmagasabb az ajándékozásra történő vásárlások aránya, megközelíti a 25%-t.
A baráti összejövetelekre történő vásárlások az összes célok negyedét teszik ki, ettől csak Közép- és Dél-Dunántúl marad el utóbbinál találkozhatunk a legkisebb aránnyal, mindössze 17%-a a vásárlásoknak történik a baráti összejövetelekre.

Az egyes alkalmakhoz kapcsolódó költési hajlandóság tekintetében is regionális különbségek figyelhetők meg. Valamennyi vizsgált cél esetében, a szórakozási céllal történő vásárlást kivéve Nyugat-Dunántúlon a legnagyobb a költési hajlandóság. Mindennapi fogyasztásra a Dél-Alföldön áldozzák a legkevesebbet, ugyanott szánják a baráti összejövetelekre is a legkevesebbet. Ünnepi alkalmakra Nyugat-Dunántúl mellett Észak-Magyarországon a legnagyobb a költési hajlandóság és ezt a második helyet a baráti összejövetelek esetben is a magáénak mondhatja. Ajándékozásra Nyugat-Dunántúlon fordítják a legtöbbet, Észak- és Dél-Alföldön a legkevesebbet. A szórakozásra történő költés valamennyi régió esetében a baráti összejövetelre fordítandóval mozog együtt.
A borvásárlást számos szempont befolyásolja, amelyek esetében szintén találunk, jelentős regionális eltéréseket. Általánosságban elmondható, hogy a legfontosabb vásárlási szempontok nem meglepő módon, a bor íze (száraz, édes), a színe (vörös, fehér), és bár kicsit kevésbé jelölték, a magyar fogyasztói gyakorlatot és magatartást ismerve az ár. A borral kapcsolatos fontos tulajdonságok borvidék, szőlőfajta, földrajzi eredet stb. csak kisebb fontossággal bírnak. A versenyeredményeknek és a reklám vásárlási döntést befolyásoló szerepe csekély.

3.4. A borokkal kapcsolatos attitűdök a kulturált és túlzott borfogyasztás
A borokkal kapcsolatos attitűdök tekintetében a legmarkánsabb különbség nem regionálisan figyelhető meg, hanem a borfogyasztók, és a bort elutasítók között. Öt, borral kapcsolatos állításban egyetértés tapasztalható, még ha annak mértékében eltérés van a két említett csoport között. Ez az öt állítás: a bor kiváló ajándék, egészséges anyagokat tartalmaz, kapcsolódik a kultúrához, a nemzet itala, a magasabb áru bornak a minősége is magasabb. Az egyes régiók között is találhatók szignifikáns különbségek. Észak-Magyarországon tartják leginkább, hogy a bor egészséges anyagokat tartalmaz, Észak-Alföldön kapcsolják össze legerősebben az árakat a minőséggel, Nyugat-Dunántúlon leginkább a baráti beszélgetések, Közép-Dunántúlon a pedig a különleges alkalmak itala.
Amiben talán a legnagyobb, mindenesetre érdekes különbség figyelhető meg a régiók között, az a kulturált, illetve a túlzott borfogyasztás kérdése. Alkalmanként 3,2-4 dl az a mennyiség, ami még kulturált fogyasztásnak tekinthető, ebben viszonylag nem volt lényeges különbség, Nyugat-Dunántúlon voltak a legszigorúbbak, és a Dunától keletre a legmegengedőbbek. A tekintetben viszont, hogy mekkora mennyiség számít túlzott fogyasztásnak, már jelentős különbségeket tapasztaltunk, Észak-Magyarország és Nyugat-Dunántúl voltak a legszigorúbbak, és Dél-Alföld kiemelkedően a legmegengedőbb. Utóbbi régióban 7 pohárnál, 7x2dl, azaz majdnem alkalmankénti másfél liter borfogyasztást tekintettek túlzónak.

4. Következtetések és javaslatok
A hazai régiók között a borfogyasztási, borvásárlási magatartásban jelentős különbségek figyelhetők meg. Ezeknek a különbségeknek egy része a tradicionális, az adott régió gazdasági szociális, társadalmi helyzetéből következik, és hatással vannak az adott régióban tevékenykedő borászatok eredményességére. Az egyes régiókban tapasztalt borfogyasztói, borvásárlói szokások alaposabb megismerése, segítheti az adott régióban tevékenykedő borászatokat lokális versenyképességük erősítésében. A tapasztalatok tükrében alapvetően két javaslatot tartunk megfogadásra érdemesnek. Egyrészről a teljes tanulmány eredményeinek a figyelembevételét a regionális, vagy a régióra vonatkozó közösségi bormarketing stratégia kialakítása során, illetve, amennyiben a régió erőforrásai ezt lehetővé teszik, további vizsgálatok folytatása az adott régió borfogyasztási, és borvásárlási szokásainak pontosabb megismerésére. Ugyancsak javasoljuk a régió borászainak az edukációját, az említett ismeretanyag hozzájuk történő eljuttatását workshop-ok, szakmai fórumok keretében.

5. Összefoglalás

Magyarországon a 18 év feletti lakosság közel 2/3-a fogyaszt bort valamilyen gyakorisággal, és ezen belül a hetente fogyasztók aránya eléri a 75%-t. Az alkoholfajtákon belül a bor elutasítottsága a legalacsonyabb. A hetente többször is fogyasztók aránya a Dunántúlon lényegesen magasabb, mint a Dunától keletre. Utóbbi régiókban az átlagot meghaladó a nem fogyasztók aránya. Az egyik legjelentősebb különbség az íz preferenciákban mutatkozott, az alföldi régiókban az édes bort kedvelők aránya másfélszerese a Közép-, és Észak-Magyarországon, valamint a Közép-Dunántúlon és duplája a Nyugat-, és Dél Dunántúlon lévőknek. A borszaküzletekben történő vásárlások a dunántúli régiókban jelentősebbek, a kisboltok aránya főleg az alföldi megyékben számottevő. A borvidék növeli a pincéből történő vásárlások gyakoriságát. Az egyes régiók a kulturált borfogyasztás mennyiségét kevéssé, a túlzottét jóval szélsőségesebben ítélik meg.

Irodalomjegyzék

GFK Hungária Piackutató Intézet (2008): *Bor feltáró kutatás, a Nemzeti Bormarketing Program keretében. GFK*. Budapest

Harsányi D.-Hlédik E. (2016): Az Első Nagy Borteszt eredményei. In: Bányai E.-Lányi B.-Töröcsik M.: *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásáért és Kutatásáért* (EMOK) XXIII. országos konferencia tanulmánykötet, Pécs 321-322.

Hofmeister Tóth Á.-Totth G. (2004): Borvásárlási magatartás és értékalapú szegmentáció. In.: Berács J.-Lehota J.-Piskóti I.-Rekettye G.: *Marketingelmélet a gyakorlatban*, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Budapest, 165-179.

Péchy et al. (2013): *Bormarketing munkát támogató piackutatás a magyar borpiacon.* Bormarketing Műhely Nonprofit Kft. Sopron

Szolnoki G.-Totth G. (2018): A magyar borszektor fogyasztói és piaci elemzése. *Borászati füzetek* (megjelenés alatt) Budapest

Totth G. (2017): Bormarketing. In.: Szakály Z.: *Élelmiszermarketing,* Akadémiai Kiadó Budapest, 172-177.

Helyi termékek szerepe a Szekszárdi borvidék gasztronómiájában

The role of the local products in the gastonomy of the wine region of Szekszárd

ANGLER KINGA
tanársegéd
Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar,
Élelmiszergazdaságtani és Vidékfejlesztési Intézet,
Élelmiszergazdasági és Turisztikai Tanszék
angler@kpvk.pte.hu

A mai gasztronómiai trendek egyike a közelben termő, kíméletes termelési módszerekkel, hagyományos módon előállított alapanyagokból készített egészséges, szezonális ételek fogyasztásának preferálása. Ez az élelmiszer-fogyasztói magatartás felértékeli a regionális és a helyi termékek, valamint a rövid ellátási láncok szerepét.
A tradicionális magyar élelmiszerek megőrzése mellett a helyi termékek előállítása és széles körben történő értékesítése a vidék fejlesztésének egyik mozgatórugója lehet.
A kedvezően változó jogszabályok megteremtették a lehetőségét a helyi termékek vendéglátóegységekbe történő beszállításának, feldolgozásuknak és értékesítésüknek.
Kutatásom célja a Szekszárdi borvidék vendéglátóegységeinek, illetve a borturisztikai szolgáltatásokat nyújtó pincészeteinek vizsgálata abból a szempontból, hogy ennek az irányzatnak hatásai miként érvényesülnek vendéglátó-kínálatukban, mennyire tartják fontosnak e trend követését a szolgáltatók. Elemzem továbbá a helyi termékek előállítói és a vendéglátó szakemberek együttműködésének aktivitását a termékek vendéglátóipari hasznosításában, a térség tradicionális ízeinek népszerűsítésében.
Munkámban a borvidék különböző típusú vendéglátóegységeinek jó gyakorlatát kívánom bemutatni.

Kulcsszavak: gasztronómia, gasztroturizmus, locavore-kultúra, rövid ellátási lánc

One of todays gastronomic trends is the preference of consuming healthy, seasonal meals made of ingredients grown nearby, produced by gentle methods in a traditional way. This kind of food consuming behaviour adds value to the regional and local products, and raises the role of the short supply chains.
The production and wide distribution of local food and the protection of traditional Hungarian food can be one of the drivers of rural development.
Favourably changed laws created the opportunity of these products to be delivered, processed and sold in restaurants.
The aim of my research is to examine how these trends appear at the catering facilities and the wineries of the Szekszárd wine region, and how important these facilities find it to follow these trends. I also analyse the cooperation of local producers and catering experts in the utilization of products in the catering industry, and in the promotion of the region's traditional flavours.
In my work, I would like to present the good practice of various types of catering facilities in the wine region.

Keywords: gastronomy, gastro tourism, locavore culture, short supply chain

1. Bevezetés

A magyar gasztronómia napjainkban jelentős változásokon megy át. Ahogy a világ élelmiszerellátása két egymással ellentétes irányba – egyrészt az indusztriális, másrészt a kistermelői termékek felé – halad, az étkezésben is jellemző ez a kontraszt. A hamar, gyorsan elfogyasztható, olcsón megvásárolható ennivalókkal szemben előtérbe kerülnek a friss, minőségi alapanyagokból készülő, akár élményt nyújtó körülmények között, komótosan elfogyasztható ételek. Európában jelentős szerep jut a minőségi és prémium élelmiszereknek, valamint nagy hangsúlyt helyeznek az élelmiszerbotrányok által megtépázott élelmiszerek iránti fogyasztói bizalom visszaállítására is. A trendek közül nálunk is kiemelkedik az egészségtudatosság, az igény a biztonságos élelmiszerekre, a tartósítószer-mentes, hagyományos ízekre. A silány tömegtermékektől való elfordulás magával hozta a minőség, az egyediség, a természetes preferálását. Felértékelődik a helyi, a szezonális termékek, a hagyományos készítési módok szerepe (ANGLER, 2015). Különösen hódít ez a szemlélet a turisták körében, akik a meglátogatott térség látnivalói mellett annak gasztronómiai értékeit is fel kívánják fedezni. Jellemző ez ma már a Szekszárdi borvidékre érkezőkre is: a kiváló borok kóstolásán túl a helyi tradicionális ízeket, a kulináris élményeket egyaránt keresik. Ezekre az elvárásokra válaszul a borvidék éttermei, vendégfogadó borászatai igyekeznek a térségre jellemző gasztronómiai kínálattal is megismertetni az érdeklődőket. A térségi jellemzőket hangsúlyozandó, egyre több étkezést nyújtó szolgáltatónál előtérbe kerülnek a helyi alapanyagok.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A gasztronómia és a gasztroturizmus mai tendenciáinak ismeretében a Szekszárdi borvidék területén meghatározó éttermek és borturisztikai szolgáltatásokat nyújtó pincészetek gasztronómiai kínálatát tanulmányoztam a helyi termékek felhasználása szempontjából. Kutatásom kiterjedt továbbá a borvidék rendezvényein attrakcióként megjelenő gasztronómiai étel- és italkínálat vizsgálatára. A téma aktualitását jelzi, hogy az Európai Parlament és a Tanács a 2018-as évet a Kulturális Örökség Európai Évének nyilvánította, a gasztronómia pedig a nemzeti kulturális örökség része.

A vizsgált terület lehatárolása után étteremvezetők, főszakácsok véleményét mértem fel egy online kérdőív segítségével. Hat – a térségben meghatározó, de egymástól eltérő jellegű – szolgáltatóval további információk gyűjtése céljából – félig strukturált mélyinterjúk keretében – személyes interjút is folytattam. Ezek mellett étlapok és gasztronómiai ajánlatok elemzéséből – az egységek honlapjainak és közösségi oldalainak tájékoztatásait is folyamatosan figyelve –, valamint személyes tapasztalatokból gyűjtöttem információkat.

A vendéglátó egységekbe beszállító helyi terméket termesztők és előállítók feltérképezésének alapját az Eco-Sensus Nonprofit Kft. helyi termelői adatbázisa biztosította. A „Minőségi helyi élelmiszer - Szekszárd és vidéke” védjegyet szerzett termelők listáját korrigáltam a területen tevékenykedő – a helyi termék értékesítésére vonatkozó rendelet szerint a borvidéken jogszerűen produktumait értékesíthető – további helyi termelőkkel. A velük folytatott személyes beszélgetések az áruik jellemzőire, a termesztés, termelés és az értékesítés nehézségeire, a borvidéki vendéglátósokkal való együttműködésre irányult.

A tanulmány a 2017 első félévében végzett kutatás legfontosabb eredményeit összegzi röviden, kizárólag a vendéglátó vállalkozások aspektusainak bemutatására törekedve.

A Szekszárdi borvidéket a Gemenci tájvédelmi körzet, a Sárköz síksága és a Mecsek nyúlványai által övezett területen tizenöt település alkotja. A térség legfőbb tőkéje a bor: e mögött rejlik az a lokális történelem, kultúra, szőlőtermesztési és borkészítési tradíció, valamint szellemi örökség, aminek része a hely konyhaművészete is. (GONDA, 2016). A helyi termékként megjelenő bor bemutatásán és értékesítésén alapszik a terület borturizmusa, ami a turizmus egyik sajátos ága. A minőségi borra, mint vázra épülve a

termékek, szolgáltatások, információk komplex egységét kínálja azzal a céllal, hogy emlékezetes élményeket nyújtson (SZABÓ, 2003, MÁTÉ – SZABÓ, 2011). Ehhez a komplexitáshoz járul hozzá a vendéglátás is, ami mindig is elválaszthatatlan összetevője volt a turizmusnak. Manapság azonban nemcsak másodlagos elemként, hanem gyakran az utazás fő motivációjaként jelenik meg. A lokális konyha és étel, az étkezés és a gasztronómia széles körben kedvelt érdeklődési téma. Világszerte a turisztikai élmények középpontjában állnak az egyes desztinációk étel- és italkínálatának, gasztronómiai értékeinek, és az ezekhez kapcsolódó kultúrának, életmódnak megismerését célzó kulináris utazások (BUJDOSÓ et al., 2012). Értékké vált a gasztronómiai tudás és tapasztalat, ennek nyomán pedig – kulturális és társas jellegét hangsúlyozva – kedvelt családi, baráti időtöltés a kulináris rendezvények látogatása, népszerűek a különböző gasztrovacsorák és kurzusok is. Így válik az étkezésből, mint fiziológiai szükségletből turisztikai attrakció, vagy akár az önmegvalósítást szolgáló gasztroélmény (SZABÓ, 2014a).

A – 2000-ben alulról jövő kezdeményezésként létrejött – Szekszárdi borúton a minőségi szőlőtermesztés és korszerű feldolgozás mellett ma már a vendégfogadás infrastrukturális feltételei is adottak. A klasszikus ültetvény- és üzemlátogatás, valamint borkóstolás egyre több szolgáltatónál egészül ki állandóan vagy alkalmanként nemcsak alapellátást biztosító ételválasztékkal, hanem egyedi turisztikai terméket nyújtó gasztronómiai kínálattal (MÁTÉ, 2007). A lokális történelem, kultúra hiteles átadásának egyik eszköze lehet a térség étel- és italspecialitásainak és a hozzájuk kapcsolódó rítusoknak, tradícióknak bemutatása. A sokszínű gasztronómiai sajátosságok így beépülnek, sőt gyakran meghatározzák a borvidék borturisztikai szolgáltatásait, erősítve ezzel a terület vonzerejét (GUNDEL, 2013, SZABÓ, 2014b). A turisták egyrészt keresik a térségre jellemző hagyományos ételeket, szívesen próbálnak ki helyi ízeket, sőt akár kóstolót is szívesen visznek haza belőlük. Ugyanakkor egyre többen követik az egészségtudatosság megatrendjét utazásaik során is. Tájékozottak a természetes környezetet fenyegető veszélyekkel kapcsolatban, ezért odafigyelnek a saját és családjuk egészségére, ügyelnek a környezetükre, próbálják csökkenteni a káros környezeti ártalmakat, s mindezt elvárják a termelőktől, forgalmazóktól, szolgáltatóktól is (ANGLER, 2015).

A természetes eljárásokkal, helyben termelt, tartósítószer-mentes élelmiszer-alapanyagokból készült biztonságos produktumokkal a fogyasztók bizalma elnyerhető. A házias ízekre, biotermékekre pedig egyre fogékonyabbak az egészségtudatos vásárlók (ANGLER – MÁTÉ, 2017). A mindenkori kormányzat ezirányú szándéka is egyértelmű: Magyarország már 1998-ban csatlakozott az Európai Unió Euroterroirs programjához, melynek eredményeként a "Hagyományok–Ízek–Régiók" (HÍR) gyűjteményben napjainkra mintegy 300 hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termék, élelmiszer, továbbá növény- és állatfajta szakmai-történeti leírása szerepel. A program egyik eleme a HÍR védjegy létrehozása és feltűntetése az árucikkeken (http://eredetvedelem.kormany.hu/hagyomanyok-izek-regiok). A helyi termékek népszerűsítését és a tudatos vásárlói magatartás kialakítását célozta meg a 2015-ben a Helyi termék éve, majd ennek folytatásaként a „Helyből Jobb!” fórumsorozat, melynek célja a helyi termékek előállításának ösztönzése, az értékesítési csatornák kiépítése és bővítése volt (www.helyboljobb.hu). A helyi alapanyagok sokszínűségének és a gasztronómiai tradíciók ünnepe a "TERRA MADRE", azaz a Földanya nap, melynek hazai rendezvényei szintén hozzájárulnak a hagyományos portékák iránti fogyasztói bizalom növeléséhez (http://wineflow.hu/2015/12/04/a-slow-food-mozgalom-bemutatja-terra-madre-nap-a-helyi-alapanyagok-unnepe-dec-10/).

Mindezek nyomán napjainkban a trendeket követők előtérbe helyezik a helyi, regionális termékek alapanyagként történő felhasználását. Ezt a speciális fogyasztói csoportot magas minőségű portékákkal megcélozni a vállalkozások gazdasági érdeke is. A gasztronómiai újításokat, alapanyagokat, technológiákat megbízhatóan előrejelző amerikai National

Restaurant Association (NRA) szerint évek óta a fogyasztók fókuszában állnak ezek a szempontok. 2018-ban is a legfontosabb trendek között szerepelnek a lokális és hyperlokális beszerzési források, az etnikai konyhák és ízek, a házi készítésű, vagy házias ízű ételek, egészséges élelmianyagok, valamint a környezet fenntarthatósága (http://www.restaurant.org/Restaurant/media/Restaurant/SiteImages/News%20and%20Research/Whats%20Hot/Whats_Hot_Culinary_Forecast_2018.pdf).

Helyi termék kifejezés használata a gasztronómiában viszonylag új hazánkban, azonban több régi, jól bevált módszer húzódik a fogalom mögött. A korábbi generációk foglalkoztak – elsősorban önellátási céllal – a háztáji növénytermesztésre és állattartásra épülő alapvető élelmiszerek készítésével. A hagyományos élelmiszer-előállítás fortélyai tőlük még elsajátíthatóak, illetve a mai értelemben vett környezettudatos magatartásuk szintén jó mintát ad nemcsak a rurális területeken élőknek (GONDA, 2012).

A helyi termék több nemzedéken keresztül átörökített tradicionális tudás felhasználásával, helyben honos, vagy helyben termelt alapanyagból az érintett térségre jellemző technológiával, eljárással, környezetkímélő módon helyben készített specialitás. Jellemzően őstermelő, kistermelő, mikro- vagy kisvállalkozás állítja elő, nem nagyüzemi vagy gyáripari módszerrel. További elvárás, hogy min. 51 % helyi hozzáadott értéket (alapanyagot és munkaerőt) tartalmazzon. A termelés, feldolgozás és az értékesítés, valamint a végfogyasztó minél közelebb legyenek egymáshoz, a terméket előállításától 40 km-en belül értékesítsék. Az áruk nem kerülnek be a kereskedői láncba, értékesítésük a létrehozásuk helyén, közvetlenül a termelőtől vagy a termékek népszerűsítésére létrehozott helyi termék piacokon, vagy üzletekben történik. Ezekkel az értékesítési csatornákkal a rövid ellátási lánc elve[78] is megvalósul (SZOMI, 2016). Lendületet adott a helyi termékek népszerűsítésének, hogy az 52/2010 (IV. 30.) FVM rendelet nyomán lehetővé vált a helyi termékek értékesítése az étkezési szolgáltatást nyújtó vendéglátóhelyek számára is. A helyi termékek között főként agrártermékek, illetve egyéb kisipari termékek szerepelnek. A fogyasztói igény növekedése ezek iránt az árukért hazánkban leginkább a helyi termék fesztiválokon, folklór rendezvényeken, vagy valamilyen termék-csoport tematikus programján figyelhető meg (SZABÓ D., 2014). Azt, hogy a vendéglátós szakma is kardinálisnak érzi ezt a területet, és hogy a gasztronómiában is nő a helyi termékek szerepe, mi sem bizonyítja jobban, mint hogy a Dining Guide[79] nemcsak a kiváló éttermeket, séfeket díjazza, hanem többek között a legjobb termelőket – köztük helyi termékeket termelőket vagy előállítókat, és azokat a vendéglátásba beszállítókat – is.

A fentebb már említett egészséges élet iránti vágy hazánkban is magával hozta a táplálkozás és az egészség kapcsolatának hangsúlyozását mind a betegségek megelőzésében, mind pedig a gyógyításban. Ebbe az egészségcentrikus szemléletbe jól illeszkedik a helyi és hazai termékek preferálása, a tiszta, természetes összetevőket, vegyszermentes, egészséges, szezonális alapanyagokat előnyben részesítő locavore megközelítési mód. A – nálunk még csak gyerekcipőben járó – locavore mozgalom szorgalmazza a fogyasztó közelében termő, és helyben feldolgozott szezonális élelmiszerek fogyasztását, a helyi piacok megnyitását, a portékák közvetlen, helyben történő értékesítését, és igényli azok alapanyagként való bekerülését a vendéglátásba. A locavore-kultúra javítja a fogyasztók környezetvédő magatartását, valamint segíti a vidéki táj, a termelési szokások és tradicionális termékek fenntartását (GONDA, 2017).

[78] A rövid ellátási láncot kevés számú gazdasági szereplő alkotja, akik elkötelezettek az együttműködés, a helyi gazdaságfejlesztés, valamint a termelők, a feldolgozók és a fogyasztók közötti szoros földrajzi és társadalmi kapcsolatok iránt. (Juhász A. (szerk.) – Mácsai É. – Kujáni K. O. – Hamza E. – Györe D. (2012): A közvetlen értékesítés szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszerek piacra jutásában, Agrárgazdasági Tanulmányok, AKI, Budapest, 2012. 121 p. http://repo.aki.gov.hu/293/1/at_2012_05_Ertekesites.pdf

[79] Online életstílus magazin, étteremkalauza és toplistái mértékadók a szakma és a nagyközönség számára is.

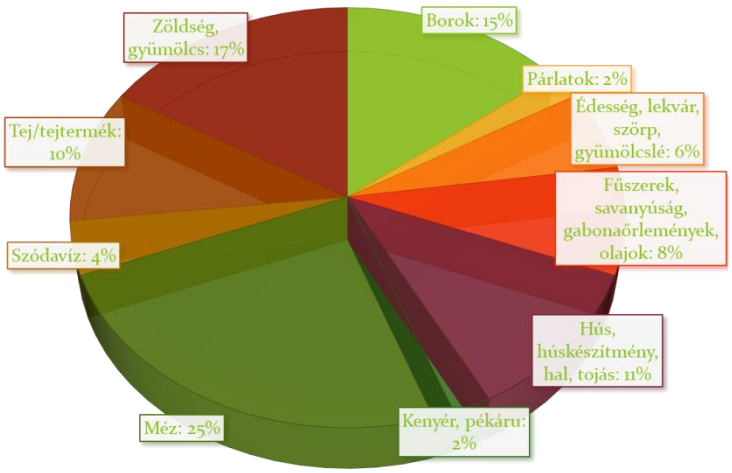
A Szekszárdi borvidék és környéke a terület változatos földrajzi adottságának köszönhetően minőségi tájjellegű nyersanyagokat nyújt a gasztronómiának. A Duna és ártere, a Gemenci erdő a halak és vadak mellett gombákban, erdei gyümölcsökben is gazdag. A térségben megteremnek az alapvető gabonák, zöldségek, gyümölcsök. A környék különösen jó hagyma- és paprika- és természetesen szőlőtermő terület. Reneszánszát éli a méhészet, a kistermelői sajt- és tejtermékkészítés, a lekvár- és chutneyfőzés.
A Szekszárd környéki tradicionális konyha a Sárköz, a svábok, a székelyek, a rácok egyedi sajátosságokkal bíró, de az idők során már egymásra kölcsönhatással lévő gasztronómiáján alapszik. A hagyományos káposztával, babbal készült ételek, a halászlé, a kakaspörkölt, a különböző kelt tészták (borsos-tejfölös kalács, kenyérlángos, pekeskifli, stb.) mellett a disznóvágás tradicionális készítményei (szajmóka, szalámi, hurka, kolbász) is jelen vannak a terített asztalon. A vidéki, tájjellegű konyha, a népi gasztronómia fennmaradt, továbbélő értékeit hangsúlyozzák a borvidék rendezvényei, fesztiváljai (Szekszárdi Szüreti Napok, Pünkösdi Hal- és Vadfesztivál, Márton-napi rendezvények, Kékfrankos toros bortúra, stb.).
A trendkövető vendéglátóegységekben az egészséges életmód és táplálkozás fogyasztói igénye miatt szélesítik az alacsonyabb kalóriatartalmú, de nívós ételek választékát. Ugyanakkor a tradicionális konyhatechnológiai eljárások korszerűsített formái segítségével megteremthetőek a klasszikus, tájra jellemző fogások (CSÍKI, 2016). A desztinációs ízeket kínáló vendéglátóhelyek lokális nevekkel látják el az étlapon szereplő ételeiket, kiemelve ezzel a térség ízeit. A szezonális jelleg érvényesülése érdekében rendszeresen változtatják étel- és italválasztékukat (VÁMOS, 2013). A fenntarthatóság gyakorlata így a vendéglátásban is hangsúlyt kap, hiszen a helyi alapanyagok, a lokalitás, a kíméletes ételkészítési módok, és az ezeken keresztül a környezeti terhelés és az élelmiszerhulladék csökkentésére irányuló törekvések a vendéglátó vállalkozások környezeti/társadalmi érzékenysége irányába mutatnak.

3. Eredmények

A vizsgált területen mintegy hatvan szolgáltató foglalkozik vendéglátással. Ezeknek körülbelül fele főleg a turisták kiszolgálását biztosítja részben folyamatos, részben alkalmi nyitva tartással. Jellemző ez utóbbi vállalkozásokra, hogy fő tevékenységként szőlő- és bortermeléssel foglalkoznak, így az ő vendégkörük javarészben a borvidékre érkező „borturisták”-ból áll. A szolgáltatók térbeli koncentrációja Szekszárdra és annak közvetlen környékére irányul.
A kutatásba 24 szolgáltatót sikerült bevonni. Köztük négy olyan egységet, akik öt évnél rövidebb ideje, hetet pedig, akik 12 évnél hosszabb ideje foglalkoznak gasztronómiával. Fő tevékenységi körként a vendéglátást csupán kilencen jelölték meg. A többi vállalkozás szállásadással, vagy borászattal foglalkozik elsősorban. Mindegyik vizsgált szolgáltató egész évben nyitva tart. Alkalmi, rendezvényre kialakított egyéni ételkínálatot mindannyian biztosítanak. Két egység napi menüt is kínál vendégeinek, ezt értelemszerűen zömében a helyi lakosság veszi igénybe. Állandó étlappal 12 szolgáltató rendelkezik, ketten évente kétszer, a többiek évszakonként cserélik étlapjainkat.
Helyi terméket mindannyian felhasználnak étel-, italkészítésükhöz, sőt ezt a válaszadók egyöntetűen lényeges beszerzési szempontnak tekintik. Többen kézműves élelmiszertermékeket is kínálnak, legfőképp kézműves lekvárokat, szörpöket, fűszerpaprikát, sertéshúskészítményeket, tejtermékeket és ecetet. A helyi és hagyományos termékek ugyanakkor nemcsak kívülről kerülnek a vendéglátásba: vendéglátó-tevékenységük érdekében a vállalkozás keretén belül helyben készített, termesztett portékáikkal maguk is helyi termékek előállítóivá válnak. A vizsgált szolgáltatók némelyike elhelyezkedéséből adódóan saját mezőgazdasági területtel rendelkezik. Így egy egységnél biokert, három vendéglátóhelynél zöldségkert, hétnél fűszerkert, kettőnél gyümölcsös áll rendelkezésre.

Saját nevelésű friss fűszernövényt csupán két válaszadó nem említett. Így kerül a konyhába pl. vérsóska, lestyán, menta, snidlingvirág, pitypang, stb. A termesztett növényeket feldolgozva készül saját előállítású savanyúság, szárított fűszer, lekvár, szörp, aszalt gyümölcs, gyümölcssajt, stb. A vadon termő növények közül szezonálisan a medvehagymát, bodzát, csipkebogyót, kökényt hasznosítják leggyakrabban. Begyűjtésüket nem egyszer saját munkaerő végzi. A vadon termő gombák közül többnyire a rókagomba, vargánya, rizike, szegfűgomba kerül az asztalra. Ezeket jellemzően piaci árusoktól szerzik be. A Bodri Pincészet és Szőlőbirtok erdejében Magyarországon egyedülálló fehér szarvasgomba található, ami így unikális ízesítőanyagként jelenik meg kínálatukban. Egy szolgáltatnál állattenyésztés is folyik, de rajtuk kívül is néhány egységben saját készítésű szalámival, kolbásszal, töpörtyűvel, sonkával várják a vendégeket. Jellemző továbbá saját bor, szőlőlé, must forgalmazása. Két válaszadó csokoládét és bonbont is készít, többen házi tésztával várják vendégeiket. A saját előállítású készítményeiket csak az ételekhez használják, termékeiket közvetlenül a vendégeiknek szolgálják fel változatlan, vagy tovább feldolgozott állapotban, de némelyiküknél haza vihető formában is megvásárolható. Így juthatunk hozzá pl. petrezselyemgyökér lekvárhoz, hagymachutney-hoz, levendulaszörphöz, házi tésztához, vagy akár birssajthoz. Széles helyi termékkínálat érhető el a szálkai Horog Étterem & Delicatesse-ben. Az „Ízlelő a családbarát étterem” kandírozott gyümölcseit, egyedi készítésű csokoládéit a különböző helyi és környékbeli fesztiválokon is értékesíti.
A saját előállításnál gyakoribb és nagyobb volument képvisel a helyi termékek beszerzése helyi termelői piacokon és leginkább a közvetlen vásárlás a termelőtől, vagy termék-előállítótól. A Szekszárdi borvidéken és környékén változatos a helyi termékkínálat (1. ábra). A vendéglátásban kínált ételek, italok minőségét elsősorban az alapanyag milyensége határozza meg. Ezért a vendéglátóhelyek igyekeznek ellenőrzött forrásból alapanyagokhoz jutni, hiszen csak így van lehetőségük a magas minőség folyamatos fenntartására, ezzel vendégeik elégedettségének elnyerésére. Így a gombát, az idényjellegű friss zöldséget, gyümölcsöt döntően a helyi termelőktől vásárolják a válaszadók.

1. ábra: Helyi termékek összetétele a Szekszárdi borvidéken és 40 km-es körzetében

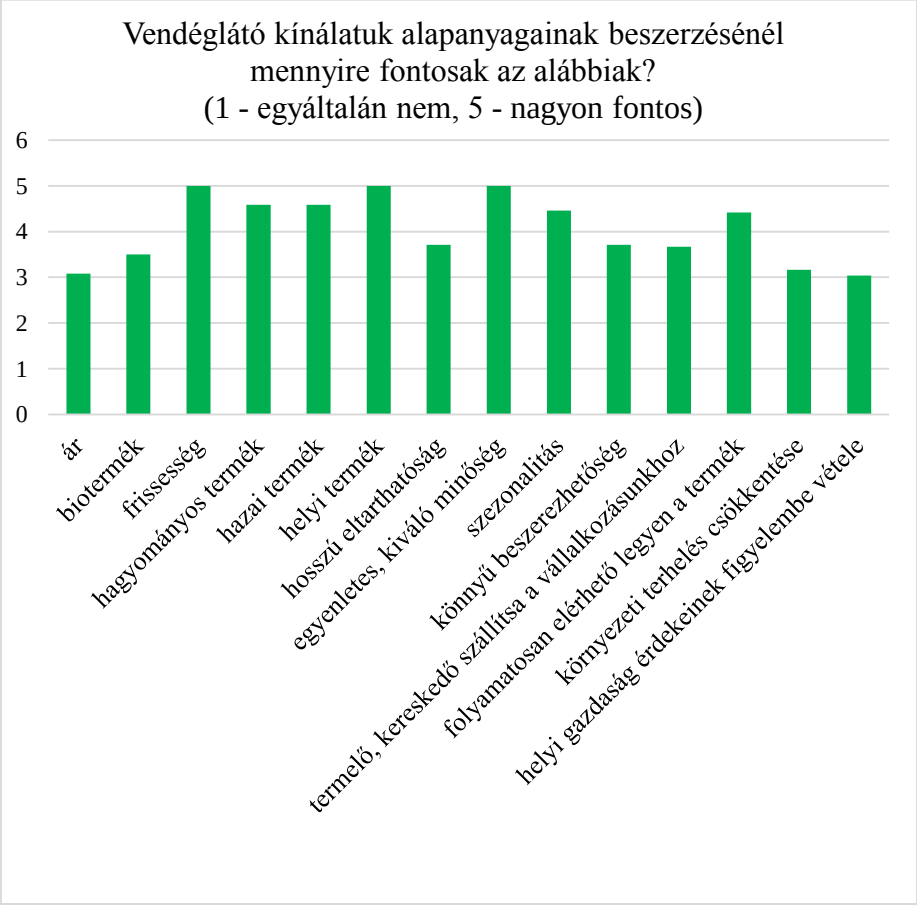


Forrás: saját szerkesztés (2017)

A beszerzési elvek közül így a frissesség és az egyenletes, jó minőség és a portékák folyamatos elérhetősége a válaszadók szemében a legfontosabbnak (4,4-5 közötti átlag) tekintett szempont (2. ábra). Interjúalanyaim hangsúlyozták, hogy az élelmiszer, az élelmi nyersanyag bizalmi termék. Ez a bizalom a helyi termékek esetében leginkább a beszállítókkal való személyes kapcsolaton, a korábbi tapasztalatokon, valamint a rendszeres

információcserén alapszik, kevésbé érvényesülnek a hivatalos élelmiszerbiztonsági kontrollok. Az áru életútjának teljes és pontos ismerete egyfelől az alapanyag elvárt minősége, másrészt a vendégek egészségvédelme szempontjából is lényeges. A szezonális termékek szükségességét (4,46 átlag) is kiemelték, az étlapokban azonban nem minden egységnél tükröződik az idényjelleg. A Szász Étterem és a Takler Kúria Étterme azonban még a honlapon is külön menüpontot szentel az egész széles szezonális választéknak. A többi vizsgált egység inkább rendezvényekhez, ünnepekhez igazodó kínálatát tünteti fel kiemelten az elektronikus felületein. Kevésbé lényegesnek tűnik a portékák könnyű beszerezhetőség (3,71 átlag) és a házhoz szállítás (3,67 átlag). Nem ritka, hogy a vendéglátós maga megy helybe a gazdához az áruért. Kiemelték, hogy a helyi termékek beszerzése többletmunkát jelent számukra. Időbe telik a megfelelő partner és termék kiválasztása. Ehhez iránymutató segítséget nyújthat a „Minőségi helyi élelmiszer - Szekszárd és vidéke” védjegyet elnyerő termékek listája, hiszen azok igazoltan helyben termelt alapanyagokból, környezetkímélő módon, adalékanyagok nélkül készültek.
Az időszakos, sokszor kis volumenben hozzáférhető produktumok beépítése a választékba, úgy hogy az egyedi és a térségre jellemző jegyeket erősítse a kínálatban, nagy szakértelmet, kreativitást és rugalmasságot igényel a séfek részéről is. Ennek ellenére a beszerzendő alapanyagoknál preferálják a helyi, a hagyományos és a hazai termékeket (4,5-5 közötti átlag) egyaránt. Nehézségként jelezték a téli időszak étlapjának összeállítását magyar alapanyagokból. Pozitív példaként említhető, hogy a termelők és a vendéglátó szakemberek együttműködésének köszönhetően több szolgáltatónál születtek már újszerű ételek, termékek.

2. ábra: Az alapanyagok beszerzésnél figyelembe veendő szempontok (átlag)



Forrás: saját szerkesztés (2017)

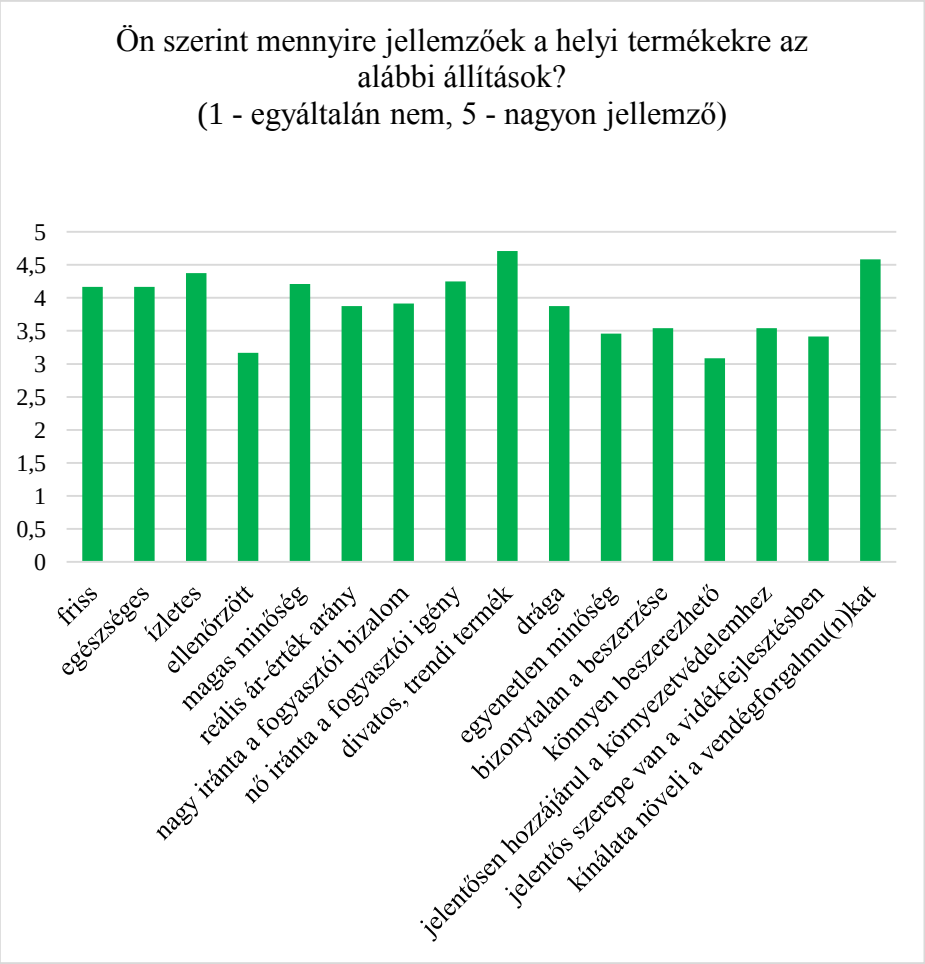
A megkérdezettek által adott értékek átlagait vizsgálva, kiderül, hogy legkevésbé az ár (3,08 átlag), a termék bio minősítése (3,5 átlag) és az eltarthatóság (3,7 átlag) játszik szerepet az alapanyagok kiválasztásánál. Kissé gátolja a helyi termékek beszerzését a termelők által szinte kizárólagosan preferált készpénzzel történő fizetési mód. Meglepően alacsony jelentőséget tulajdonítanak a környezettudatosság (3,17 átlag), és a helyi gazdaság érdekeinek figyelembe vételének (3,04 átlag). Az interjúk is rávilágítottak arra, hogy a szolgáltatók számára a szabadtartás, az etikus vágás, a bio gazdaság, a környezetvédelem nem jelenik meg konkrétan a preferált értékeik között. Láthatjuk, hogy a helyi termék szóösszetétel kizárólag pozitív társításokat idéz elő (3. ábra).

3. ábra A válaszadók helyi termékkel kapcsolatos asszociációi az említések arányában

Forrás: saját szerkesztés (2017)

Hasonló eredmények születtek a helyi termék tulajdonságaira vonatkozó kérdésekre adott válaszokban is (4. ábra). A vendéglátósok számára a legmagasabb értéket a divatosság, trendiség (4,71 átlag) nyerte el. Ezzel összefüggésben lényeges a helyi termékek iránti fogyasztói igények emelkedése (4,25 átlag) és a vendégforgalom növelésére (4,58 átlag) tett hatása is. Mindez egybecsengett az interjúalanyok által elmondottakkal is. A vendéglátóegységek választékának közlésénél viszont rendszerint elmarad a helyi termékek felhasználásának, az elkészítésben alkalmazott egészséges eljárások, a tradicionális receptek hangsúlyozása. Csupán a térséghez köthető – főleg földrajzi, vagy nemzetiség – nevek és a házi, helyben készített jelzők utalnak az ételek, italok egyedi, lokális jellegére. Pl.: gemenci vaddisznógulyás házi csipetkével, szekszárdi szégyenlős szűzpecsenye, őcsényi kacsamáj, dunai harcsapaprikás, lágy kecskesajt Faluhelyről, sváb túrógombóc, helyben sütött kenyér, házi snidlinges tehénsajt, házi széles metélt, stb. A vendéglátóhelyeken segítik az értékesítést és a vendégek tájékoztatást az elhelyezett helyi termék polcok, pultok.

4. ábra: A helyi termék jellemzői a vendéglátó vállalkozások véleménye szerint (átlag)



Forrás: saját szerkesztés (2017)

Habár a helyi termékek ellenőrzöttségét a válaszadók átlagban az ötfokozatú skálán hármasnál alig jobbra (3,17 átlag) értékelték, a termékek minőségét 4,2 átlaggal jutalmazták. Ugyanakkor a minőség egyenetlenségét (3,46) is jelezték. Valószínű ez okozza a fogyasztói bizalom alacsonyabb értékelését is. A termék minőségét többek között a termesztési eljárások, a vegyszerhasználat, az élelmiszer-előállítás módja, valamint az alkalmazott technológia alakítja. A kistermelők által termelt élelmiszerek a termesztés módszerénél fogva egészségesebbek, beltartalmi értékeik kedvezőbbek, mint a nagyüzemi termesztés során előállítottaké. A különböző készítmények nem tartalmaznak adalékanyagokat, és őrzik alapanyagaik eredeti ízét és értékes tápanyagait. A válaszadók ezeket kifejezetten ízletesnek (4,38), egészségesnek (4,17 átlag) gondolják. Bár a helyi termékhez jobbára a megbízhatóságot, az élelmiszer-biztonságot és a magas minőséget kötjük, a megkérdezettek rávilágítottak arra, hogy ez nem minden esetben van így.

Árfekvést és az ár-értékarányát azonosan értékelték (3,875 átlag). Az árakat kissé drágának, de nagyrészt reálisnak ítélték meg, elfogadva a tömegtermékek áránál magasabb árakat. A szakemberek tisztában vannak azzal is, hogy a helyi alapanyagokból, tradicionális receptek alapján készült ételek, italok, mint prémiumtermékek drágábban is adhatóak el vendégeiknek. A turisták költési hajlandósága pedig mind a helybeni fogyasztásban, mind pedig az emlékként vásárolt termékek esetében még magasabb is, mint a helyieké.

A térség sajátja a kiváló szekszárdi borok széles választéka. Ezt minden válaszadó megjelölte, hogy kínálatában megjelenik, mint helyi termék. Ezen felül lekvár, gyümölcs, zöldség, méz, savanyúság, pálinka szerepel a leggyakrabban a kínált helyi alapanyagok, vagy készítmények

között, de a tejtermékek, olajak, tartósított húskészítmények, pékáruk is gyakoriak a választékban. Elterjedt a szezonjellegű szörpök helyben készítése is. „Üdítőket nem tartunk. Saját készítésű szörpök mellett házi- és bio gyümölcslevekkel olthatja szomját.”- olvasható az Európa 10 legjobb szállodája közé beválasztott Apponyi Kiskastély Pajtaéttermének filozófiája a honlapon. A válaszadók fontosnak tartják visszanyúlni a hagyományos konyhai eljárásokhoz. Autentikus eszközökkel (kemence, szabadtűzi bográcsok, vagy cserépedény, nyárs, stb.) készített szabadtéri ételeik mellett ugyanakkor egyre nagyobb teret kapnak a különleges konyhatechnológiák (sous vide, konfitálás, párolás, stb.), melyek jobban megőrzik az alapanyagok eredeti tápanyagtartalmát, ízét, jobb állagot biztosítanak az elkészült ételnek. Használnak egyszerű, klasszikus elkészítési módokat is, mint például a fermentálás, a savanyítás vagy füstölés.
A helyi alapanyagok, ízek, konyhaművészeti tradíciók megismertetésére, népszerűsítésére jó alkalmak a borvidék vendéglátással foglalkozó szolgáltatói által szervezett tematikus vacsorák, melyek nem kizárólag a turistákat, hanem gyakran a helyi lakosokat is csalogatják. Vonzó program pl. a malacsütés nyárson, vagy a téli időszakban disznóvágás és a hozzá kapcsolódó feldolgozás. Az élménygasztronómia további eleme a térségre jellemző hagyományos ételek készítésének elsajátítani. Több egység felkészült pl. kemencés ételek, házi kenyér és tészta, stb. kurzusok lebonyolítására. Az igény folyamatosan nő ezeknek a gyakorlati ismereteknek megszerzésére is, ezt az érintettek elsősorban a gasztronómiai tudás divatjának, a különböző médiafelületeken megjelenő gasztroműsoroknak, -információknak tudják be.
További rendezvények a vezetővel kísért ültetvénybejárások, gazdaságok meglátogatása, borvidéki túrák és egyéb sportprogramok, melynek szintén vannak gasztromotívumai.

4. Következtetések és javaslatok

A kutatási eredményekből világosan látszik, hogy a helyi termékek gasztronómiában betöltött szerepe napjaink vendéglátásának egyik aktuális trendje, melyet maguk a vendéglátós szakemberek is követendőnek tartanak. Az igényes helyi alapanyagok beszerzési forrásainak felkutatása, a termékekről és termelőkről szóló információk hiányossága és a nehezen kiszámítható termék-összetétel kihívások elé állítja a borvidék gasztronómiai kínálatot nyújtó szolgáltatóit. Ez a probléma orvosolható lenne a helyi termelők feltérképezésének aktualizálásával és a „Minőségi helyi élelmiszer – Szekszárd és vidéke” védjegy eredeti célkitűzéseinek valós gyakorlatba történő átültetésével. A természetes bizalmatlanság életre hívhatja a termelők és portékáik értékelésénél az informális vevői auditot is.
Tudjuk, hogy a helyi termékek a térség számára számtalan gazdasági, környezeti, társadalmi és kulturális előnyt biztosítanak, ugyanakkor látható, hogy a vendéglátó vállalkozások többsége számára ezek a szempontok csak másodlagosak. Előtérbe kerül inkább a népszerű, különleges, magas minőségű kínálattal indokolt várható magas bevétel és az extra haszon. Mindehhez azonban ritkán társul megfelelően hangsúlyozott marketing. Érdemes lenne az alapanyagok milyenségének, jellegének, az elkészítési módoknak, egyedi receptúráknak nyomatékosabb kommunikációja, pl. kiemelten szerepeltetni azokat a honlapokon, étlapokon, menükártyákon. Észrevehető az is, hogy a környezettudatos megoldások is mindenekelőtt a költségek csökkentése miatt vonzóak, mintsem a fenntarthatóság, a társadalmi felelősségvállalás miatt. Ugyanakkor a helyi terméket használó vendéglátóhelyek mégiscsak elkötelezettek, hiszen a beszerzés többletfeladatokkal jár, ugyanúgy, mint a hagyományos ízekre épülő, gyakran kreatív választék gyakori frissítése.
Lényeges megemlíteni, hogy a Szekszárdi borvidéken a magas minőségű helyi alapanyagok nemcsak a nívós vendéglátóhelyeken jelennek meg, hanem az egyszerűbb, szélesebb publikumot vonzó egységekben is jellemzőek.

A helyi termékek Szekszárdi borvidék gasztronómiájában betöltött szerepének analizálását a vendéglátósok és a helyi termék előállítók vizsgálata után a jelenleg folyó fogyasztói elvárások és elégedettség elemzése teszi majd teljessé.

5. Összefoglalás

A nemzetközi gasztronómiai trendeket követve hazánkban is megjelentek a kiváló alapanyagok, azon belül is a környékben termesztett és előállított produktumok felhasználására vonatkozó igények a vendéglátásban. A Szekszárdi borvidék vendéglátóegységei, illetve a borturisztikai szolgáltatásokat nyújtó pincészetei a lokalizáció jegyében nagy hangsúlyt fektetnek választékukban a helyi termékekre, hagyományos receptek alapján korszerű eljárásokkal készült egészséges, idényjellegű, a térségre jellemző étel- és italkínálatra. Ezzel egyedi gasztroélményt nyújtva vendégeiknek. A térség az elmúlt években a kiváló borok mellett egyéb gasztronómiai értékei, kultúrája révén kulináris utazások célpontjává vált.

A vendéglátó szakemberek számára nehézséget okoz a minőségi, folyamatos ellátást nyújtó helyi termékek, rugalmas megbízható termelők felkutatása. Kiemelt jelentőséggel bír a beszállítókkal való kapcsolattartás, együttműködés, a kialakított bizalom.

A vendéglátóegységek közül többen maguk is bekapcsolódnak a helyi termék-előállításba részben a saját területükön termesztett zöldségekkel, gyümölcsökkel, illetve azok, és helyi gazdáktól vásárolt alapanyagok feldolgozásával. A borvidék fesztiváljai, térségi rendezvényei további lehetőséget biztosítanak az ételkészítésben generációkon át öröklődő tudás, a nemzetiségi hagyományok, a tájjellegű ételek bemutatására.

A tradicionális magyar élelmiszerek megőrzése mellett a helyi termékek előállítása és széles körben történő értékesítése a Szekszárdi borvidék további fejlesztésének egyik mozgatórugója lehet.

Irodalomjegyzék

Angler K. – Máté A. (2017): Ahol terem a föld, ott a jövő! In: Fekete Richárd (szerk.) *Civil interdiszciplináris együttműködések.* 159 p. Nemzeti Fejlesztési Alapítvány, Dunaújváros pp. 88-113.

Angler K. (2015): Kézműves borok – kérdőjelekkel. In: Oroszi Viktor (szerk.) *Szőlő, bor, turizmus: tanulmányok a szőlészet, borászat és borturizmus témaköréből.* 174 p. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, pp. 18-34.

Bujdosó Z.− Kerekesné Mayer Á. − Ujvári K. (2012): Gasztronómia a vendéglátásban. 120 p., Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös

Gonda T. (2012): A helyi termék reneszánsza. In: Aubert A., Gyuricza L., Huszti Zs. (szerk.) *A kultúra turizmusa a turizmus kultúrája.* 677 p. Konferencia helye, ideje: Szekszárd; Pécs, Magyarország, 2010. 09.16.-2010. 09.17. Pécs: IDResearch Kft.; PUBLIKON, pp. 233-243.

Gundel J. (2013): Régiók és ízek. In: *Vendéglátás magazin* 56. évf. 2013. július-augusztus. pp. 30-31.

Gonda T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés alapjai* PTE KPVK, Szekszárd, 152-170.

Gonda T. (2017): Az egészség- és környezettudatos fogyasztói csoport kialakulása: LOHAS (Lifestiles of Health and Sustainability). In: Máté Andrea (szerk.) *Modern egyetem - hasznosítható tudás.* (Tanulmányok a PTE KPVK Élelmiszergazdaságtani és Vidékfejlesztési Intézetéből; 1.) 156 p. Szekszárd: PTE Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, pp. 27-39.

Máté A. – Szabó G. (2011): Bor- és gasztronómia terméktípus. In: Michalkó Gábor (szerk.) *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés = Design and development of touristic product.* Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 133-170.

Máté A. (2007): A „Pannon borrégió” borútjainak összehasonlító értékelése. *MODERN GEOGRÁFIA*. 4: pp. 1-15.
Szabó D. (2014): A rövid ellátási láncban rejlő lehetőségek és veszélyek Magyarországon Acta Carolus Robertus: Károly Róbert Főiskola Gazdaság- És Társadalomtudományi Kar Tudományos Közleményei 4:(2) pp. 109-118.
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.
Szabó G. (2014a): Gasztrokultúra és turizmus. In: Hanusz Árpád (szerk.) . Nyíregyháza: A Nyíregyházán 2014. október 24-én megtartott konferencia előadásai. 183 p. Tóth Könyvkereskedés és Kiadó Kft., pp. 37-46.
Szabó G. (2014b): A helyi termékek bevezetésének lépései a Dél-Dunántúl fürdőiben. 74 p. Baranya Megyei Falusi Turizmus közhasznú Szövetség Pécs
Szomi E.(szerk.) (2016): Helyi termék kézikönyv 2016. 76 p. Nemzeti Agrárkamara Budapest Csongrád Megyei Agrár Információs, Szolgáltató és Oktatásszervező Nonprofit Közhasznú Kft. Szeged
Vámos É. (2013): A felkészülés időszaka. In: *Vendéglátás magazin.* 56. évf. január-február. pp. 16-17.

Online források:
Csíki S. (2016): Gasztronómiai trendek, 2016 – Újra divat az egyszerűség. http://www.foodandwine.hu/2016/01/02/gasztronomiai-trendek-2016-ujra-divat-azegyszeruseg/ (utolsó letöltés: 2018.01.11.)
National Restaurant Association (2017): What’s HOT Culinary Forecast. http://www.restaurant.org/News-Research/Research/What-s-Hot
Földművelésügyi Minisztérium Eredetvédelemért Felelős Helyettes Államtitkárság http://eredetvedelem.kormany.hu/hagyomanyok-izek-regiok (utolsó letöltés: 2018.02.20.)
http://wineflow.hu/2015/12/04/a-slow-food-mozgalom-bemutatja-terra-madre-nap-a-helyi-alapanyagok-unnepe-dec-10/(utolsó letöltés: 2018.02.20.)
www.helyboljobb.hu (utolsó letöltés: 2018.02.20.)

Legendáktól az összefogásig: a Bikavér múltja, jelene, jövője

The past, present and future of Bikaver - from legend until cooperation

DR. MÁTÉ ANDREA
Ph.D, PTE Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, andrea@kpvk.pte.hu

DR. ANDREA MÁTÉ
Ph.D, UP Faculty of Cultural Sciences, Education and Regional Development,
andrea@kpvk.pte.hu

A Bikavér a magyar borászat tradicionális márkaterméke, amelyet kizárólag az Egri és Szekszárdi borvidéken lehet előállítani. A különböző természeti adottságoknak, történeti hagyományoknak is köszönhető, hogy a két borvidék Bikavér karaktere eltérő. A Bikavér múltja a törökkorig vezet vissza, azonban a tudatos termelés a XIX. században terjedt el. A piaci igények, az állami beavatkozás jelentősen befolyásolták a vörösbor sorsát. A szocializmus időszakában tömegtermelés áldozatává vált a Bikavér, amelynek hatására az olcsó tömegborok kategóriába süllyedt a korábban minőségi terméknek számító bor. Napjainkban az egri és szekszárdi bortermelők azon dolgoznak, hogy helyreállítsák a bormárka megbecsülését, és javítsák a borpiaci megítélését. Egyrészt ennek érdekében szigorították a Bikavér készítés szabályozását. Másrészt a Bikavér kedvezőbb megítélése érdekében szakmai és borturisztikai rendezvényeken népszerűsítik a bormárkát. Nemcsak a termelők, hanem a két rivális borvidék is összefogott és az „Eger-Szekszárd Bikavér Párbaj" rendezvény keretében mutatják be a borvidékek legjobb termékeit, és igyekeznek megmutatni a Bikavér minőségi és értékes oldalát. Tehát a bormarketing mellett a borturizmusnak a fontos szerepe lesz a Bikavér népszerűsítésében.

Kulcsszavak: Bikavér, Egri borvidék, Szekszárdi borvidék, Eger-Szekszárd Bikavér Párbaj

Bikaver has one of the traditional brand name of Hungarian wine industry, what is only belong to Eger and Szekszard wine region. Based on the difference of natural aptitude, traditions of Bikaver is quite different. The story of this wine started from the Turkish empire, however antecedent of conscious production goes to 19th century. Fate of this red wine was highly influenced by the government's intervention and the demand of the market. During the time of Hungarian socialism the Bikaver was being victim of mass production and goes down to commercial wine from the top of its category. Winemakers of Eger and Szekszard are working on to reestablish the honor of Bikaver brand and revise the position on the wine market. Towards the winemakers tightens the regulation of Bikaver, in the other hand they starting to populate Bikaver brand on professional wine programmes. Beside of the winemakers the two rival wine region joined together to present their wine region's best products and show the quality and worth of Bikaver during "Bikaver Duel of Eger-Szekszárd". Therefore wine marketing and wine tourism will have an important function to make Bikaver brand more popular than nowadays.

Keywords: „Bikavér", Wine producing area of Eger, Wine producing area of Szekszárd, „Bikaver Duel of Eger-Szekszárd"

1. Bevezetés

Magyarország az európai bortermő területek északi határán helyezkedik el. Éppen ezért különleges, hogy olyan hazai házasított (cuvée) vörösbor márka jött létre, amely nemzetközi piacokon is ismertté válhatott. A Bikavér az Egri és a Szekszárdi borvidék (1. ábra) tradicionális borházasítása (cuvée), melynek bortörténeti fejlődése hosszú múltra tekint vissza, és napjainkban újabb kihívások elé néz. A Bikavér legendái a középkorba, a tudatos termelés előzményei a XIX. századba vezetnek vissza. A szocializmusban indult el a tömegtermelés és a minőségvesztés útján. Napjainkban a termelők azon dolgoznak, hogy helyreállítsák a bormárka megbecsülését, és javítsanak a borpiaci pozícióján, ennek érdekében a borkészítés szabályozását is szigorították. A Bikavér kedvezőbb megítélésében fontos szerepe lehet a borturizmusnak és a két borvidék által kialakított népszerűsítő rendezvényeknek.

A tanulmányban a történeti, geográfiai szakirodalom segítségével áttekintem a Bikavér fejlődési útját, a termőhelyi sajátosságokat és a termelési hagyományokat. A múltidézés nemcsak a legendákat mutatja meg, hanem rávilágít az Egri és a Szekszárdi Bikavér eltérő fejlődési útjára is. Az Európai Uniós csatlakozás előtt a tokaji borkülönlegességek mellett csak a Bikavér előállítását szabályozták a hazai bortörvények. A rendszerváltozás után lehetőség nyílt helyi eredetvédelmi szabályzat kialakítására, amellyel csak az Egri borvidék élt a Bikavér védett eredetű bor szabályozása révén. Az Európai Uniós borreform előírásainak megfelelve jelenleg az Egri és Szekszárdi Bikavér szabályozását a borvidékek termékleírásai tartalmazzák. A termékleírások és a borászok szóbeli közlései lehetővé teszik a borvidéki termékfejlesztés koncepciók összehasonlítását, értékelését. A kapcsolódó turisztikai kínálat feltárása megmutatja a borászat, a marketing és a turizmus sajátos kapcsolódási pontjait a Bikavér szempontjából.

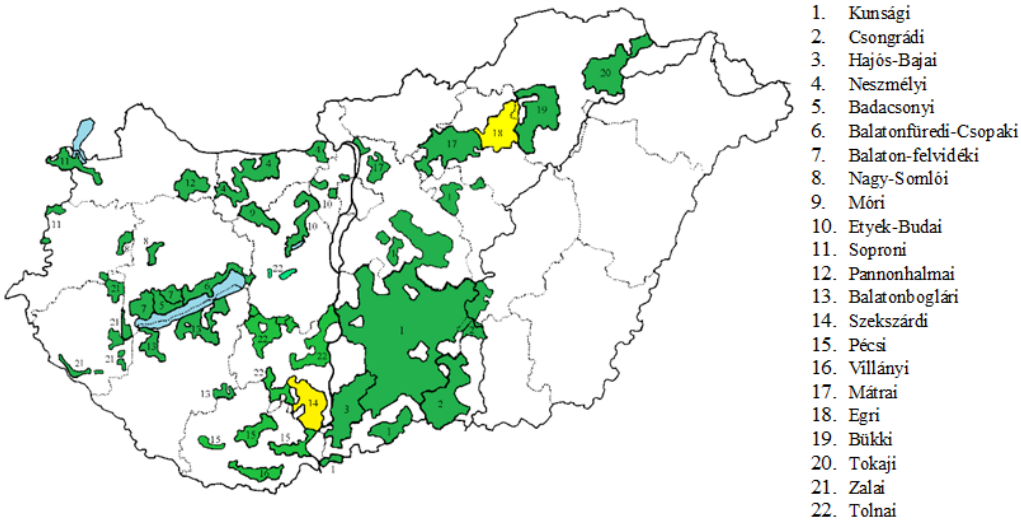
A bormárka jelenlegi legnagyobb kihívása, hogy megtalálja az értékének megfelelő helyét a borpiacon, és ezt a fogyasztókkal is megismertessék, valamint visszanyerje a múltba veszett presztízsét, amelyet a fogyasztók is elfogadnak.

2. Történeti áttekintés

2.1. A termőhelyi adottságok

A Bikavér ötvözi az Egri és a Szekszárdi (1. ábra) borvidékre jellemző egyedi természeti adottságokat, a hazánkra jellemző változatos szőlőfajta szerkezetet és a termelők egyedi stílusát. A terroir jellegzetes karaktere megmutatkozik az Egri és Szekszárdi Bikavérekben.

1. ábra: Magyarország borvidékei 2017-ben



Forrás: www.hnt.hu alapján saját szerkesztés

Az Egri borvidék (1. ábra) földtani szerkezete változatosabb képet mutat. Területe a Bükkaljára, a Tarna völgy déli részére és az Észak-alföldi hordalékkúp-síkságra terjed ki. Északi részén agyagmárgával és homokkővel fedett mészkő fordul elő. Ezen terülnek el Eger város északi szőlőtermő területei. A borvidék zömét alkotó déli részen azonban a miocén vulkáni képződmények a meghatározóak: riolittufa, riolit-dácit lávakőzet. Riolittufán terülnek el például Ostoros, Egerszalók, Novaj és Eger város déli szőlőültetvényei. A pincék 99%-át is ebbe a kőzetbe mélyítették. A riolittufán, agyagpalán, fekete színű, mészben szegény nyiroktalaj, barnaföldek, agyagbemosódásos barna erdőtalajok alakultak ki. Az egri borokban a vulkáni kőzetek jellegzetes minerális ízvilága is megjelenik.
A Szekszárdi borvidék (1. ábra) teljes területe a Szekszárdi-dombságon terül el. A dombság alapját képző – az egykori Pannon-beltó – agyagos-homokos, homokköves üledékei kisebb foltokban a felszínre bukkannak. A pannon rétegeket vastag, pleisztocén szélfútta homokos lösz fedi. A két képződmény között, akár több méter vastagságot is elérő pliocén korú vörösagyag települ. A rajta lévő lösztakaró vastagsága Szekszárd térségében eléri a 15-20 métert, amelybe a pincék többségét vájták. A löszön, mint talajképző alapkőzeten a holocénben homokos-kőzettörmelékes vályogtalaj, barna erdőtalaj és mezőségi talaj alakult ki.
A Szekszárdi-dombság területén az éghajlat alapvetően mérsékelten meleg–mérsékelten nedves, amely a keleti területek felé meleg irányba tolódik el. Az Egri borvidék nagy részét lefedő Bükkalja klímája mérsékelten meleg–mérsékelten száraz. Az évi középhőmérsékleteket tekintve – a módosító tényezők mellett – a másfél fokos szélességkülönbség meghatározó. Szekszárd (északi szélesség 46°21') 0,6 °C-kal magasabb évi középhőmérséklettel bír Egerhez (északi szélesség 47°54') képest. Tehát a természeti adottságokat tekintve a Szekszárdi borvidék egységesebb, egyöntetűbb képet, míg az Egri borvidék nagyobb változatosságot mutat. (MAROSI – SOMOGYI, szerk. 1990, ROHÁLY et al., 2004, MÁTÉ, 2008)
A Bikavér készítése az Egri és a Szekszárdi borvidékek dűlőinek eltérő természeti adottságaira is visszavezethetők. A gazdáknak a többféle dűlőben lévő kisebb-nagyobb szőlőültetvényeit eltérő mértékben érinthették a természeti károk (fagy, jégeső) és szőlőbetegségek, így soha nem ment tönkre az összes termés. A különböző adottságú, fekvésű, mikroklímájú dűlők eltérő minőségű terméseit együtt feldolgozva optimális minőségű bort készíthettek maguknak a gazdák. (NEMES, 2007, PETERCSÁK, 2007, MÓDOS, 2003) Ez ma sincs másképp, hiszen a különböző dűlők jó alapborainak házasításával, egy még jobb bort állíthatnak elő a termelők. Tehát a Bikavér így ötvözi a különböző dűlők, területek és szőlőfajták előnyös tulajdonságait.

2.2. Legenda és tradíció

Az egri püspökség és a szekszárdi bencés apátság jóvoltából a kora középkortól virágzó borkultúra jellemezte a területeket egészen a török hódításokig. A szekszárdi bencés apátság I. Béla király által kiállított 1061-es alapító oklevele felsorolta a szerzeteseknek adományozott Csin és Bika nevű szőlőskertek, amelyek a mai napig létező dűlőnevek. Ezért sokan azt a következtetést vonták le, hogy a Bikavér kifejezés a Bika dűlőnévből alakult ki.
Az egri hagyományok a Bikavér elnevezést Eger 1552-es török ostromához kötik. Úgy tartják, hogy Dobó István várkapitány az ostrom szorongató óráiban vörös bort hozatott a várfalon harcolóknak. Az asszonyok hordták a falra a vérszínű folyadékot, mely vörösre festette a védők szakállát, sőt olykor még a páncélját is. Így az a hír terjedt el a török seregben, hogy a magyar katonák bikavért isznak, hogy a bika ereje lüktessen ereikben, ettől váltak olyan vadakká, ezért inkább abbahagyták az ostromot. (CSIZMADIA, szerk. 1997, GÁL, 2007, PETERCSÁK, 2007)
Azonban a kutatások szerint hazánkban a török hódoltságig csak fehérbort készítettek. A törökök elől menekülő, illetve a török seregekkel együtt beérkező rácok hozták magukkal a

Kadarka fajtát és a héjon erjesztéses vörösborkészítés technológiáját Magyarországra. A Kadarka alapvetően a török hódoltság területén terjedt el, így jutott el a Budai, Egri, Szekszárdi, és a Villányi borvidékre. Szekszárdon a kácis lesározásos eljárás lett a vörösbor készítésének módszere, amely a balkáni típusú vörösborkészítés hagyományait őrizte. (ANDRÁSFALVY, 1957, 1998, MÁTÉ, 2003, 2008, MÓDOS, 2003)

A XIX. század közepéig azonban nem jelenik meg a Bikavér kifejezés írott formában sem összeírásokban, sem oklevelekben, sem útleírásokban. Szekszárd Garay Jánosnak köszönheti a helyi óvörös borra használt Bikavér nevet, amelyet először a Szegzárdi bordal című versében írt le 1846-ban: *„Töltsd pohárba, és csodát látsz! Színe mint a bikavér,…”* Garay jegyezte le először a sárközi szőlőőrzés hagyományait, a metszéskor könnyező szőlők legendáját is.

Az Erdélyi János által 1851-ben szerkesztett Magyar Közmondások Könyvében a „bikavér” címszónál a következőt olvashatjuk: *„Így nevezik az erős veresbort, például az egrit”*. Bár a szócikk nem zárja ki más borvidék hasonló névhasználatát, de nem is említett más vidéket. Azt azonban érdemes megjegyezni, hogy ebben az időszakban – 1850 és 1852 között – Garay, aki korábban Erdélyivel közösen indította el a Regélő Pesti Divatlapot, az egri fürdőkben próbált gyógyulást találni súlyos betegségére. Így nem zárható ki, hogy a költő személye hatással volt a Bikavér kifejezés terjedésére. (MÁTÉ, 2003, 2008)

Keleti Károly által szerkesztett Magyarország szőlőszeti statistikája (1860–1873) a következőket írta: *„Az egri borvidék pinczekezelése is különböző a termesztők szerint, s míg egyes kiválóbbak a legnagyobb gondot fordítják reá, fentartván vele az egri bor világhirét, mások s a nép általában még nem jutottak el a zárt erjedésig, a szorgalmas fejtésig, szóval az okszerűbb kezelés általános elfogadásáig.”* […] *„Tolna borvidékein az új bor a zajos erjedés után azonnal a hordóba kerül törkölyéről. A zárt erjedés a legnagyobb pontossággal szokott végrehajtatni.”* Ebben az időszakban a vörösbort adó fajták a Szekszárdi borvidéken a Nemes kadarka, a Csókaszőlő, a Sárfekete, a Hosszukás fehér bajor volt, míg az Egri borvidéken a Lúdtalpú (Kadarka), a Keresztes levelű (Ráczfekete). (KELETI, 1875, MÁTÉ, 2004, 2008)

Az első tudatos Bikavér-készítők – mint például a Grőber Jenő Egerben – a XIX. század végén tűntek fel. A XX. század első felében már Egerben és Szekszárdon egyaránt készítettek Bikavért. A XIX. századig szinte kizárólag a Kadarka és annak változatai jelentették a vörösbor alapanyagát a két borvidéken. A filoxéravész utáni első szőlőrekonstrukció (1880–1910) hatására a fűszeres Kadarka mellett más kékszőlők jelentősége is megnőtt. Egerben megjelent a Kékfrankos (ekkoriban tévesen Nagyburgundi néven emlegették), majd a Medoc noir (francia neve Mornen noir, amelyet Grőber Jenő hozta be a borvidékre), valamint az Oportó, néhol Cabernet. Az így összeállított Egri Bikavér vált annak idején világhírűvé. Szekszárdon a Kadarka, a Kékfrankos és a Merlot szőlőkből készült a karakteres, fűszeres, gazdag ízvilágú, testes Bikavér. (ROHÁLY et al., 2004)

A fejlődés sokáig töretlen volt, ám a második világháború után a szocializmus időszakának tervutasításos rendszere nem kerülte el a borvidékeket sem. Eldöntötték, hogy az Egri Bikavért exportmárkává és tömegtermékké teszik. Ez egyet jelentett azzal, hogy Szekszárdot megfosztották a névhasználat jogától, a Szekszárdi Bikavért száműzték a szakkönyvek, az értelmező szótárak oldalairól. Így ebben az időszakban a szekszárdi termelők „óvörös” néven tudták csak forgalomba hozni a Bikavér borukat. (Módos Ernő szóbeli közlés) Az Egri Bikavért ugyan világszerte ismert márkává tették, azonban nem kiváló, hanem csak közepes, gyenge minőségű olcsó termékként. A nagyüzemi termelés bevezetésével a tömegtermelésre alkalmatlan Kadarka és a Medoc noir kiszorult az ültetvényekből, és helyükre a Kékfrankos, a Zweigelt, a Merlot, itt-ott Cabernet került. (CSIZMADIA, szerk. 1997, GÁL, 2007, MÁTÉ, 2003, 2008)

A rendszerváltozás után az 1997. évi CXXI. törvény III. fejezete jelentős változást hozott a márkanév használatában. A törvény rögzítette, hogy a Szekszárdi és az Egri Bikavér bort csak

a Szekszárdi és az Egri borvidékbe sorolt településeken szabad előállítani. Továbbá az Egri és a Szekszárdi Bikavér kizárólag palackozva exportálható, belföldön szintén csak palackozva kerülhet fogalomba.

3. Eredmények: Összefogás a Bikavérért

3.1. Bikavér az újrapozicionálás útján

Bár Európai Uniós jogi szabályozás írta elő a borvidékek termékleírásainak elkészítését, azonban ez a nyomás rákényszerítette a borászokat a közös gondolkodásra, és a borvidékekre jellemző borkészítési sajátosságok megfogalmazására.

A borvidékek útkeresését mutatja, hogy a termékleírások az utóbbi időben évente módosításra kerülnek. Ameddig azonban érdekellentét van a mennyiségi és minőségi termelők között, addig nem lehet áttörésre számítani. Az Egri és a Szekszárdi borvidék termelőinek dönteniük kell, hogy a Bikavérnek milyen pozíciót szánnak a piacon: átlagos minőségű, jól eladható tömegbor legyen vagy magas presztízsű, a polcok felső szegmenséhez tartozzon. (Bukolyi Marcell szóbeli közlés) Ez a probléma különösen az Egri borvidéket érinti, hiszen a tömegtermelés árnyai még jelen vannak.

A bortípus minőségi szegmentálása viszont jól jelzi, hogy a bormárka újrapoziciónálását célozták meg a borvidékeken. Az Egri borvidéken jelenleg három, a Szekszárdi borvidéken két Bikavér kategóriát alakítottak ki. (1. táblázat) A magasabb presztízs felé haladva egyre szigorúbb szabályokkal, egyre erősebb hozamkorlátozással kell számolnia a termelőknek. Mindkét borvidéken legalább négy borfajta házasításával lehet Bikavért készíteni. A Szekszárdi borvidéken szigorúbb a szőlőfajta felhasználására vonatkozó szabályozás, itt kötelező a Kékfrankos (min. 45%) és a Kadarka (min. 5%) alkalmazása, és maximálja a világfajták arányát (max. 40% Merlot, Cabernet franc, Cabernet sauvignon). Míg az Egri borvidéken csak a Kékfrankos a kötelező elem, amelynek arányát széles értékek (30-65%) között adták meg. A fahordós érlelés szintén kötelező elvárás a Bikavér esetében, azonban a két borvidék eltérően alakította ki ennek mértékét. (1. táblázat, a 2017. évi borvidéki termékleírások)

1. táblázat: A Bikavér készítéséhez használható szőlőfajták, maximális hozam és elvárt hordós érlelés mértéke az Egri és a Szekszárdi borvidéken (2017)

bortípus	Egri borvidék	bortípus	Szekszárdi borvidék
Classicus Bikavér	100 hl/ha seprős újbor	*Bikavér*	100 hl/ha seprős újbor
	Bíbor kadarka, Blauburger, Cabernet franc, Cabernet sauvignon, Kadarka, Kékfrankos, Kékoportó, Menoire, Merlot, Pinot noir, Syrah, Turán, Zweigelt		Alibernet, Bíborkadarka, Blauburger, Cabernet franc, Cabernet sauvignon, Kadarka, Kékoportó, Kékfrankos, Malbec, Menoire, Merlot, Mészikadar, Pinot noir, Sagrantino, Syrah, Tannat, Turán, Zweigelt
	min. 6 hónapos fahordós érlelés		min. 12 hónapos fahordós érlelés
Superior Bikavér	60 hl/ha seprős újbor	*Prémium Bikavér*	60 hl/ha seprős újbor
	Blauburger, Cabernet franc, Cabernet sauvignon, Kadarka, Kékfrankos, Kékoportó, Menoire, Merlot, Pinot noir, Syrah, Turán, Zweigelt		Cabernet franc, Cabernet sauvignon, Kadarka, Kékfrankos, Merlot, Syrah, Sagrantino, Tannat, Malbec, Pinot noir
	min. 12 hónapos fahordós érlelés		min. 12 hónapos fahordós érlelés
Grand Superior Bikavér	35 hl/ha seprős újbor		
	Blauburger, Cabernet franc, Cabernet sauvignon, Kadarka, Kékfrankos, Kékoportó, Menoire, Merlot, Pinot noir, Syrah, Turán, Zweigelt		
	min. 12 hónapos fahordós érlelés		

Forrás: Az EGER és SZEKSZÁRD termékleírás 2017. alapján saját szerkesztés

A Bikavért kizárólag üvegpalackban lehet forgalomba hozni. A bikaalak, bikafej, vagy erre emlékeztető figurát ábrázoló kép, jelölhető mindkét borvidék Bikavér címkéjén (bár 2016 előtt ezt nem engedélyezték a Szekszárdi Bikavéren). Azonban a Szekszárdi Bikavér címkéjén a Bikavér szó idegen nyelven, vagy bármilyen, a bikavérre utaló magyar vagy idegen nyelvű kifejezés nem jelölhető, míg az Egri borvidéken engedélyezett.
A *minőség* további *garantálása* érdekében az Egri borvidéken tanúsító védjeggyel látják a borokat, míg a Szekszárdi borvidéken egyedi kivitelű „Szekszárdi borospalackot" használnak erre a célra.

Az Egri borvidék tanúsító védjegye
Minden Egri oltalom alatt álló eredetmegjelölésű bor (OEM) egyben védett eredetű bor is, amelyet a bor palackján elhelyezett és sorszámozott tanúsító védjegy is garantál. A sorszám segítségével pedig a bor származása visszakövethető a szőlőig. A tanúsító védjegy igazolja, hogy a védett eredetű bor a szigorú előállítási feltételeknek megfelel, és érzékszervileg visszaadja az egri borok jellegét. A védjegy költsége a termelőt terheli, amelyet a Hegyközségi Tanácsnak kell befizetni (literenként 1 forint eredetvédelmi járulék). (http://egriborvidek.hu/)

A „Szekszárdi palack"
A csomagolásnak ma már egyre fontosabb marketing funkciója is van. A fogyasztó először a palackkal, majd a címkével találkozik. Az első benyomásokat a termék megjelenése adja. Az igényes csomagolás a termék kelendőségét fokozza. A vásárlási döntést elősegítheti, ha a csomagolás megfelelő információkkal látja el fogyasztókat. A „Szekszárd palack" példaértékű közösségi innováció szimbóluma, amely helyi borászok kezdeményezésére jött létre. A palack használata szigorú szabályokhoz kötött, amelybe kizárólag a borvidéken termelt Kadarka, Kékfrankos és Bikavér tölthető. Ehhez a stílushoz a burgundi palacktípust választották, amely a szabványosnál azonban hosszabb, extravagánsabb üveg lett. A palackon kívülről körbefut a Szekszárd felirat, valamint látható rajta a város címere. A 0,75 l-es palack színe „uvag" szín, ami egy speciális zöld, ultraibolya sugarakat elnyelő üveg, így megvédi a bort az UV sugaraktól. A palackba kizárólag a Szekszárdi Borászok Céhének tagjai által készített borok kerülhetnek, amelyeket egy borászokból álló szakmai bizottság minősít vakkóstolással. A palackkal és a bele tölthető fajtákkal egyrészt a borvidék egyedi arculatát kívánják erősíteni, másrészt könnyebben felismerhetővé tenni az ellenőrzőt minőségű szekszárdi borokat a fogyasztók számára. (MÁTÉ et al., 2015, Heimann Zoltán szóbeli közlés)

A Bikavér bortípus karaktere
Tehát a különbségek ellenére egyre inkább kibontakozik egy közös kép a Bikavér jellegéről, amely egyértelműen nem bordeaux-i házasítás, nem tannin hangsúlyos bor. A bormárka hiteles magyar, Kárpát-medencei szőlőfajtákra (Kékfrankos gerinc, némi Kadarkával fűszerezve) alapoz, amelyet a világfajták (Merlot, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon) nemesítenek, gazdagítanak, és a borvidékek eltérő természeti adottságai adják az egyedi karakterét, a komplexitását. Összességében tartalmas, gyümölcsös, elegáns házasítás lesz, amely értékes kísérője lehet a magyar vagy a nemzetközi konyha remekeinek. (Thummerer Vilmos, Gál Tibor, Heimann Zoltán szóbeli közlés)

3.2. A turizmus helye, szerepe a Bikavér presztízsnövelésében
A borturizmus egyre népszerűbb turisztikai termék a látogatók körében. Érdekli őket az elismert pincészetek által készített magyar bor, ezért hajlandóak még a borvidékekre is elutazni. Szívesen próbálnak ki újdonságokat, érdekli őket a bor és gasztronómia kapcsolata,

így szívesen vesznek részt borvacsorákon vagy boros rendezvényeken. (MÁTÉ et al., 2015, GONDA 2016)
Ma már nyilvánvaló, hogy a jó bornak is kell a cégér. Különösen igaz ez a Bikavér esetében, ahol a fogyasztókat meg kell győzni, hogy a márka ma már nem egyenlő a szocializmusban tömegesen elterjedt kommersz termékkel. A Bikavér újrapozicionálásához szükség van olyan *rendezvényekre*, amelyek közel hozzák a fogyasztókhoz a Bikavér értékes arcát, és megmutatják azt a borélményt, amit csak ez a cuvée kínál. Ehhez szükség van az Egri és a Szekszárdi borvidék egyedi rendezvényeire, a borturizmus erősödésére, valamint a két borvidék összefogására is a Bikavér érdekében. (MÁTÉ et al., 2015, OROSZI et al. 2015, https://vincebudapest.hu/)

Eger-Szekszárd Bikavér Párbaj
Eger-Szekszárd Bikavér Párbaj mottója: *„Eger és Szekszárd, két ősi rivális, két régi barát. Két felfogás, azonos cél."*, amely jól tükrözi a rendezvény küldetését. (http://www.bikaver-parbaj.hu/) Budapesten a Hotel Corinthiában évente megrendezésre kerülő Eger-Szekszárd Bikavér Párbaj sokkal inkább a bormárka diadaláról, és a két borvidék összefogásáról szól, mint valódi párbajról. A program célja, hogy a két borvidék együtt bizonyítsa, milyen magas színvonalú és egyedi Bikavérek készülnek hazánkban. Az eseményt 2017-ben már ötödik alkalommal rendezték meg, amelyen 15 egri és 16 szekszárdi pincészet népszerűsítette a Bikavért. A rendezvény többféle programegységből épült fel: délutáni szakmai előadással egybekötött szakmai kóstoló, Mesterkurzus Fiáth Attilával és régi évjáratok Bikavéreivel, nagyközönségnek szóló esti kóstoló. Ezek célja, hogy az eltérő célcsoportokat más programkínálattal szólítsák meg. (2. ábra) (http://www.bikaver-parbaj.hu/)

Egri Bikavér Ünnepe
A Szent Donát napján tartott Bikavér Ünnep az Egri borvidék meghatározó borturisztikai és borgasztronómiai rendezvénye, amely négy napos fesztiválként működik. Az egri Érsekkert parkjában az Egri Bikavér mellett az Egri Csillag, és a helyi rozé borok is bemutatkoznak. Emellett kézművesek vásár, két színpadon zenei programok várják a látogatókat. Tehát ez a rendezvény a Szekszárdi Szüreti Napokhoz hasonló széles közösséget megszólító, inkább szórakoztató, mint szakmai eseménynek tudható be. (2. ábra) (http://www.bikaverunnep.hu/)

2. ábra: Az Eger-Szekszárd Bikavér Párbaj, az Egri Bikavér Ünnepe és a Szekszárdi Bikavér Borongoló logója

Forrás: http://bikaver-parbaj.hu/, http://www.bikaverunnep.hu/, http://bikaverborongolo.hu/

Bikavér Borongoló – Szekszárd
A Szekszárdi borvidéken sikeresen működő Iván-völgyi kadarka túra adta a mintát a Bikavérre épülő újabb túra kialakításához. Mivel Szekszárd nem rendelkezik olyan összefüggő pince együttessel, mint Eger-Szépasszony-völgy, vagy pincefaluval, mint Villány,

így a Szekszárdi-dombság változatos, löszformákkal díszített felszíni formáit, szőlőültetvényeit megismertető túraútvonalak adják az innovatív, autentikus élményt a látogatóknak. 2017 áprilisában első alkalommal rendezték meg a Bikavér Borongoló túrát Szekszárd északi részén, amely azt a célt tűzte zászlajára, hogy a Kadarka mellett a Bikavért is népszerűsítse szőlőültetvényeket bejáró pincetúrák keretében. Az egynapos rendezvény előzetes jegyvásárláshoz kötött, mivel a túraútvonal befogadóképessége korlátozott (max. 500 fő). A belépőjegy ára tartalmaz egy poharat, 20 bor kóstolását (azaz 2-2 bort pincészetenként), minden helyszínen helyi alapanyagokból készített falatokat, valamint az ingyenes buszjáratot. (2. ábra) (ANGLER, 2016, GONDA et al., 2017, OROSZ et al., 2015, http://bikaverborongolo.hu/)
Ezek a rendezvények saját honlappal és Facebook oldallal rendelkeznek, amelyek biztosítják a korszerű információhoz jutást, a rendezvényre jelentkezést és a vendégek széles körű megszólítását.

Szekszárdi Borkultúra Szabadegyetem – PTE KPVK
A Szekszárdi Borkultúra Szabadegyetem 2009. májusában a Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kara (PTE KPVK) – korábban PTE Illyés Gyula Kar – indította el és azóta is sikeresen működik. A Szabadegyetem széleskörű szakmai összefogással jött létre, amelyben részt vesznek Szekszárd neves borászai, köztük Heimann Zoltán és Módos Ernő, akik nemcsak házigazdái a rendezvénynek, hanem egyben a PTE KPVK címzetes docensei is. A „boregyetemen" borkóstolóval egybekötött tematikus borismereti előadásokat tartanak. Egy-egy program alkalmával a vendégek 10-12 fajta borral ismerkedhetnek meg a szakszerű bemutatókon keresztül. A szekszárdi vendégkör különösen a vörösboros témáknál nagy létszámú. A legsikeresebb programok közé tartoznak a Bikavér bemutatók: 2012. júniusában a „Bikavér párbaj Szekszárd vs. Eger" című rendezvényen 160 érdeklődő volt, 2017. decemberében a „Kereskedelmi forgalomban lévő Szekszárdi Bikavérek vakkóstolója" című eseményen 100 fő vendég volt. A Szabadegyetem meghívott előadói az ország neves borászai, szakemberei, akik nemcsak egy vidék, régió természetföldrajzi adottságait, az ott termelt borokat mutatják be, hanem a szőlészet-borászat aktuális kérdéseit is érintik előadásaikban. (VAS-GULD – SCHMIDT, 2017, OROSZ et al., 2015, KOVÁCS et al., 2015)
A rendezvények mellett fontos szerepe van a borturizmus erősödésének. A pályázati forrásoknak is köszönhetően jelentősen megnőtt a vendégfogadó pincészetek száma, valamint élménygazdag *kiállításokkal*, *bormúzeumokkal* gazdagodtak a borvidékek. (GONDA 2016, GONDA et al., 2017, OROSZ et al., 2015, KOVÁCS et al., 2015)

Gál Tibor Pincészet – Fúzió: Élménycentrum - Interaktív Bikavérmúzeum
2014-ben nyílt meg Egerben a Gál Tibor Pincészet – Fúzió Élménycentruma, amely 1400 m^2 alapterületen 500 méteres pincét, bortrezort, borbárt, borboltot, galériát, kóstolóhelyiséget, bisztró jellegű konyhát és a világ első *Bikavérmúzeumát* foglalja magába. Az Élménycentrum egyszerre kínál minőségi szórakoztatást magas színvonalú gasztronómiai és borélménnyel. Az interaktív Egri Bikavérmúzeum célja, hogy a látogatók érintőképernyős kivetítők, tablók, különleges bemutató eszközök (pl. talaj oszlopok, illatminta poharak) segítségével nyerjenek betekintést az Egri Bikavér múltjába, jelenébe, jövőjébe, az évjáratok sajátosságaiba, a pincészet életébe. (Gál Veronika szóbeli közlés)

Garay Élménypince, Szekszárd
A szekszárdi Vármegyeháza alatti pincerendszer több évszázados múltra tekint vissza, amely eredetileg a szekszárdi bencés apátsághoz tartozott. Az apátság felszámolása után itt működött

a XIX. században az első hazai borkereskedő részvénytársaság. Az első világháború után a Szekszárdi Borvidéki Bortermelők Pinceszövetkezete vette bérbe a pincét, amely az államosításig működött. A szocializmus időszakában a Szekszárdi Borkombinát használta a létesítményt borkészítésre. A rendszerváltozás után a privatizáció révén az Aliscavin Rt., majd a Szent Gaál Kastély tulajdonába került. Az akkoriban már Garay Pince elnevezésű létesítményt 2012-ben a város vásárolta meg és pályázati forrásból interaktív élménypincét alakítottak ki benne. A 2014 óta működő élménypince fontos attrakció lett Szekszárd borturisztikai kínálatában. Közel 30 szekszárdi borászat borainak kóstolási és vásárlási lehetőségét biztosítják. Emellett látványos tablók, kivetítők és érintőképernyős asztal segítségével ismerkedhetnek meg a hazai és a Szekszárdi borvidék borkészítési sajátosságaival. Ezen belül külön *Szekszárdi Bikavér tabló* mutatja be a bormárka hányattatott sorsát és beltartalmi értékeit, amely MÁTÉ, A. 2008 tanulmánya alapján állítottak össze. Illatkapszulák segítségével lehet a borok illat és aromavilágában elmélyedni. A 780 m^2 fogadótérben rendezvény- és kóstolóterem valamint rendezvények idején működő konyha várja a vendégeket. (OROSZI et al., 2015)

4. Következtetések

A jövőben elérendő cél igen ambiciózus: húsz-huszonöt év múlva az öt legismertebb borházasítás közé kerüljön be a Bikavér, tehát nemcsak a hazai, hanem a nemzetközi borpiacon is elismert márka legyen, amely büszkén jelenhet meg akár a Michelin csillagos éttermek itallapján is. (Gál Tibor, Bolyki János szóbeli közlés) A Bikavérben rejlő lehetőséget nemcsak a borászok látják, hanem a sommelier körökben is megjelent a márka pozitív értékelése, és mint az értékesítés oldalon lévő szereplők nekik is fontos szerepük lehet a márka presztízsének javításában. (Szik Mátyás szóbeli közlés)

Tudatos, hosszútávú célokat megfogalmazó stratégiai gondolkodásra van szükség, mind a borászat, mind a (bor)marketing, mind a (bor)turizmus területén. Ez azonban a borvidéki közösségek összefogása nélkül nem megy. (Bukolyi Marcell, Heimann Zoltán szóbeli közlés, ANGLER, 2016, MÁTÉ et al., 2015) A rendszerváltozás óta eltelt elég idő, hogy a borvidékek határozott célokat fogalmazzanak meg, és mérce elé állítsák a borászatokat. Nem kell mindenkinek Bikavért készíteni, de aki erre vállalkozik annak kötelessége a Bikavér presztízsének megfelelő színvonalú terméket előállítani. Ezt a célt erősíti, hogy az Egri Bikavér 2017. március 21.-én felkerült a Hungarikumok listájára, a Szekszárdi borvidékre azonban még várat ez az elismerés megszerzése. A nemzetközi piacszerzéshez is szükség lesz a szekszárdi és egri borászok összefogására, közös munkájára, hogy a Bikavér magyar márka elismert legyen. (Thummerer Vilmos, Bolyki János szóbeli közlés)

A borvidékek karakteresebb arculatát a szűkítettebb termékkínálat biztosítaná. Az Egri borvidéken a Bikavér és a Csillag borházasításokban látják ezt a lehetőséget. (Gál Tibor szóbeli közlés) A Szekszárdi borvidéken még nincs egységes jövőkép, bár a „Szekszárdi palackba” csomagolt Kadarka, Kékfrankos, Bikavér és a Fuxli bormárkák erősítésén dolgozik a termelők egy része. (MÁTÉ et al., 2015, MÁTÉ 2017)

A hiteles, megbízható termék felépítése mellett párhuzamosan szükség van a fogyasztói bizalom megerősítésére is. Nem elég a minőséget emelni, a vásárlókat is meg kell győzni, hogy a termék nem okoz csalódást, megéri a magasabb árat is. Ebben a turizmusnak is nagy szerepe lehet, hiszen az egyik legjobb borértékesítési forma, ha a borvidékre érkező turista autentikus környezetben ismerheti meg a minőségi Egri és Szekszárdi Bikavért. Másrészt a fogyasztói kultúra is elindult az igényesség felé, és a borszerető emberek hajlandóak útra kelni és egy-egy borvidéket meglátogatni. (Vida Péter szóbeli közlés, KOVÁCS et al., 2015, GONDA 2016)

Úgy gondolom, hogy a fontos jövőbeli feladatunk, hogy figyelemmel kísérjük a Bikavér borpiaci útját, hogy a turizmus kínálta sajátos lehetőségekkel segítsük a bormárka presztízs

növelését. Szükség van a Bikavérhez kapcsolódó borfogyasztási és borvásárlási szokások vizsgálatára, a Bikavér rendezvényekhez kapcsolódó vendégelégettség vizsgálatára is.

5. Összegzés

A Bikavér márka hosszú fejlődési utat tett meg, és a nehézségek ellenére nem került a történelmi süllyesztőbe. A borászok még mindig látnak benne lehetőséget, sőt potenciált, amelyet igazol a szigorú Bikavér szabályzatok megszületése, valamint az Egri és Szekszárdi borvidék összefogása is. Számos innováció született annak érdekében, hogy a Bikavér ne csak a borászatok számára legyen fontos, de a fogyasztó közönség is megismerje és elismerje a márka értékeit. A Bikavérhez kapcsolódó új rendezvények, innovatív kiállítások nemcsak a márka marketingjét szolgálják, hanem a hozzájuk kapcsolódó borvidékek népszerűségét is erősítik. (OROSZI – GONDA 2016, MÁTÉ 2017) A két borvidék együttműködésének egyik legfontosabb eredménye, hogy az Eger-Szekszárd Bikavér Párbaj rendezvényt 2018-ban már a hatodik alkalommal rendezték meg. Bár a Bikavér szabályozása, csomagolása, árazása körül még számos vitatott kérdés van a borászok körében, azonban a közös érdek remélhetőleg felülírja az ellentéteket.

Irodalomjegyzék

Az EGER oltalom alatt álló eredetmegjelölés termékleírása 4. változat, amely a 2017. augusztus 1-jét követően szüretelt szőlőből készült borászati termékekre alkalmazandó. http://boraszat.kormany.hu/eger (letöltés: 2017.12.22.)

A SZEKSZÁRD oltalom alatt álló eredetmegjelölés termékleírása 3. változat, amely a 2017. augusztus 1-jét követően szüretelt szőlőből készült borászati termékekre alkalmazandó. http://boraszat.kormany.hu/szekszard (letöltés: 2017.12.22.)

Andrásfalvy, B. (1957): A vörösbor Magyarországon. Szőlőművelésünk balkáni kapcsolatai. *Néprajzi Értesítő* 39 (Évkönyv) 58-69.

Andrásfalvy, B. (1998): Buda és Eger vörösbora. *História* 20 (5-6) 48-49.

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, 51-63.

Csizmadia, L. szerk. (1997): *Egri Borok Könyve*. Kiadja a Magyar Képek Kiadói Kft. és a F. Szelényi Ház, Budapest, 84.

Gál, L. (2007): Vörös és fehér. Eger szőlővesszei. *Rubicon* 18 (6–7) 92-98.

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*. PTE KTK, Pécs, 34-44.

Gonda, T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai.* PTE, Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Szekszárd, 226.

Keleti, K. szerk. (1875): *Magyarország szőlőszeti statistikája 1860–1873.* Nemzetközi Statistika 1. rész, Országos Magyar Királyi Statisztikai Hivatal, Budapest, 402.

Kovács, B. D. – Gonda, T. – Angler, K. – Krizl, E. (2015): Innovatív együttműködések a borászok között a Pannon borrégióban. In: N. Horváth Béla (szerk.): *Tolna megye egyik húzóágazatának jövője: szőlészeti - borászati trendkutatás.* PTE, Pécs, 43-70.

Marosi, S. – Somogyi, S. szerk. (1990): *Magyarország kistájainak katasztere II.* MTA Földtudományi Kutató Intézet, Budapest, 547–593.

Máté, A. – Spiegler, P. – Angler, K. – Krizl, E. (2015): A bormarketing innovatív trendjei. In: N. Horváth, B. (szerk.): *Tolna megye egyik húzóágazatának jövője: szőlészeti - borászati trendkutatás*. PTE, Pécs, 88-127.

Máté, A. (2017): Terroirtól a Bikavér Párbajig. In: Máté, A. (szerk.): *Modern egyetem - hasznosítható tudás.* Tanulmányok a PTE KPVK Élelmiszergazdaságtani és

Vidékfejlesztési Intézetéből I. PTE Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Szekszárd, 82-103.
Máté, A. (2008): Egy hungarikum története: a Bikavér. *KORUNK* (Kolozsvár) 19 (9.) 19-27.
Máté, A. (2004): Tolna megye szőlő- és bortermelése Keleti Károly szőlészeti statisztikája alapján. *PTE Illyés Gyula Főiskolai Kar tudományos közleményei* 6. 91–115.
Máté, A. (2003): A Bikavér legendája. *Rubicon* 14 (1–2) 40-41.
Módos, E. (2003): Szekszárdi tradíciók. *Rubicon* 14 (1–2) 42.
Nemes, L. (2007): Az egri szőlőtermesztés. *Rubicon* 18 (6–7) 88-91.
Oroszi, V. – Gonda, T. – Vas-Guld, Zs. – Máté, A. (2015): A borturizmus új trendjei - Borturisztikai jó gyakorlatok a Pannon Borrégióban. In: N. Horváth, B. (szerk.): *Tolna megye egyik húzóágazatának jövője: szőlészeti - borászati trendkutatás.* PTE, Pécs, 15-42.
Oroszi, V. – Gonda, T. (2016): Az innováció értelmezése és gyakorlata a turizmusban. *Területfejlesztés és Innováció* 10 (1) 3-19.
Petercsák, T. (2007): Az egri bor. Szőlészet és borászat az egri hóstyákon. *Rubicon* 18 (6–7) 82-87.
Rohály, G. – Mészáros, G. – Nagymarosy, A. (2004): *Terra Benedicta*. Áldott föld. AKÓ Kiadó, Budapest, 271.
Vas-Guld, Zs. – Schmidt, E. (2017): *Kereskedelmi forgalomban lévő Szekszárdi Bikavérek vakkóstolója.* Boregyetem beszámoló 2017.12.13. http://kpvk.pte.hu/content/kereskedelmi-forgalomban-levo-szekszardi-bikaverek-vakkostoloja-0 (letöltés: 2018.01.15.)
102/2009. (VIII. 5.) FVM rendelet az *Egri borvidék védett eredetű borairól*
130/2003. (XII.31.) FVM rendelet az *egri borvidék védett eredetű borairól*
1997. évi CXXI. törvény *a szőlőtermesztésről és a borgazdálkodásról*
Internet források
Bikavér Borongoló – Szekszárd http://bikaverborongolo.hu/, https://www.facebook.com/bikaverborongolo/ (letöltés: 2017.12.23.)
Borkultúra Szabadegyetem – PTE KPVK http://borkultura.pte.hu/ (letöltés: 2018.01.05.)
Eger-Szekszárd Bikavér Párbaj http://www.bikaver-parbaj.hu/, https://www.facebook.com/bikaverparbaj (letöltés: 2017.12.23.)
Egri Bikavér Ünnepe http://www.bikaverunnep.hu/, https://www.facebook.com/egribikaverunnep/ (letöltés: 2017.12.23.)
Egri borvidék honlapja http://egriborvidek.hu/ (letöltés: 2017.12.23.)
Gál Tibor FUZIO - Miért fontos az Egri Bikavér? https://www.youtube.com/watch?v=JbVCIQ399TM (letöltés: 2018.01.10.)
Gál Tibor Pincészet http://www.galtibor.hu/fuzio-borbar.html (letöltés: 2018.01.10.)
Garay Élménypince https://garaypince.hu/ (letöltés: 2018.01.10.)
Hegyközségek Nemzeti Tanácsa http://www.hnt.hu (letöltés: 2017.12.23.)
Két borvidék összefog a Bikavérért https://vincebudapest.hu/2017/02/ket-borvidek-osszefog-a-bikaverert/ (letöltés: 2017.12.23.)

Vadon termő tápláléknövények, „vad” erjesztésű növényi ételek és italok, mint a magyar népi konyha bio- és gasztrokulturális örökségei. Jó gyakorlat és lehetőségek a vendéglátásban

Wild collected food plants, wild fermented food plants and drinks as the biocultural and gastrocultural heritage of Hungarian folk cuisine. Good practice and possibilities in tourism and catering

DÉNES ANDREA
Janus Pannonius Múzeum, denes.andrea@jpm.hu

DÉNES, ANDREA
Janus Pannonius Museum, denes.andrea@jpm.hu

Szinte elfeledett tápláléknövényeink használatára és a növények feldolgozásában felelevenedő házi, mikrobiális erjesztéses módszerek XXI. századi újraéledésére éppen a falusi vendéglátásban és a kézműves termékek piacán találunk jó példákat, de legalábbis ott kerülnek nyilvánosságra, vagy olykor reflektorfénybe is, hiszen mint (napjainkban) különlegességekkel a média is előszeretettel foglalkozik ezekkel. Az elmúlt években megélénkülő etnobiológiai kutatások pedig segítik gasztro- és biokulturális örökségünk e területeinek is alaposabb megismerését, hiszen mindezek egykor a táplálkozás jól ismert elemei voltak. A vadon termő zöldségnövények és vadgyümölcsök gyűjtése, és olykor termesztésbe vonása, valamint a természetes erjesztésű savanyúságok és ecetek, illetve az erjesztett, probiotikus italok készítése, használata, kínálata és árusítása ma az egészséges, vegyszermentes, helyi és szezonális alapanyagokat kínáló vendéglátás elemeiként lehetnek fontosak, legalábbis néhány példaértékű gyakorlat ezt mutatja. Az alábbiakban a népi táplálkozás e két területéről foglalom össze, a hazai, de főképp a baranyai gyakorlatot és a mai gasztronómiába is visszahozható tradicionális érdekességeket.

Kulcsszavak: fermentálás, vad tápláléknövény, etnobotanika, népi táplálkozás

It is in village tourism and craft food market that we find good examples for the use of our almost forgotten food plants and for the 21st century revival of microbial home-made fermentation methods in plant processing; or at least it is there that they become public or even popular, since the media willingly deals with them as peculiarities nowadays. Ethnobiological research having become more intense in recent years, it helps us more deeply understand these fields of our gastrocultural and biocultural heritage, since these items once were well-known components of our food. Collected wild vegetable plants and wild fruits and sometimes their inclusion in cultivation, as well as the production, use, offering and selling of naturally fermented pickles, vinegars and probiotic drinks are important today as elements of catering relying on healthy, organic local and seasonal ingredients – at least this is what is seen from some exemplary practices. Regarding these two fields of folk cuisine, in the followings I summarise what is practised in Hungary, and Baranya county first of all, also looking at traditional peculiarities that could be reintroduced to today’s gastronomy.

Keywords: fermentation, wild food plant, foraged food, wildcrafted food

1. Bevezetés

A turisztikai termékfejlesztés minden desztináció feladata. Fontos, hogy törekedjenek az egyediségre, mert ezáltal tudják a keresleti oldal érdeklődését felkelteni és a piaci pozíciójukat erősíteni. A turizmus termékszemléletű megközelítésének általánossá válása már több évtizedes múltra tekint vissza. Ma már az innovatív termékfejlesztési folyamatban elengedhetetlenül fontos az adott turisztikai termék jellemző tulajdonságainak az ismerete, a kereslet és a kínálat sajátosságainak, valamint a nemzetközi jó gyakorlatnak a figyelembe vétele (GONDA, 2016). Így van ez a gasztroturizmus esetében is. A turisztikai termékfejlesztés széleskörű ismereteket igénylő, összetett feladat. A gasztroturizmus fejlesztése szempontjából napjainkban felértékelődött az etnobotanikai tudás. Jelen munka a gasztronómiában is hasznosítható, tradicionális népi táplálkozás néhány, napjainkban ismét előtérbe kerülő elemét összegzi. A turisztikai termékfejlesztésben résztvevő szakembernek nem csak alapos turizmuselméleti felkészültségre, hanem az adott turisztikai termékhez kötődő speciális szakismeretre is szüksége van. Tanulmányunkkal ehhez kívánunk hozzájárulni. Reméljük, hogy az ismeretek jól hasznosíthatók az ökoturizmus és a gasztroturizmus terén egyaránt.

2. Szakirodalom és módszertan

A hazai változatos táji adottságoknak, és a színes nemzetiségi összetételnek is köszönhetően gasztronómiai kínálatunk rendkívül sokszínű (GONDA 2014, 2016). A gasztroturizmus hazai megerősödésében a borturizmus fejlődése volt meghatározó (KOVÁCS et al. 2015, OROSZI et al. 2015). Napjainkra azonban már nem csak a borturizmus iránt van kereslet, hanem a vendéglátás szélesebb, differenciáltabb kínálata iránt is. A gasztronómiai turizmus esetében a látogató fő motivációja a felkeresett célterület jellemző ételeinek és italainak megízlelése, a desztináció vendéglátási tradícióival való megismerkedés, de megjelent az igény a gasztronómiai különlegességek elkészítési módjának elsajátítása iránt is (MAGYAR TURIZMUS ZRT. 2013). A kínálat fontos eleme a magyar gasztro- és konyhakultúra, amely méltán európai hírű és a hazai lakosság körében is igen nagy a gasztronómiai identitástudat. A turizmus fő mozgatója a turisták élményszerzésre irányuló motivációja. Az élményt az attrakció, azaz a vonzerő biztosítja. A vonzerő jelenti tehát a turisztikai termék alapját, hiszen ez az, amiért végső soron az utazásra sor kerül. A vonzerő kapcsolódik a potenciális látogatók érdeklődésének megfelelő motivációhoz, illetve esetenként önmaga váltja ki a motivációt. Mi van olyankor, ha egy adott terület turisztikai attrakcióval egyáltalán nem rendelkezik? A kérdés megválaszolását a vonzerő értelmezésével kell kezdeni. Nem mindegy, hogy kinek mi a vonzerő. Ha valaki a világtól való elzárkózásra és pihenésre vágyik, akkor lehet számára egy eldugott kis tanyasi házikó a maga csendes környezetével a vonzerő. Ha valaki különleges tápláléknövényekre és az azokból elkészített egyedi és egészséges ételekre vágyik, akkor számára jelenthet az is vonzerőt.

A vonzerő megítélése nem egyszerű feladat: elképzelhető, hogy a helybeliek által attrakciónak vélt jelenség a turizmus számára mégsem az, illetve fordítva, előfordulhat, hogy éppen a megjelenő turizmus hívja fel a figyelmet az ott lakók által fel nem ismert vonzerő meglétére. A vadon gyűjthető ehető növényeink és a nem modern, elfelejtett technikák is lehetnek olyan „erőforrások" a turizmus számára, amelyekre építve vonzerő fejleszthető, különösen, ha ezek egészségmegőrző szerepére is egyre több tanulmány hívja fel a figyelmet (NOLAN – PIERONI, 2014, SÕUKAND et al., 2015, DÉNES – BÍRÓ, 2017, MARCO et al. 2017, SANLIER et al. 2017). A környezet és egészségtudatos fogyasztói magatartás a turisztikai keresletben is érezhető trend (GONDA, 2017). Ezért a magyar népi konyha bio- és gasztrokulturális örökségének gasztroturisztikai hasznosítása piaci sikerre számot tartható terület lehet (ANGLER et al., 2016). A téma jelen összegzéséhez korábbi kutatásainkat használtuk fel (DÉNES et al., 2012, 2013, 2015, DÉNES 2017ab, DÉNES – BÍRÓ, 2017, SVANBERG et al., 2012., SÕUKAND et al., 2015), melyek módszertana a saját gyűjtés mellett,

néprajzi és etnobotanikai adatok feldolgozása. Építünk az európai etnobiológiai kutatásokra is (TURNER et al., 2011, ŁUCZAJ et al., 2012. SCHULP – THUILLER – VERBURG, 2014, NOLAN – PIERONI, 2014, DOGAN et al. 2015, PIERONI – PAWERA – SHAH, 2016, BASCHALI et al. 2017).

3. Eredmények

3.1. Vadnövények egykor és ma a táplálkozásban

Vadon termő zöldségként, vadgyümölcsként vagy fűszerként felhasznált növényfajok tekintetében néprajzi és etnobotanikai források adatainak összesítése szerint 216 vadnövény faj kerülhetett egykor a Kárpát-medencében élő magyarok asztalára (DÉNES et. al. 2012: 383.). Bár ez a szám sem kevés, SCHULP és munkatársai (2014) szerint az Európai Unióban, napjainkban is, ennél sokkal több, 592 növényfajt gyűjtenek mintegy 65 millióan, és azt több, mint 100 millióan (20%-a az EU népességének) fogyasztják is legalább alkalmanként. A fogyasztás legalább részben, több, nem csak uniós országban, hagyományosan is fennmaradt. Ilyen területek a mezőgazdasági termelésre kevéssé alkalmas sziklás, mediterrán tájak és a hegyvidéki, erdős régiók. Az etnobotanikai kutatások kb. az ezredforduló tájától kezdődően egyre több országban átfogóan is érintik a gyűjtögetett tápláléknövények témakörét, melyek szerint, akár, közel 400 vad tápláléknövényt is fogyaszthattak egyes országokban (vö. Pieroni, A., Tardio, J, Łuczaj, Ł. etnobiológai kutatásaival). Észak-Amerikában az indiánkultúra vadnövény-táplálékainak köre is rendkívül gazdag, a kanadai őslakosok pl. közel 500 vad növényfajt fogyasztottak (TURNER et al., 2011).

Az érdeklődés az egészséges, bio minőségűnek számító táplálékok iránt a fejlett országokban is egyre nő, ezt kielégítendő az ismereterjesztő könyvek, majd később internetes felületek száma is szaporodik, melyek a táplálékként használható vadnövényeket ismertetik, majd Európa- és Amerika szerte is létesülnek vállalkozások, melyek vadnövényes tanfolyamokat és gasztro-eseményeket szerveznek; és melyek interneten is megjelenő kreativitása inspiráló hatású itthon is. 2010 táján a vadnövények a modern világban, a csúcsgasztronómiában is szerephez jutnak (pl. gyékényhajtás, madársóska, vizitorma) majd ezek egy része az igényeket biztonságosan kiszolgálandó okból (pl. vízi növények és a májmétely fertőzés problémája) a termesztésbe is bekerül. 2014-re már a gyűjtögetett alapanyagok használata a gasztronómiai trendek között is szerepel.

Magyarországon a XX. század elejére jórészt megszűnt a tápláléknövények gyűjtögetése, majd a két világháború idején és az utána következő nehéz években néhány faj ismét fogyasztásra került. A nehéz körülmények közé került családokban szükségesek lehettek a vadnövények is a család ellátásához, de akkor még ipari felhasználásban is előfordultak, mint pl. a hiánycikk fekete teákat helyettesítő Plantaroma tea alapanyagaként egészen az 1970-es évekig gyűjtött szederlevél és néhány más vadnövény levele. Háborús fogságból hazatérők is többen hangsúlyozzák, hogy csalán, laboda és csicsókagumó gyűjtése, fogyasztása segítette túlélniük a fogságot.

Az erdőkből, mezőkről származó vadnövények a múltban, leginkább családi körben, szezonálisan alapanyagai voltak az étkezéseknek. Tavasszal levélzöldségek, gyökerek, gumók, nyáron és ősszel az éppen érő termések, vadgyümölcsök és gombák kerültek a konyhába. Kisebb részük pedig vándorkereskedők és piaci árusítás révén más régiókba és a közeli városokba is eljutott. A vadnövények használatának visszaszorulása kb. éppen arra az időre esik, amikor a falusi turizmus kezdetei tehetők (KOVÁCS, 2015), így ezek korai használatáról a vendéglátásban természetesen nincs adat. VIGA (1990: 89.) megítélése szerint egykor *„a gyűjtögetés alapvetően az önellátást szolgálja, s a gyűjtögetett erdei termékek elsősorban a társadalmi munkamegosztás fejlődésével válnak nagyobb tömegben is áruvá. Igazi felvevőjük a városi-mezővárosi piac, esetleg olyan közeli kistáj, ahol az eltérő földrajzi adottságok miatt hiányzik egy-egy jellegzetes gyümölcs vagy növényfaj. Ezek az anyagok*

azonban ritkán szolgálják az alapellátást, inkább csemegeként, „különlegességként" jelennek meg a városok vagy más tájak piacain, s éppen a „másságuk" adja az értéküket."
Nincs arról felmérés, hogy milyen okból kerülnek napjainkban vadnövények a konyhákba, és az árusított termékek közé, de valószínűsíthető, hogy részben ma is szükséghelyzetből /erre utal a mai piaci árusírás vizsgálatának eredményei (DÉNES, 2017a,b)/ részben pedig érdekességük miatt, de talán még inkább azért, mert az egészséges táplálékok sorát is erősítik. Ha a hazai etnobotanikai összesítést (DÉNES et. al., 2012, 2013) tekintjük, akkor zöldségként, salátaként a növény zöld, föld feletti részeit (levél, fiatal hajtás, rügy, esetenként az egész föld feletti növény) gyűjtve 98 faj esetében fogyasztottuk egykor. Ezek a zöldek frissen salátaként, főzve főzelékbe, levesbe kerültek vagy zöldfűszerek, fűszerek voltak. 39 faj virága vagy virágzata volt táplálék, fűszer vagy készítették édességként. 74 faj húsos, cukorban gazdag gyümölcse vagy olajos magja szintén szerepelt az egykor fogyasztott fajok között. Ezeket frissen, főzve vagy szárítva ették, de készültek belőlük ecetek, lekvárok és alkoholos italok is. 23 faj föld alatti része is asztalra került. Ezek között a magas szénhidráttartalmú gumók, gyöktörzsek fontos tápanyagforrások voltak. Különleges felhasználás volt a fák nedvének csapolása, nálunk 8 fafaj nedvét csapolták egykor, legismertebb a nyírvíz gyűjtése volt.
Napjainkban pécsi, baranyai adatok alapján látható, hogy néhány vadnövény kapható a piacokon frissen is, de még inkább változatos módon feldolgozva, kézműves termékekként árulva (DÉNES, 2017a,b). A vadnövények ma is különleges árunak számítanak, ahogy régen is, és bekerültek a falusi vendéglátás és az éttermek alapanyagai közé is, bár ez nem széleskörű sem a fajok, sem a gyakoriság tekintetében. A Baranya megyében készült részletesebb felmérés alapján (DÉNES, 2017a) elmondható, hogy 37 vad táplálék- és fűszernövény gyűjtése ismert 1980 előtt, napjainkban pedig 32 fajé. A fajszám közel azonos, de napjainkban a vad tápláléknövények népszerűsége ellenére a legtöbb fajt még természetesen igen kevesen fogyasztják, általában csak ritka érdekességként kerülnek az asztalra. A levélzöldségek közül egyes vadon növő hagymák, gumók és ehető, zöld levelek, hajtások gyűjtése ismert a múltból Baranya településein. A hagymák közül a kígyóhagyma és a medvehagyma is tányérra került, de nagy valószínűséggel közel sem volt olyan gyakori fogyasztásuk, mint amennyire népszerű és sokrétű ma a medvehagyma használata. A kígyóhagyma vadsnidlingként olykor még a téli és a kora tavaszi zöldségpiac kínálatában is szerepel. Az erdei-mezei levélzöldségek közül a *csalán*, a *mezei sóska*, a *madársaláta*, a *salátaboglárka* és a *pongyola pitypang* fogyasztása is ismert régről is Baranyában. A *takarmánylucerna* friss tavaszi hajtását is fogyasztották a háború után levélzöldségként, a vasasi székelyek pedig öntött salátaként ették a pitypanglevelet. A kopácsi magyaroknál – a történelmi Baranya ma határon túli részén – a *gyékény* friss hajtása volt saláta.
Ezek a levélzöldek részben ma is gyűjtött saláta- és főzeléknövények, bár a mai konyhákba már sokszor inkább az internetes főzési ötletek alapján kerülnek be. A komlóhajtás – amit Európában sokfelé kedveltek, és erdélyi területeken a mai idősebb nagymamák idejében még gyakrabban főzték – régi baranyai használatára nincs adat, napjainkban viszont előfordult árusítása a pécsi piacon. A *komló* virágzatát a kenyérkelesztő, komlós kovászhoz gyűjtötték régen. Országosan a kovászos kenyerek ismét egyre népszerűbbek, a komló pedig 2012-ben pl. a krumplis-komlós kenyérként jutott szerephez augusztus 20-án, az ország kenyereként.
A gyökérzöldségek közül Baranyában a *mogyorós lednek* gumóját sütve ették, a vadon is termő tormát pedig a piacra is vittek. Csapolták a nyírfák, egyes szil fajok és a *csertölgy* nedvét is főként szomjoltóként. Pálinkafűszer volt a *közönséges boróka* áltermése, a borókabogyó. A csipkebogyó népszerű volt mindig. Lekvárját gyakorta főzték Baranya természetes élőhelyekben gazdag tájain régen és ma is, saját használatra és eladásra is. A vadgyümölcsök közül a *földi szeder* régen is értékes és kedvelt gyümölcs volt; ma sok erdőjáró csemegéje, és piaci áruként frissen és feldogozva is van rá igény. Kedvelt vadgyümölcs az *erdei szamóca*, egykor piacra is gyűjtötték. A *kökény* régen és ma is kedvelt,

lekvárnak és ágyas pálinkába gyűjtött vadgyümölcs, piacon is kapható frissen és lekvárként is. A *madárcseresznye* főként erdei csemege, de ritkábban az ízletesebb gyümölcsű fák terméséből lekvár is készül. A Mecsek jól ismert gyakori vadgyümölcse a *húsos som*. Gyűjtik leginkább lekvárnak, pálinkának, és így volt ez régen is. Az Ormánságban és a Drávaszögben viszont termesztett somból készült bor, pálinka, lekvár, hidegen kavart lekvár és ecet is. A *vadalma* és a *vadkörte* is egykor gyűjtögetett vadgyümölcsök voltak, utóérlelve vagy aszalva fogyasztották, főzték őket. A kicsit megtört gyümölcsöt vízzel leöntve, enyhén megerjedve, ízes, pezsgős italként is itták, vagy hagyták ecetté vagy borrá erjedni. Az Ormánság híres ecetkésztő vidék volt. A *fekete bodza* termését és virágát is használták egykor és napjainkban is. A máriakéméndi németeknél közösségi esemény volt az 1930-as évek végéig a közös bodzagyűjtés és lekvárfőzés. A baranyai németek a *gyalogbodza* termését is gyűjtötték, és főzték. Az erdei termések közül a *bükk* termése, a bükkmakk napjainkban túrázók erdei csemegéje, régről kérge szerepel a forrásokban ínségtáplálékként említve. A tölgymakkot parázson sütve ették. A történelmi Baranya vármegye drávaszögi részén az „édeskés" *egybibés galagonya* mellett a savanykás galagonyának nevezett *fekete galagonya* termését is fogyasztották. A megye ártéri tájain gyűjtötték, ették, árulták egy mocsári növény, a *sulyom* termését is. A Dráva mentén ma is jól emlékeznek a szekérről áruló cúniakra; de a bajai piacon és Máriagyűd búcsúin is sokáig, kb. 80 –as évek elejéig is lehetett kapni ezt a vízigesztenyének is nevezett csemegét. A sulyom egyébként az a vadnövény, aminek a legkorábbról ismert piaci árusításáról adat, hiszen kb. az 1700-as évek elejéről, a debreceni piacon sulyomárusokat említenek a források (ZOLTAI 1902: 23.).

A vadnövények felhasználásának gyakorlatát a piaci árusítás is tükrözi, hiszen ott az kapható, ami elfogy. A pécsi piacok példája alapján táplálék- és fűszernövények közül a mindenkori adatok alapján összesen 30 ehető vadnövény árusítása fordult elő. 10 vadzöldség fajt árultak (zöld levelet és hajtást), 6 faj virágát kínálták, 18 vadon gyűjtött fajnak pedig a termését vagy a magját lehetett kapni. Hazai viszonylatban, napjainkban Baranya talán élenjárónak tekinthető a vadnövények felhasználása tekintetében, jó gyakorlatot a vendéglátásban és kézműves termékek között is találhatunk. A medvehagyma mai népszerűsége az első Orfűi Medvehagyma Fesztivállal indult, ahonnan e növény fogyasztása kb. 10 év alatt tömegigénnyé vált, bekerülve még az éttermi menükbe, látványpékségek és áruházláncok kínálatába is. A pécsi helyi piacokon 2012-2016 közötti felmérések alapján vadzöldségből és vadgyümölcsből 25 faj vagy terméke fordult elő a kínálatban. A medvehagymán kívül pl. friss zöldségként *salátaboglárka, tyúkhúr, csalán, kövér porcsin, kígyóhagyma* is kapható volt. A kézműves lekvárok, pesztók és szárítmányok között pedig szinte minden vállalkozás kínál már legalább vadgyümölcsös és medvehagymás készítményt. Baranyában, az éttermi menükben leginkább medvehagyma fordul elő, de van példa *salátaboglárka, csalán, zamatos turbolya, tyúkhúr, szagos müge* és a csipkebogyó éttermi használatára is. A falusi turizmus kínálatába is bekerültek az ehető „*gazok*". Baranya megye ugyanis az a megye, ahol természeti értékeinek gazdagsága a látnivalókon túl meg is ízlelhető, hiszen 2015-ben a vadnövényes gasztronómiai különlegességek is hozzájárultak egy falusi, szelíd turizmusra, helyi termékek kínálatára épülő közösség európai sikeréhez: a Mecsek Zöldút Egyesület Magyarország legízletesebb vendégváró úti célja lett (mecsekzoldut.hu). A zöldutas BioBia Porta falusi vendégasztalán kínált vadnövények között pl. gyakorta szerepel az, ami erdőkön, mezőkön szezonálisan gyűjthető erdei növény vagy gyom: *vadsnidling, salátaboglárka, komlóhajtás, tyúkhúr, csalán, mezei sóska, kövér porcsin, erdei mályva, fehér libatop*, pitypanglevél és persze számos vadgyümölcs és erdei gomba is (DÉNES, 2017a).

A falusi asztal és a piaci, kézműves termékek mellett fesztiválokon is szerephez jutnak ma a vadnövények. A már említett medvehagyma fesztiválon kívül a vadkörte Orosházán, a csipkebogyó Szarvaskőn, a fekete áfonya Zúgon, a som Nagyaron rendszeres fesztiválszereplő, míg porcsinnal Cserkúton várják piknikre a túrázókat.

3.2. Zöldségnövények és gyümölcsök természetes, „vad” erjesztése

Számos vadnövényt és termesztett növényt dolgoztak fel egykor valamilyen erjesztéses módszerrel. A népi táplálkozás elemei közül ez is egy olyan terület, aminek népszerűsége napjainkban növekedni látszik. Az alkoholos erjesztést (bor, pálinka) nem számítva a házi erjesztés régóta nem széleskörű gyakorlat, leginkább a hordós, savanyú káposzta, mint tejsavas erjesztésű termék ismert közülük, otthoni készítésére azonban még sokkal kevesebben vállalkoznak, mint egykor, amikor minden családban készülhetett. Kovászos (gyors erjesztésű) uborka készítése viszont sok családban gyakorlat napjainkban is, és talán szélesebb körben ismert a korpából erjesztett kovász készítése is.

Etnobotanikai összesítések (SÕUKAND et al., 2015, DÉNES – BÍRÓ, 2017) alapján jól látszik, hogy a hazai, népi fermentálási gyakorlat mind a feldolgozás módszereiben, mind a feldolgozott fajokban a mainál sokkal gazdagabb volt. 23 növénycsalád 63 faja volt növényi alapanyag tejsavas, alkoholos vagy ecetes erjesztéssel készülő termékekhez, ételekhez, italokhoz. A nálunk ma már csak történeti adatként ismert erjesztett zabkásaételek, a szinte teljesen kihalt tejsavasan erjesztett savanyú levek, az alacsony cukortartamú gyümölcsökből erjesztett szénsavas italok, és a „vad” erjesztésű ecetek, valamint a törkölyös répa és paprika talán a legérdekesebb, a mai konyhában is feleleveníthető, érdekes, és egyben egészséges értékei voltak a népi konyhának. Élelmiszerbiológiai kutatások ugyanis egyre több esetben világítanak rá a fermentált ételek – különösen a lakto-fermentálással készültek – egészségmegőrző szerepére (NOLAN – PIERONI, 2014, SÕUKAND et al., 2015, DÉNES – BÍRÓ, 2017, MARCO et al. 2017, SANLIER et al. 2017), így a régi gyakorlat felidézése napjainkban, az egészségtudatos táplálkozás terjedésével egyre népszerűbb.

Az erjesztett kásaételek talán a legérdekesebb, ma már történelmi ételek. Ezek *zabkiszi* és *oltott kása* néven zabból és kukoricából készültek, egy-két adatuk van a magyar nyelvterületen. Erjesztett gabonaként a gabonakorpa-kovász jól ismert még, de régen sokfelé készült *cibere, cibre, kiszi, kiszle, keszőce* vagy *borcs* tájnevén, tejsavasan erjesztett italként, savanyítóként, vagy leves alapanyagként használt savanyú lé is gabonákból (leginkább a legjobban erjedő korpából), de még tatárkából erjesztve is. Ma már csak Erdélyben készül a szintén savanyítóként használt *csorba*, ami magyar és román gyakorlatban is megmaradt ősi erjesztésű savanyú lé. Sósan erjesztett másodérésű szőlőt, egres szőlőt, sós egrest (lehet egres és lehet éretlen szőlő) is használtak savanyítóként a XVI. századi adatok szerint (RADVÁNSZKY 1893, TAKÁTS 1932). A tejsavas erjesztésű levek mellett, szénsavas, pezsgős italt, pezsgős szörpöt 13 fajból főként édes gyümölcsökből, cukortartalmú gyökerekből és fanedvből erjesztettek, mint pl. fekete ribiszke, málna, vadalma, vadkörte, édesgyökerű páfrány, nyírvíz, bodzavirág. Házi sör vagy sörszerű ital 6 fajból fermentálva ismert nálunk, mint pl. köles, sörárpa, kukorica, cukorrépa, nyírvíz. A házi, pezsgős, sörszerű vagy savanyú italok egykor nem csak alapanyagokban, hanem késztermékekben is rendkívül gazdagok voltak. Ezt tükrözi elnevezésük is, mint pl. a nem túl bíztató nevű – de mégis csak kivételes személyeknek szánt, akkoriban drága előállítású – *moslék* nevű ital; de volt *csűgör, boza, szaladser, répaser, mártz-ser, veres ser, duzzadó, korse-ser, habzó ser, édesvíz, lőrecibere, bakarlőre,* valamint a ma is ismert *murci* és a *bodzavirág pezsgő.* Az erjedt nyírvizet (savanyúvízként) szódavíz helyett is itták. A tejsavas erjedésű *cibere, kiszi, kvász* nevű savanyú italok mellett a kovászos uborka és a hordós káposzta levét is itták néhol üdítő, szomjoltó italként, sőt piacon is árulták friss fogyasztásra. XIX-XX század fordulóján a budapesti Wampetics vendéglő Újházi fröccs néven – a kor színészfejedelmének ötleteként és róla elnevezve – száraz fehérbort kínált jégbe hűtött kovászos uborka levével keverve.

Tejsavasan erjesztett savanyúságot fejes káposztából, kerekrépából, uborkából, paprikából, dinnyéből is készítenek vagy készítettek nálunk régen. A ma már főként Miklósfáról ismert – titkos receptű – savanyított kerekrépa készítése egykor elterjedtebb volt. Különleges

savanyúság a szőlőtörkölyben érlelt paprika és még régebbről, a hasonlóképp erjesztett kerekrépa is; sőt van, ahol éretlen dinnye és éretlen paradicsom is került a törköly közé savanyításra. Napjainkban törkölyös paprikát bár már igen ritkán, de még készítenek, ám valaha a Dél-Dunántúlon többfelé, sőt a Balaton északi partján is ismert volt ez a savanyúság. Ecetsavas erjedéssel 18 féle növényfaj felhasználásával készült régen ecet. A legtöbb helyen a borecet mellett vadalmából és vadkörtéből, de előfordult lencséből vagy babból erjesztve is. Bort, gyümölcsbort (borszerű italt) 23 fajból erjesztettek, érdekességek a sombor, a *ribiszkebor*, a *csipkebor* és a csipkebogyóval ágyazott *csitkenyés bor* vagy a pitypang virággal erjesztett *pimpóbor*. Pálinka, párlat pedig még több, 38 faj erjesztésével készült, köztük igen sok gyümölcsből, érdekesség a sárgadinnye- és az akácvirág pálinka (DÉNES – BÍRÓ 2017).
A fermentálás szinte elfeledett módszereinek mai újrafelfedezése, növekedő népszerűsége a házi gyümölcsecetek, főként almaecet készítésében és egyre több zöldségféle tejsavas, házi erjesztésében tükröződik leginkább; valamint egyre több a fermentáló tanfolyam is. Késztermékként főként természetes erjesztésű ecetek kaphatók a piacokon napjainkban, és kapható vagy újra kapható a kovászos uborka, a hordós káposzta is, igen ritka az erjesztett kerekrépa és a törkölyös savanyúság. A házi, kézműves sörök népszerűség is nő.

4. Következtetések és javaslatok

A gasztroturizmus fejlesztése nem feltétlenül igényel jelentős tőkebefektetést, egyediséggel és kreativitással is kialakítható nagy vonzerő, ezért fejlesztése gyakorlatilag az ország egész területén lehetséges. A gasztroturizmus keretében lehetőség van a magas hozzáadott értékű, kézműves élelmiszerek turisztikai célú hasznosítására is mind a falusi vendéglátásban, mind turisztikai vonzerőt ugyancsak jelentő kézműves és termelői piacokon egyaránt. Látványban és minőségben is a különlegességek között szerepelnek már ma is a vadnövényes, vadgyümölcsös, vadvirágos és gyógynövényes termékek, ecetek, savanyúságok, melyek a helyi vagy hazai tradíciókból is merítenek. A kínálat bővítésének szinte csak a kreativitás szabhat határt. A termékek előállításához jó alapot jelenthetnek gazdag gasztrokulturális örökségünk egyszerű, elfeledett kézműves technikái és az emberi fogyasztásra alkalmas, vadnövények és „gazok” gazdag kínálata egyaránt. Ezek hasznosításával egyedivé tehető, színesíthető a vidék gasztronómiája és turisztikai kínálata, és nem elhanyagolható az ezen termékek által gazdagodó gasztronómiai kínálat vidékfejlesztésre gyakorolt pozitív hatása sem.

5. Összefoglalás

A gyakorlatban már kevéssé ismert vadnövényi táplálékok és fermentálással készült ételek és italok mainál jóval nagyobb gazdagsága volt jellemző a magyar népi konyhára, ezt mutatják a néprajzi és az etnobotanikai tanulmányok. Több mint 200 vadnövényről tudható hogy táplálékként, fűszerként vagy italként asztalra került, 63 termesztett- és vadnövényből pedig több módú, természetes erjesztéssel készült tartósított savanyúság, étel, ital vagy ételízesítő, melyek különleges, egyedi, de még ritka termékként főként a vendéglátás és kézműves termékek a piacán jelennek meg napjainkban.

Irodalomjegyzék

Angler K. – Fazekas E. – Guld Zs.– Krizl E. – Slezák-Bartos Zs. (2016): Ehető virágok, vadnövények és vadon termő gombák forgalomba hozatalának és fogyasztásának élelmiszer-biztonsági kockázata In: Pintér R, Csapó J (szerk.) *VIII. Országos Turisztikai Konferencia: "Környezet-biztonság-turizmus"* Absztraktkötet. 35 p.

Baschali, A. – Tsakalidou, E. – Kyacou, A. – Karavasiloglou, N. – Matalas, AL. (2017): Traditional low-alcoholic and non-alcoholic fermented beverages consumed in European countries: a neglected food group. *Nutrition Research Reviews* 30 (1) 1-24.

Dénes A. (2017a): Vadnövények gyűjtögetése és piaci árusítása Baranya megyében egykor és ma. Etnobotanikai áttekintés és napjaink gyakorlata. *Janus Pannonius Múzeum Évkönyve* 54 47-104.

Dénes A. (2017b): Wild Plants for sale in the markets of Pécs then and now (Baranya, Hungary). *Acta Ethnographica Hungarica* 62 (2) 339–372.

Dénes, A. – Papp, N. – Babai, D. – Czúcz, B. – Molnár, Zs. (2012): Wild plants used for food by Hungarian ethnic groups living in the Carpathian Basin. *Acta Societatis Botanicorum Poloniae.* 81 (4) 381–396.

Dénes A. – Papp N. – Babai D. – Czúcz B. – Molnár Zs. (2013): Ehető, vadon termő növények és felhasználásuk a Kárpát-medencében élő magyarok körében. - In: Dénes A. (szerk.): Ehető vadnövények a Kárpát-medencében. *Dunántúli Dolgozatok (A) Természettudományi sorozat* 13. Pécs, 83–92.

Dénes A. – Bíró M. (2017): Erjesztéssel feldolgozott vad- és kultúrnövények Magyarországon – etnobotanikai áttekintés. *Janus Pannonius Múzeum Évkönyve* 54 9-45.

Dénes A**.,** Varga A., Bartha S. G., Tóth M., Dénes T., Papp N. (2005): Rózsa- és galagonyafajok a magyar népi táplálkozásban **(**Rose and hawthorn species in the traditional Hungarian foods).- *„I. Rózsa- és galagonya konferencia a Kárpát-medencében" Nemzetközi konferencia* 2015. május 29-30. Gödöllő Konferencia-kötet. 230-232.

Dogan, Y. – Nedelcheva, A. - Łuczaj, Ł. – Drăgulescu, C. – Stefkov, G. – Maglajlić, A. – Ferrier, J. – Papp, N. – Hajdari, A. – Mustafa, B. Dajić-Stevanović, Z. Pieroni, A. (2015): Of the importance of a leaf: the ethnobotany of sarma in Turkey and the Balkans. *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine* 11 (1) 26.

Gonda T. (2014): A helyi termék turisztikai hasznosítása- a vidékfejlesztés új lehetősége: Potential use of local products in tourism - new ways for rural development. *A Falu* 29 (1) 17-23.

Gonda T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai.* Szekszárd: PTE, Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, 2016. 226 p.

Gonda T. (2017): *A "tájzabálótól" a tudatos turistáig: A környezettudatosság erősödése a turizmusban.* Szekszárd; Pécs: PTE Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, 128.

Kovács D. (2015): Falusi turizmus Magyarországon – kérdések és dilemmák. *Terület statisztika* 55 (6) 592–613.

Kovács B. – Gonda T. – Angler K. – Krizl E. (2015): Innovatív együttműködések a borászok között a Pannon borrégióban. In: N. Horváth B. (szerk.): Tolna megye egyik húzóágazatának jövője: szőlészeti - borászati trendkutatás. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, 43-70.

Łuczaj, Ł. – Pieroni, A. – Tardío, J. – Pardo-de-Santayana, M. – Sõukand, R. – Svanberg, I. – Kalle, R. (2012): Wild food plant use in 21st century Europe: the disappearance of old traditions and the search for new cuisines involving wild edibles. *Acta Societatis Botanicorum Poloniae*, 81 (4) 359-370.

Magyar Turizmus Zrt. (2013): A bor és a gasztronómia, mint turisztikai termék. *Turizmus Bulletin* 15 (1) 45-49.

Nolan, J. M. – Pieroni, A. (eds.) 2014. Special Issue: Ethnobiology and food security in a changing world. - *Journal of Ethnobiology*, 34 (1) 4–6.

Marco, M. – Heeney, D.– Binda, S. – , Cifelli C.J. –, Cotter P. D. – , Foligné, B. – Gänzle, M. – Kort, R. – Pasin, G. – Pihlanto, A. – Smid, E., J. – Hutkins, R. (2017): Health benefits of fermented foods: microbiota and beyond - *Current Opinion in Biotechnology* 44 94-102.

Pieroni, A. – Pawera, L. – Shah, G.M. (2016): Gastronomic Ethnobiology. In U. P. Albuquerque & R. Alves (Eds.), *Introduction to Ethnobiology*. Switzerland: Springer International Publishing. 53–62.

Radvánszky B. (1893): Régi magyar szakácskönyvek. II. rész. Szakács tudomány, írta az Erdélyi fejedelem udvari főszakácsmestere a XVI. század vége felé - Opus Magiricum, Wecker János Jakab orvos műve szerint. Budapest, 414 p. / pp. 263, 270.

Sanlier, N. – Gökcen B. B. – Sezgin, A. C. (2017): Health benefits of fermented foods. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition.*

Schulp, C.J.E. – Thuiller, W. – Verburg, P.H. (2014): Wild food in Europe: A synthesis of knowledge and data of terrestrial wild food as an ecosystem service. *Ecological Economics* 105 292–305.

Sõukand, R. – Pieroni, A. – Biró, M. – Dénes, A. – Dogan, Y. – Hajdari, A. – Kalle, R.– Reade, B. – Mustafa, B. – Nedelcheva A. – L. Quave, C. – Łuczaj Ł. (2015): An ethnobotanical perspective on traditional fermented plant foods and beverages in Eastern Europe. - *Journal of Ethnopharmacology.* 170 284–296.

Svanberg I. – Sõukand R. – Łuczaj Ł. – Kalle R. – Zyryanova O. – Dénes A. – Papp N. – Nedelcheva A. – Šeškauskaitė D. – Kołodziejska-Degórska I. – Kolosova V. (2012): Uses of tree saps in northern and eastern parts of Europe. *Acta Societatis Botanicorum Poloniae.* 81 (4) 343–357.

Takáts S. (1932): Kertek termésének feldolgozása a XVI. és a XVII. században. *Budapesti szemle* 650-652: 25-54.

Turner, N.J. – Łuczaj, Ł. – Migliorini, P. – Pieroni, A. – Dreon, A. L. – Sacchetti, L. – Paoletti, M.G. (2011): Edible and tended wild plants, traditional ecological knowledge and Agroecology. *Critical Reviews in Plant Sciences.* 30 198-225.

Oroszi V. – Gonda T. – Guld Zs. – Máté A. (2015): A borturizmus új trendjei - Borturisztikai jó gyakorlatok a Pannon Borrégióban. In: N. Horváth B. (szerk.): Tolna megye egyik húzóágazatának jövője: szőlészeti - borászati trendkutatás. Pécs: Pécsi Tudományegyetem. pp. 15-42.

Viga Gy. (1990): Árucsere és migráció Észak-Magyarországon. - Miskolc, 314 p.

Zoltai L. (1902): Debrecen 200 év előtt. Gazdaságtörténelmi adatok. *Magyar gazdaságtörténelmi Szemle* 9 1–29.

Hagyományok újragondolása a magyar gasztronómiában a narancsbor példáján keresztül

Renew conceptions of traditions in Hungarian gastronomy via example of Orange wines

BENE ZSUZSANNA
PhD, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet,
bene.zsuzsanna@uni-miskolc.hu

A gasztronómiai trendek sorában kiemelkedő fontossággal szerepelnek a helyben termesztett kiváló minőségű alapanyagok, az organikus termékek, az étel-ital párosítások nyújtotta kulináris élmények és az ötödik alapíz (umami) felismerése. Számos technikai újítás és nyersanyag jön az országba, amikkel lehet színesíteni az adott nemzet konyháját, de meg kell találni az arany középutat. A Narancsbor – héjon erjesztett fehérbor- is kihívás, jól illeszkedik a trendek sorába: visszanyúlik régi hagyományhoz, meghökkentő újdonság és legtöbbször organikus gazdálkodásból származó termékek. Az elmúlt két évben nemcsak a borászok figyelmét hívták fel, hanem a vendéglátásban is előtérbe kerültek. Magas az alkoholtartalmuk és fűszeres az ízvilágúk, szépen beilleszthetők a menüsorba, viszont nem ismertek és tanításra van szükség velük kapcsolatban mind a séfek, mind a fogyasztók számára.

Kulcsszavak: gasztronómiai trendek, narancsbor, organikus termékek, séf

In the range of gastronomic trends, there is an important role of local high quality basic materials, organic products, culinary delight of food-drink pair and the fifth basic taste so called umami. There are technical new methods and raw materials coming to our country but we have to find the suitable balance in using them to colour nation cuisine. Chefs are experts but they are artists too and cooking is as joyful as eating. Gastronomy has same properties as music's: difficult to show new things but can be tried. The appearance of new trends and new guidelines is more and more characteristic of the world's wine-making today. A very important role is played by innovation, respecting the existence of traditions, the roots of grape producing and wine-making cultures. Over the last two years, skin-contact fermented white wines, the so-called orange wines, have attracted international attention in wine sector and in gastronomy. Orange wines owning high alcohol content and spicy taste being able to find good pairs for them in menu. By the way, they are not well-known and should be teached for chefs and consumers too.

Key words: gastronomic trends, orange wine, organic products, chef

1. Bevezetés

A gasztronómiában, mint számos más területen is szükség van az innovációra, a folyamatos megújulásra. Erre lehetőség, hogy kihasználjuk az alapanyagok szezonalitását, vagy tematikusan használjuk őket, újféle konyhatechnológiát alkalmazunk, de kiváló lehetőség, amikor egy újdonság kerül az étel vagy az italsorba.

A Narancsborokra úgy tekintünk, mint kiváló eszköz az újításra, mert témát ad a borászoknak, keressék a borkészítési gyökereket és alkalmazzák a modern technikákkal egy új létrehozására, egy egyedi és különleges ízharmónia érdekében. Téma a vendégnek is, mert meg kell vele osztani az ismereteket, hogy tudja, milyen italkülönlegességgel fog megismerkedni és hogyan lásson hozzá annak kóstolásához. Igazából idegenek a héjonerjesztett fehérborok, még hosszú út vezet az elfogadtatásukhoz.

A borászat sokkal hamarabb reagál az innováció kihívására, mint a gasztronómia, így nem az ételek mellé keresünk új társat, hanem sokkal inkább egy borászati újdonsághoz próbálunk ételeket alkotni.

Munkám során arra törekedtem, hogy a tradíció-modernitás szellemében feltérképezzem a magyar gasztronómia reagálást az új kihívásokra, amelyet a narancsbor példáján, mint az elmúlt évek gasztronómiai újdonsága keresztül szemléltetek és megfogalmazzak olyan szempontokat, amelyek az újdonságok pozícionálási tényezői között fontos szerepet tölthetnek be.

2.Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1. A magyar gasztronómiai hagyományok

"Konyhánk, ételeink, akárcsak a zenénk, a nyelvünk, elütnek a nyugati népekéitől, azonban ezzel kapcsolatban megállapíthatjuk azt is, hogy nem a magyarság hátrányára. Mindezt ismerni nemcsak érdekes, hanem hasznos is." (Gundel Károly) (HIMER-OROSZ, 2011:4).

A magyar konyhaművészet kialakulása és története szorosan összefügg a magyarság történetével.

Az ősi magyar étkezés az életfa szimbólumrendszerén és az öt elem (tűz, víz, a föld, fa, fém) tiszteletén alapult. A világfa hármas jelképrendszere az ételek alapanyagaiban fejeződött ki: az égi világot a fán termett gyümölcsök, levelek, virágok és a méz; a földi világot a föláldozott állat és a földön összegyűjtött növények és fűszerek; a föld alatti világot a földben megtermett gyökerek, gumók és hagymák jelenítették meg. Az ételeket az ún. „öt íz harmóniája" tette teljessé – az édes, a savanyú, a sós és keserű mellett a csípőset is külön íznek fogták fel, akárcsak a mai belső-ázsiai népek (TUSOR, 2005:17).

A történelem során számos hatás érte a magyar konyhaművészetet, melyek közül az egyik legfontosabb Hunyadi Mátyás kora. Olasz felesége, Beatrice révén megismerkedtek őseink az evőeszközök használatával, szélesedett a fűszerhasználat, bevonták a vörös- és fokhagymát étkezéseink sorába. Ekkor kezdődött el a száraztészták és a különböző tésztából készült ételek használata (HORVÁTH, 2009).

A jó szakácsokat tisztelték, becsülték és földbirtokosi rangra emelték az uralkodók. Somogy megyében található egy település, Nagyszakácsi, ahol a szakácsok a legtöbb földbirtokot kapták. Ennek emlékét őrzi a Nagyszakácsi Királyi Szakácsverseny, ahol szakácsok mérik össze tudásukat a Mátyás király korabeli étkek elkészítése során. Három napos verseny és ünnep, ahol öt fős csapatok mérik össze tudásukat, reneszánsz korabeli menüsort kell készíteniük, pontozásra kerül az edényhasználat is. Az elkészített ételeket nemcsak a zsűri, hanem a rendezvényre érkező vendégek is megkóstolhatják.

A Hunyadi kor után a török uralomnak volt a legmeghatározóbb szerepe a magyar konyhaművészetre: elterjedtek a káposztás, rizses ételek, sok hal, vad, gomba és fűszer került felhasználásra. Megismerték őseink a kukoricát, kávét és a dohányt. A máig használatos fűszernövények közül kettő is van, melyekről francia botanikusok feltételezik, hogy a

magyarok hozták be Európába: a tárkony és a csombor (borsikafű), de ismerték a kakukkfüvet, a köményt, a fokhagymát, a szurokfüvet, a kaprot, a turbolyát, lestyánt, a citromfüvet, a fehér mustárt, a zsályát, a gyömbérgyökeret is. A fűszerek világába bekapcsolódtak a gyógynövények is. A kolostori kertekben tudatosan kialakították a fűszer- és gyógynövény ágyásokat (BENE, 2016). Legkedveltebb gyógynövényünk a citromfű, bodza, levendula, zsálya és a kereklevelű mályva *(1.ábra)* volt, amelyekkel az ételeket is szívesen fűszerezték vagy italokba áztatva fogyasztották emésztést serkentő hatásuk miatt és hogy „melengessék az emberi szívet, lelket”.

1. ábra: Legkedveltebb gyógynövényeink

Forrás: saját szerkesztés

2.2. Narancsborok, mint gasztronómiai újdonságok

Narancsboroknak nevezzük a héjonerjesztett fehérborokat, amelyek az ősi grúziai eljárást követve nem gyorsfeldolgozással készülnek, mint a normál fehérborok, hanem héjon áztatják és erjesztik őket préselést megelőzően. Igy különleges aroma- és színvilág fejlődik ki, amely kialakulásához szükséges speciális edényzet (amfóra, spin-hordó, betontojás) illetve hosszú ideig történő héjonerjesztési folyamat. Többféle elképzelés és technológia létezik, arra vonatkozóan, hogy ki hogyan látja az eljárás megvalósíthatóságát, nincsenek előírások, törvényi szabályozások (BENE-PISKÓTI, 2017). Abban az esetben, ha egy borkészítő a grúz hagyományoknak megfelelő kvevrit használ a héjon áztatáshoz és erjesztéshez, majd a préselést követően újra visszateszi az amfórában érlelni a borát, akkor qvevri eljárásról beszélünk *(2.ábra)*.

2. ábra: A Foradori Organikus Pincészet amfórái Olaszországban

Forrás: http://sommeljee.com/2012/10/29/elisabetta-foradori-her-wines-and-philosphy/#jp-carousel-252

Ezeknek a boroknak a gasztronómiai megjelenése új irányokat jelölt ki a séfek számára, mert bekerült egy olyan újdonság, amelynek teljesen más ízvilága van, mint a megszokott normál fehérboroknak, rendkívül elegáns megjelenésük és száraz borhoz mérten szokatlanul magas áruk van. Poharakba kitöltve nem tükrös, csillogók, hanem szűretlenek és semmilyen kémiai tartósítószert, segédanyagot nem tartalmaznak. Készítőik organikus gazdálkodást folytatnak, az organikus, kis ökológiai lábnyomú termékek piacán pozícionálódnak és nevük alapján a narancsot, mint mediterrán gyümölcsöt keresik bennük a fogyasztók. Sokszor nemcsak a fogyasztók, hanem a séfek számára is ismeretlenek és mindkettő oldalról az edukáció válik szükségessé és utána lehet keresni egy étellel való párosíthatóságát. A borokat átszövi a tradíció, a grúz borkészítési hagyományok szelleme és tisztelettel fordulunk feléjük.

Munkám során a magyar gasztronómiába való beilleszthetőségét vizsgáltam ezen boroknak, amelyhez leíró kutatási módszereket választottam: megkérdezést és érzékszervi leíró módszert.

Érzékszervi leíró vizsgálat: Profilanalízis –Bor aromaösszetétel vizsgálat
Az aromaösszetétel vizsgálat rendkívül összetett és összehangolt munkát igénylő vizsgálat. 20 bíráló segítségével 30 jellemzőt vizsgálva, 17 bormintán elemeztem a szakirodalom alapján (BENE-PISKÓTI, 2017) megállapított jellemzők megvalósulását, majd elkészítettem a hazai héjonerjesztett fehérborok aroma korongját. A bírálókat úgy választottam ki, hogy legyen közülük 2 fő narancsbor-készítő borász, 2 fő borász, 9 fő Borismeretei kurzusra járó egyetemi hallgató, 2 fő borkereskedő, 1 fő a Tokaji Borvidék Szőlészeti és Borászati Kutatóintézet munkatársa, 2 sommelier és 2 séf.

Megkérdezéses módszer: mélyinterjú
A szakértői mélyinterjú alanyomnak Ruprecht Lászlót és Angerman Lászlót választottam. Ruprecht László séf, a SVÉT (Stílusos Vidéki Éttermiség elnöke) és gasztronómiai szakértő, Angerman László sommelier, az ÉV Sommelier 2016 és Év Sommelier 2018 címek birtokosa. Mindketten a magyar gasztronómia kiválóságai, akik nemcsak elméletben, hanem gyakorlati tapasztalatokkal is rendelkeznek a hazai vendéglátás terén.
Vizsgáltam még a külföldi szakirodalomban, hogy a világban hogyan vélekednek a narancsbor-étel párosításról, ehhez a Q&A internetes oldalak tulajdonában lévő Stack Exchange hálózat Beer, Wine&Spirits Stack Exchange oldalán összegyűjtött információkat használtam fel. Ez egy olyan internetes portál, amelyen az alkoholos italok témában érdeklődő, jártas tagok tehetnek fel kérdéseket sör, bor, szeszes italok vonatkozásában és a kapott válaszokat úgy jeleníti meg, hogy visszacsatolás érkezik róluk hasznosságuk alapján. 2017.májusában Ken Graham angol tagjuk a Milyen ételekkel párosítana narancsborokat és miért? (https://alcohol.stackexchange.com/questions/6836/what-dishes-pair-well-with-orange-wine/6857) kérdést tette fel, az erre kapott válaszokat dolgoztam fel.

3. Eredmények

Az érzékszervi bírálatot hazai héjonerjesztett fehérborok vizsgálatával végeztük el. A vizsgált borokat az *1.táblázat* tartalmazza. Az érzékszervi vizsgálat során összegyűjtöttük azokat a paramétereket, amelyek a narancsborokat jellemezhetik. Munkánk eredményét az aromakorongban rögzítettem *(3.ábra)*. Az aromakorong Ann C. Noble, a kaliforniai UC Davis egyetem kutatójának nevéhez fűződik. Hazánkban Dr. Rohály Gábor alkalmazza széles körben a Borkollégium hallgatóival. Három féle körben lehet a különböző ízjegyeket elhelyezni és minden bortípusra el lehet készíteni a rájuk jellemző aromakorongot. Egy adott bortípus esetében a legbelső körben található íz- és aromajegyekben konszenzusnak kell lennie és mindenkinek ezeket a jegyeket kell éreznie, a külső körökben lehetnek eltérések, azok az egyes belső körbeli csoportjegyek kibontását tartalmazzák. Mindezidáig narancsborokra nem készült ilyen aromakorong hazánkban, véleményem szerint azonban fontos lehet a gasztronómia számára is, hogy ismerjük ezen boroknak az összetételére jellemző íz- és aromajegyeket, hogy a menüsorokba könnyebben el lehessen helyezni. A narancsbor kóstoló számára pedig egy fontos segédeszköz lehet a kóstoláshoz, mert segíti az egyes aromakomponensek beazonosítását.

1. táblázat: Az érzékszervi bírálatra összegyűjtött hazai narancsborok

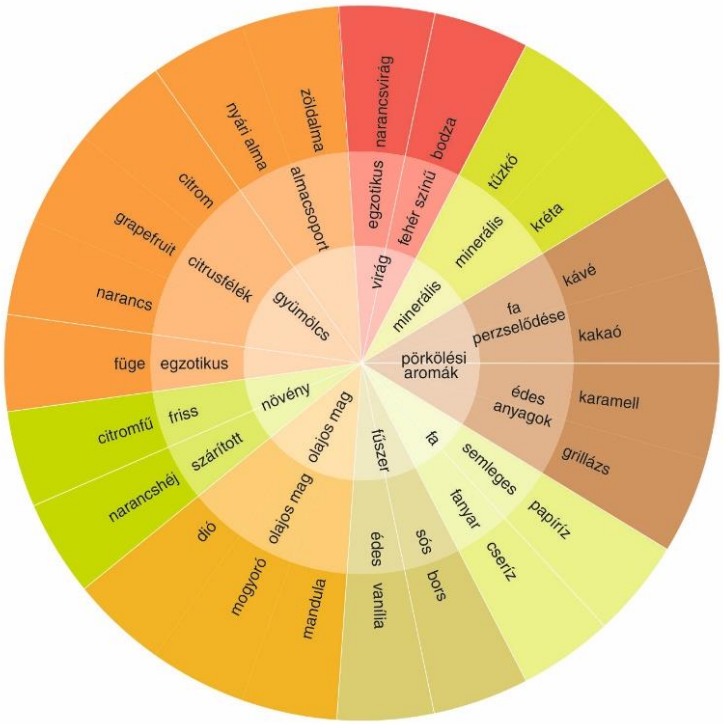
Sorszám	*Bor megnevezése*	*Évjárat*	*Szőlőfajta*	*Termelő*	*Borvidék*
1.	Anna Luca	2015	Cserszegi fűszeres	Sándor Zsolt	Bükki
2.	Furmint	2015	Furmint	Losonci Bálint	Mátrai
3.	Narancs Chardonnay	2015	Chardonnay	Pannonhalmi Apátsági Pincészet	Pannonhalmi
4.	Narancs Pinot gris	2015	Pinot gris	Pannonhalmi Apátsági Pincészet	Pannonhalmi
5.	Narancs Rajnai rizling	2015	Rajnai rizling	Pannonhalmi Apátsági Pincészet	Pannonhalmi
6.	Narancs Rajnai rizling	2016	Rajnai rizling	Pannonhalmi Apátsági Pincészet	Pannonhalmi
7.	Narancs Tramini	2015	Tramini	Káli Balázs	Balatonfelvidék
8.	Narancs zéta	2017	Zéta	Bene Pincészet	Tokaji
9.	Narancsbor	2015	Hárslevelű	Demeter Zoltán	Tokaji
10.	Olaszrizling	2015	Olaszrizling	Losonci Bálint	Mátrai
11.	Pinot gris	2015	Pinot gris	Losonci Bálint	Mátrai
12.	Salto mortale	2015	Zöld veltelini	A Nagybajuszú Jász Laci	Somló
13.	Tokaji Furmint	2011	Furmint	Majoros László	Tokaji
14.	Szürkebarát Vagy mi?	2015	Szürkebarát	Nádas Borműhely	Etyek
15.	Vöröscsuhás szürkebarát	2014	Szürkebarát	Tarjányi Pince	Egri
16.	Zenit	2015	Zenit	Franz Weninger	Soproni
17.	Zsombor	2014	Furmint	Pannon Tokaj Kft.	Tokaji

Forrás: saját szerkesztés

A vizsgálat során megállapítást nyert, hogy két csoportba sorolhatók a narancsborok: vannak a frissebb, könnyedebb ízvilágúak (1.,7.,8.,9.,12.,14,16.,17. sorszámú borok) és vannak az érleltebb, testesebbek (2.,3.,4.,5.,6.,10., 11.,13, 15.sorszámú borok). Míg az előbbinél a citrusos, virágos jegyek a dominánsak, addig az utóbbinál a pörkölési aromák, fanyar, mandulás ízek vannak túlsúlyban. Mindkettő csoportra egyaránt jellemző a bors, vanília, olajos magvak és a zöldalma ízvilága. A narancs szín megjelenésének fontossága továbbra is vitatott kérdés, mert azok a héjonerjesztett fehérborok, amelyek alapanyaga olyan szőlőfajta, amely színben gazdagabb (például tramini, szürkebarát), azoknak narancsosabb a megjelenése, viszont a Zéta, Hárslevelű, Zenit fajták kevésbé hasonlítanak a mediterrán gyümölcs megjelenésére. Két minta esetében – Vöröscsuhás szürkebarát és Vagy mi?- a szín vérnarancsra emlékztető, mindkettő bor szürkebarátból készült és a karotinoid típusú színvegyületek erőteljes megjelenése jellemző rájuk. Összességében elmondható, hogy az illatos fajták (Zenit, Tramini, Cserszegi fűszeres) nem rendelkeznek magas beltartalmi paraméterekkel normál készítési körülmények mellett és illatuk miatt szeretjük őket, viszont a héjonerjesztéssel egy összetettebb aromavilággal gazdagodnak, amelyek különleges ízélményt

tudnak nyújtani, ennek kiváló példái az 1.,7.,8., és 16.sorszámú borok. Magyarország több borvidékén is fellelhetők a narancsborok, tudnak olyan értékeket felmutatni bárhol, amelyek sajátosak és egyediek, ezáltal felhívhatják az adott borászat iránti figyelmet. Az évjáratokat tekintve 2015-ös borokból lehet a legtöbbet a kereskedelemben megtalálni, a bor készítési eljárása nem speciális időjárási tényezőkhöz kötött, mint az aszúsodás esetében, de mégis úgy tűnik, hogy kell sok napsütéses óraszám, hosszú száraz ősz, hogy megfelelő legyen az alapanyag a hosszú ideig történő héjon erjesztéshez és kellő mennyiségű cukortartalom legyen a szárazra történő erjedés végén elért magasabb alkohol tartalomhoz. Az összes polifenol-tartalom, alkohol, tannin vegyületek és savtartalom biztosítja a borok mikrobiológiai- és kémiai stabilitását, hogy stabilizálószerek és kémiai eljárások nélkül is eltarthatók legyenek ezek a borok a későbbiekben.

3. ábra: Narancsbor aromakorong



Forrás: saját szerkesztés

A szakértői mélyinterjúk eredményeként az alábbi megállapításokat emelhetjük ki:
Ruprecht László véleménye szerint:

- A magyar konyhára mindig az idegen hatások átvétele a jellemző, manapság is szereti a világ konyhaművészetében megjelenő újdonságokat átvenni és alkalmazni.
- A narancsborok olyan gasztronómiai újdonságok, amelyek először Olaszországban, Spanyolországban, Szlovéniában és az Egyesült Államokban jelentek meg, nálunk 2-3 éve jelentek meg a gasztronómiában.
- Az elmúlt évek tapasztalatai megerősítették, hogy a magyar ízlésvilág és a fogyasztói közönséghez sokkal közelebb állnak a francia bisztrókonyha filozófiáján alapuló vendéglátóhelyek és szükség van a „vidék" nyújtotta lehetőségek megismerésére és jelentőségének hangsúlyozására, így a fine-dining nyújtotta élmények a fővárosban lévő vendéglátóhelyekre koncentrálódnak. A narancsborokat egy fine-dining menüsorban tudja elképzelni, annak egy részeként, de mivel széles skálán mozog a narancsbor-étel párosíthatósága, így bármelyik fogáshoz találhatunk megfelelő ízkombinációt *(4.ábra)*.

4. ábra: Saslik és narancsbor

Forrás: http://vinoport.hu/tema/narancsbort-a-grillszezonra/3512

- A magyar konyha szereti a fűszereket, nemcsak a hazaiakat, hanem az egzotikusakat is. Az elmúlt és az idei év egyik legkedveltebb fűszere a sáfrány. A világ konyhaművészete elterjedten használja, vörös és aranysárga színárnyalatot ad a leveseknek, mártásoknak és narancsos aromaanyagai vannak, amelyekkel szépen harmonizálnak a narancsbor jellemzők, így könnyen lehet összhangot teremteni egymással (sáfrányos-fahéjas bárányborda quinoával, vaníliás-sáfrányos sárgabarack zöldpisztáciahabbal).

Angerman László véleménye szerint:

- A Narancsborok meghökkentő borok és a fogyasztók nem ismerik, viszont sokan közülük kíváncsiak és nyitottak. Minél többet hallanak a készítésükről és nem a narancsot keresik bennük, lehet ajánlani nekik és a sommelier számára is könnyebbé válik a vendég kívánságának feltérképezése, mert a bor lehetőséget kínál a beszélgetésre.
- Mindenképpen fontos, hogy felkerüljenek az étlapokra a narancsborok, még ha nem is nagy választékban, de ott legyenek és lehetősége legyen a vendégnek megkóstolni.
- Ha figyelembe vesszük, hogy a magyar gasztronómia is folyamatos mozgásban van és keresi az újdonságokat, akkor mindenképpen érdemes elgondolkodni azon, hogy a nem a megszokottat követve kipróbáljuk a héjonerjesztett fehérborokat például aperitif italként magas alkoholtartalmuknál fogva, lehet a hideg előételek kísérője, mert vannak közöttük könnyedebb frissebb, üdébbek, egy tartalmas aranysárga húsleves párja is lehet egy szép héjonerjesztett rizling, vagy a vaníliás jegyekben gazdag chardonnay. Ne feledkezzünk meg a főételünkről, amely lehet szuvidált szűzpecsenye sáfrányos rizottóval és kapros mártással, ehhez milyen szépen harmonizál egy Tramini narancsbor fanyar, diós, karamell aromájával. Desszertként elképzelve egy könnyedebb mousse-t, szépen tudnak harmonizálni a narancsborok zöldalma és körte ízjegyei.

Külföldi szakirodalmak által javasolt Narancsbor-étel párosítások:

- a válaszadók is két csoportra bontották a narancsborokat: vannak a könnyedebb és vannak az érleltebb, testesebb, fűszeresebbek, ezek alapján másféle ételajánlásokat mutatnak
- a *könnyedebb narancsbor* jól működik grúz garnélarákkal és fekete rizottóval, juhsajttal (Manchengo/Pecorino), valamint almatortával v. almarétessel és kiváló lehet az indonéz Kambing Gulinggal, amely lassan, forgatással egészben sült bárányhús indonéz fűszerekkel és gyógynövényekkel
- az *érleltebb, testesebb narancsborok* bélszínnel vagy csípős sajtokkal harmonizálnak, merészebb ételekkel is párosíthatók, mint curry fogások, a marokkói, etiópiai konyha fogásaival (például az Injera nevű hasonló spongy palacsinta), vagy a koreai erjesztett kimchihez, a bibim baphoz *(5.ábra)*, de tannintartalmuknál fogva ezek a borok kiváló kísérői a marhahústól a halakon át tartó húsételeknek.

5. ábra: Koreai Bibim Bap Kuala Lumpur egyik koreai éttermében

Forrás: http://www.mariefranceasia.com/food/hot-spots/recommended-spots/best-korean-food-kl-227347.html#item=1

4. Következtetések és javaslatok

A magyar emberek számára mindig fontos volt és fontos lesz, hogy kiemelkedő legyen konyhaművészetünk a világ gasztronómiájában. Mindezt úgy kell végeznünk, hogy megőrizzük hagyományainkat, de be tudjuk építeni az új konyhatechnológiai eszközöket és eljárásokat is, valamint kiváló minőségű helyi alapanyagokkal dolgozzunk. Ehhez szükséges, hogy folyamatosan törekedjünk a jóra és a mind magasabb minőség elérésére. A már kialakult vendégkört kell megtartani úgy, hogy közben nyissunk más vendégkörök felé. Ez – a magyar étkezési kultúrát ismerve – nagyon nehéz. Az étterembe betérők várnak valamit, a vendéglők pedig próbálnak a saját városukban, a saját környezetükben egy kicsit mást adni, mint a megszokott.

Fontos, hogy már Magyarországon is egyre több borász lát neki ennek a bortípusnak a készítéséhez és igyekeznek egyre jobb minőségben tenni azt. Fontosnak tartom, hogy ezek a borok szinte kizárólag a gasztronómiában kerülnek értékesítésre, így fokozottan érvényesül az egymásra utaltságuk: a konyhának újdonságra van szüksége, a bornak pedig értékesítési csatornára. Elengedhetetlen, hogy jelen legyenek a narancsborok az itallapokon, legyen lehetősége a vendégnek megkóstolni és megismerni. Nehéz feladat azonban megtalálni a hazai készítőket is, egy adott étterem sommeliernek komoly kihívás felkutatni ezeket a borokat, így egy összehangolt marketingtevékenység fontos lenne a termelői oldalról, hogy elérjék a vendéglátóhelyeket, tudjanak az adott helyek ezeknek a boroknak a jelenlétéről és beszerzési lehetőségeiről.

A Narancsborok pozícionálási lehetőségeit tekintve az alábbi szempontokat emelném ki:

- a borkészítési eljárás „retro-innováció” eredménye, egy történelmi borkészítési eljárás hagyományokkal, eredetiséggel és az amfórák révén érdekességgel párosítva
- az egészségtudatos fogyasztói magatartás fontos szereplője lehet, mert olyan polifenol vegyületeket (katechint) tartalmaz bizonyítottan nagyobb mennyiségben, amelyek a szervezet oxidációs folyamatainak gátlására szolgálnak (lipid oxidáció) és elősegítik a kedvező májműködést és emésztést
- a természetesség kulcsfontosságú tulajdonságuk, mert így a bio- és organikus borok sorába kerülnek azáltal, hogy organikus gazdálkodásból származnak és készítésük során nem használnak kémiai stabilizálószereket, sem fizikai szűrést sem, így kis ökológiai lábnyomú termékek
- egy adott borászat esetében helyi specialitás, amely felkeltheti az érdeklődést a borászat és annak más terméke iránt is
- a gasztroturizmust előmozdítva egy helyi étterem specialitása is lehet egy narancsbor-étel párosítás, amely csak ott kóstolható és olyan ízélményben részesül a vendég, hogy az máskor is visszatér emiatt, illetve ajánlja másoknak is.

A gasztronómiában való elhelyezéskor fontosnak tartom, hogy ezeket a borokat nagy valószínűséggel nem az ízükért fogjuk szeretni, hanem egy innovatív étel-ital párosítás tagjaként. Ahhoz, hogy egy ilyen kombináció létrejöjjön, szükség van a borok

aromavilágának ismeretére, amelyhez komoly segítséget és támpontot nyújt az aromakorong. A korong jól mutatja, hogy a könnyedebb vörösbor jellemzők (leheletnyi tannin, fanyarság, vanília, bors) találkozik az elegáns és egzotikus jegyekkel (narancshéj, zöldalma, grillázs), így olyan étel alapanyagokkal kell kalkulálunk, amelyek ezeket az aromaanyagokat hordozzák (grillezett húsfélék, egzotikus fűszerek, gyógynövények, karakteres sajtok). Ha rátalál egy hely séfje a helyi alapanyagok között ezekre a jellemzőkre, akkor azokat kiválasztva megfelelő konyhatechnológiai eljárással ötvözve kialakítható a hely- és a séf specialitásaként is jól működő párosítás.

5. Összefoglalás

A magyar konyhaművészetben fontos a hagyományok ápolása és tiszteletben tartása, de muszáj bekapcsolódnia a folyamatos megújítás szellemébe és mindig becsempészni a világ gasztronómiai újdonságait a hazai vendéglátásba. Az új konyhatechnológiai eljárások alkalmazásával a magyar konyha egészségesebbé és táplálkozástani szempontból értékesebbé válhat, viszont az emberek étkezési ritmusa és szokásaik csak kisebb léptékű változásokat engedélyeznek. A narancsborok olyan újdonságok, amelyek megismeréséhez türelemre és nyitottságra van szüksége az embereknek, ami távol áll a magyar emberek többségének mentalitásától, viszont vágynak az új befogadására és ha rászánják az időt és figyelmet, akkor ennek a bornak a készítési filozófiája, naturalitása, nemes eleganciája szint visz a mindennapokba.

Igy a feladat jól körvonalazódik, mert a Narancsborokat be kell építeni a hazai vendéglátásba is, ez azonban új kihívás egyrészt azért, mert a korábban említett magyar mentalitás nehezen fogadja be, másrészt ezeknek a boroknak az ízvilágával nem mindig tudnak azonosulni a fogyasztók. Van egy verseny az idővel is, mert most gasztronómiai újdonságok a narancsborok, ha nem szeretnénk, hogy rövid távon legyenek azok, akkor kell olyan személy, aki élére áll egy összefogás kezdeményezésének és vezetésével kialakítanak egy olyan „klasztert", amely segítségével előmozdítható a hosszú távú piaci jelenlét. Igy közösen lehetne az eltérő készítési eljárásokat szabványosítani és beterelni egy mindenki számára követhető és elfogadható minősítési rendszerbe, ki lehetne dolgozni a klaszter tagjai számára kooperatív értékesítési csatornákat a HORECA, szakboltok irányába és közös Narancsbor Storytelling edukációs folyamatot tervezni.

Irodalomjegyzék

Beer, Wine & Spirits Stack Exchange (2017): *What dishes pair well with orange wine?*, https://alcohol.stackexchange.com/questions/6836/what-dishes-pair-well-with-orange-wine/6857 (letöltve: 2018. március 03.)

Bene Zs. (2016): *Herbaborárium*, Pethő Nyomda, Kaposvár, 57 p.

Bene Zs. (2017*): Narancsbort a grillszezonra?*, http://vinoport.hu/tema/narancsbort-a-grillszezonra/3512.htm (letöltve: 2018.01.04.)

Bene Zs.-Piskóti I. (2017): *A Narancsborok pozícionálása a gasztronómiában*, https://emok.hu/emok2017/tanulmanykotet/d539:narancsborok-pozicionalasa-a-gasztronomiaban (letöltve: 2018.január 04.)

Himer É. – Orosz A. (2011): *A sütőcukrászat egy hagyományörző remeke, a rétes*, TDK dolgozat, Egri Kereskedelmi, Mezőgazdasági, Vendéglátóipari Szakközép-Szakiskola és Kollégium, Eger, 4 p.

Horváth P. (2009): *Táplálkozástan*, Képzőművészeti Kiadó Kft., Kaposvár, pp. 93-96.

Marie France Asia (2017): *Bibimbap&Bulgogi,* http://www.mariefranceasia.com/food/hot-spots/recommended-spots/best-korean-food- kl-227347.html#item=1 (letöltve: 2018. március 03.)

Sommeljee, K. (2012): *Elisabetta Foradori -Her wines and phylosophy*, http://sommeljee.com/2012/10/29/elisabetta-foradori-her-wines-and-philosphy/#jp-carousel-252.htm (letöltve: 2018.január 04.)

Tusor A. – Sahin-Tóth GY. (2005): *Gasztronómia, Étel- és italismeret*, Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző, Budapest, 17 p.

A pálinkaturizmus kihasználatlan lehetőségei

Unexploited Opportunities of the Pálinka tourism

KRIZL EDIT
Pécsi Tudomány Egyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar,
krizl.edit@kpvk.pte.hu

A gasztronómiai és borturizmuson túl, egy olyan sajátos magyar termékkel gazdagodott a turizmus piaca, mint a pálinkaturizmus. A gasztronómia mint az étkezés művészete számos más aspektussal bír, a gasztronómiai hagyományok, az ételek, italok elkészítésének és fogyasztásának kulturális beágyazottsága vitathatatlan. A pálinka, mint ital – sőt 2013. március 21–től hivatalosan is az első számú élelmiszeripari hungarikum – a magyar élet, a magyar identitás elválaszthatatlan, szerves része.

A magyarok nemzeti itala része lett Magyarország turisztikai térképének. A cikkünkben bemutatjuk a pálinka és a pálinkaturizmus fogalmát, az eredetvédett pálinkákban rejlő turisztikai lehetőségeket. Részletesen elemezzük a jelenlegi hazai gyakorlatot. Kitérünk a borturizmussal és a falusi turizmussal való kapcsolatára (különös tekintettel a hasonlóságokra és különbségekre.). Példákat adunk a helyi termékek felhasználási lehetőségeire. Elemezzük a Békés és Szabolcs-szatmár-bereg megyei pálinkaturisztikai jó gyakorlatot.

Kulcsszavak: pálinka, eredetvédett pálinka, pálinkaturizmus, pálinka-gasztronómia

In addition to gastronomy and wine tourism, the market of tourism, has been enriched by a special hungarian product, such as pálinkaturizmus. Gastronomy, as an art of meals, has many other aspects, the cultural embedding of gastronomic traditions, preparation and consumption of food and drinks is indisputable. Pálinka as a beverage - and even officially as the number one hungaricum of the food industry since March 21, 2013 - is an inseparable, integral part of hungarian life and hungarian identity. The national beverage of hungarians has become a part of the tourist map of Hungary. In our article we present the concept of pálinka and pálinkatourism, the tourism opportunities of the origin-protected pálinka. We will analyze the current domestic practice in detail. We will have a look at the relationship between wine tourism and village tourism (with special regard to similarities and differences). We provide examples of how to use local products. We analyze the good practice of pálinkaturism in Békés and Szabolcs-szatmár-bereg county and we propose to implement this example for South Transdanubia as well.

Keywords: pálinka, pálinka of protected origin, pálinkatourism, pálinka-gastronomy

1. Bevezetés

A tapasztalatok azt mutatják, hogy a turizmus motivációi között napjainkban az első helyen az élményszerzés áll. Az európai turisztikai piac változása is követi ezt a trendet, az élménymarketing vált a turizmuspolitika legfontosabb fogalmává, hiszen ezek az újfajta élmények jelenthetik a piac fokozatos bővülését is (JANDALA 1997). A hagyományos utazások ma már nem tudnak megfelelni a követelményeknek, elvesztették az újdonság varázsát, így a figyelem a turizmus alternatív formái felé irányult. A felpörgetett életvitel a nyugalmas tengerparttal, a „Sun, Sea, Sand and Sex" kombinációval nem összeegyeztethető. A jólétben felnőtt új generációk és az idősebb korosztályok is mind több élményt várnak el a nyaralásoktól (BOKOR 2000). A turizmus egyre sokszínűbb kínálatában megnőtt az élmény alapú gasztronómia szerepe, és a gasztroturizmus a turisztikai ágazat egyik legdinamikusabban fejlődő, széleskörben népszerű termékévé vált. (GONDA 2016) A fogyasztói szokások is folyamatosan változnak, és a rendszeres utazók, túl jutva a tömegturizmus különböző formáinak a kipróbálásán, lassúbb és személyesebb, egyedibb kínálatra vágynak. (RAFFAY et.al 2017) Véleményem szerint a magyar pálinka hagyományok, a pálinka előállításával és fogyasztásával kapcsolatos érdekességek, a mértékletes fogyasztásában rejlő élvezeti értékek stb. jó alapot adhatnak ahhoz, hogy a gasztroturizmus keretein belül a pálinka turizmusról, mint önálló irányról beszélhessünk.

2. Az élmény szerepe a turizmusban

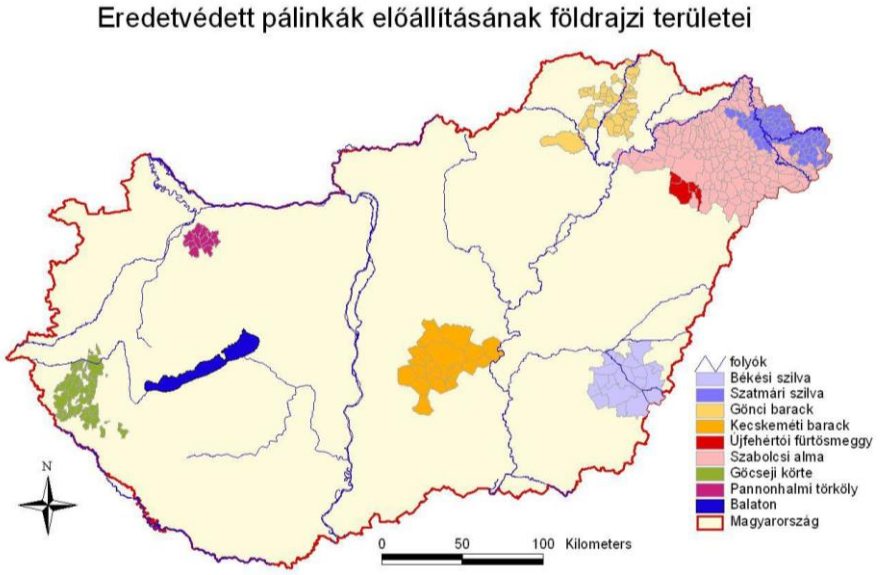
De mi is az élmény? Olyan benyomások, hatások sorozata, melynek során a hétköznapitól eltérő, különleges érzést tapasztalunk meg, azáltal, hogy kilépünk a megszokott környezetből, körülményekből – egyszóval a személyes komfortzónákból. Ennek a feltételnek a tömegturizmus nem tud megfelelni, az idegesítően jól szervezett programok, a „tökéletes" helyszín idővel menthetetlenül unalmassá válik. Emiatt az élménymarketingnek a stratégiai turizmustervezés központi elemévé kell válnia. A turisztikai termékfejlesztésben (GONDA 2016) és a turizmust érintő valamennyi innovációban az élményhatás optimalizálása kiemelt szerepet játszik.(OROSZI et al 2017) Mindezek az igények is jelentős mértékben hozzájárultak ahhoz, hogy mára a Föld egésze a turisztikai élményszerzés zónájává alakult. Az élmény legbiztosabb forrása maga a kaland. Amikor eltérünk a hétköznapi kulturális szabályoktól, kiszakadunk a megszokott környezetből, nem élhetünk a modern civilizációk megszokott technikai kellékeivel, próbára tesszük a teljesítőképességünket: ez mindenki számára egyértelműen a kalandot jelenti. A magasabb élményértéket pedig „a fokozódó veszély" jelenti. A pálinkaturizmust nem tartozik a veszélyes zónába. Az egyetlen veszély, ami ebben a körben a turistát fenyegeti, a túlzott kóstolásból eredő (szerencsére átmeneti) idő előtti „elfáradás". Aki erre a kalandra vágyik legyen tisztába a saját heminájával! „Az élményturizmus ugyanakkor szorosan kapcsolódik a fokozódó rekreációs igényhez is. A turizmust alapvetően az élmények piacterének tekinthetjük, ahol a turisták szolgáltatják azt a mentális teret, amelyben a turisztikai élmény létrejön (VOLO 2009). A turizmus az élménygazdaság egyik legfőbb szektora, és ahogy azt STERNBERG (1997:954) megfogalmazta: „A turizmus termelési tevékenységének központjában a turisztikai élmények létrehozása áll." Az élményeket ígérő ajánlatoknak egyre inkább meghatározó a piaci ereje, a fogyasztók egyre élményéhesebbek, miközben a jelentőségteljes, egyéni átalakulást elősegítő élményszerű ajánlatok a legnépszerűbbek napjainkban." (ZÁTORI 2014) Az élmény egyre inkább a középpontba kerülő fogalom a turizmus minden területén, legyen szó szállodaiparról, turisztikai desztinációkról vagy vezetett túrákról. A szakma számára egyértelmű, hogy megkerülhetetlen fogalomról beszélünk, azonban a fogalom sokrétű és többféleképpen értelmezhető, az élményszemléletű módszerek „bevetése" pedig leginkább intuitív módon történik. Habár a turisztikai élménymenedzsmentnek több koncepciója is létezik, a fő közös pontot a turista és a turisztikai élmény középpontba helyezése jelenti. Ennek megfelelően, a

pálinkaturizmus esetében a fő kérdés az, hogy lehet-e a pálinkára építve a gasztroturizmus élménygazdagságát növelni.

3. Pálinka és az eredetvédett pálinkák fogalma

A kérdéskör vizsgálatát kezdjük azzal, hogy rögzítsük azt, hogy mi is az a pálinka. A szeszesitalok előállítását és forgalmazását az Európai Unió tagállamaiban az 110/2008/EK rendelet és az azt módosító illetve kiegészítő további tíz rendelet szabályozza. Csak a Németországban előállított gabonapárlatot lehet korn-nak, az Olaszországban készült törkölypárlatot lehet grappá-nak, a Görögországban előállított ánizsízesítésű szeszesitalt lehet ouzo-nak nevezni. Ezen gyakorlat alapján kérte és kapta meg Magyarország azt a jogot, amelyet az Európai Unióval kötött csatlakozási szerződés is tartalmaz, hogy törkölypálinkának kizárólag a Magyarországon előállított törkölypárlatot, gyümölcspálinkának kizárólag a Magyarországon előállított gyümölcspárlatot lehessen nevezni. Az Európai Unió 2004-ben elfogadta a pálinka kizárólagos névhasználatát, ennek értelmében e szót a gyümölcs- és törkölypárlatokra kizárólag Magyarország, a barackpálinka nevet továbbá négy osztrák tartomány (Alsóausztria, Bécs, Stájerország, Burgenland) is használhatja. Kizárólag az olyan párlat nevezhető pálinkának, amely alapanyaga Magyarország jelenlegi területi határain belülről származó termesztett vagy gyűjtött gyümölcs és/vagy törköly. Az italnak erjesztéssel és lepárlással kell készülni, mely előállítási műveleteket is a mai határokon belül kell elvégezni. Az így elkészített pálinkának, amely semmiféle adalék-anyagot nem tartalmazhat, el kell érnie a el 37,5% alkohol fokot. A magyar Országgyűlés 2008. november 3-án elfogadta a 2008. évi LXXIII. törvényt a pálinkáról, ezzel immár itthon is a legmagasabb szintű jogszabály védi a gyümölcs- és törkölypálinkát. A törvény erejénél fogva létrejött a legfőbb pálinkás szakmai szervezet a Pálinka Nemzeti Tanács. A Tanács feladatai sokrétűek: segíti a pálinka előállítása, származása, minősége és eredetvédelme egységes szabályozásához és annak végrehajtásához fűződő közös magyar érdek előmozdítását. A pálinkát és a törkölypálinkát nem lehet ízesíteni, színezni, édesíteni még a termék végső ízének lekerekítése érdekében sem. Az eredetvédelem azonban nem azonos a minőség védelemmel és a minőség tanúsítással! Jelenleg Magyarországon a pálinkák minőségét, élvezeti értékét semmilyen jogszabály nem garantálja. (Kivétel az alkoholtartalom és ezzel kapcsolatosan az adótartalom, melyeket napi szinten ellenőriznek a hatóságok a gyártóknál.) Az Európai Parlament és Tanács érvényben lévő 110/2008/EK rendelete a szeszes italok meghatározására, megnevezésére és kiszerelésére, valamint a szeszes italok földrajzi árujelzőinek oltalmára vonatkozó általános szabályokat határozza meg. A szeszesitalok előállításával foglalkozó EU rendeletek - amelyek hazánkban csatlakozásunk előtt a Magyar Élelmiszerkönyv előírásaként, csatlakozásunk óta önálló rendeletekként szabályoznak - azonban csak egy termékcsoportra vonatkozó általános előírásokat tartalmaznak. Szükséges ezért, hogy a nemzeti különlegességek előállítását nemzeti előírásokkal is szabályozzák. Ennek értelmében a pálinkát is különleges védelem (oltalom) illeti meg, hiszen ez a jelzés olyan megjelölés, amely a szeszes italt egy adott ország területéről, vagy e terület régiójából vagy helységéből származóként azonosítja, ha a minősége, hírneve vagy más jellemzője lényegében az adott földrajzi eredetnek tulajdonítható. Így védelem alá került a pálinka és a törkölypálinka, mint Magyarországot reprezentáló szeszes ital, és mindezidáig nyolc meghatározott régióból származó pálinka is. Hazánk Uniós csatlakozása óta már nyolc, meghatározott földrajzi területen előállított pálinka áll a Közösség egész területére kiterjedő földrajzi árujelző oltalom alatt. Ezek a következők: Szatmári szilvapálinka, Szabolcsi almapálinka, Kecskeméti barackpálinka, Békési szilvapálinka, Gönci barackpálinka és az Újfehértói meggypálinka. Utoljára a Göcseji körtepálinka és a Pannonhalmi törkölypálinka került be a nemzeti és az uniós lajstromba (FVM 2009). (KRIZL 2016) (1. ábra).

1. ábra: Eredetvédett pálinkák 2016-ig



Forrás: Corvinus Egyetem Élelmiszermérnöki Kar

A 2017-es évben azonban jelentős változás következett be az eredetvédett pálinkák területén. A Földművelési Minisztérium és a Pálinka Nemzeti Tanács szakmai és anyagi támogatását élvezve 4 szervezet adta be a minősítési kérelmét és indított el további 5 pálinkát az eredetvédettségi folyamatban. Jelenleg eredetvédelmi eljárás alatt állnak a következő fajták:

- nagykunsági birspálinka
- nagykunsági szilvapálinka
- vasi vadkörte pálinka
- sárréti kökénypálinka
- homokháti őszibarack pálinka (Szeged és környéke)

Az első 3 tétel már végighaladt a magyarországi eljárási úton, így ezek a pálinkák ezért már országos eredetvédettséget élveznek. Az Unión belül eljárás lefolytatásához további 2-3 év szükséges.

4. A pálinka, mint hungarikum

Amikor a pálinkára alapozva élményturizmust szeretnénk kialakítani, nem hagyhatjuk figyelmen kívül, hogy a pálinka hungarikum is. Sőt az 1. számú hungarikum. A pálinka (a törkölypálinkával együtt) 2013. március 21-től hivatalosan is hungarikum minősítést kapott, ugyanis ekkor emelte be a listájába (elsőként) a Hungarikum Bizottság. A pálinka, mint ital a magyar élet elválaszthatatlan része. Mi is az a hungarikum és milyen szerepe lehet a turizmusban?

„A "hungarikum" a magyarság csúcsteljesítményét jelölő gyűjtőfogalom, amely olyan megkülönböztetésre, kiemelésre méltó értéket jelez, amely a magyarságra jellemző tulajdonság, egyediség, különlegesség és minőség.” – fogalmaz a hungarikum.hu weboldal. A csak Magyarországra jellemző, különleges, egyedi, kimagasló minőségű magyar termékek, nemzeti értékeink. De csak azokból a magyar értékekből lehet hivatalosan is hungarikum a törvény szerint, amelyek csúcsszintű, nemzetközileg is elismert anyagi vagy szellemi alkotások. A hungarikumok turizmusban betöltött szerepének fontossága abban rejlik, hogy a turizmus a magyar értékek hatékony közvetítője. A turisztikai termék fejlesztések során a hungarikumok termékké vagy attrakció elemmé válhatnak. Mivel a turizmus fontos alapja az élmény, ezért tulajdonképpen élményiparnak is tekinthetjük. A hungarikumok tehát a

termékek és szolgáltatások olyan csoportját képezik, amelyek szorosan kötődnek adott helyi vagy térségi termelési kultúrához, egyediek, és ebből következően alkalmasak az adott területegység vonzerejének növeléséhez, a térség gazdasági fejlődésének előmozdításához. (KOVÁCS F. SZABÓ Z., 2003).
A hétköznapi értelembe vett hungarikumok általában olyan magyar előállítású élelmiszeripari és egyéb termékek, melyek különlegesek, kiváló minőségűek, híresek, kifejezetten Magyarországhoz kapcsolódnak.
A magyarság lelkében a pálinka immár évszázadok óta hungarikumnak számít.

5. Pálinkaturizmus és a borturizmus kapcsolata

Napjainkban a tematikus út fejlesztést a turisztikai termékfejlesztés egyik divatos megoldásának tartják. Ennek egyik oka az, hogy az elszórtan elhelyezkedő egyedi attrakciókat felfűzve, jó módszer az élménykínálat optimalizálására. A másik ok pedig az, hogy nem csak a turizmus, hanem tágabb értelemben, a területfejlesztésre is pozitív hatással van. (GONDA-RAFFAY 2015a, b) A tematikus utak kultúrtörténeti előzményei visszavezetnek minket az ókorba, ahol a turizmusipar fejlődése során több „kulturális tematikus út" jött létre. A kulturális utak közül kiemelkedtek a zarándokutak, melyek a középkorban is a legjelentősebb tematikus utaknak számítottak. Az újkorban a nemesség, majd a polgárság egyes köreiben elterjedtté vált Nyugat–Európa ismert desztinációinak egy kulturális út keretében történő meglátogatása. A 20. század első felében az aktív turizmus terjedésének a következtében túraútvonalakat jelöltek ki Európa szerte (ezek közül hazánkban a legismertebb a Kék-túra útvonala, melyet teljes hosszában 1953-ban jelöltek ki). A borutak is a 20. század első felében jöttek létre Pfalzban, majd a Rajna menti területeken folytatódva behálózták egész Európát. A ma legnépszerűbbnek tartott tematikus utak az 1990-es években alakultak, látogatottságuk azonban csak a 2000-es évek elejétől növekszik rohamosan. (GONDA et al. 2016) Ezek közül népszerűek a filmturisztikai utak (az első 1999-ben alakult Szex és New Yorkban, Gyűrűk ura út Új-Zélandon vagy a Harry Potter út Nagy-Brittaniában), a kulturális utak (pl. Loire menti kastélyok útja; Vízimalmok útja vagy a Észak-magyarországi kastélyút Kastélyok út, Palóc-út, Vaskultúra útja), a spirituális, zarándok utak (Mária út, Szent Márton út Szombathelyen, Zsidó Örökség Európai útja), a bor- és gasztronómiai utak, (Borutak, Szilva út, Nyári-legelők útja Torma út) és a különféle természeti utak (Zöldutak, geoturisztikai utak) (CSAPÓ et al 2017). A borút olyan összetett turisztikai termék, mely sajátos egyedi kínálattal rendelkezik, szervezett egységben működik, piacra jutását közösségi marketing segíti, szolgáltatásai minősítettek és garantáltan megfelelnek a nemzetközi turisztikai elvárásoknak is (MÁTÉ et al. 2015, GONDA et al. 2017). A borút vidékfejlesztési szempontból, kizárólag borvidéken illetve annak közvetlen környezetében, 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. (Borúti Karta) A Borút egy olyan bejárható útvonalat jelent, ahol borkínáló és eladóhelyek, vendéglők és szálláshelyek, valamint látnivalók és programok várják az ide látogató turistákat.
A vendégeket információs táblák és prospektusok irányítják a minősített, védjegytáblával jelölt szolgáltatásokhoz. A résztvevők által bejárt borutak olyan útvonalakat foglalnak magukba, amelyeken végig haladva felkereshetők a borvidék jelentősebb települései. Az állomásokon különböző programok várják az érdeklődőket. Például pincelátogatással egybekötött borkóstolás, bormúzeumok, szüret és szüreti mulatság, borárverések, borfesztiválok. Kiegészítő programként a városnézés, kirándulás, lovaglás, túrázás ajánlható.

Mivel a borút idegenforgalmi kínálatának gerincét természetszerűen a bor, annak előállító, bemutató, kóstoló és eladóhelyei jelentik; ehhez azonban szorosan kapcsolódnak a különféle ellátást, szállást, és programot nyújtó szolgáltatások:

- Borászatok és pincészetek
- Helyi élelmiszertermékek előállítói
- Éttermek, étkezési lehetőségek
- Szálláshelyek
- Bort és helyi terméket árusító üzletek
- Turisztikai irodák
- Kézműves vállalkozások
- Múzeumok stb.

Az európai borutak célja az érintett borvidéken a borút megformálása, a borkultúra fejlesztése; a minőségi bortermelés előmozdítása és a helyi minőségi borok piacának kiszélesítése; a rendelkezésre álló borturisztikai kínálat fenntartható fejlesztése. A borutakkal szemben támasztott elvárások közül az egyik legfontosabb, Borút csak borvidéken alakulhat. (Borúti Karta)
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 védelmét. A borút mozgalom sikere mintaként szolgál más gasztroutak fejlesztéséhez is, mint például a sörút fejlesztéshez.(CSAPÓ-WETZ 2017, 2016, 2015)

A borutak mintájára sok pálinkagyártó gondolkodik a Pálinkautak kialakításában. A Pálinka-utak létrehozásakor nem szabad figyelmen kívül hagyni a tematikus utak fejlesztésének hét fontos tényezőjét:

- az útvonal kialakítását komoly piackutatás előzze meg
- tisztába kell lenni az adott terület természeti és kulturális értékeinek a turisztikai hasznosíthatóságával
- alapos vizsgálat után makro-szintű, országos stratégiai tervet kell készíteni az adott terület turisztikai tervezési gyakorlatához való illeszkedés jegyében
- pontosan meg kell határozni a résztvevő vállalkozások számát és méretét az adott útvonalon
- a tagoknak jól értelmezhető, tiszta brandet kell kialakítani az adott útvonalra, majd ezt piacra vinni
- a tagoknak el kell dönteniük, hogy milyen jellegű irányítási és működési feltételekkel akarnak működni
- a tagoknak pénzügyileg hosszú távon kell gondolkodniuk annak érdekében, hogy a látogatók sikeresként értékeljék az adott tematikus útvonalat

A kérdés, ami már évek óta foglalkoztatja a pálinkás társadalmat: lehet-e a borutak mintáit alapul véve pálinkautat (pálinkautakat) kialakítani? A borutak igen jelentős szerepet töltöttek be a gasztroturizmus fejlődésében, több évtizedes működési tapasztalataik pedig jól felhasználhatók más gasztronómiai kínálatra épülő tematikus út fejlesztéséhez.

A párhuzamosságok és hasonlóságok mellett azonban fel kell hívnunk a figyelmet az alábbi lényeges eltérésekre is:

Eltérések:

- nincsenek pálinka vidékek
- a termelők(főzdék) között jelentős fizikai távolság van
- a magyar jövedéki rendszer sajátosságai miatt a bérfőzdékben (számuk kb. 520) nem lehetséges pálinka kóstolót tartani, erre csak a kereskedelmi főzdéknek (számuk kb. 140) van engedélye
- nincsenek Magyarországon a főzdék mellé épült Pálinkahotelek
- nincs szervezet, ami összefogná egy adott régió pálinkásait turisztikai célból
- nincs kidolgozott minősítési rendszer a pálinkafőzdék által nyújtott szolgáltatásokra (pl kóstoltatás, vásárlási lehetőségek kialakítása)

Hasonlóságok:

- csak zárjegyezett, adózott palackos pálinka kóstoltatható
- feltétlenül szükségesek kiegészítő szolgáltatások (étkezés, éttermek) és egyéb attrakciók
- az ital jellege miatt a vendégek szálláshelyről való ki és visszaszállítását valahogy meg kell oldani (taxi, kisbusz, sofőrrel érkezés stb.)
- vidéki életmód bemutatására kiválóan alkalmas, hiszen a pálinkafőzés igazi népi hagyományokon alapul
- célja a pálinkakultúra terjesztése és fejlesztése (Ebben a tekintetben jóval el vagyunk maradva a borkultúra mögött.)

A pálinkaturizmus fejlődését gátolhatja a pálinkának, mint alkoholnak az ellentmondásos megítélése. A fejlett országok felnőtt lakosainak a 30-40 %-a a környezet és egészségtudatos fogyasztói csoporthoz az úgynevezett LOHAS-hoz tartozik (GONDA 2017), ezért a pálinka turizmus szervezése során is hangsúlyozni kell a mértékletességet, a gasztronómiai élmény komplexitását, és a pálinka kedvező élettani vonásait.

6. Magyarországi pálinkautak

A Szatmár-Beregi Szilva Út

Jelenleg az országban 2 olyan működő (ill. működőnek tekinthető) tematikus út van, ahol a pálinka deklaráltan szerepet kapott. De vajon hívhatjuk-e ezeket pálinkaútnak? Mindkét út kialakítása pályázati programok keretében történt.

2. ábra: Panyolai Szilvórium Kft. – Főzde és kóstolóház

Forrás: panyolai.hu

A Szatmár-Beregi Szilva Út Egyesület a Szatmár-Beregi Pálinka Lovagrend Egyesület és a romániai Szatmár Megyei Agrár, Kereskedelmi és Iparkamara partnereként a Magyarország - Románia Határon Átnyúló Együttműködési Program keretein belül Szilvaturizmus - A szilva, mint összekötő kapocs a szatmári vidék turisztikai fejlesztésében címmel közös projektet valósított meg 2009 és 2011 között. A projekt célja a térségben rejlő turisztikai potenciál

minél nagyobb mértékű kiaknázásának elősegítése, közösségi marketingtevékenység folytatása a szilva, mint közös motívum segítségével. A projekt teljes összköltsége 212 116 EUR volt. A projekt keretében került sor Magyarországon a - Szatmári szilva háza - és tájjellegű fajtagyűjtemény létrehozására, Romániában pedig Szatmári szilva bemutatóhely került kialakításra. A bemutatóhelyek kialakítása mellett egy termékfejlesztési folyamat során elkészült a Szatmár-Szatmár Szilvaút tematikus turisztikai útvonal, mint önálló termék programja, koncepciója, illetve közös marketingtevékenység került megvalósításra. A Szilva Út Egyesület a programalkotásban, illetve a közös marketingtevékenység során rendezvények szervezésében-lebonyolításában, szakmai tanulmányutak lebonyolításában, invitatív turisztikai kiadványok és bemutatófilm készítésében vállalt vezető szerepet, valamint üzemeltet egy kétnyelvű weboldalt, amely rendelkezik online turisztikai adatbankkal is. (www.szilvaut.hu)
A pálinkát is beépítve 3 fix turisztikai programcsomagot kínálnak:

Nagyszilvaút: Gasztronómiai kalandozás a Nagyszilvaúton (5 nap/4 éj) – Meglátogatott fődék: Panyolai Szilvórium Kft., Tarpa Manufaktúra Kft.
Kisszilvaút: Barangolás a Kisszilvaúton (avagy a Penyigei szilvától a Panyolai Elixírig)
(3 nap/2 éj) Meglátogatott főzde: Panyolai Szilvórium Kft.,
A határon átnyúló Szatmár-Szatmár szilvaút felfedezése (7 nap/6 éj): Meglátogatott fődék: Panyolai Szilvórium Kft., Tarpa Manufaktúra Kft. (Magyarország), Zetea főzde Aranyosmeggyes ill. Turci főzde (Románia)

A Békési Szilvapálinka Út
Békésben bőségesen terem a hosszan érő, nagy cukortartalmú, egyszerűen feldolgozható vörösszilva. Nem is csoda, hogy kitüntetett szerepet kapott a belőle készült pálinka is. Így történt ez Békésben is, ahol ma már eredetvédettnek minősített gyümölcsből főznek nemzetközileg is sikeres pálinkákat. A Dél-Alföldi Regionális Operatív Program 2.1.1. D komponens pályázati kiírásán támogatásban részesült a Békési Szilvapálinka turisztikai attrakcióként való megjelenítése, pálinka kóstoltató és bemutató helyek létrehozásával, Békési Szilvapálinka Út néven. A projekt megvalósítására 2009 és 2010 között került sor.
Mindhárom városban vállalkozók alakítják ki a bemutatóhelyeket, amely beruházásokhoz az önerőt maguk biztosítják. A vállalkozók a projekt előkészítése során létrehozták a Pálinkaút Kft.-t gyulai székhellyel, amely a Békési Szilvapálinkaút „koordinátori" szerepét látja el. Többek között innen kerül koordinálásra a 3 bemutatóhelyre történő látogatócsoportok szervezése, a programok promotálása.
A Békési Szilvapálinka Út projekt 4 helyszínen, 5 konzorciális partner közreműködésével valósul meg a Közép-Békési Centrum (KBC) által felölelt 3 településen: Békésen, Békéscsabán és Gyulán.

A projekt két egyedi vonással rendelkezik:
– a projekt előkészítése és megvalósítása példaértékű összefogás eredménye, melyben helyi önkormányzatok, gazdasági társaságok, valamint a turisztikai vonalat megtestesítő civil szervezet fog össze a térség gazdasági és turisztikai potenciáljának növelése érdekében, jelentős magántőke bevonásával;
– a projekt középpontjában a térséget jellemző, az Európai Unióban földrajzi eredetvédelemmel rendelkező terméket, a hozzá kapcsolódó hagyományokat tartja életben, kívánja markánsabban megjeleníteni a turisztikai kínálatparkettán. A hungarikumnak minősített Békési Szilvapálinka áll a projekt középpontjában, amely a beruházások megvalósulását követően hazai és nemzetközi szinten is egyedi turisztikai desztinációt valósít meg.

Jelen projekt nem a pálinkák kereskedelmi térnyerését, piacszerzését hivatott elérni, hanem új programkínálat meghonosítását nem csak a Dél-Alföldön, illetve hazánkban, hanem nemzetközi viszonylatban is. Borutak, whisky-túrák már léteznek, de eme hungaricum ezidáig nem jelent meg a turizmusban ilyen módon. Ezt a hiányosságot pótolja, kiaknázatlan lehetőséget nyitja meg a projekt a hungaricum előtt, új és egyedi turisztikai kínálati elem megvalósításával.
A közel 215 milliós projekt 50 százalékos önerejét a 3 pálinkafőzde állta, míg a tematikus úton érintett három település önkormányzata (Békés, Békéscsaba, Gyula) pedig befizetett 500-500 ezer forint marketing támogatást. A Békési Szilvapálinka Út három településen vezet keresztül: Békésen, Békéscsabán és Gyulán. A három állomásán a pálinkafőzés hagyományait, a hagyományos és egészen friss receptek alapján készült főzeteket lehet megismerni, és természetesen a szilván túl más gyümölcspárlatokkal is barátságot lehet kötni. Mindemellett közös turisztikai irodát és értékesítési pontot nyitottak a projekt keretében Gyulán, mint a pálinkaút Békési Szilvapálinka Út" nulladik kilométere. Innen koordinálnák a három bemutatóhelyre a látogatók szervezését, a különböző programokat. (http://nol.hu/belfold/20090514-nem_hetszilvafas_nemesek-332753)

- *Békési Szilvapálinka Centrum:* Békés város központjában található. Egy 42 férőhelyes kóstoltató, illetve egy 80 férőhelyes, előadások, országos rendezvényeknek (pl. pálinkaversenyek, pálinka szimpóziumok) helyet biztosító centrum.
Az üzemeltetést a pálinka-előállításban nagy hagyományokkal és tapasztalattal bíró a Békési Pálinka Zrt. biztosítja. Ha Békés belvárosában járunk, magunk is átélhetjük a néhány éve megnyitott Békési Pálinka Centrumban - mely az egykori zsinagóga szépen felújított épületében működik -, azt a közösségi érzést, amit egykor a pálinkafőzés jelentett az emberek számára. A négy szintes, óriási méretű pálinkaházban 200 féle pálinkát kóstolhatunk meg, de a Békési Pálinka Centrum nem csak ebben tud újat mutatni. A legkorszerűbb berendezésekkel a pálinkafőzés tudományát helyben is kipróbálhatjuk, sőt, akár arra is van lehetőségünk, hogy az interneten keresztül felügyeljük a saját pálinkánk főzési folyamatait. (www.palinkacentrum.hu)

3. ábra: Pálinkacentrum – Békési Pálinka Zrt.

Forrás: www.palinkacentrum.hu/

- *Árpád Pálinka Tanya:* Békéscsaba északi külterületén található, több évtizede működő főzde szolgáltatás-kínálatának bővítését a család ifjú tagjai biztosítják, édesapjuk több évtizedes tapasztalatait átvevő, szolgáltatás és termékkínálat bővítő, újonnan alakított Kisrét Manufaktúra Kft. üzemeltetése révén.
A főzdével egy épületben megvalósult, 24 férőhelyes kóstoltató- és bemutatóhelyen saját prémium termékeinek bemutatása mellett jelentős, kapcsolódó aktív turisztikai programcsomagot is kínálnak vendégeinek. A kóstolói menüben a saját prémium termékek mellett kereskedelmi forgalomban nem kapható pálinkaritkaságok is szerepelnek. Telente a pálinkakóstolás mellett itt is tartanak élménydisznótort, de a konyhából egész évben áradnak a

Békés megyei házi falatok illatai: házi kolbászt, házi kenyeret kapunk a kóstoló mellé. (www.arpadpalinka.hu)

4. ábra: Kóstolóház és Pálinkafőzde – Kisrét Manufaktúra Kft.

Forrás: arpadpalinka.hu/

- *Gyulai Pálinka Kóstolóház:* Gyula külterületén, a 44-es számú főút elkerülő szakasza mentén, a román határtól néhány kilométerre kialakított fogadóépület Gyula turisztikai attrakciókínálatának újabb eleme. A Gyulai Pálinkamanufaktúra Kft. által működtetett, 42 férőhelyes kóstoltató, a szilvatermés előállításának, felhasználásának módjait bemutató hely. A számos hazai és nemzetközi díjjal kitüntetett pálinkák kóstolása mellé kemencében sült finomságokat kínálnak, télen pedig disznótorokat is tartanak.
(www.gyulaipalinka.hu)

5. ábra: Kóstolóház – Gyulai Pálinka Manufaktúra Kft.

Forrás: www.gyulaipalinka.hu

Sajnos a pályázatban meghatározott fenntartási kötelezettség lejárta után a projekt közösség felbomlott. A Gyulán működtetett turisztikai iroda átalakult 2 cég szortimentjét kínáló pálinkabolttá. A projekt addig hivatalosan használt e-mail címe : http://www.palinkaut.hu ma már nem működik. Mit ahogy a projekt koordinálására létrehozott Pálinkaút Kft. is teljesen átalakult 2016-ban.

7. Összegzés

Napjainkban folyamatos gasztroforradalomnak lehetünk a tanúi, amelyben a minőségi vendégfogadás feltételei mellett a minőségi, helyi, és a szezonális alapanyagok kapják a meghatározó szerepet. A helyi termékek közül eleve megkülönböztetett szerep jut a hungarikumoknak, köztük a pálinkának. Emellett meghatározóak a gasztronómiai programok, a tematikus utak kínálatai, valamint a gasztrofesztiválok. Az éttermek kínálatából kitűnnek az „újhullámos" éttermek, a bisztrokonyhát üzemeltető vagy a „street food" ételárusító helyek, valamint a modern és a hagyományos konyhát ötvöző, magas minőséget nyújtó ún „fine dinning" éttermek. Ma már az éttermek kínálatához természetesen módon hozzátartozik a magas minőséget és széles választékot nyújtó pálinkasortiment is. Napjaink turizmustrendjeit az jellemezi, hogy a fogyasztók részéről egyre növekszik a az élménygazdagság iránti igény. A korábbi tömegturisztikai kínálattal szemben ma már a kulturális és természeti örökségünket kreatívan és fenntartható módon hasznosító egyedi igényeket kielégítő turisztikai kínálat lehet

csak tartósan sikeres. Ebbe a trendbe beleilleszkedhet a pálinkára, mint hungarikum termékre épülő pálinkás élményturizmus. Az első csírái ennek az irányzatnak már megmutatkoztak. De a pálinkás ágazat turizmusba lépése még gyermekcipőben jár, ami magával hozta a gyermekbetegségeket is. A borutak mintájából és évtizedes tapasztalatából merítve a pálinkautak kialakítása és ezeknek hosszútávon is eredményes működtetése átgondolt szakmai előkészítést és további támogatást kíván.

Irodalomjegyzék

Aubert, A.-Berki, M. (2007): A nemzetközi és hazai turizmus területi folyamatai, piaci tendenciái a globalizáció korában. Földrajzi Közlemények. 119- 131. o.

Bokor, J. (2000) Kalandturizmus; Booklands Kiadó, Békéscsaba.

Buckley, R. (2003) Adventure tourism and the clothing, fashion and entertainment industries, Journal of Ecotourism: 126-134.

Csapó, J. – Wetzl, V. (2017):A sörturizmus megjelenési esélyei a hazai turisztikai piacon – a sör fogyasztási szokásainak és a potenciális kereslet felmérésének első tapasztalatai

In: Bányai Edit, Lányi Beatrix, Törőcsik Mária (szerk.) Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia: Tanulmánykötet. 730 p.

Csapó, J. – Wetzl, V. (2016): Possibilities for the Creation of Beer Routes in Hungary: A Methodological and Practical Perspective, EUROPEAN COUNTRYSIDE 8:(3) pp. 250-262. (2016)

Csapó, J. – Wetzl, V. (2015): A sör és a sörút, mint turisztikai attrakció megjelenési lehetősége az idegenforgalomban Magyarországon - esélyek és lehetőségek, MODERN GEOGRÁFIA 2015:(4) pp. 1-14. (2015)

FVM - közlemény (2009): - Lajstromozott földrajzi árujelzők

Gonda, T. (2016): A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai, Szekszárd: PTE, Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, 2016. 226 p.

Gonda, T. – Máté, A. – Raffay, Z. (2017): A borturizmus és bormarketing kapcsolata és jó gyakorlata a Pannon Borrégióban, In: Bányai Edit, Lányi Beatrix, Törőcsik Mária (szerk.)

Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia: Tanulmánykötet. 730 p.

Konferencia helye, ideje: Pécs, Magyarország, 2017.08.28-2017.08.30. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK), 2017. pp. 34-44.

Gonda, T. – Raffay, Z. (2015a): A tematikus utak szerepe a turizmus - és vidékfejlesztésben, A FALU 30:(1) pp. 49-58. (2015)

Gonda, T. – Raffay, Z. (2015b): Theme routes in tourism and spatial development. TRANSYLVANIAN JOURNAL OF TOURISM AND TERRITORIAL DEVELOPMENT 1:(1) Pp. 19-26. (2015)

Gonda, T. (2017): A "tájzabálótól" a tudatos turistáig: A környezettudatosság erősödése a turizmusban, Szekszárd; Pécs: PTE Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, 2017. 128 p.

Gonda, T. – Bencsikné, A. J. – Pálfi, A. (2016): Tematikus utak jellemzői és azok szerepe a turisztikai termékfejlesztésben, TUDÁSMENEDZSMENT 17:(1) pp. 228-241.

Jandala, Cs. (1997): Az európai utazási szokások alakulása. Turizmus Panoráma Bulletin 1997/2.

Krizl, E. (2016): Bevezetés a szőlőalapú párlatok világába, In: Ivancsóné Horváth Zsuzsa, Darabos Ferenc (szerk.) „Turizmus és Innováció”: VIII. Nemzetközi Turizmus Konferencia 2016 : Tanulmányok. 394 p.

Michalkó, G. (2002): Az aktív turizmus elméleti megközelítése. In: Lifelong Learning Füzetek – Aktív Turizmus. Debrecen. 5-15. o.
Máté, A. – Szabó, G. – Gonda, T. – Oroszi, V. (2015): Borfogyasztási és borvásárlási trendek alakulása, In: N. Horváth Béla (szerk.)
Tolna megye egyik húzóágazatának jövője: szőlészeti - borászati trendkutatás. 166 p. , Pécs: Pécsi Tudományegyetem, 2015. pp. 128-165.
Oroszi, V. – Gonda, T. – Raffay, Z. (2017): Tourism and innovation, TRANSYLVANIAN JOURNAL OF TOURISM AND TERRITORIAL DEVELOPMENT 1:(2) pp. 47-63.
Máté, A. – Szabó, G. (2011): Bor-és gasztronómia terméktípus, In: Michalkó Gábor Turisztikai terméktervezés és fejlesztés, Pécs, Pécsi Tudományegyetem
Puczkó, L.- Rátz, T. (2002): Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszerei. Geomédia Kiadó, Budapest
Raffay Z.- Törőcsik, M. – Gerdesics, M. (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". Konferencia helye, ideje: Osijek, Horvátország, 2016.06.02-2016.06.04. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, pp. 288-297.
Sternberg, E. (1997): The Iconography of the Tourism Experience. Annals of Tourism Research. 24. 4. pp. 951–969.
Szabó, G. – Csapó, J. – Marton, G. (2017) : Zöldutak a turizmusban – Innováció és jó gyakorlat a szelíd turizmusban, FÖLDRAJZI KÖZLEMÉNYEK 141:(2) pp. 152-163.
Szabó, G. (1996) Tematikus kínálatok a vidéki turizmus fejlesztésében. In: Csapó T.-Szabó G. szerk. :A falusi turizmus mint a vidéki térségek megújításának egyik esélye. velem, 1996. május 23-24.FTOSZ-MTA RKK, Szombathely
Szabó, G. (2000): A villány-siklósi borút mint tematikus út, In: PUCZKÓ László- RÁTZ Tamara: Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszerei. Geomédia Szakkönyvek, Budapest
Szécsi, N. (2009): A magyarországi barlangok kalandturisztikai hasznosítása, Szakdolgozat, Budapesti Gazdasági Főiskola
Volo, S. (2009): Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach. Journal of Hospitality Marketing & Management. 18. 2. pp. 111–126.
Zátori, A. (2014): Élményszemlélet a turizmusban A turisztikai élményteremtés koncepciói, Turizmus bulletin XVI. évfolyam 2. szám

Internetes források:
http://www.szilvaut.hu (Letöltés időpontja: 2017. december 3.)
panyolai.hu (Letöltés időpontja: 2017. december 3.)
http://nol.hu/belfold/20090514-nem_hetszilvafas_nemesek-332753 (Letöltés időpontja: 2017. december 5.)
http://itthon.hu/delalfold/del-alfold/-/article/del-alfold-bekesi-szilvapalinka-ut (Letöltés időpontja: 2017. december 8.)
http://www.palinkacentrum.hu/ (Letöltés időpontja: 2017. december 13.)
http://arpadpalinka.hu/ (Letöltés időpontja: 2017. december 13.)
http://www.gyulaipalinka.hu/ (Letöltés időpontja: 2017. december 13.)
http://itthon.hu/gasztro-es-borutak/-/article/14184/bekesi-palinka-ut (Letöltés időpontja: 2017. december 5.)
2008. évi LXXIII. törvény a pálinkáról, a törkölypálinkáról és a Pálinka Nemzeti Tanácsról – CD jogtár

IX. SZEKCIÓ:
Key drivers of competitiveness in the tourism industry I.

SZEKCIÓVEZETŐK: IVAN KELIĆ, PHD (JOSIP JURAJ STROSSMAYER UNIVERSITY OF OSIJEK) AND CSAPÓ JÁNOS, PHD (PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM)

1. Lachin Namaz:
Destination Brand Positioning: the case of Azerbaijan ..... 434. oldal

2. Ivan Kelić, PhD – Slavija Jačan Obratov, M.A. – Saša Uranjek, M.A.:
Marketing significance of the eVisitor system – case study of the Croatian Tourist Boards ..... 441. oldal

3. Mane Medić, PhD – Ines Jacoby, univ.bacc.oec.:
New Trends in Advertising on the Basis of Tourism Development ..... 449. oldal

4. Sanja Vučevac, univ.spec.oec. – Blaženka Hadrović Zekić, PhD – Ivan Ružić, PhD:
Marketing aspects of tourism development in Osijek-Baranja County ..... 457. oldal

5. Petra Putzer, PhD – Viktória Gerdesics, PhD:
Film, marketing, tourism: can it work? ..... 467. oldal

6. Eszter Pál – Péter Németh:
Examination of the Differences in Third-Place Food Consumption Across Different Age Groups ..... 476. oldal

Destination Brand Positioning: the case of Azerbaijan

LACHIN NAMAZ
PhD candidate, Business Administration and Management Doctoral School, Corvinus University
lachin.nz@gmail.com

This is an introductory study that intends to review recent advancements in destination/place branding; brand positioning; and their possible impact on the development of the Azerbaijani tourism brand. Current study analyses some of the best practices in this sphere and shows some solutions for Azerbaijani Destination Brand. Current paper firstly reviews some definitions and current achievements of Destination Marketing and branding then it continues with explanation of positioning strategies and finally concludes with propositions to Azerbaijani destination Marketers. It suggests destination brand positioning solutions to increase competitiveness in regional markets. Some destinations unsuccessfully attempt to attract visitors from distant regions of the World. However, because of accessibility and proximity are considered among natural pull factors for many tourists, there is a need in concentrating more efforts on targeting regional markets. According to the literature successful destinations perfectly fit the target market's demand as well as deliver divergent and unforgettable experience. In order to achieve desirable visitor numbers from regional markets the study considers different associations from Russia. By applying this approach, the study will help to recognition of distinguishing factors of destination and as a result, contribute to its competitiveness.

Keywords: Destination Branding, Destination Positioning Azerbaijan, Place Marketing

1. Introduction

Efficient destination branding is a desirable achievement for Destination Marketing Organizations (DMO). However, there are some challenges to overcome. Among them are limited budget, destination image affected by political reputation, economic instability and ecological issues. DMO's can hardly control these issues as well as, variety range of tourism businesses. To establish competitive destination brand there is a need for visionary leadership, a brand oriented organizational culture as well as systematic work with destination stakeholders. On the other hand, understanding target markets' demand is among significant factors that lead for successful destination brand. From this aspect Information Communication Technologies (ICT) are powerful tools that provide communication platform between DMOs and visitors. That is, DMOs can deliver their brand message to potential tourists in advance, and monitor their experiences which can help in advancement of destination brand and enhancing loyalty towards a destination.

2. Destination Branding and Image

Different people all around the World hold different stereotypes towards nations. They are based on beliefs and associations that people hold about places. However, many places are less known or not known at all. Therefore, related authorities have to ensure some efforts that lead to popularization of places among variety range of visitors' segments. Beliefs and stereotypes are a sort of reaction to the image of the country society (MORGAN et al., 2009). Consequently, destinations need a differentiator in order to be competitive. The terms brand image and brand identity are quite similar, however, there is a distinction determining them. Identity is the way a company attempts to position itself or its product, and image is the way the public actually perceive them (KOTLER - KELLER, 2011). It is suggested in the literature that to empower effectiveness the desired image has to reflect the reality and be original. Additionally, to strengthen a destination's image it is suggested to employ new positive associations rather than trying to improve older ones (MORGAN et al., 2009). Unfortunately, place and destination marketers often target both tourists and residents and use simplified corporate branding strategies that are in most cases difficult to manage (ZENKER, 2017). Particularly place marketers promote the destination to tourists and residents at the same time and attempt to employ them as the authentic place ambassadors (BRAUN et al., 2013). Place promotion is limited to focusing on offerings of places. However, place marketing is related to the actual development of the place, and targets improving product-market combinations (BOISEN et al., 2017).

Place marketing, on the contrary, is predominantly concerned with managing supply and demand, which requires segmentation to include all possible requests and trends (BRAUN, 2008). Place branding on the other hand considers long-term consistency that is related to the place development and the place promotion (BOISEN et al., 2017). MORGAN et al., (2009:61) describes destination brand value as: "… the selection of the vacation is turning to important lifestyle attribute, and the decision making process mainly influenced by conversational and celebrity value of the potential destination. The battle for consumers in tomorrow's destination marketplace will be fought not over price but over hearts and minds". Accordingly, the essential point here is to build a strong brand that has exceptional associations which plays a role of differentiation from the competitors. ZENKER - BRAUN (2010) argue that destination branding is designed only for tourists and place branding describes the general branding of places for all target groups. The task of place branding is reputation management, so places need to improve overall image of the place and gain a power base for successful place marketing (BOISEN et al., 2017). Place brand is defined as: "a network of associations in the place consumers' mind based on the visual, verbal, and behavioral expression of a place, which is embodied through the aims, communication,

values, and the general culture of the place's stakeholders and the overall place design" (ZENKER - BRAUN, 2017:275).
Place brands should differ for internal and external audiences, thus, places should consider this in target marketing. However, one brand would influence another because these efforts cannot be separated as residents are considered as a part of the brand who additionally behave as brand ambassadors (ZENKER et al., 2017). BOISEN et al. (2017) also mention that place branding cannot be a separate policy but requires deeper integration than place marketing. There is a need for a place brand-architecture which considers different target group sub-brands which in same time belong to a place umbrella brand. Place brand approaches should not be fully separated from each other instead it is vital to have place brand communication that is tailored to different target groups including residents (ZENKER et al., 2017).
One of the important factors for strengthening place brand is sense of place. It helps to find a niche in marketplace and provide impressionable product that has no any alternatives. That is the touristic product need to be unique and authentic. Strategic plan for a destination should be based on place identity which represents cultural and social meaning of a place in brand image (CAMPELO et al., 2014). It can help to understand narratives, descriptions, images and symbols that can be used for the brand communication. From the other side, the content generated by the tourist/traveler could support a design of effective and efficient destination branding strategies and boost existing tourist products (OLIVEIRA - PANYIK, 2015). It should be also considered that lack of connection between destination brand and local sense of place leads to unsustainable and ineffective branding. The main point here is that brand which represents daily practices of residents will result in enhancing their engagement with tourists that will positively influence tourists' experiences (CAMPELO et al., 2014).
Tourists are opinion makers and storytellers with access to a variety range of information communication technologies who act as co-creators of brands. DMO's need to consider their narratives comments, opinions, suggestions, positive and negative aspects to achieve a strong, tailored, co-created and competitive brand (OLIVEIRA - PANYIK, 2015). User Generated Content created by travelers influence other travelers; it also helps DMOs identify strengths and weaknesses of destinations as well as find out interesting topics for travel communities and social travel guides. Such a co-branding also gives opportunity to engage with customers who need advice (KOLTINGER - DICKINGER, 2015). Co-created destination brands are the successful way of maintaining competitiveness. Tourists should be involved into the process of creating brand content, and as a consequence into the destination branding process. This in turn increases the chances that consumers will share the content with their own social (OLIVEIRA & PANYIK, 2015). UGC allows DMOs to gather additional insights about consumer needs, as a consequence it allows improving UGC categories with negative or neutral sentiments and achieve destination branding goals (KOLTINGER & DICKINGER, 2015).

3. Destination Brand Positioning

Brand positioning is defined as "the part of the brand identity and value proposition that is to be actively communicated to the target audience and that demonstrates an advantage over competing brands. In other words, brand positioning is a tool that helps to create favourable opinion about the organization's image and offer in the target consumers' minds" (AAKER, 1996:21). Brands need to deliver 3 main criteria in positioning: Feasibility - where it is vital to deliver the promise, thus, it should be known whether stakeholders and local community are ready for delivering the services; Positioning Communicating - it is important to achieve most effective way of communication to deliver current positive associations; Sustainability – destinations should be able to strengthen associations over time (KELLER, 2013). To have successful brand positioning marketers should put attention on similarities and differences

between brand and its competitors. The main criteria are best quality, best service, lowest price, best value, most advanced technology (KOTLER et al., 2005).
Appropriate brand associations are essential in defining consumer target market and competition. These are Points-of-Difference (PODs) and Points-of-Parity (POPs) associations. Points-of-difference (PODs) are positive attributes that consumers strongly associate with a brand, and believe that they could not find to the same extent with a competitive brand. They can describe several beneficial features of an offering which often have important underlying reasons to believe (RTBs). These proof points can be for example key attributes, key ingredients or key endorsements (KELLER, 2013).
Points-of-parity associations (POPs), are not unique to the brand and may be shared with other brands. POPs can be divided into three categories: category, competitive, and correlational. Categorical level is created when there is many competitors, thus, brand is designed to fit relevant category. Competitive points of parity in its turn formed to neutralize competitors' points of difference. Consumers tend to believe into one attribute of offering thus it makes difficult to deliver differentiating factors of a brand at the same time. Additionally, each individual attribute can have both positive and negative effects. Therefore, for overall success marketers need to use some technics to decrease negative effects (KELLER, 2013).
"The key to positioning is not so much achieving a POD as achieving necessary, competitive and correlational POPs. Defining and communicating the competitive frame of reference and having points of parity and points of difference are key issues of brand positioning" (KELLER, 2013:84). It is vital to avoid three major positioning errors. First error is under-positioning or not positioning at all. The second positioning error is over-positioning, or proposing limited features of a destination brand. The last one is confused positioning – promoting a confused image of the destination brand (KOTLER et al, 2003). Another important aspect is to decide the set of potential determinant attributes, from which can be chosen the most important one for further brand positioning. For successful positioning there is a need in concentrating of attention and it is mostly about small number of differentiated factors that needs to be highlighted, though, a destination often has a variety range of features (PIKE, 2012). A brand must offer a compelling and credible reason for choosing it over the other options. The brand association must be seen as desirable, deliverable, and differentiating (KELLER et al, 2013). Destination can differentiate itself from competitors by physical attributes, service, location, or image (KOTLER et al., 2003). To achieve successful positioning product or service need to be recognized as distinctive by the target market. Moreover, priority goal for destination (place) marketers is to achieve sustainable positioning of the brand.
Tourists do not have the same opinion concerning destinations that is segmentation of the target becomes important to deliver destination brand message. To determine the target market there is a need for clear understanding of audience needs and how much it fits to destination's offerings and potential. Additionally, logically hypothetic trends in competitors' destinations can be considered too. After identification of target audience, destination marketers should define countries where these targets can be found, and know if there is significant number of citizens with enough means for a travel. It is important to consider profitability factor of potential segment. Accordingly, the segments which have high profitability rank needs to be chosen as a destination's target audience. The different visitors' segments of the destination can be classified in different ways (KOTLER et al., 2003).

4. Discussion and implementation in Azerbaijan

Azerbaijan is an emerging destination with underestimated potential and it is also possible to implement ideas suggested by literature to establish sustainable Destination Azerbaijan Brand.

No doubt that geographical location of the country makes Azerbaijan unique destination. It is an advantage that the country is situated in the Caucasian region, as well as on the shore of the Caspian Sea. Uniqueness of location is that Caspian Sea is the biggest lake (so big that it is called sea) in the World, and the Caucasian mountains are the highest mountains of Europe (with the Elbrus's peak 5642 meters). These geographical areas represent authenticity and can be realized in marketing activities to increase tourist flow into Azerbaijan, along with other regional countries.

Azerbaijani destination marketers should promote the place brand for instance of Baku city to residents as well because it helps to employ them as unique place ambassadors as suggested by ZENKER et al. (2017) in their study. Furthermore, the brand is expected to be differ from the one for external audience but cannot be fully separated because residents are considered as a part of the place brand. To build a strong place brand communication, destination marketers should consider place identity that is based on social meaning of the place – narratives, descriptions, images and symbols of locals. From the other side, marketers should improve work with tourist/traveller generated content which helps to identify strengths and weaknesses of the destination. This is co-branding process that gives opportunity to increase the numbers of visitors who are engaged with the place. As the task of place branding is also reputation management, authorities should improve overall image of the destination Azerbaijan which is undergoing process now.

There is also another aspect of sub-branding that should be considered in brand positioning. Thus, brand positioning can be done differently for the same destination in order to respond on different target market's needs. Especially it can be applied in case of Azerbaijan, as the country is surrounded with three big and culturally different tourist origins like Russia, Turkey and Iran. For all three countries different positioning strategies should be implemented. On the other hand, Azerbaijan's destination managers have to conduct a research to analyse the current trends and motives which determine tourists' choice in favour of Azerbaijan over another destination. It is essential to understand which values are more encouraging and can result in sales. According to Morgan et al. (2009) the values that need to be considered are: social, emotional, convenience, personalization and a price. Because of consumers have great number of destination options, it is extremely important to have a clear picture of competitive offers. Moreover, for successful results government, local communities and stakeholders must be all involved in the process, and cooperate closely. The process requires managing the aspects that influence the image of the Destination Azerbaijan and encourage consumers (visitors) to decide in favour of the marketed destination.

After differentiated factors are determined destination marketers have to decide how many differences to promote and which ones. The major positions for promoting are best quality, best service, lowest price, best value and best location. In order to target different consumer groups it is grounded to promote more than one position without losing clear positioning. According to the mentioned literature that describes the process of brand positioning the destination Azerbaijan associations need to be desirable, deliverable, differentiating. Desirability of the brand expresses consumer point of view. As author considers positioning in the regional markets as a main goal for Azerbaijan Brand, Points of Differences have to be relevant to consumers in Russia, Iran and Turkey. From the analysing secondary data sources author concludes that experiencing rich culture and heritage is the main expectation of tourists from Azerbaijan (LACHIN, 2015). The advantage here is that mentioned features are unique almost for every country and nation. Therefore, considering uniqueness and importance to the visitors, point of difference associations for Azerbaijan brand should be culture and heritage.

Deliverability criteria determine feasibility of promises within destination. It is possible to convince target market with the fact that despite being newly independent and developing country Azerbaijan is under modernization process and realize big infrastructural projects for

instance Baku-Tbilisi-Kars and North-South railways. There are increasing numbers of new hotels built along with new airports, roads, bridges in Baku and provinces. This modernization process strengthens positive association with the destination Azerbaijan and makes promised comfort and service feasible to deliver. From the other side the destination with rich culture and heritage is well known image of Azerbaijan in regional markets (LACHIN, 2015). Therefore, it can be really deliverable points of difference with so called "proof points". These "proof points" definitely are famous traditional dances which can be demonstrated within festivals or even can be taught as short courses for tourists and traditional music (for Iranian visitors), as well as diverse and delicious cuisine. Due to provided "proof points" that are verifiable evidences, potential tourists are expected to believe in destination Azerbaijan brand and its desired associations. Moreover, different Points of Difference associations with their respective reasons to believe should be determined in different target countries. It is also important for positioning to determine competitive frame of reference. The process begins with determining category membership. Question here is: to which destination category does Azerbaijan belong? Due to its geographical location and climatic characteristics Azerbaijan can be introduced as sun, sea and sand destination. Moreover, with taking into consideration Eastern traditions and heritage the country should be categorized and successfully delivered in popular "See, Sun and Sand in the East" group of destinations like Turkey, Egypt, Morocco, Dubai. In accordance with the secondary data main competitors here are Turkey and Egypt. Because Azerbaijan as a destination has variety of features for drawing tourists, it is also possible to straddle positions. Therefore, different POP categories can be chosen for Azerbaijan like Culture, Diverse Nature and Wildlife, while Sun, Sea and Sand can be determined as POD of the country. Moreover, after developing new sea resort on the shore of Caspian Sea, water related tourism also can be introduced as a point-of-parity association.

Table 1: Determining POPs and PODs in Russia (suggested by the author)

Points of Parity	Points of Difference	Proof Points
Diverse nature	Culture and heritage, Sea, Sun	Nature attractions, National cuisine, traditional dances, carpet weaving and carpet shopping

Source: (suggested by the author)

5. Conclusion

To conclude, main efforts should be put on cultural tourism brand associations. Although the country is on the shore of the Caspian Sea, weakness in development of water related tourism does not allow choosing this feature as a point-of-parity. Thus, when considerable number of consumers believe that Azerbaijan is good enough in sea, sun and sand category it will be a proper time to associate the destination with relevant POP. However, currently it can be seen as an additional differentiating point for cultural destination. Particularly, to create strong Azerbaijani destination brand positioning there is a need in a field research in Russian travel market. It is crucial for destination branding success that marketers are able to analyse the market, choose target, and competitors properly. Applying mentioned approach can help successfully position destination Azerbaijan in Russia and other regional travel markets.

References

Aaker, D. (1996): Building Strong Brands. New York: Free Press.

Boisen M. - Terlouw, K.- Groote, P.- Couwenberg, O. (2017): Reframing place promotion, place marketing, and place branding – moving beyond conceptual confusion. *Cities In Press*

Braun, E. (2008): City Marketing: Towards an integrated approach. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM).

Braun, E.- Kavaratzis, M.- Zenker, S. (2013): My city - My brand: The different roles of residents in place branding. Journal of Place Management and Development, 6(1), 18e28.

Campelo, A.- Aitken, R.- Thyne, M.- Gnoth, J. (2014): Sense of Place: The Importance for Destination Branding. *Journal of Travel Research Vol. 53(2) 154–166*

Keller, K. (2013): Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. New Jersey, USA: Prentice Hall.

Költringer C- Dickinger A. (2015): Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research (68)*

Kotler, P.- Bowen, J.T. - Makens, J.C.(2003): Marketing for Hospitality and Tourism. New Jersey, USA: Prentice Hall.

Kotler, P.- Wong, V.- Saunders, J. - Armstrong, G. (2005): Principles of Marketing. Essex, UK: Pearson education.

Kotler, P.- Keller, D.L. (2011): Marketing Management., Harlow: Pearson education.

Lachin N. (2015): Marketing Azerbaijan: Positioning in Neighbouring and Regional Markets. *Master Thesis*, Yasar University, Izmir, Turkey

Morgan N. - Pritchard A. (2009): Destination Branding. Oxford: Butterworth–Heinemann.

Oliveira, E. - Panyik, E. (2015): Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination. *Journal of Vacation Marketing Vol. 21(1) 53–74*

Pike, S. (2012): Destination Marketing, Elsevier, Oxford, UK

Zenker, S.- Braun, E. (2010): The Place Brand Centre–A Conceptual Approach for the Brand Management of Places. *39th European Marketing Academy Conference,* Copenhagen, Denmark

Zenker, S.- Braun, E.- Petersen S. (2017): Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management 58 (2017) 15-27*

Marketing significance of the eVisitor system – a case study of the Croatian Tourist Boards

IVAN KELIĆ
PhD, Assistant Professor, University of Josip Juraj Strossmayer, Faculty of Economics
ikelic@efos.hr

SLAVIJA JAČAN OBRATOV
MA, Director of Destination Management and Product Development Support Division at Croatian National Tourist Board
slavija.jacan-obratov@htz.hr

SAŠA URANJEK
MA, Director of the Tourist Office of the Tourist Board of the City of Osijek
direktor@tzosijek.hr

eVisitor is the central electronic sign-up system and check-in for tourists in the Republic of Croatia. Since 2016, electronic information system eVisitor has completely replaced the classic way of tourist admission. System advantage is the automatic calculation of the tax and controlling payments according to check-in and check-out of tourists. Based on the aforementioned data, the system displays statistical reports depending on the user's role. The aim of the paper is to present the marketing significance of the eVisitor system for tourist boards in the Republic of Croatia. The research will give answers to the questions to what extent the tourist community employees are satisfied with the eVisitor system. Statistical analysis of the obtained results will determine the success of the system implementation and give suggestions for system improvements with the aim of creating competitiveness in the tourism industry.

Keywords: eVisitor, Croatian Tourist Boards, Marketing – information

1. Introduction

The development of technology in all social spheres, including tourism, have provided a strong tool for consumers, both for acquiring and dispersing information to others. Generally, information can be defined as processed data providing some knowledge to a user. Through the development of internet marketing users and business entities are able to receive information in real-time view on the screens of their devices (computers, laptops, mobile phones or tablets), and consequently they can create their own content and disperse it to others. Internet marketing can be related to the development of Web 2.0 technologies. O'Reilly defines Web 2.0 as a business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform (O'REILLY, 2006). The web is treated as a platform where a participant change from a passive to an active user who uses applications entirely through a browser and has control over the content used. Therefore, a question is raised about how tourist boards, being specific business systems, can utilize new trends in business.

Definition of tourism that is accepted in most of the countries is the one proposed that tourism comprises the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes not related to the exercise of an activity remunerated from within the place visited (COOPER et al. 1999, UNWTO 1999). Definition presents tourism as an economic activity that defines participants participating in tourism development – tourists i.e. travellers. Considering the place of stay of an individual, there is a tourist destination, area of concentrated tourism offer resulting from increasing number of visitors. Definition of the mentioned terms leads to a conclusion that tourism has become one of the trends joined by millions of individuals on daily basis. One of the oldest definitions of tourism is that tourism is the sum of the phenomena and relationships arising from the travel and stay of non-residents, insofar as they do not lead to permanent residence and are not connected with any earning activity (MARKOVIĆ-MARKOVIĆ, 1967:10).

The core of this definition is divided into two parts. The first part, the stay of a visitor in a particular place, is based on the sum of relations and phenomena related to tourism as economic activity, and the other part is the stay of this person in time framework that does not relate to economic activity that defines participants: tourists who enjoy the benefits of tourism on one hand and tourist workers who use tourism as economic activity to earn income on the other hand. Although this is one of the key definitions of tourism, it does not include the essence of tourist stays. According to Ružić, tourism is not nor can it be a separate economic activity, as the needs of travellers as well as other travellers are met through aggregation of several activities (RUŽIĆ, 2007). Based exactly on the above definition, tourism must be observed as a dynamic phenomenon susceptible to strong oscillations, that is, together with the simultaneous development of technology in the constant change of trends. Therefore, use of Web 2.0 applications and information communication technology in tourism increases the speed and ease of conducting business transactions and, as a result, increases market competition. Tourism businesses must continually adapt to modern technologies, integrate new and faster systems and meet the needs of consumers worldwide. Goods no longer need to be held in stock, waiting to be ordered; instead, products are created and services are provided in accordance with the specific client requirements.

2. Literature review and methodology

Many authors agree that the information technology has fundamentally changed marketing activities (PERSAUD-AZHAR, 2012), and these changes are also evident in tourism. Information and communications technologies can be complemented by electronic marketing resources. If we look at electronic marketing as a supplement to marketing information

systems we can define electronic marketing as the process of creation, pricing, distribution, and promotion of goods aimed at satisfying customer need and desires profitably, by using the possibilities of digital technologies and the Internet. According to authors, electronic marketing is the use of marketing information technology in the process of creating, communicating and delivering value to customers, as well as in customer relationship management to the benefit of both the organization and its stakeholders. This is the application of the marketing information systems in traditional marketing practices (STRAUSS, 2016:21). Numerous definitions of marketing information system have been suggested over the years (ŠTOKELJ et al., 2011:44). A marketing information system can be defined as an integrated and interactive structure of people, equipment and procedures, designed to collect, classify, analyse, evaluate and distribute timely, relevant and accurate information to support decision-making processes (CEDROLA: 2015).

It is necessary to point out an important benefit of IT-based marketing information system, is the ability to monitor a company's market environment more effectively, specifically with regard to customer relations, and thus to assist managers and salespeople in meeting their marketing objectives (SPEIER-VENKATESH, 2002:98). Some authors state as well that the evolution of Web 2.0 technologies has generated significant business opportunities for both organizations and their customers (LOPEZ BONILLA, 2014:2). Information and communications technologies are the backbones of marketing activities in modern business. In the creation of Marketing Information systems, the concrete needs of the organization, together with the managing process of the organization's marketing activity are essential (VESELINA IVANOVA, 2004:17). The use of Web 2.0 applications and marketing information systems in tourism increases the speed and ease of conducting business transactions and, as a result, increases market competition. Changes in the market have forced organizations to adopt modern technologies and today it is clear that without computerized information system support they cannot be competitive (TRIGO et al., 2007). We can conclude that tourism businesses must continually adapt to modern technologies, integrate new and faster systems and meet the needs of consumers worldwide.

In recent years, tourism product developers have focused on the transformation of Croatia into a travel destination whose offer extends beyond a family vacation, sun and sea. Emphasis is placed on target market strategies and strategies on tourism product systems aimed at tailoring promotion to each region (THE MASTER PLAN AND DEVELOPMENT STRATEGY OF THE CROATIAN TOURISM, 2012). Today's tourism is characterized by faster, cheaper and simpler travel, an increasing quality as well as diversity of services, all of which are a result of the omnipresence of media and readily available modern technologies. The Croatian National Tourist Board has been organized according to the Tourism Promotion Act. Tourist boards in Croatia are legal entities whose members are legal and natural persons operating in the tourism sector in the area where they were established. The key purpose of tourist boards is to promote tourism professionally and efficiently, with guaranteed sources of financing. The aim of a tourist board as an economic and organizational unit is to meet the needs of consumers, guests (STATUTE OF THE CROATIAN TOURIST BOARD, 2012). The tourist board as a driving force of development of a tourism destination acts as a mediator in providing information in its field of activity between subjects of tourist supply and demand. As a specific organized body, it is motivated by benefits for general society, which makes it a non-profit institution. Motivated by general good, a system of tourist boards of the Republic of Croatia can be seen as the management system whose task is, among others, to prepare information to be dispersed to the public. As the system of tourist boards is focused on activities that will result in recognisability, raising awareness on the importance of a destination and providing economic activities, it is necessary to create prerequisites that will develop these items.

One of the trends increasing the strong involvement of consumers includes activities on the Internet. Work of tourist boards in future should be based on investments into applications that will provide the starting point for consumers when making a decision to visit a destination or not. By providing information in the area where they are active, tourist board offices create clear picture of their long-term organisational dream about where they would like to position themselves, what guests they would like to attract and in what way they can ensure quality to everyone in their area, from people employed in tourism to the end consumer. The eVisitor system allows to track and measure these activities. The eVisitor system is a unique information system for the entry and exit of tourists, which functionally links all tourist communities in the Republic of Croatia. The eVisitor system serves to collect and process data on providers of accommodation services and their accommodation facilities in the territory of the Republic of Croatia for the purpose of conducting the registration and departure of tourists by the accommodation providers, billing and control of tourist tax collection, processing and analysis of data necessary for reporting in statistical purposes and mutual co-operation between public authorities in the performance of legal tasks (BULJAN, 2016).

The eVisitor system is the central location of tourist records and data management on tourists in the Republic of Croatia with the following goals (CROATIAN TOURIST BOARD, 2016):

- Collection and processing data on providers of accommodation services and their accommodation facilities in the Republic of Croatia
- Check-in and check-out for tourists
- Calculate and control the sojourn tax bill
- Processing and analyzing data and reporting for statistical purposes
- Mutual cooperation of public authorities in the execution of legal tasks
- Managing destinations

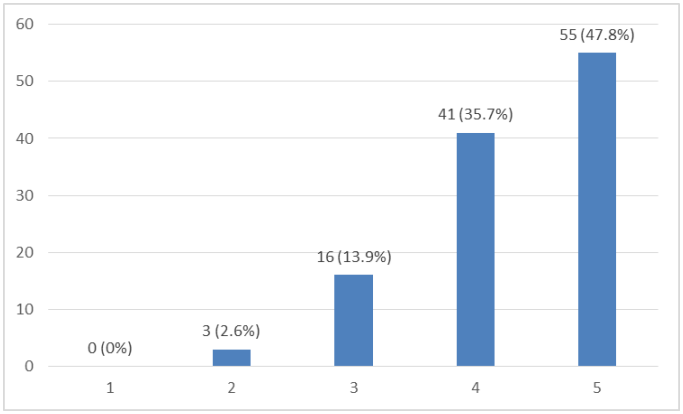
For the purpose of this paper, a survey was conducted through a survey of satisfaction with the eVisitor system, and the target group was members of the tourism community system. The survey was anonymous with the note that responses that are being processed in bulk will be used solely for the purposes of research in the subject area and will not be used for other purposes. The survey was conducted during the month of October 2017 and distributed by e-mail to the address of 300 members of the tourist board system, and 115 responses were collected. The online survey examined satisfaction with the eVisitor application and the views of system board members who are operationally working with this system on a daily basis. The survey was distributed to 300 e-mail addresses (exploratory exploration), a survey was conducted during the month of October 2017 and 115 responses were collected. A survey made a total of 17 offered responses based on the Likert ranking, which was automatically generated.

3. Results

The aim of the research was to determine to what extent the tourist board employees were satisfied with the system eVisitor, which implied answers to the whole set of questions about the importance of such a system for the development of tourist offer of Croatia, then about the development potential of this system from the perspective of tourist communities, the success of its application based on current practice, its usefulness for collecting and processing data on accommodation facilities in Croatia, simplifying the registration and departure of tourists, and easier calculation and control of the sojourn tax. The first part of the survey included answers to questions whether the eVisitor system is used for processing and analyzing data of tourists residing in a particular area, whether statistical reporting is easier for statistical purposes and whether the analysis of the tourism destination can be improved. The results

indicate that 84.7% of respondents considering eVisitor system important for the development of tourist offer in Croatia. In the opinion of the majority, namely 86.1% of the respondents, eVisitors application in the examples of Croatian practice is successful.
Respondents were asked about the usefulness of the eVisitor system in collecting and processing data on providers and their accommodation facilities in Croatia, 97.4% the respondent thinks the system is beneficial. Furthermore, 95.6% of respondents believe that the eVisitor system simplifies the process of signing in and out of the tourists. The eVisitor system has made it easier to calculate and collect a sojourn tax with which it agrees to 93%. The high rate with this statement points to the fact that the eVisitor system has enabled a better monitoring of the sojourn tax bill. With the statement that the eVisitor system facilitates reporting for statistical purposes, and and by analysis can improve the tourist destination 83.5% of respondents agree that this survey can improve tourism destination offerings (Figure 1).

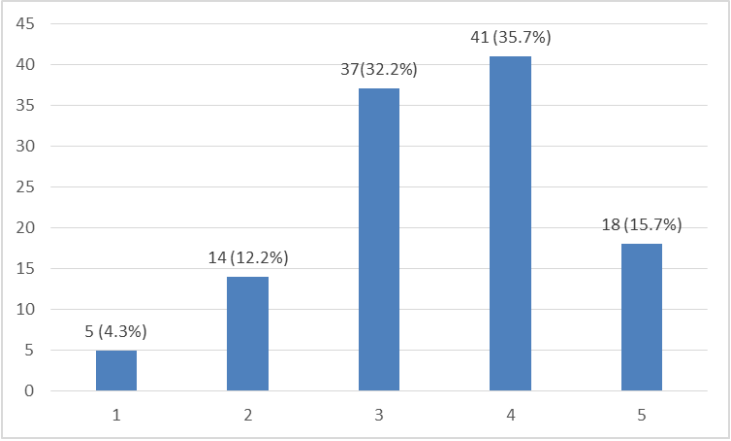
Figure 1: Does eVisitor system make reporting easier?



Source: Own editing

The eVisitor system is important for the promotion and development of tourism in underdeveloped parts of Croatia, with which 61,7% of respondents agree, while 38.3% of them believe that the data does not help. Opinions of the respondents are quite divided when it comes to assertion whether the eVisitor system is used by touristic communities as a tool to implement active marketing policy. 51.4% of the respondents agree with the statement that the eVisitor system serves the tourist community as a tool to implement an active marketing policy, 32.2% agree or disagree. While 16.5% do not agree with the statement (Figure 2).

Figure 2: Does the eVisitor system serve the tourist community as a tool for implementing an active marketing policy?



Source: Own editing

At the last statement, "We consider that eVisitor system needs to upgrade", the respondents could write the answer as well as give suggestions for improvements. Out of a total of 115 respondents, 50 respondents gave written responses. The answers we are quoting are how is necessary to keep track of tourist membership fees and link the state administration office with the eVisitor system. Respondents also stated that it is necessary to realize the translation of the system into other languages. There is an opinion that the upgrades are being performed regularly and that they have progressed significantly from the initial phase and that the system contains all the functions that are needed. One of the proposals is to strengthen the weekend of tourist tourists in order to have as accurate statistics as possible, then find a way to get information and photos of accommodation facilities for direct linking to the websites of local tourist communities, then the system is even more simplified and to make a better division of data into different reporting bases. Some respondents suggested introducing the possibility of sending notifications to debtors and those who did not leave their guests, then inspecting statistics in other areas, separating commercial from non-commercial accommodation, and listing nautical tourists.

4. Conclusions and proposals

Analyzing the data obtained on the basis of the online survey was found in the opinion of the majority that eVisitor's application in the examples of Croatian practice is successful and the most useful evaluates the collection and processing of data on providers and their accommodation facilities as well as the fact that the eVisitor system simplifies the application process of check-in tourists. A large number of respondents fully or mainly agree that the tourist boards in Croatia have good potential for the development of the eVisitor system, and the vast majority of respondents think that the eVisitor system is important for the development of tourist offer in Croatia. Almost all respondents believe that implementation of the eVisitor system makes easier to calculate and collect the sojourn tax as well as that the system is used for processing and analyzing the data of tourists residing in a certain area. The majority of respondents also agree with the statement that the eVisitor system is easier to report for statistical purposes and that the analysis of this analysis can improve the tourist destination offerings. It can be concluded that still insufficient number of respondents think that the eVisitor system can be useful for touristic promotion communities (below 50%).

On the other hand, the opinion of most respondents that the eVisitor's data system presented to the Croatian Tourist Board help to promote and develop tourism in underdeveloped parts of Croatia. More than two-thirds of respondents thought that the public authorities in Croatia successfully co-operate on eVisitor's development, but opinion polls are quite divided when it comes to claiming whether eVisitor tourist communities serve as an active marketing policy. 15.7% of respondents fully agree with the statement that system eVisitor serves tourist communities as a tool for active marketing policy, 35.7% of them agree, and 32.2% agree or disagree. 16.5% respondents disagree with the statement. Also, a large number of disagreeable respondents are present in the answers to the question whether system eVisitor help businesses entities in adapting their tourist offer.

However, most respondents agree entirely that due to better management of the destination and the development of tourist offer, it is essential to link the eVisitor system with other information systems in Croatia, as well as with the claim that eVisitor data is useful to public authorities in the execution of legal tasks. With the statement that by viewing the information on tourists and their movements through the eVisitor system easier to create marketing plans essential for the destination and raising the competitiveness of the bidding, 32.2%, and 37.4% respectively. 20% do not agree or disagree, 7% mostly disagree, and 3.5% disagree entirely.

From all of the above menioned, it is evident that eVisitor system application is successful and has proved to be most useful for collecting and processing data on accommodation

capacities and for simplifying calculation and collection of tourist tax, as well as for the registration and departure of tourists. On the other side – a still insufficient number of respondents think that the eVisitor system can be useful to tourist board offices for the promotion of tourist offer. Therefore, it is necessary to properly distribute marketing activities and budgets in the emerging markets in line with the growth potential of a particular market, by enabling greater market growth in the countries with the highest growth potential, taking into account all relevant parameters. The eVisitor system, by tracking analytical data (number of arrivals, arrival locations etc.) can effectively distinguish the markets with the highest growth, ie the country generating the largest number of tourist arrivals in the Republic of Croatia. Based on these data, an effective marketing campaign can be created and the budget can be allocated on a targeted basis.

5. Summary

The Croatian National Tourist Board is a national tourism organization founded in 1992 exclusively for the purpose of creating and promoting the identity and reputation of Croatian tourism, planning and implementation of a common strategy and the conception of its promotion, propagation and performance of promotional activities in the country and abroad, of common interest for all subjects in tourism and raising the quality level of the entire tourist offer of Croatia. In line with key documents that determine Croatia's tourism development guidelines as well as national tourism marketing (Croatia's tourism development strategy by 2020 and the strategic marketing plan of Croatian tourism for the period 2014-2020), the Croatian National Tourist Board actively approaches the implementation of key operational plans aimed at achieving the strategic marketing goals of Croatian tourism. The purpose of this paper was to show the marketing significance of eVisitor system for tourist board offices and on the basis of an online survey. The answers to the questions were asked to what extent the tourist community staff were satisfied with the eVisitor system, which implied answers to the whole set of questions on the importance of such a system for the tourism sector of Croatia. To generate success in using marketing information systems, it is necessary to continually invest effort and time, but the return is what makes it profitable. Therefore, it is certainly worthwhile investing in the implementation of these applications, as a direct distribution channel which is created for access to information that in the long run leads to competitive advantage based on relevant data.

Literature

Buljan, I. (2016): Ciljevi uvođenja i namjena informacijskog sustava eVisitor: završni rad, University of Split. Faculty of economics Split.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. Shepherd, R. & Wanhill, S. (1999): Tourism: Principles & Practices. Second Edition. Essex: Longman.

Cedrola, M. E. (2014): Wiley Encyclopedia of Management - Marketing Information Systems. https://www.researchgate.net/publication/313966746_Marketing_Information_Systems (downloaded: 27th June, 2016)

Croatian Tourist Bord (2016): Tourist registration information and application system. https://www.evisitor.hr/info/documents/eVisitor_upute_za_TZ-13.05.2016.pdf (downloaded: 24th January, 2018)

López-Bonilla, J. M., López-Bonilla, L. M., & Peña-Vinces, J. C. (2015). Marketing Information Systems: An integrative view. Tourism & Management Studies, 11(2), p. 197-203.

Veselina N., I. (2004). Concept of an integrated marketing information system. Trakia Journal of Sciences, 2(4), p. 17-21.

Trigo, A., Varajão, J., Figueiredo, N., & Barroso, J. (2007): Information systems and technology adoption by the Portuguese large companies. In Proc. European and Mediterranean Conference of Information Systems. p. 15-22.
Marković, S; Marković Z. (1967): Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, p. 10.
O'Reilly, T. (2006): Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html (downloaded: 27th June, 2016)
Persaud, A., Azhar, I. (2012): Innovative mobile marketing via smartphones: are consumers ready? Marketing Intelligence & Planning, p. 418-443.
Ružić, D. (2007): Marketing u turističkom okruženju, Gradska tiskara Osijek, Osijek, p. 27.
Statute of the Croatian Tourist Bord (2012): https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2012_03_34_842.html (downloaded: 25th January, 2018)
Štokelj, J., Brezovec, A., & Omerzel, D. G. (2011). Marketing Information Systems in Tourism Companies. Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal, 4(1), p. 43-54.
Speier, C., & Venkatesh, V. (2002). The hidden minefields in the adoption of sales force automation technologies. Journal of Marketing, 66(3), p. 98-111.
Strauss, J. (2016): E-marketing, Routledge, p. 21.
The master plan and development strategy of the Croatian tourism (2012): http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html (downloaded: 27th January, 2018)

New Trends in Advertising on the Basis of Tourism Development

MANE MEDIĆ
PhD, Full Professor at Faculty of Economics in Osijek
medic.mane@gmail.com

INES JACOBY
Univ.bacc.oec, Student at Faculty of Economics in Osijek
inesjac88@gmail.com

This paper looks into new trends in advertising, in particular in tourism. Although newspapers, radio and television are still widely used as advertising media, the Internet has become increasingly dominant lately. The Internet has facilitated further development of marketing as well as access to potential consumers and, consequently, service users are no longer dependent on TV ads, jumbo posters, printed material, etc. The Internet is used for storage of information and has become our first stop whenever we have a question about something, particularly when it comes to tourist destinations. Trend monitoring has become an essential part of marketing. Lately, there has been a marked boom in the development of digital marketing (e-marketing) that is reflected in social network growth, mobile revolution, the possibility of analysing data on people's online activities and the possibility of unlimited data sharing. The growing number of users, websites and the increasing broadband access confirm that the Internet has become an indispensible medium and thus one that cannot be ignored in the advertising industry. Two-way communication made possible by the modern media gives marketing professionals a better insight into consumer needs and facilitates the aiming of marketing and advertising efforts towards target market segments. In the 21st century, interactivity and two-way communication with the target market can best be achieved through the use of social networks. The use of mobile and video advertising for communication with the target audience seems to be the answer in dealing with such a large quantity of ads, social networks, media, and IT devices, due to the convenience and availability of technology.

Keywords: advertising, tourism, Internet, social networks, mobile advertising

1. Introduction

This paper explains in detail the concept of advertising, its functions, objectives and purpose. It also identifies the latest advertising trends in today's dynamic society as well as new challenges business entities seeking to attract new consumers and retain the existing ones are facing. The paper focuses on electronic media advertising in tourism, as one of the main sources of information on tourist destinations. Electronic advertising refers to advertising through social media, mobile advertising and e-mail advertising. The mass media, i.e. television, radio, newspapers and magazines are still being used as advertising media; however, the Internet has become the most dominant advertising medium. Marketing experts use the Internet to promote their offer, create a company and product image, establish and maintain public relations, for online selling and direct mail. A particularly important function of the Internet is to build long-term relationships with the targeted segments through a two-way communication that allows consumers to share their experiences. Internet marketing in tourism is extremely effective because all the activities are precisely aimed on the people who is the target group and the ability to analyse the results in real-time allows to improve the offer or change it according to market's needs.

2. Advertising

"Advertising could be defined as any paid form of non-personal presentation of ideas, goods and services in the media" (KOTLER, 2016). The word "paid" in this definition indicates that advertising was paid by an identified sponsor with an aim to achieve set goals. "Non-personal" indicates that a wide mix of mass media (audio, visual, combined audiovisual and interactive media) has been used in advertising. There are three key aspects of advertising: the advertiser is known; it is a paid form of communication and its aim is to influence the behaviour of the consumer.

"Stephen Leacock once cynically remarked that advertising may be described as the science of arresting the human intelligence long enough to get money from it." (KOTLER, 2004). In addition to companies, a large number of non-profit organizations, professionals and social agencies use advertising to present their goals to the public. Advertising is a good method of informing and persuading the public regardless of the objective of the company, which is usually to trigger a reaction in the target audience. Providing customers with basic information and facts about products or services should not be the advertising objective. The advertising objective is to sell a solution or a dream to the customer, thus making his/her wish come true.

The purpose of advertising is to present a certain product or service to a large number of people, using the mass media, i.e. television, radio, the Internet, etc. Kotler (2004) points out that advertising also includes making a decision on the Mission, Message, Media, Money and Measurement, i.e. the five M's. Before the advertising can start, it is necessary to decide on the mission a company wants to achieve through advertising, i.e. a decision on the function of advertising, i.e. whether it will be information, persuasion or reminder to the target segment. Message refers to the selection of a target market as well as making a decision on the value that a product/service offers to the target market.

Due to budget constraints, tourism businesses must ensure cost-effectiveness. Therefore, they must identify the objectives of advertising, and plan the budget accordingly. The mass media are still being used in advertising; however, the use of the Internet and internet technologies has considerably increased. Social networks (Facebook, TripAdvisor, Foursquare, YouTube, Instagram, Pinterest, Twitter, LinkedIn and others), web sites, e-mails, mobile apps, and search engines are increasingly being used for the purpose of advertising and informing customers, consumers, and users. According to eMarketer, in 2015 advertisers worldwide would spend USD 592.43 billion, an increase of 6.0% over 2014, a cost that will

unquestionably continue to increase due to increased competition and globalization of the market. (EMarketer)
Advertising is an important part of the promotional mix for the following reasons: advertising costs, the possibility to create images and symbols that appeal to consumers better than other forms of communication and the fact that it can be combined with other forms of promotion to achieve a synergistic effect.

3. Integrated marketing communication

The need for a more significant integration of marketing communication arose due to the emergence and broad implementation of new, electronic media. For years, the attention of marketing specialists was focused on advertising while other elements of the marketing mix were neglected. These elements were strictly separated from advertising and were used only occasionally by marketing agencies. The importance of integrating all elements of the marketing mix was recognized as late as the 1980s, which propelled the implementation of the concept of integrated marketing communications. Observing the elements of a marketing mix in the context of integration is the most important feature of contemporary marketing. According to Kesić (2003), integrated marketing communication is defined as "the process of developing and implementing various forms of persuasive communication programs with customers and prospects over time" (KESIĆ, 2003).

3.1. Key features of integrated marketing communications

Also, according to Kesić (2003), integrated marketing communication has five key features. The process should:

- affect behaviour,
- start with the customer or prospect,
- use one or all forms of communication,
- achieve synergy
- build long-term relationship with customers.

The goal of integrated marketing communication is achieved by directing the behaviour of the target segment. It reinforces the current behaviour of the target segment but also changes its behaviour and encourages it to buy a particular product. The process of integrated marketing communication as well as marketing itself starts with customers or prospects. This feature is extremely important because without having an insight into the needs of customers/prospects, the set goals cannot be achieved.
The next feature of IMC is that it achieves synergy. This means that regardless of which forms of marketing communication are used or intended to be used, they must complement each other. Integrated marketing communications focus on building long-term relationships with customers, which, according to numerous authors, is key to customer relationships. "Communication forms are directly linked to the key functions of the marketing communication process, which are to generate attention and interest, create a favourable association and encourage purchase, and make the marketing communications mix (advertising, direct marketing communication, sales promotion, public relations, personal selling, publicity and external advertising)" (KESIĆ, 2003). The correlation between communication forms and marketing communication process is extremely strong. All forms of integrated marketing communication aim to create a positive association with a particular product or service.

4. New advertising trends relevant for tourism

Marketing and all of its components have developed greatly owing to the Internet. E-marketing, which includes e-product, e-price, and e-promotion, has become the new

buzzword. The Internet has become the main source of information, the first stop for most customers or prospects whenever they need answers or any kind of information. ”Digital marketing is reflected in four key components: the mobile revolution, the growth of social networks, the possibility of analysing data on people's online activities and the possibility of unlimited data sharing” (RUŽIĆ et al., 2014). There is an abundance of information from numerous sources and the cycle of information consumption lasts for one day, so the attention paid by the user to a particular source is more selective and short. Since customers/prospects spend more and more time watching online video content on their mobile devices (mobile phones, laptops, tablets), advertisers have started to invest in online media so that their message could reach consumers instantly.

“The Internet has quickly emerged as a dominant advertising media and, if current trends continue, it will leave television behind by the end of the decade.” (Poslovni.hr)

Due to an overwhelming number of social networks, ads, media and IT devices, the use of mobile advertising and video in advertising and communication with the public has increased significantly. The availability of user-friendly technology has facilitated this process. Expensive ads that last for a few seconds have been replaced with online videos that can be watched multiple times, at any time and anywhere. The most important digital factor is the website, whose owner has full authority over it. However, when advertised via Google, Twitter, TripAdvisor and Facebook, the owner has no authority over it. Search engine placement is another important factor, as visitors do not have the patience and time to go over a few pages of search results, being among the first few on the first page is of great importance to the business as it provides competitive advantage.

4.1. Social networks relevant for tourism advertising

The development of social networks is closely linked to the emergence and growth of the Internet. “Social network represents a group of users with common interests, gathered around an internet service, who actively participate in and create these virtual communities.” (RUŽIĆ et al., 2014). Social networks were the first to bring customers/prospects closer to brands and vice versa. For the fist time ever, consumers were able to establish a contact through a medium. Using social media, tourism businesses can advertise to a large number of (potential) guests who use the same social media on a daily basis and at significantly lower prices compared to the classical media. Market research, as a starting point for selecting a target segment or advertising message, was brought to a whole new level. By analysing inquiries, posts and comments, one can identify customer needs, desires, demands and opinions, not to mention the possibility of messages going viral on social media, which can increase the number of visitors or consumers without investing any funds at all. Tourism industry, as an essential component of any economic system, has also recognized the benefits of advertising through social media. Interaction with prospects, real-time content offered in specific travel destinations and content sharing by the users are some of the advantages brought by new advertising trends. The link between technology and travel is closer than ever because users are ready to change their original accommodation arrangements, way of transportation and destination after researching all the information on social media.

- *Advertising on Facebook*

By observing the development of social networking, it can be concluded that Facebook is the most popular social network worldwide. Facebook was launched at Harvard in 2004, and today it has approximately 30 million fan pages, and 350 million photos are posted every day. It is quite clear why Facebook has become imperative in tourism advertising - people spend most of their free time on their mobile devices browsing Facebook posts. “Facebook offers travel brands the ability to identify prospective travellers, communicate directly with users,

engage with advocates and create branded experiences through advertisements and custom-developed Facebook applications." (tnooz.com). For example, a tourist board of a particular town or country can target people aged 25 to 40 who, based on Facebook activity, are their target segment, i.e. they have travelled to similar destinations and used similar types of services. Facebook is still perceived as a tool for inspiration that attracts but is often not the place where consumers choose to plan or book their vacation, even though Facebook provides tourism businesses the option of placing reservations within the site.
Having a Facebook profile as a means of advertising takes a lot of time and effort in the later stages because it requires one to respond to questions promptly and refresh the profile constantly with new content and information so that consumers are kept informed about the latest news.

- *Advertising on Twitter*

Twitter advertising is similar to Facebook advertising. It differs in that the length of the messages, known as tweets, is limited to 140 characters. Tourism businesses have the possibility to present themselves or their services through a "story" on Twitter by as many tweets as possible. Ads on Twitter are therefore not too long and consequently not too invasive, which facilitates their consumption and many companies take advantage of this opportunity. Twitter has more than 500 million users and its advertising revenues are expected to grow significantly in the future. Twitter, as all other social networks, uses standard online advertising models: cost per click and ad placements. Advertisers can establish a direct relationship with consumers with whom they can share their marketing messages. Twitter offers advertisers three products - Promoted Account, Promoted Tweet, and Promoted Trends. (business2community.com)
Promoted Account is a product displayed in the Who to Follow suggestions. Promoted profiles are suggested to users based on their public lists of those they follow. When an advertiser promotes a profile, Twitter identifies profiles that are similar to the advertiser's profile.
Promoted Tweets appear in the Timeline among regular (unsponsored) tweets. Twitter regularly analyzes the frequency of advertising tweets to identify the five most common ones, to create an ad that will be displayed to users automatically.
Promoted Trends are displayed right next to the user's Timeline. They target users based on their location and followers. Ads appear at the top of the list of trending topics.

- *Advertising on Instagram*

Instagram was launched in 2010 and its popularity skyrocketed almost overnight. This social network has over 500 million users. More than 75 million users use Instagram daily. It was originally created as a mobile application for uploading, sharing, and processing photos with the help of filters. "Instagram ads focus on achieving the following four objectives, or in other words, there are four types of ads available on Instagram: ads aimed at increasing the number of site visits, increasing the number of video views, branding of companies, products, or services, and increasing the number of app installs for smart devices." (jasnoiglasno. com)
Regardless of what one wants to achieve with an ad, it is important to know that advertising campaigns are managed with Facebook Ads Manager. This means that ads can target users by location, demographics, interests, behaviour, and many other features. Instagram now offers profiles to brands which allow them to keep track of campaign analytics and buy advertising space. Content campaigns, where individual brands engage celebrity users to distribute branded content, are becoming increasingly common. (bizit.hr). Businesses are trying to win the consumer's interest by using Instagram as a visual tool, displaying the most attractive content to capture the consumer's attention.

- *Advertising on Pinterest*

“Pinterest is a social network that operates as an online bulletin board to which users pin content found on the Internet.” (RUŽIĆ et al., 2014). To become a member, you used to require an invite which makes its tremendous growth even more surprising. “Pinterest is used for planning fashion combinations, home decoration, trips, or some other adventures, and the promoted pins help brands reach their target audience who may be looking for their products.” (netokracija.com). Pinterest potential as a marketing tool has not yet been recognized by many tourism businesses. Pinterest is primarily a visual social platform, thus enabling potential consumers to have a better insight into the offer or destination than to read reviews about it. Pinterest's main advantage is that catching a potential guest at this stage in his research process can significantly boost the tourism brand and its displayed information can provide a rare look into a certain demographics’ preferences to help the tourism brand better understand the target audience. (tourismeschool.com)

Cinematic Pins are in the motion-based mobile ad format. When a user scrolls, the image moves, and when a user stops, the image stops. Cinematic Pins are part of the promoted content that is used on this social network as a brand awareness tool. Pinterest reviews each ad before it is posted on the web and users can give their opinion about each promoted pin.

- *Advertising on YouTube*

YouTube was created as a video-sharing website where users could upload, share and view content. In a very short time, it has become the largest community for video sharing. Any video uploaded to YouTube can be an ad. Such video ads can appear before other YouTube videos (TrueView in-stream ads that can be skipped after 5 seconds), next to YouTube videos or as a result of YouTube Search (TrueView in-display ads). YouTube in not only the largest video portal, but also the second largest search engine, right after Google. YouTube offers advertisers access to a large community of users highly engaged with the content they consume. One of the possible types of advertising is paid advertising, which offers the ability to purchase the best advertising spaces on the site. Another way of gaining viewers is to create a viral video. YouTube plays an important role in tourism promotion activities because it is used by consumers when seeking inspiration for new activities, new destinations, when planning travel details or looking for previous tourist experiences.

- *Advertising on TripAdvisor*

TripAdvisor is a particularly significant online community related to tourism and one of the most visited. "TripAdvisor is a social network or a specialized web site on which are posted comments after a specific trip or similar experience."(Repozitorij.efst.unist.hr). There are four types of offers available on TripAdvisor: destinations, accommodation providers, restaurants and resources (e.i. sightseeing companies). Guests, potential consumers are very sensitive to other experiences and reviews play a big part in choosing a new destination because restaurants, accommodations and other services are essential factors in deciding and planning a trip. In addition to the written content, visual components are expressed and placed in the foreground in order to show a particular object or location in its best light.

- *Advertising on Foursquare*

"Foursquare is a geolocation social media with more than 15 million users." (Akcija.com.hr). A marketing tool that allows hotels, restaurants and camps to attract new guests and promote a destination at the same time. The advantages of using Foursquare are manifested in the ability to know other user's opinions, displaying the nearest restaurant in the consumer’s proximity, users can share content on Twitter and Facebook, which is further helping the

promotion, offering to the consumer specific bids and discounts (action in real -time) and mobile marketing is becoming more and more popular and Foursquare as a geolocation-based social network has recognized it.

4.2. E-mail advertising

"E-mail advertising is the most effective tool of direct marketing that uses electronic mail as a communication channel for sending commercial messages to end users." (RUŽIĆ et al., 2014) It is extremely cost-effective, measurable, and convenient for personalization and accurate consumer segmentation. "When designing a successful e-mail advertising campaign, emphasis is placed on creating quality content that will capture the attention of the reader and ultimately lead to the desired action." (KOTLER et al., 2016). The possibility to personalize e-mails is one of the great advantages of e-mail advertising. Mobile advertising offers the same advantage. "E-mail marketing can be categorised as a push medium, i.e. a medium that is better suited for retaining relationships with an existing client base rather than acquiring new clients." (KOTLER, et al.,2016). In the fast-paced environment we live in, which is overflowing with information about various events, products, and services, e-mails enable business entities to stay in touch with their customers and remind them of special offers, promotions and discounts.

5. Conclusion

In an increasingly dynamic world, online communication has become part of people's everyday life. Consumers want instant access to information and turn to the Internet to get the information they want about an event, a product/service, or a travel destination. In this multitude of offers on the internet, various marketing tools are used to highlight themselves and survive on the market. Social networks (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube, etc.), web sites, e-mails, mobile phones, mobile apps and search engines are increasingly used for the purpose of advertising and informing customers, consumers and users. Social networks have changed the way consumers find the information they need for travelling, how they decide and share their experiences. New advertising trends bring numerous benefits to tourism businesses in terms of possibilities for advertising their destinations, services, offers and enable customers/prospects to inspect and compare numerous products/services on the tourism market. Social networks are becoming more and more important marketing tools. Those aware of this have already started to take advantage of the benefits offered and are improving their image towards the consumers and are in constant interaction with them.

Literature

Akcija (2012): Foursquare u službi turizma. http://akcija.com.hr/foursquare/foursquare-turizam/ (downloaded: 25th January, 2018)

Bizit (2014): Internet marketing na društvenim mrežama. https://www.bizit.hr/wp-content/uploads/2014/11/Internet-marketing-marketing-na-dru%C5%A1tvenim-mre%C5%BEama-kakonaweb-blog.pdf (downloaded: 10th August, 2016)

Business2Community (2013): Twitter Advertising 101: Promoted Tweets, Trends & Accounts. https://www.business2community.com/twitter/twitter-advertising-101-promoted-tweets-trends-accounts-0712190 (downloaded: 22nd January, 2018)

Dnevnik (2010): Internet popularniji od novina. http://dnevnik.hr/vijesti/znanost-it/internet-popularniji-od-novina.html (downloaded: 23th August, 2016)

eMarketer (2014): Advertisers Will Spend Nearly $600 Billion Worldwide in 2015. http://www.emarketer.com/Article/Advertisers-Will-Spend-Nearly-600-Billion-Worldwide-2015/1011691 (downloaded: 8th August, 2016)

Euromonitor International (2016): Key trends for advertising industry in 2016. http://blog.euromonitor.com/2016/01/key-trends-for-advertising-industry-in-2016-2.html/ (downloaded: 29th August, 2016)
https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A837/datastream/PDF/view (downloaded: 19th January, 2018)
Jasno&Glasno (2015): Oglašavanje na Instagramu. http://www.jasnoiglasno.com/oglasavanje-na-instagramu-5044/ (downloaded: 30th August, 2016)
Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija (Integrated marketing communication), Opinio, Zagreb
Kotler, P. - Armstrong, G. (2016): Principes de marketing (Principles of marketing), Pearson France
Kotler, P. (2004): Marketinška znanja od A do Z (Marketing Insights From A to Z), Binoza Press, Zagreb
Kotler, P. (2006): Kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima (how to create, win and dominate markets), MASMEDIA, Zagreb
Kotler, P. (2006): Osnove marketinga (Principles of marketing), Zagreb
Mađerić, D. - Rocco. F. - Vujnović O. (2009): Marketing, Školska knjiga, Zagreb
Netogracija (2015): Pinterest oglašavanje. http://www.netokracija.com/pinterest-oglasavanje-cinematic-pins-103427 (downloaded: 10th August 2016)
Poslovni dnevnik (2009): Oglašavanje preko Facebook profila za nula kuna. http://www.poslovni.hr/after5/oglasavanje-preko-facebook-profila-za-nula-kuna-134916 (downloaded: 12th July 2016)
Poslovni dnevnik (2015): Oglašavanje na internetu uskoro će prestići televizijsko. http://www.poslovni.hr/hrvatska/oglasavanje-na-internetu-uskoro-ce-prestici-televizijsko-297871 (downloaded: 23th August, 2016)
Poticaji.info (2016): Internet marketing: Prednosti i nedostaci. http://poticaji.info/internet-marketing-prednosti-i-nedostaci/ (downloaded: 1st September, 2016)
Ružić, D. - Biloš, A. - Turkalj D. (2014): E-marketing -III. Izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
Statista (2016): Growth of advertising spending worldwide from 2010 to 2020. http://www.statista.com/statistics/272443/growth-of-advertising-spending-worldwide/ (downloaded: 1st September, 2016)
Sveučilište u Splitu Ekonomski fakultet (2016): uloga društvenih mreža u hotelima s područja šibensko-kninske županije.
Tnooz (2013): A (very) deep-dive into using Facebook for marketing in the travel industry. https://www.tnooz.com/article/a-very-deep-dive-into-using-facebook-for-marketing-in-the-travel-industry/ (downloaded: 20th January, 2018)
Tourisme school (2017): 3 Ways for Tourism Brands to Optimise YouTube. https://tourismeschool.com/tourism-marketing-youtube/ (downloaded: 22nd January, 2018)
Untethered media (2017): Pinterest For Tourism Businesses: 4 Crucial Reasons To Get On Board Today. https://www.untethered.media/2017/02/tourism-marketing-trends-pinterest/ (downloaded: 22nd January, 2018)

Marketing aspects of tourism development in Osijek-Baranja County

SANJA VUČEVAC
Univ.spec.oec. Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
vucevacsanja@yahoo.com

BLAŽENKA HADROVIĆ ZEKIĆ
PhD, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
blazenka.hadrovic.zekic@efos.hr

IVAN RUŽIĆ
PhD, University of Applied Sciences Zaprešić
ivan.ruzic777@gmail.com

The aim of this paper is to highlight the potential for the development of tourism in Osijek-Baranja County, the importance and the role of marketing in tourism as well as the need for careful planning and implementation of marketing activities to facilitate the development of tourism. The paper gives an account of the present situation and proposes activities to be undertaken to facilitate that development. It describes the county's tourist resources and potentials as well as the types of tourism that Osijek-Baranja County can offer. A brief overview is provided of the importance and the role of marketing in the development of tourism in the county area and draws conclusions based on the SWOT analysis of the county's tourist potentials. It describes the marketing activities aimed at tourism development and gives suggestions on how to facilitate it. The conclusions of this paper underline the role of marketing in the development of tourism in Osijek-Baranja County area as well as the need for its careful planning and implementation.

Keywords: marketing, tourism, development, Osijek-Baranja County

1. Introduction

Tourism is an age-old phenomenon. People have travelled from one place to another (*intra muros)* or from one country to another (*extra muros)* since ancient times. Health, religion, cultural and historical monuments, or new experiences are some of the factors that have been driving migrations we call tourism (BLAŽEVIĆ, 2007). Rapid urbanization and industrialization, the development of communications, improved living standard and more free time have created a favourable environment for the development of tourism. While in the past, tourism used to be a privilege only those highest on the social ladder could enjoy, nowadays it is increasingly becoming available to all living in economically developed countries (BLAŽEVIĆ, 2007: 77).

The economic relevance of tourism has been increasing steadily. The United Nations World Tourism Organisation (UNWTO) defines tourism as "the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes..." (RUŽIĆ, 2007: 27).

The purpose of this paper is to summarize the so far achieved results and state of tourism in Osijek-Baranja County. There is considerable potential for tourism in Osijek-Baranja County, including unique natural, cultural and historical heritage. Many see the possibilities for significant economic development of Slavonia and Baranja in the development of rural tourism (VUČEVAC, 2010: 6). By supporting the self-employed and motivating young people to stay in rural areas, these areas can undoubtedly be revitalized and new opportunities created for tourism development. Although some progress has already been achieved, additional efforts and concrete marketing actions directed at both existing and potential consumers of rural tourism products and services are required to facilitate and accelerate the development of tourism in the county, thus facilitating its economic growth.

2. Definition of marketing

Marketing recognizes and meets human and social needs. The primary goal of marketing is to meet the needs of consumers, thereby meeting the needs of businesses to earn a profit. One of the shortest definitions of marketing identifies it as "the fulfilment of needs at a profit" (KOTLER et al., 2008: 5). Consistent implementation of marketing is becoming increasingly important for business success. Successful marketing is not a coincidence but a result of careful planning and delivery of marketing activities, which are being constantly innovated in almost all industries with an aim to increase their chances of success.

One may say that the market is not what it used to be. It has changed radically as a result of large, sometimes interconnected social forces that have created new behaviours, new opportunities and new challenges (KOTLER et al., 2008: 13). For this reason, and in order to increase the chances of success, it is necessary to have a clear vision of the direction in which one wants to go and to recognize the role and importance of marketing in today's economy. Marketing is both an "art" and a "science"; there is constant tension between the formulated side of marketing and the creative side (KOTLER et al., 2008: 4). Thus, it can be concluded that the consistent adoption and implementation of marketing is crucial for the development of tourism in Osijek-Baranja County.

3. Rural tourism

Numerous problems that mass tourism encountered at the end of the 20th century (pollution, insufficient capacity) led to the development of alternative tourism, as its opposite. Alternative tourism refers to all forms of tourism where the hosts, as well as the natural, built and cultural heritage are respected. One of the most widespread alternative forms of tourism is rural tourism (LUKIĆ, 2004). According to the definition of the Council of Europe, rural tourism is country experience which encompasses a wide range of activities that take place in

agricultural or non-urban areas. The main advantages of rural tourism are its key features, which include a peaceful environment, absence of noise, a preserved environment, communication with hosts, home-made food, and learning about countryside life and activities (SARJANOVIĆ, 2004).

The term rural tourism encompasses all special forms of tourism in rural areas. Kušen (2010) groups rural tourism into the following categories:

- farm tourism
- hunting tourism
- fishing tourism
- ecotourism
- health tourism
- sports and recreational tourism
- residential tourism (holiday houses)
- educational tourism
- nostalgic tourism
- adventure tourism
- transit tourism
- camping tourism
- continental and nautical tourism
- food and wine tourism
- ecotourism
- cultural tourism
- religious tourism
- other special forms of tourism.

Rural tourism is characterised mainly by the rural area, i.e. its distribution and its physical and socio-cultural features. Cities/towns, villages and infrastructure occupy 7% of Croatia's surface area. Cities/towns and stand-alone complexes occupy less than 5% of the country's surface area which means that 93-95% of Croatia is rural (KUŠEN, 2010).

4. Current status and potential for tourism development in Osijek-Baranja County

A strategic resource and the most valuable national asset which provides the basis for the development of tourism in Croatia, and thereby in Osijek-Baranja County, are its qualities as a location. As a result of the development of continental tourism in Croatia, tourism in Osijek-Baranja County as a branch of the economy has also been growing. Tourism is a significant export product and offers greater employment opportunities for people of different professions and age. Osijek-Baranja County has the potential and can offer continental tourism programmes that promote environmentally sustainable agriculture and preservation of the environment (VUČEVAC, 2010: 23).

4.1. Spatial features defining tourism in Osijek-Baranja County

Osijek-Baranja County is a continental county that lies in the fertile Pannonian Plain at the north-eastern end of Croatia and encompasses parts of Podunavlje (the Danube River Valley) and Podravlje (the Drava River Valley). It is nestled between the Sava, the Drava and the Danube rivers and filled with picturesque flatland, forests, gently sloping hills, ponds, watercourses and wetlands that make it a unique and attractive tourist destination.

The county lies in the Danube-Drava-Sava Euroregion and borders Hungary and Serbia, with Bosnia and Herzegovina not too far away. Due to its geographic position, the county is linked with other regions along the Danube River through Euroregional cooperation. The completion of Corridor Vc, which passes through Osijek-Baranja County, is expected to increase the

number of transit visitors from the Czech Republic, Slovakia, Poland, Hungary, Germany and Ukraine.
The development of continental tourism was determined by the county's geographic features. In the past, continental tourism in Croatia did not receive enough attention. Recently, the attitude towards continental tourism has changed as a result of events on the global tourism market. Namely, global tourism trends have indicated a change in the behaviour of tourists who now want to experience as much as possible during their holidays. The past decade has witnessed a growing interest in the so-called ecotourism, rural tourism, farm tourism, educational tourism, adventure tourism, etc. (VUČEVAC, 2010: 23). Environmental issues, sustainable development and overall diversity of offer have become extremely important factors in tourism. The growth of tourism is of immense importance for Osijek-Baranja County as a driving force for economic development of the region in general.

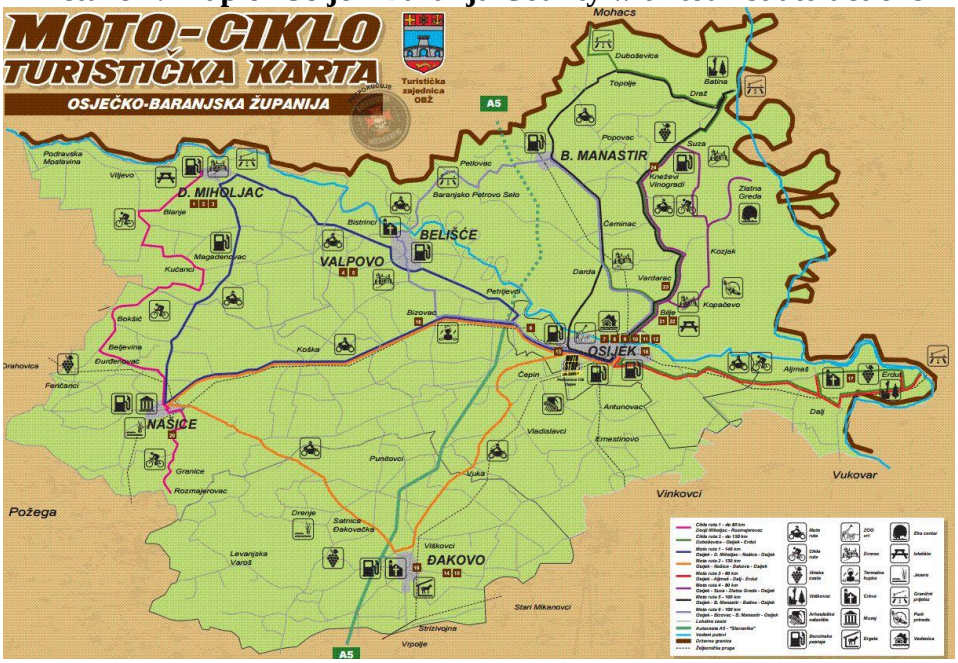
4.2. Current state of tourism in Osijek-Baranja County

Osijek-Baranja County recorded about 188,000 overnight stays in 2016 and ranked among the leading continental counties, both by relevant indicators and by growth rate. The county's tourism development potential lies in its special protection areas, areas along the Drava, the Danube and their tributaries, numerous natural and artificial accumulations of water, fish ponds, forests rich in biodiversity, agricultural and grape-growing areas, and thermal springs, which offer abundant opportunities for the development of various forms of alternative tourism: educational tourism, hunting tourism, fishing/angling tourism, medical and recreational tourism, environmental tourism, etc. So far, efforts put in the development of tourism in the county have resulted in the development of individual destinations, which, in terms of their location, can be classified into protected areas, urban areas, areas alongside watercourses and accumulations and thermal spring areas.
Accommodation is provided mainly in the cities/towns, i.e. Osijek, Đakovo, Našice and Belišće. These cities and towns have developed into tourism destinations primarily owing to the demand from transit visitors and those travelling for business. With their cultural, historical and architectural heritage, these destinations can satisfy the needs of potential visitors for cultural consumption. Other accommodation available includes accommodation at medical and recreational facilities in Bizovac and private accommodations in smaller settlements in Baranja.

4.3. Drivers of tourism in Osijek-Baranja County

The Spatial Plan of Osijek-Baranja County, as the main strategic document outlining the spatial development of Osijek-Baranja County, identifies the natural and cultural values and environmental diversity, the abundance and preservation of natural resources as a basis for the development of tourism in Osijek-Baranja County. Kopački rit, other protected areas as well as thermal springs play an important role in the development of tourism. In order to revitalize the rural area and showcase its authenticity, it is necessary to link tourism and agriculture through organic production of healthy food. This should create a unique offer that will revitalize rural areas, the traditional architectural heritage, as well as cultural and religious heritage.

Picture 1: Map of Osijek-Baranja County with tourist attractions



Source: Moto-ciklo turistička karta Osječko-baranjske županije, http://drum.hr/moto-ciklo-turisticka-karta-osjecko-baranjske-zupanije/, (downloaded: 25th February 2018)

The Spatial Plan of Osijek-Baranja County provides a strategic and spatial framework for the development of tourism in the county, which is further developed in the zoning plans. The drivers of tourism development in Osijek-Baranja County are mainly cities and towns, i.e. Osijek, Donji Miholjac, Đakovo, Našice, Belišće, Beli Manastir and Valpovo, and the municipalities of Bilje, Bizovac, Draž and Erdut, not only in terms of attractions they offer but also in terms of efforts put in by tourist workers and local government for the value of these attractions to be recognized and used in tourism:

- *Church of Sts. Peter and Paul in Topolje*
- *Batina monument*
- *Baranja vineyards with wine cellars in Zmajevac*
- *Zeleni otok – Batina day-trip and fishery area*
- *Sports and recreation centre Kneževi Vinogradi*
- *Nature Park Kopački rit*
- *Border areas of the Nature Park Kopački rit*
- *Castle of Prince Eugene of Savoy in Bilje*
- *Erdut vineyard and Erdut observation tower*
- *Aljmaš – Erdut – Dalj area*
- *The Sanctuary of Our Lady of Refuge in Aljmaš*
- *Đakovo vineyard*
- *Lipicaner stallion stables in Đakovo*
- *Ivandvor near Đakovo*
- *St. Peter's Cathedral in Đakovo and Strossmayer's Museum*
- *Church of All Saints in Đakovo*
- *Lake Borovik*
- *Feričanci vineyard*
- *Lake Lapovac II near Našice*
- *Pejačević Castle in Našice*

- *Našice geological path*
- *Templar Church of St. Martin in Martin by Našice*
- *Franciscan monastery with the church of St. Anthony of Padova in Našice*
- *Hilleprand-Mailath Castle in Donji Miholjac*
- *Fish pond near Donji Miholjac and Podpanj ornithological reserve*
- *Recreational area Drava*
- *Prandau-Normann Castle in Valpovo*
- *Bizovačke toplice (Bizovac thermal springs)*
- *Church of St. Peter and Paul (Co-cathedral) in Osijek*
- *Tvrđa (Citadel) in Osijek and the Museum of Slavonia*
- *Sculpture Colony Ernestinovo*

5. Importance and role of marketing in the development of tourism in Osijek-Baranja County

Consistent adoption and implementation of marketing is becoming increasingly important for business success. Marketing activities are being constantly innovated in almost all industries with an aim to increase their chances of success. Although some progress has already been achieved, additional marketing actions are required to facilitate and accelerate the development of tourism in Osijek-Baranja County.

Attaining goals requires careful planning and vision. Planning is the engine that drives the marketing department (and the rest of the company) towards its goal. However, a plan is not feasible unless it has been developed based on a set of reasonable assumptions and premises. In other words, it is not reasonable to devise a plan that will not be feasible due to competitive pressure and other factors in the environment. An overall assessment of a company's strengths, weaknesses, opportunities and threats is called a SWOT analysis. It includes monitoring the external and internal environmental factors:

Table 1: SWOT analysis of Osijek-baranja County tourism potentials

STRENGTHS	WEAKNESSES
1. Unique nature 2. Rich cultural and historical heritage 3. Natural resources 4. Hospitality of people 5. Gastronomic offer (local food) 6. Agricultural area 7. Well-preserved environment 8. Quiet environment - no noise	1. Lack of adequately developed image of tourism destination 2. Insufficiently developed tourism marketing in Osijek-Baranja County 3. Poor transport and municipal infrastructure 4. Lack of adequately trained professional staff 5. Insufficient accommodation capacity in rural areas 6. Lack of diversified offer
OPPORTUNITIES	**THREATS**
1. Funding provided from the EU funds (cross-border cooperation projects) 2. Attracting new and foreign visitors through participation of the Tourist Board of Osijek-Baranja County in domestic and international tourist fairs 3. Transfer of knowledge - cooperation with foreign tourist boards 4. Investment in sustainable tourism 5. Investment in the development of airport infrastructure and increased cooperation with airlines 6. Improved transport links - Corridor Vc 7. Organic farming 8. Development of small business entities in tourism 9. Rural tourism is an emerging trend in tourism	1. Inadequate co-operation of entities that directly or indirectly participate in the tourism product/offer 2. Competition from neighbouring countries in the region 3. Inadequate level of investment in rural tourism 4. Environmental pollution due to inadequate management in tourism 5. Poor credit policy for small businesses in tourism

Source: adapted from VUČEVAC, S. 2010: 99

6. Product development

The Tourist Board of Osijek-Baranja County will support entertainment, cultural, sporting and other events and projects aimed at developing the product and restoring and preserving the cultural and natural heritage as one of the main motivations for visiting Osijek-Baranja County. From 2010 on, the Tourist Board of Osijek-Baranja County organised independently or in co-operation with its partners (Osijek-Baranja County government, municipal and city tourist boards, and others) events and projects in Osijek-Baranja County area to promote the development of tourism. The purpose of these events and projects was primarily to raise the overall quality of the tourist offer through the so-called thematic tourism and to attract tourists to the area thereby increasing its economic benefits. One of the important strategic goals of tourism development in Osijek-Baranja County area was to promote and improve the image of this county, which was to be achieved through quality organisation of events and implementation of projects.

The Tourist Board of Osijek-Baranja County has supported other activities aimed at improving the quality of products, and encouraged the development of new products and promote them as part of its regular promotional activities. It therefore invited tourist boards from Osijek-Baranja County to participate in such project for which funding is secured by the county government and the Main office of the Croatian National Tourist Board.

The Tourist Board of Osijek-Baranja County has encouraged environmental protection activities and participated in programmes aimed at protecting the environment as the main comparative advantage of Osijek-Baranja County and the region as a whole. In order to encourage environmental planning in continental Croatia, the Main office of the Croatian National Tourist Board has launched "Zeleni cvijet" campaign (Green flower). As part of the campaign, based on criteria set, the County Tourist Board chooses the best candidates in the following categories: city, town, place, park, square, and garden and gives awards to the best at an award ceremony.

The Tourist Board continued to participate in the brown signing scheme, i.e. the installation of tourist signs, which is well on its way throughout Osijek-Baranja County. Therefore, it invited all those who have not yet installed the signs in their municipalities/cities to do so because the Main Office of the Croatian National Tourist Board planned to co-finance 50% of the installation costs and 50% of the design costs. Osijek-Baranja County has also invested considerable funds in this scheme to direct visitors to the most important tourist attractions in the area.

"I love Croatia - I love Osijek" is a traditional project implemented by the Tourist Board of the City of Osijek. It was launched 15 years ago and every year more and more citizens are actively involved in it.

In 2009, brown signs directing to hotels which had gone missing or had been damaged were replaced with new ones. Tourist signs were installed in Osijek's suburban settlement Tenja, and the installation of signs has begun in other suburban settlements as well. The installation of brown signs directing at cultural and historical sites, as well as significant locations, facilities and institutions has started in the city of Osijek as well, in accordance with the regulations pertaining to tourist signing.

At a public debate, the Tourist Board of the City of Osijek proposed the location for the future campsite. The proposed location was unfeasible as it is a flood prone area with no trees and no basic infrastructure (electricity, water, sewage). Since the Tourist Board of the City of Osijek has been in contact with the Croatian Association of Camping Sites for a long time, there is a possibility of obtaining substantial funds from Italian investors (after the concessionaire has been selected following a formal international tender procedure). Two possible locations have been proposed: the area on the left bank of the Drava River along the road to Tvrđavica and the protected area called Krunska utvrda (Crown Fortress and

catacombs) and the area west of the swimming pools at Copacabana. Making a decision on the location would help find the investor, and would also be beneficial for Copacabana Recreation Centre, as guests could use the restaurant at the recreation centre. The opening of a campsite would be extremely beneficial for the city of Osijek and the whole region, given the large number of people coming to take part in events such as the Pannonian Challenge, majorette parades, motorcycle parades, fire-fighter parades as well as transit and other visitors, especially having in mind the opening of the Corridor Vc in the near future.
Another initiative of the Tourist Board of the City of Osijek is considered to be of great importance for the city. According to some estimates based on the data gathered by tourist agencies, approximately 700 buses full of tourists make a day trip to Osijek each year. A ban is proposed on bus traffic in Tvrđa, the old baroque nucleus of the city, with the possibility of paid parking at the parking lot owned by GPP (the city's public transport company) located in the vicinity. This would put a stop to parking (free of charge) in places inadequate for bus traffic and provide an accurate record of the number of day trips by bus which would be useful to the Tourist Board of the City of Osijek as it would help it collate accurate data on arrivals for the purpose of analyses, as well as the city services and the traffic police. A decision was passed by the City of Osijek government in 2009, allowing buses to pull off at bus lay-bys for passengers to get on and off the bus. The permanent exhibition of shells at the City Gallery Waldinger has also reinforced the position of Tvrđa as an attractive destination.

7. Communication strategies

In 2011, the Tourist Board of Osijek-Baranja County printed additional copies of existing brochures and produce new thematic brochures. A promotional film about Osijek-Baranja County was made in cooperation with Slavonia and Baranja Television. Using the mass media (radio, newspapers, and television), the Tourist Board keeps the public informed about the events and activities it has undertaken. The cooperation with Slavonia and Baranja Television now includes an exchange of television programmes so that viewers from all over Croatia and neighbouring countries, if interested, can learn about local cultural heritage and attractions.
The number of foreign travel journalists visiting this area is steadily increasing as a result of the increasing interest in Croatia as a travel destination on the global market. In 2008 and 2009, Japanese journalists in particular expressed their interest in seeing Japanese tourists come to Osijek. To accommodate for this interest, a flyer was printed in Japanese in co-operation with the Association of tourist guides for Japanese tourists wishing to spend two or three days in the city or its greater area. A very successful print and e-advertising campaign was launched in Germany as part of the joint advertising campaign of low-cost airline Ryanair and Osijek airport.
A monthly guide to events with up-to-date information is used by the media, hotels and travel agencies to keep the public informed and help, both visitors and locals, plan their leisure activities. The digital version of the guide was broadcasted several times a day on Slavonia and Baranja Television and Osijek Television. The Tourist Board of the City of Osijek participated in several TV commentaries on tourism-related topics. Together with the Tourist Board of Osijek-Baranja County, it launched two TV projects: "Kuharica" (The Cook) and "Esekerska pitalica" (*Essek* riddle) broadcasted on Slavonia and Baranja Television. Local radio stations broadcasted talk shows on tourism and tourism-related topics throughout the year and a number of reports were broadcasted on national television programmes. In a large number of cases, these reports were prepared in cooperation with the Tourist Board of Osijek-Baranja County. About a dozen reports from Osijek hotels were made on the Croatian Radio. Each of these reports was related to an upcoming event and aimed at attracting potential visitors to Osijek. Narodni radio, the most popular radio station in Croatia, hosted city

government representatives on a dozen occasions to discuss topics related to tourism and the promotion of Osijek in general.
A blown-up panoramic map showing all the streets in Osijek was produced and displayed in early summer 2012 at an easily accessible location in the very heart of the city. In addition to streets, the map also depicts all the important institutions in the city. In order for visitors to have the information needed for planning a tour, there are plans to display a panoramic map of Baranja. A map of cycling routes in Osijek, which also depicts the section of the cycling route along the Danube River, was quite well received by visitors and locals alike.
The "Osijek in your pocket" brochure was welcomed by all those working in tourism because, apart from the history and detailed information about Osijek, it provides a lot of information about the greater Osijek area and issues announcements of upcoming events. It also contains an orientation map of Croatia and a detailed map of Osijek with all the streets. In addition to detailed thematic information provided in the event guide, leaflets in which participants and guests could find additional information were printed for all major events taking place in Osijek.
The Tourist Board of the City of Osijek has excellent cooperation with all the media in the city of Osijek, who regularly report on all the activities of the Tourist Board and thus contribute to the promotion of individual projects and events. Brochures that list the various accommodations offered in the city are quite useful at fairs. The Croatian National Tourist Board has organised their distribution on markets of interest.
The Tourist Board of Osijek-Baranja County is present at fairs in Croatia and in the countries and regions with which cooperation has been established and in particular seeks to strengthen Croatia's presence by participating in international fairs. Depending on the availability of funds, special presentations are organised in coordination with other interested parties. Examples of such cooperation include: Hunting, Fishing and Rural Tourism Fair in Osijek organised in cooperation with the company Osječki sajam d.o.o. (Osijek Fair) to which tourist boards from all over Croatia are invited with a view to organising a separate tourism and travel fair, an ethnographic and ecological exhibition, and similar events in the near future.

8. Instead of a conclusion...

So far, the development of tourism in Osijek-Baranja County has been based on its natural resources, cultural and historical heritage, geographical position using existing accommodation and hospitality industry capacities. Given that rural tourism, agrotourism and farm tourism have become emerging trends which are becoming increasingly popular among travellers, there is a growing demand for these types of tourism. Osijek-Baranja County offers these types of tourism, among others, which together with its numerous other opportunities and strengths contributes to its potential for tourism development. Based on the SWOT analysis of the potential for the development of tourism in Osijek-Baranja County, which was conducted for the purpose of this paper, it was concluded that the county has a great potential for the development of quality tourist products. To take advantage of its full potential, the county needs to eliminate its weaknesses and be ready to withstand the threats in its external environment. Based on the roles that individual tourism entities play in the development of tourism in Osijek-Baranja County, it is concluded that in order to be able to foster tourism in the county, all entities participating in the tourism product/offer of Osijek-Baranja County, either directly or indirectly, need to be engaged and work in synergy.
Marketing activities that have been carried out to promote tourism in Osijek-Baranja County thus far have, to a certain extent, contributed to the development of tourism. However, the enormous opportunities offered by marketing have not been sufficiently exploited. It is necessary to realize that marketing success depends on being constantly aware that both

circumstances and market needs change; on recognizing and seizing opportunities; and the ability to redirect one's efforts if circumstances require.

References

Blažević, B. (2007): *Turizam u gospodarskom sustavu*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija.

Kotler, Ph. – Keller K. L. (2008): *Upravljanje marketingom*, 12. izdanje, Mate d.o.o. Zagreb.

Kušen, E. (2010): Terminologija ruralnog turizma // *Perspektive razvoja ruralnog turizma Zbornik radova* / Katica, Dijana (ur.).Zagreb: Hrvatski farmer d.d. Zagreb.

drum.hr (2017): *Moto-ciklo turistička karta Osječko-baranjske županije*, http://drum.hr/moto-ciklo-turisticka-karta-osjecko-baranjske-zupanije/ (downloaded: 25th February 2018)

Ružić, D. (2007): *Marketing u turističkom ugostiteljstvu*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.

Sarjanović, Ivan (2004): *Ruralni turizam u Istri – dokaz da hrvatski turizam može i na drugi način*. http://www.geografija.hr/hrvatska/ruralni-turizam-u-istri-dokaz-da-hrvatski-turizam-moze-i-na-drugi-nacin/ (downloaded: 18th February 2010)

Vučevac, S. (2010): *Marketinški aspekti razvoja turizma Osječko-baranjske županije*, završni rad, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.

Film, marketing, tourism: can it work?

DR. PETRA PUTZER
assistant professor
University of Pécs Faculty of Business and Economics
Department of Marketing and Tourism, putzerp@ktk.pte.hu

DR. VIKTÓRIA GERDESICS
assistant lecturer
University of Pécs Faculty of Business and Economics
Department of Marketing and Tourism, gerdesicsv@ktk.pte.hu

Recently in our globalized and fast world interlacement of tourism and marketing has become more and more important. Consumers are choosing options and destinations of spending their little free time based on amount of information that has never been experienced before, starving for meeting new cultures and learning something new, as well as for physical and psychical recovery after their exhausting days.
This is not different with the tourist either. Our knowledge about distant countries and cultures has become borderless due to the internet, while our travels are limited only by our spare time and disposable income. How can tourist destinations compete with each other for tourists? Among others, for instance, with paying enough attention to their tourism marketing activity, including development of their country brand and country image. Present study deals with significance of this by investigating a special tool, the film. By using content analysis, it is studied how different tourist destinations and tourist products, country brand elements, real or thought to be real stereotypes developing country image, cultural or culinary traits occur in films, and it is investigated whether a dominant film can have spillover effect in given country or region regarding the country image, the economic development, or even regarding tourism.

Keywords: film tourism, film-induced tourism, destination marketing, destination branding

Acknowledgements

„ SUPPORTED BY THE ÚNKP-16-3 NEW NATIONAL EXCELLENCE PROGRAM OF THE MINISTRY OF HUMAN CAPACITIES”

1. Introduction

„Film tourism being part of cultural tourism means travels in which the primary motivation of the tourist is visiting a film shooting or production venue", according to IRIMIÁS (2015:17). This definition itself already indicates that this field is not a transparent and easily researchable one. Film tourism is unquestionably part of tourism research but is also part of marketing, furthermore, it is a topic for sociology, psychology, media, literature, history or geography as well, and last but not least it can be an interesting field of the ones dealing with economy of a nation. Namely the fact that we watch films is doubtless. Moreover, while watching films, we accept easier that we are pushed to buy something. When we like the location of a story, where we can travel to, the image of which is favourable, moreover, we can identify ourselves with the characters or the actor is also an iconic one possessing a strong personal brand, we can experience an unstoppable desire to visit that destination. Studying film tourism thus needs an interdisciplinary approach, more directions are offered to investigate this sector. The slice shown in the present study aims to present initial steps in film tourism-research with an introductory nature in which the main basis is marketing, the relevance of the topic is studied by a mini-research and does not exceed the collection of the factors characterising the relationship of film, marketing and tourism.

2. Film tourism

Based on the above mentioned, we can talk about film tourism in case the tourist is travelling for visiting a location of a film shooting or a film production, travels for film business reason or visits a thematic park, even developed by a film studio (IRIMIÁS, 2015). This is not a new phenomenon as the Grand Tour of the 17th-19th century was somewhat like that, however, not motivated by films but cities of novels, poems or dramas with the primary aim of experiencing the European culture (MICHALKÓ, 2012). With the appearance of media film tourism could emerge and was studied in the 1990's first time in the US and UK (BUTLER, 1990; RILEY-VAN DOREN, 1992; TOOKE-BAKER, 1996) mostly by measuring the film's influence on the tourism increase of a destination with tourist arrivals. After the millennium researchers stepped over the tourism indicators which are needed to be explained anyway, and spectrum was broadened to motivations, culture and symbolic contents (BEETON, 2005).

CONNELL (2012) also emphasises the extraordinary complex nature of film tourism. Over that it needs an interdisciplinary approach, it can be studied from the side of demand or supply as well, it has connection with regional development, destination marketing, consumer behaviour, but also with communication, media science or tourism. Used terminology has been also continuously changed in the Anglo-Saxon literature; approach focusing on demand uses the term *film-induced tourism*, synonym of it appearing is *movie-induced tourism*, while media-researchers use terms *mediatourism* or *cinematic tourism*. The latter certainly means unnecessary narrowing of the scope of the investigation as not only a film watched in a cinema could generate film tourism but other media play important role in this phenomenon as well. Recently *screen* or *on-screen tourism* are used as umbrella terms (BEETON, 2005; IRIMIÁS, 2009; SULYOK, 2009; TZANELLI, 2013; ÖZDEMIR-ADAN, 2014; IRIMIÁS, 2015; RITTICHAINUWAT-RATTANAPHINANCHAI, 2015; LI et al., 2017). Due to the complexity of the studied field many ways are there to begin investigations on the relationship of the given areas, authors of the present study base their results on marketing science.

3. Product placement or place placement

A starting point could be that basis of film tourism is actually placement of a destination on the film screen called *product placement* by marketing or in this case, *place placement*. Consumers or potential tourists are targeted by many marketing messages each day aimed at influencing their choices. However, consumers less and less tolerate these stimuli and less and

less believe these messages, due to the technology development they have even become "ad avoiders" resulting decreased effectiveness of the traditional communication tools. Numerous companies have realized this problem and strive to be open to new tools. One of these solutions is the so-called product placement. In tourism literature the term place placement can be rather found being a special type of product placement as the place, a tourist destination is actually a special product (MORGAN-PRITCHARD, 2005).

Product placement by its definition is appearance of a product or a brand in a film, show or even series, reality show, being present in even more scenes and being paid by the advertiser. Thus, product or brand placement means integration of a product or brand in a given film or series (LEHU-BRESSOUD, 2008; LEHU, 2009; PAPP-VÁRY, 2014). Significance of the topic is proven by the continuous increase of the costs allocated on product placement activities of the advertisers. In 1974 money spent by the advertisers was 190 million USD on this tool which amount increased to 8 250 million USD by 2012, 10 580 million USD by 2014 and 11 440 million USD is forecasted for the US by 2019. According to a research from 2016, 77% of the Americans have already met product placement, 52% rely on this tool and 49% of them claimed that their consumer behaviour was also affected[80]. Place placement or location placement namely appearance of a venue, presenting a destination in movies could call attention of the viewer on the attractiveness or uniqueness of a place, on products or residents. It can be an effective method of the so-called destination marketing.

Product placement is quite young in Hungary as there were some early forms of it e.g. in the comedy 'Hamis a baba' from 1991: the character of Kardos asks for help suffering in the water and Ötvös from the helicopter throws him an Unicum, showing not only the product but the popular advertisement of Unicum as well. In the so-called Ötvös Csöpi films numerous other brands and products were shown as well: the holiday village Club Tihany, Olympos, IBUSZ, MALÉV and Cinzano. In 2000 the comedy 'Meseautó' had a screen of the main character driving a BMW listening to Danubius radio station. The film 'Valami Amerika' (2001) presents even more products (PAPP-VÁRY, 2014). So there are some examples for Hungarian product placements and even for place placement there are some early examples regarding films but on the tv there are only products and brands without logotypes or names. The reason for this is the law for media and advertising launched in 1996 forbidding direct product placement in the tv-series, it is allowed only in the films, without money-transfers, by trying to be lifelike (PAPP-VÁRY, 2008; HARGITAI, 2012). Change came by the new media law in 2011 allowing the complete opportunity of product placement. The law uses this term and gives a definition for it: "Any form of commercial announcement including a product, service, their brand name or any reference to these appearing in one single track, being paid or rewarded by another similar way." (CLXXXV. law, 2010:103)

Types of product placement are *active* (when the product has dramaturgic role in the scene thus when the destination has important significance in the story e.g. Roman Holiday) or *passive* (when the product or brand is only part of the background, a decoration, the destination is not named in the film e.g. The Lord of the Rings). The product namely the place can appear in the scene in many ways: as subject of a dialog, the logotype or the flag can be shown or any similar, forms of its appearance are limited only by creativity. Besides the above simple categorization three other aspects can be used as well: the forms can be grouped based on *senses* (auditory, visual or audio-visual), on *money movement* (barter, paid, cross-promotion, free or spontaneous product placement, movie producers pay to the brand) and on the *level of integration* (BALOGH, 2006, SILYE, 2006; KASZA, 2014; PAPP-VÁRY, 2014). The most exciting one is the categorization based on the level of integration (PAPP-VÁRY, 2014) in terms of which *complete* and *partial* product placement can be mentioned. Complete

[80] https://www.statista.com/statistics/261454/global-product-placement-spending/

one is when the product, logotype or in this case the destination is completely visible (e.g. not only a special venue of a given city is involved in the story but quasi a travel film can be seen through the act), in case it is only partially shown, it will be a partial place placement. Placement completely integrated in the film means a separate type in which a product or destination is present in the complete film e.g. in The Tourist significance of Venice is outstanding all the time. It is quite rare but may happen that a destination appears directly in the title of the film (placement integrated in the film title) e.g. Vicky Cristina Barcelona, Under the Tuscan Sun. Trailer placement is when the product or destination is not only present in the film but in its trailer as well, as we could be admired by Abu Dhabi already in the trailer of Sex and The City 2. Apart from these inside or outside placement is also available as a destination could be supporter of the campaign of the film, there can be a cross-promotional cooperation. In case of post (digital) placement a product or brand is placed post factum in the (background of the) film due to the technology development.
Either the term product or place placement is used; the final aims are the same; enhancing the awareness and attractiveness of the product namely the destination, and improving the tourism of the region in long term.

4. Effect of destination placement in films on the tourism of a country

Studying the number of international tourist arrivals seems to be the easiest way of measuring the effectiveness of place placement as it was detailed above, however, a successful film appearance can be touched in other indicators as well such as the GDP or World Economic Forum The Travel & Tourism Competitiveness Index (TCCI) being longer-time macroeconomic performance indicators. Although in present study it is not pointed out, there are several other methods for measurement apart from these mentioned (see e.g. ÖZDEMIR-ADAN, 2014; RITTICHAINUWAT-RATTANAPHINANCHAI, 2015; LI et al. 2017).
Research in present study is an exploratory one, its aim is to identify the possible elements influencing the effectiveness of PP and that could be included in a model later – for this the relationship between the above-mentioned indicators and films was studied in case of some chosen countries. Used databases were World Tourism Organization, Yearbook of Tourism Statistics, Compendium of Tourism Statistics and data files, Travel and Tourism Competitiveness Report publications and the Knoema World Data Atlas, regarding the years 2000-2017.

4.1. Spain

In the relevant time period four popular films were made in the country, primarily in Barcelona (The Orphanage – Barcelona, Vantage Point – Salamanca, Vicky Cristina Barcelona – Barcelona, The Gunman), in one of the cases the destination is only a shooting venue, in other three cases the story is really played in these locations and they are even mentioned. After the films a smaller decrease is shown in the studied indicators and although there is a smaller improvement after them, these are probably not due to the films. Neither of them is a real blockbuster thus it is interesting point to investigate how a film becomes a really popular cult one as this fact is likely a determinant of a successful destination placement.

4.2. Greece

Between 2010 and 2017 four popular films were made in Greece (The Sisterhood of the Travelling Pants – Santorini, Mamma Mia! – Skopelos, My Life in Ruins – Athens and other well-known places, Before Midnight – Messinia) and two others are closely linked to the country in which the country itself is only indirectly indicated but the Greek culture is the base of the story (My Big Fat Greek Wedding 1-2). Data show a continuously increasing trend with smaller decreases. The most successful film of this time is Mamma Mia! from

2008 but no serious increase can be observed after this one. Greece is a shooting venue in this film, while My Life in Ruins is especially a touristic film from 2009 in which plenty of Greek monuments appear. Despite the popularity of My Big Fat Greek Wedding, Greekness and Greek culture themselves are not attractive enough. Based on these being only a shooting venue does not seem to be enough, mentioning the destination and appearance of the monuments could be an essential detail, as it was already suggested by the Spanish results as well.

4.3. Italy

Fifteen popular films were produced in Italy in the studied time period, showing numerous sites of the country from Rome to Syracuse, and several other films had been made here before 2000 as well but these are not taken into consideration regarding the limits of the paper. Although Italy is one of the most popular countries regarding product placement, decreases can be observed in the data namely there can be some factors influencing tourism negatively, and number of films can also be an interesting aspect as the more films are issued connected to country, the bigger the impact can be.

4.4. France

France is also a popular film destination such as Italy but in this case films are not definitely concentrating on different regions of the country, Paris is the dominant location, eight out of eleven films are played here. In the last two parts of the Taxi films Marseille is shown and Provence is the venue in A Good Year. Roughly the same conclusions can be drawn based on the data as in case of Italy, number of films could also be an influencing factor.

4.5. India

In the studied period three outstanding films were made in India, The Darjeeling Limited, the Eat, Pray, Love and The Hundred-foot Journey. It can be concluded that popularity of India is continuously increasing which can be strengthened by the films but not necessarily the reasons. Namely a good place placement can well support a positive trend but the basic popularity of the destination and the effectiveness of the tourist agencies seem to be more significant than the effect of the films.

4.6. New Zealand

New Zealand is shown in two really significant, blockbuster trilogies as this was the shooting location of The Lord of The Rings and The Hobbit. Based on the studied data the conclusions are the same as in case of India, namely a film can be a good supplement to an existing positive trend and the role of tourist agencies has to be also highlighted. Tourism of New Zealand highly builds on films, Hobbiton is built up and the safety film of their airline uses hobbits and other characters. Based on these a shooting location can also be a good place placement if afterwards this is used as a basis for further building, programmes and opportunities are created making the tourists recall the films and relive the film experience, however, the films' success occurs again as a decisive influencing factor.

4.7. Hungary

Recently numerous films are made in Hungary but incoming students are not looking for the venues of the film scenes. The reason lies in the fact that in most of the cases Hungary – mostly Budapest – is merely the shooting location of a film. Budapest played many European cities in films, moreover, it was once a Chinese city as well, and it almost never plays the Hungarian capital itself – this means that only some Hungarians could recognize the location. The tax benefits, the relatively cheap but professional shooting opportunity are the reasons of the choice of many American productions from which the Hungarian tourism hardly ever benefits or can benefit only by making hard efforts such as organizing thematic tours.

The examples above highlight that for measurement of place placement the simple tourist indicators are not completely adequate as macro-indicators are influenced by numerous factors and solely the appearance of a destination in a film would not result in increase in tourist arrivals. Analysis upon above indicated several possible factors based on which basis of a preliminary model could be sketched, later to be tested. It also seems to be obvious that instead of macro aspect besides the place placement point of view the individual, the tourist has to be in focus, thus usage of consumer approach.

5. Basis of the model describing mechanism of the effectiveness of place placement

As it was detailed above the aspects revealed by both the theoretical aspects and the cases from secondary sources show an excessively complex picture. In order to clarify this complicated picture an overview is necessary. As the first step a 'mini-research' is to be presented aimed at investigating the significance of the phenomenon, followed by a theoretical summary, including all the above information in model variations.

5.1. A small-sample exploratory research

With an exploratory aim a short mini-research was conducted on a sample consisting of first-year students of University of Pécs, Faculty of Business and Economics (N=80) in Autumn 2017. Students received one question regarding (i) whether they have ever had a desire to visit a country/city because of a film (if yes, what was the film and the destination), (ii) in case their answer was yes, was the travel realized, and (iii) if not are they planning to realize it.

86% of the respondents (N=80) has already had a feeling of desire to visit a destination because of a film, three-quarters of them has already travelled there and one fifth of them has not but almost all of them plan to do that. Film as a motivator and the real travel are obviously influenced by several things, especially in case of university students. The sample with average age of 19 mentioned films such as The Lord of The Rings, When in Rome or Mamma Mia! at first places, followed by A Good Year, My Life in Ruins and The Sex and The City. The mentioned destinations were New Zealand, Italy or the USA, but Rome, Greece and France also received prominent positions (see Figure 1).

Based on this short exploratory research existence of the connection between film, marketing and tourism is proven (of course not in terms of statistics). However, earlier presumptions were supplemented by the influencing factors playing role in this mechanism, what will attract the individual in a film to a destination and what will be the factors influencing the realization of the travel. Thus, the consumer is at least that important in this system as place placement.

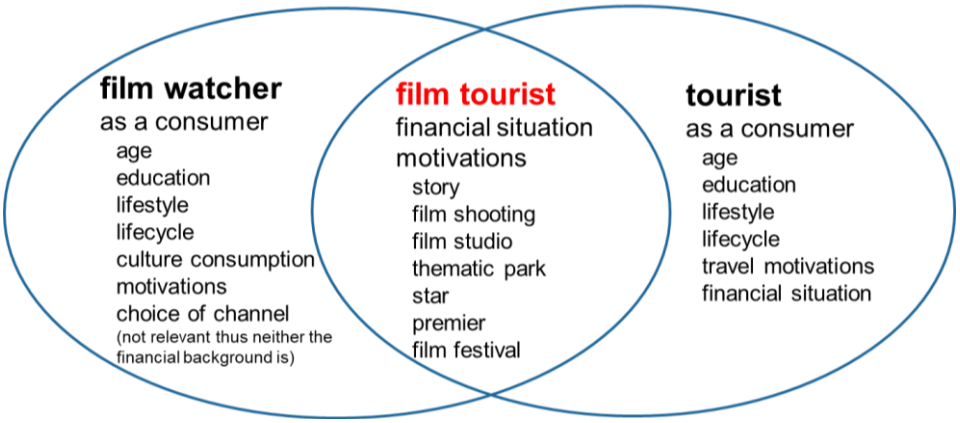
Figure 1: Relationship of the film, marketing and tourism based on a small sample research (destinations) (n=65)

Source: Own editing

5.2. Planned elements of the model to be tested

As a summary of the theoretical background, factors framing the model-design could be studied by two aspects. On the first hand a summary can be built up from the point of view of the consumer, namely studying what are those factors which make a movie watcher a tourist (see Figure 2).

Figure 2: Consumer approach

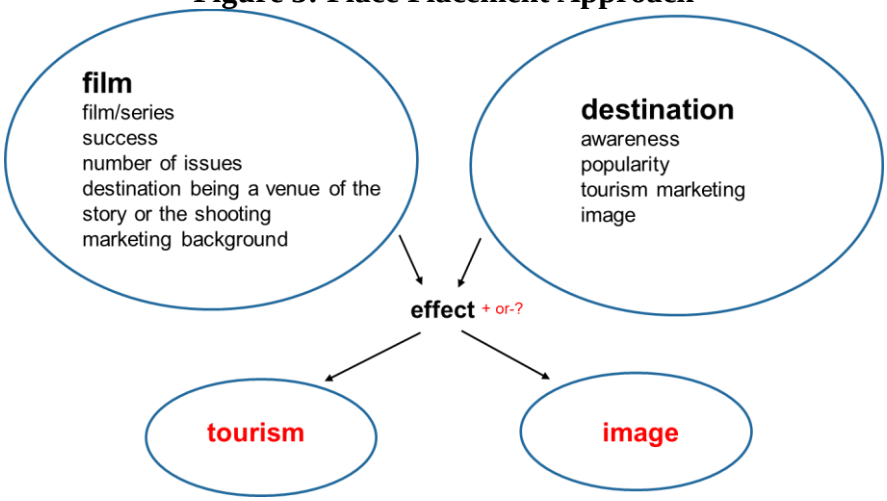


Source: own editing

Film watcher is characterized by such consumer characteristics as age, education level, lifestyle, lifecycle, culture consumption habits, motivations or the channel s/he uses for watching the given film – in our case the latter is not relevant as today it is not necessarily costly to watch a film thus it is supposed that consuming a film is not influenced by the financial background. Nevertheless, the behaviour of the tourist differs from the film consumer's behaviour depending on the financial situation thus this can be a determinate difference between them. The common segment can be called a film tourist for whom the influencing factor is the financial background, while its character is determined by its motivations.

Another approach is the one with place placement the main elements of which are film and destination and their nature. Characteristics of a film receive high significance here, its success, its issue-numbers and especially the level of marketing support behind it as if the consumer does not get information, s/he can be superficial or there can be a misunderstanding regarding the original aim, causing confusion in the system. Here the significance of the destination's role in the story occurs, supplemented by the level of information e.g. if there is no information about Budapest being a shooting venue of Die Hard, we would never know about this example. Characteristics of destinations can also come into view at this point as the marketing techniques could be really good but they will not be able to support a destination with low awareness, not really positive image (a deficient tourism marketing activity). Meeting of the characteristics of the film and destination will affect the image of the destination (e.g. country image) and/or its tourism performance; in a positive or a negative way (see Figure 3).

Figure 3: Place Placement Approach



Source: own editing

6. Conclusions

Based on the above, area of film tourism can be studied by numerous aspects, present paper deals with place placement and strives to reveal the factors influencing the success of a destination placed in a film in tourism. Studied tourism indicators gave questioned thus not sure results as how we can surely know that a place is visited by more tourists in a given year because a film was launched. Thus, place placement connected to tourism is not a secret weapon in itself; its success is affected by several factors. An initial collection of these was done in the study in two models considered to be a starting point, testing and further development of which, moreover, studying the interactions within them and their deeper analysis are directions of further researches. By a good model effect of place placement on tourism might become better estimated, but measurement of this would be truly done by primary investigations. However, after this it would still be a question to be considered whether this tool is applicable as a follow-up study of an effect or as a forecasting method.

Literature

Balogh, L. D. (2006): A product placement és tervezése. *Marketing & Management*, 40(5-6.):114-124.

Beeton, S. (2005): *Film-Induced Tourism*. Channel View Publications, Clevedon/Buffalo/Toronto.

Butler, R. (1990): The influence of the media in shaping international tourist patterns Tourism Recreation Research, 15 (2) 46-53.

Connell, J. (2012): Film tourism – Evolution, progress and prospects. Tourism Management 33 1077-1029.

Hargitai, L. (2012): *Reklám, vagy amit akartok*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Irimiás A. (2009): Az olasz filmek hatása a turisztikai desztináció kiválasztására. A kulturális turizmus új aspektusai. Turizmus Bulletin 133 (2) 32-38.

Irimiás A. (2015): Filmturizmus. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Kasza, I. É. (2014): *Product Placement – a magyar reklám új korszaka*. E-CONOM, online tudományos folyóirat, 2014,III/1, http://real.mtak.hu/30268/1/07_KaszaIE_e_conom_III1_u.pdf (09.22.2017.)

Knoema World Data Atlas (é.n.) https://knoema.com/atlas/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-GDP/Contribution-of-travel-and-tourism-to-GDP-percent-of-GDP (09.22.2017.)

Lehu, J.M. – Bressoud, E. (2008): Effectiveness of brand placement: New insights about viewers. *Journal of Business Research*, 61(1):1083–1090.
Lehu, J.M. (2009): *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. London and Philadelphia: Kogan Page.
Li, S. – Li, H. – Song, H. – Lundberg, C., Shen, S. (2017): The economic impact of on-screen tourism: the case of The Lord of the Rings and The Hobbit. Tourism Management 60 177-187.
Michalkó G. (2012): Turizmológia. Akadémiai Kiadó, Budapest.
Morgan, N. J. – Pritchard, A. (2005): (PR)omoting Place: the role of PR in building New Zealand's destination brand relationships. Journal of Hospitality and Leisure Marketing. 12 (1-2) 157-176.
Özdemir, G. – Adan, Ö. (2014): Film tourism triangulation of destinations. Social and Behavioral Sciences 148 625-633.
Papp-Váry, Á. (2008): *Product placement, Reklám a filmekben, számítógépes játékokban és a szórakoztatóipar más területein*. Budapest: RO- LA Kft.
Papp-Váry, Á. (2014): *Márkázott szórakoztatás*. Budapest: Akadémia Kiadó.
Riley, R. – Van Doren, C. (1992): Movies as tourism promotion: a push factor in a pull location. Tourism Management 13 267-274.
Rittichainuwat, B. – Rattanaphinanchai, S. (2015): Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination. Tourism Management 46 1336-147.
Silye, D. (2006): *Általánosságban a Product Placementről*. http://flickpromotion.blogspot.hu/2006/10/ltalnossgban-product-placementrl.html (09.22.2017.)
Statista (2017): *Product placement data*. https://www.statista.com/statistics/261454/global-product-placement-spending/ (12.15.2017.)
Sulyok J. (2009): Filmturizmus, avagy a filmekben rejlő lehetőségek a turisztikai desztinációk számára. Turizmus Bulletin. 13 (1) 34-39.
Tooke, N. – Baker, M. (1996): Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations. Tourism Management 17 (2) 87-94.
Tzanelli, R. (2013): Heritage in the Digital Era: Cinematic tourism and the activist cause. Routledge, London.
Wolters Kluwer Netjogtár (2010): *2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról*. https://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1000185.TV (09.22.2017.)
World Bank Data (é. n.): *International tourism, number of arrivals*. https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL (09.22.2017.)
World Economic Forum: *Travel and Tourism Competitiveness Report 2008, 2009, 2011, 2013, 2015, 2017*

Examination of the Differences in Third-Place Food Consumption Across Different Age Groups

Harmadik helyen történő élelmiszerfogyasztás életkori különbségeinek vizsgálata

ESZTER PÁL
PhD candidate, University of Pécs Faculty of Business and Economics pale@ktk.pte.hu
PÉTER NÉMETH
PhD candidate, University of Pécs Faculty of Business and Economics
nemeth.peter@ktk.pte.hu

Meals and gastronomy have grown into an interdisciplinary area, and has become an important research direction in marketing and tourism. Examining the locations of having meals is a common set that is an important area of consumer behavior, tourism and catering. The aim of this study is to comprehensively present food consumption in the third place, with special attention to the differences between age groups, based on secondary research in the literature. Food consumption is a complex, special area of consumer behavior and is determined by many external and internal factors. First of all, we strive to outline these factors, paying particular attention to the megatrends that have contributed to the increasing importance of meals in third place. After determining the concept of third place, the culture and the history of dining in restaurants and other places (gastronomy festivals, street food) is described. Then the factors influencing outdoor eating are summarized, and finally, based on a secondary and on our own research, the relationship between age and eating on third places from several aspects are examined.

Keywords: third place, food consumption, differences by age

This article is supported BY the ÚNKP-17-3-IV. New National Excellence Program of the Ministry of Human Capacities and was created in the framework of EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Comprehensive Development for Implementing Smart Specialization Strategies at the University of Pécs" project.

Az étkezés és a gasztronómia mára interdiszciplináris területté nőtte ki magát, a marketing és a turizmus szakirodalmában is fontos kutatási irányt jelent. Az étkezés helyszíneinek vizsgálata olyan közös halmazt alkot, mely mind a fogyasztói magatartás, mind pedig a turizmus és vendéglátás szemszögéből fontos terület. Tanulmányunk célja, hogy a szakirodalomban fellelhető szekunder kutatások alapján minél átfogóbban mutassa be a harmadik helyen történő élelmiszerfogyasztást, különös tekintettel az egyes életkori csoportok között megmutatkozó eltérésekre. Az élelmiszerfogyasztás a fogyasztói magatartás összetett, speciális területét képezi, ami számos külső és belső tényező által meghatározott. Elsőként ezen tényezők felvázolására törekszünk, kiemelt figyelmet fordítva azon megatrendekre, melyek hozzájárultak a harmadik helyen történő étkezések súlyának növekedéséhez. A harmadik hely fogalmának ismertetése után röviden bemutatásra kerül a vendéglátó- és egyéb helyeken (pl. gasztronómiai fesztiválok, street food) történő étkezési kultúra és ennek történetisége. Ezt követően összegezzük az outdoor étkezést befolyásoló tényezőket, végül pedig szekunder és saját kutatások alapján több aspektusból vizsgáljuk a harmadik helyen történő étkezés és az életkor összefüggéseit.

Kulcsszavak: harmadik hely, élelmiszerfogyasztás, életkori különbségek

A tanulmány az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-17-3-IV. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával és az EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében" projekt keretében jött létre.

1. Introduction

The examination of meals and gastronomy is a constant topic of marketing and tourism experts. Because of the complexity of this topic it can be investigated from several aspects, thus, it provides new potential for analysing. There are many studies dealing with the age differences in eating behaviour, some of them focuses on youth (references MAJEM et al., 2004; FÜLÖP-SZAKÁLY, 2008; BEST, 2017) The special situation of this topic is because of the target group that can be considered as the new consumers of the future. Their consumer behaviour in the present and their bonding to brands define their future behaviour as well. On the other hand, due to the appearance of the marketing trend called youth cult their consumption patterns are desired patterns for other segments as well. There is another research direction, which pay attention on seniors. The reason of elder people's appreciation is that companies realize that the role of this segment is more determinative then before. It is not the aim of this study to highlight any of the generations. It is aimed to see the age differences in having meal out-of-home. The focus is the out-of-home locations, which is called third-place food consumption. The study is based on secondary research.

2. Factors affecting food consumption

Eating behaviour is a special form of consumer behaviour; nowadays it is much more than only the function of eating or nutrient intake. According to Tusor and Sahin-Tóth (2006) gastronomy is a cooking art, a profession, in a broader sense it is the art of servicing meals, but it include everything what is connected to meals. In our opinion gastronomy has become an interdisciplinary area, dietetics, catering and marketing deal with it.

The consumer behaviour of nowadays' consumers are affected by several external factors, such as social factors or companies' marketing activity. According to Lehota (2001) one of the most basic factors are biological factors, like colour, size, shape, taste, smell. Another significant factor group includes *economic* and *demographic factors*, like the income situation of a household or the proportion of expenditure on food products. *Demographic factors* affect the demand for food, such as the change in the structure of population groups. *Psychological factors* also affect food consumption, such as emotion, motivation or attitudes of consumers. *Social factors* affect consumption as well. Examples for social factors are belonging to social classes or cultural and anthropological factors. (LEHOTA, 2001)

Megatrends and trends/counter trends provide a framework for factors affecting eating behaviour. Megatrends affect wide segments of society. The effects of megatrends last for a long time, for up to 40-50 years (TÖRŐCSIK, 2014). There are lots of connection points of eating habits and megatrends – different researchers highlight different ones. Törőcsik and Pál (2014) highlight the connection points of eating and experiences, fears, ethics and lifestyle. It can be stated that on a certain level each megatrend have connection to eating habits, cooking or even food shopping (JÁRAI-MOLNÁR, 2008). According to the authors of this article, the *trend of speed and convenience* affected the topic of eating out-of-home or in third places. This trend supported the appearance of new food categories, such as call food, finger food, fast good etc. Soós (2014) investigate these categories in his dissertation.

3. Description of the third place concept

Third place as an appellation can be originated from sociology. Ray Oldenburg was the first who created this expression stating that our home can be interpreted as "first place", our workplace is "second place", and "third place" is an independent social space. In his opinion third place is a "wide range of public places which places host individuals' gatherings out of their homes or workplaces." (OLDENBURG, 1996:16). Oldenburg names the English pubs, French coffeehouses, and German beer garden with the name: third places as well.

Jerry Kloby (2002) names several characteristics of Oldenburg's as the component of a successful third place:

- individual can enter for free, or relatively on a fair price, and be able to purchase food and drink,
- the location should be easy to reach: ideally it can be reached from home on foot,
- several people spend time there on a daily basis,
- everyone feels good there and everyone can talk to each other,
- anyone who enter can meet new and old friends.

From sociology's point of view, third places are considered as libraries, community houses and locations where people can deal with culture, politics. In our opinion third place can be those locations where eating is common including restaurants and other locations, such as the street (street food) or gastronomy festivals.
A buffet or an area that cannot be precisely located can also be considered as third places if the aforementioned characteristics are met, because in this case the community function prevails.

4. The history of eating in third places

Eating habits of a nation are related with its history. According to the Hungarian habits holidays are connected to host others and this occasion is a good reason for drinking and eating (TUSOR, 1998). During the whole history of cooking and gastronomy, kitchen had an important role within the home of a family. Globally the situation is the same. Parallel with this, eating at home was typical, despite we know, that street food existed in the antiquity but those people ate outside of their homes who did not have a kitchen. The history of eating has the same age as humanity, because we cannot live without eating.
Eating habits and forms changed parallel with economic changes during the history. This affected the relationship of people to eating outside of their homes. (FLANDRIN - MONTANARI, 2003)
According to Flandrin and Montanari (2013) nowadays, in the 21st century eating is less bound to the household. There are new phenomena that altered the norms of everyday life eating: urbanization, industrialization, more women at work, more possibility to spend free time or development of mobility. These phenomena have contributed to the spread of eating on out-of-home places. This phenomenon is also called "McDonaldization".
Other sources say that social and economic factors affect eating out-of-home. Parallel with the increase of incomes and the spread of single-person households, eating out-of-home became more common (EEA, 2005).
Although hosting others goes back to the feasts of the ancient world, industrial restaurants started to work only in the 17th century with a modest variety and low quality. At the end of the 18th century hotels and restaurants opened in the capital of Hungary. Owing to the industrial revolution started in the early 19th century, tourism and related restaurant services were boosted (BENKE et al., 2005).
Lehota (2012) has detailed the trend of convenience from the 1950s which trend can be considered as the motivator of eating outside the house. The proportion of these kinds of eating occasions was very low before the appearance of the trend of convenience. Lehota counts the appearance of this trend from the 1960s and assesses that consumers identified this trend as laziness. From the 1980s on families with average income could allow purchasing convenience goods. The role of out-of-home meals has increased. In this era, traditional meals were dominated and the family had meal together. Parallel with the spread of fast food chains, the appearance of meals of different nations, the hamburger and chicken meat-based meals, the occasions of casual meals is increasing. From the beginning of the 21st century on consumers appreciate convenience, but also quality and health are important factors. Wide

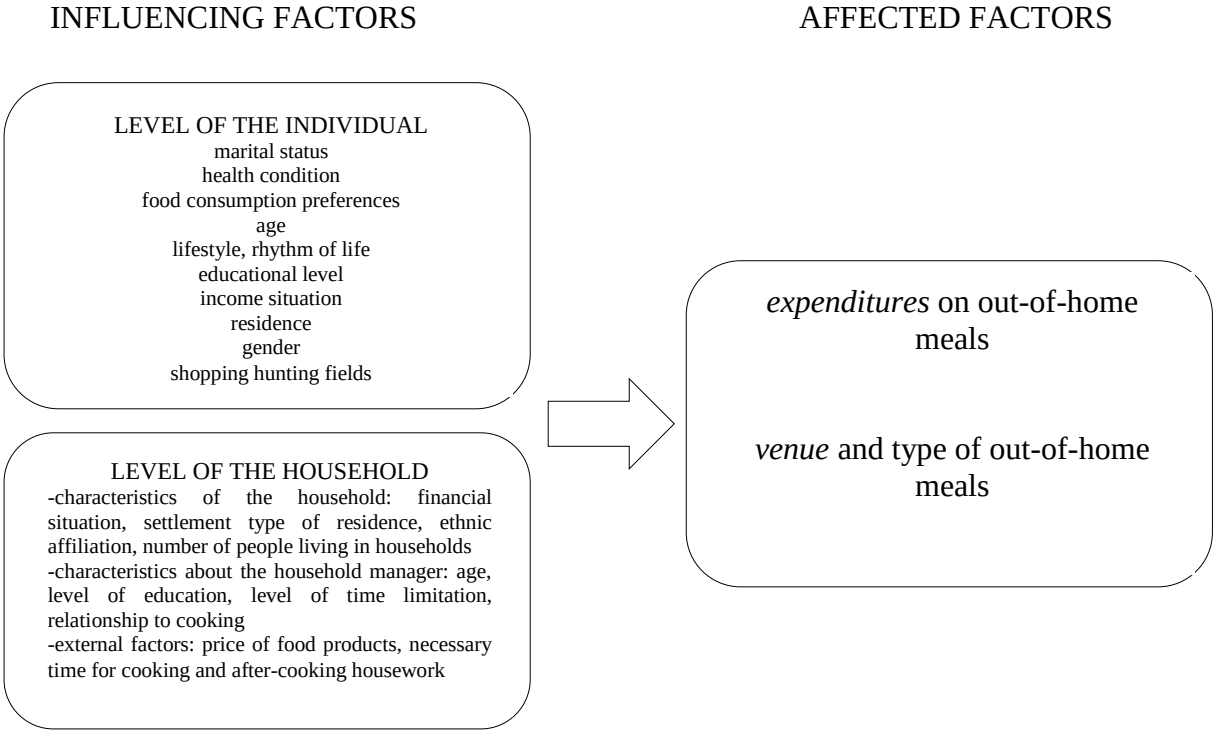
range of ready-made meals and the appearance and spread of snack type and ethnic food characterize this era (LEHOTA, 2012).
From 2001 on there is an intense growth in eating out-of-home. The increase of meal service providers indicates this change as well. In 2001 in Hungary there were 52 027 commercial and workplace catering units, and by 2007 it increased by 5 144 new market participant (KSH, 2008). This process is the consequence of the accelerated life of people and the decreasing free time (ENDRŐDY, 2003).
Old times coffee houses were the symbols of third places. La bottega del caffé, the first European coffee house were opened in 1720 on St. Mark's Square in Venice, but the culture of coffee spread also in Hungary not much later. Hungarian people got to know the culture of coffee during the Turkish rule, but the public demand appeared in the early 1700s (SZENTES – HARGITTAY, 1997). From the 1860s on until the end of the 19th century the number of coffee houses increased: in 1877 there were 130, and in 1896 there were 591 coffee houses (SALY, 2001).
Coffee houses became essential locations of social life where people could discuss the events of political, cultural life that is why Gyula Szini (1917) named the coffee houses from the Austro-Hungarian Monarchy the academy of people and library.
Selling food on the street goes back to the ancient times, where living conditions were low, there were no tools for cooking, thus, dealers sold food and meals from small wagons or street kitchens. The biggest motivation was the compulsion. Eating on the streets has become a trend and we are witnessing the spread of food-truck culture. Among TrendInspiration Research Institute's actual trends from 2013 a trend called "street" is highlighted as the venue of community events and democratization of consuming. The American National Restaurant Association has concluded in 2011 that food-truck is the fastest growing direction of tourism (WEBER, 2012).
The topic of gastronomy festivals is connected to food-truck culture. These gastronomy festivals were organized in lots of different forms in the last decade. Kisbán (2006) investigate the history of those meals, which were considered as symbols. The investigation of Kisbán involve today's gastro festivals, which are the seventh wave of meals related to nations, countries, regions, smaller areas. In her opinion the 1990s meant the fulfilment of local festivals related to food and drinks. These festivals are still remarkable elements of the tourism of the countryside. Sári (2006) says that the reason why gastro festivals are spreading is the search for identity of the local communities. Since similar events, which were centrally controlled, disappeared with the change of regime in the early 1990s, local communities needed those kinds of occasions, which strengthen the feeling of belonging somewhere. Kisbán explains that the village celebrations – and the gastro festivals evolved from the village celebrations – became a significant means of expression for community.

5. Factors affecting out-of-home meals

Besides the age of consumers the structure and quantity of out-of-home meals are affected by several other factors. Becker (1965) listed some factors in his model, which define the level of expenditure. These factors are: income situation of the household, settlement type of residence, ethnic affiliation, age and education level of household manager, his/her level of time limitation, relationship to cooking and even external factors, such as price of food products, necessary time for cooking and after-cooking housework. Not just age, but related lifecycle affects the out-of-home dining habits. According to Douhitt and Fedyk's (1988) research results the birth of a child has a negative effect to out-of-home eating occasions. Families with children eat more home-cooked meals.
MCracken-Brandt (1987), Nayga- Capps (1994), and Byrne et al. (1998) stated that the more people are in a household, the more economical home-cooking is, and the less the household

spend for out-of-home meals. Cromartie (2002), Kinsey (1990), and Stewart et al. (2004) pointed out that marital status is also an affecting factor. Several author (NAYGA-CAPPS, 1994; HIEMSTRA-KIM, 1995; BYRNE et al., 1998) highlighted that income is an affecting factor in case of having out-of-home meals. According to Fodor (2009) out-of-home eating habits show significant differences by *countries*. Hungarian household data confirm the result of international researches and confirms that the main influencing factors of out-of-home eating are age, lifecycle, income, settlement type of residence and level of education (FODOR, 2009).
Although in this article the age-related issues of third place eating is examined, that can be concluded that there are other factors affecting out-of-home eating habits. Several authors (SZABÓ, 1998; GAÁL, 1998; ORBÁNNÉ, 2006) identified that by changing individual's lifestyle the time intended for cooking changes or even new eating habits are formed. *Rhythm of life* is another factor. According to the authors of this article the *shopping hunting field* of the individual affects the number and the venue of out-of-home meals. *Health condition* and even food sensitivity can be an affecting factor as well. Figure 1. summarizes the factors affecting out-of-home meals. The novelty of this representation is that it involve the level of the individual and the household as well.

Figure 1: Factors affecting the main characteristics of out-of-home meals



Source: own editing, based on Fodor (2009)

6. Age-related connections of out-of-home meals

To investigate differences by age is interesting from several points of view. The focus of one of the investigations can be the investigation of number of out-of-home eating occasions across different age groups. In this chapter, this kind of examination is involved by using secondary information and empirical research results as well.

6.1. Motivators of outdoor eating

Directly or indirectly, motivations of out-of-home eating habits are affected by age, not just the location of eating. John S. A. Edwards (2013) points out that "eating out" usually involve a social activity as well. There are consumer groups whose members consider social interaction as one of the biggest motivators for eating out-of-home. Yamanaka and Almanza (2008) highlighted the same. They investigated the preferences of out-of-home of senior Americans and concluded that elder people choose to eat out-of-home much more because of having social interactions. It is obvious that it is not just because of their age, but also their situation as a "single" due to their age – the older a person is the chance is higher that he/she is widowed.

Connection between age and out-of-home eating habits can be found also in case of younger generations. In Hungary high school students is a significant group concerning eating in fast food chains. In their case, the out-of-home eating occasions are related to fashion (Fodor, 2009).

6.2. Frequency of outdoor eating

According to a German research (KRÄLING et al., 2012:78-79.) the proportion of people having breakfast out-of-home is increasing. Students and workers are the most significant target group among those consumers who buy their breakfast on their way in the mornings. Their research showed that younger consumers eat their breakfast in their homes less often.

There are researchers who examine the food consumption from generational aspects, such as Blisard and Cromartie (2001) who said that the young generations' food consumption in the future is not going to be the same as the adult generations' nowadays. In their opinion, the reason for this is the limited knowledge of youth about cooking. This limited knowledge will be compensated by using comfort services such as eating ready meals (BLISARD-CROMARTIE, 2001).

According to Mikesné (2004) those households, where young people live, use a la carte service with a higher proportion – the average usage of a la carte services is 8.5%, but it was 19.1% in case of young households. The proportion was higher also in case of eating in restaurants of at workplaces. Mikesné conclude that the reason of this phenomenon is the limited financial possibilities and the time-consuming nature of cooking.

GfK Hungary examines the eating habits and the changes in these habits of Hungarian household since 1989. Some results of GfK's Eating habits research from 2014 is presented in this paper. The frequency and location of out-of-home meals are in the focus with a special attention on age differences. Results show that younger people eat on third places with a higher proportion. Members of age groups 15-19 years and 20-29 years showed a significant deviation from the average in case of some locations. In case of these groups, the sum of frequency on the out-of-home locations is the highest (see Table 1.).

6.3. Venues of outdoor eating

Age differences can be found also in case of out-of-home eating locations. Byrne et al. (1998) found connection between the type of chosen service and the age of the consumer. According to their results young people rather chose fast food chains, elder people rather choose full service restaurant.

A previous (TÖRŐCSIK-PÁL, 2015) study examined breakfast consumption. The location of having breakfast was investigated. The base of this research was a regional surveying in the south-western Hungary. Fieldwork took place in the summer of 2013 with the participation of 800 respondents. 18 to 75 years old respondents were asked and result are representative to the population of south-western Hungary between 18 and 75 year old.

Results show that the most common venue for having breakfast is home (78.5%). 12.3% eat their breakfast at their workplace, but eat food taken from home. 6.1% buy something to eat on their way to school or work. Other venues with lower proportion of respondents: bakery, fast food restaurant, buffet, coffee shop, car, and public transport.
Results show significant differences across different age groups. 18-19 year old respondents, over 50 year old people and those who live in settlement which are bigger than 2000 inhabitants indicated *home* as a usual venue of having breakfast with higher proportion than the average. Among younger respondents, the proportion of those who have their breakfast on their way is higher than the average. Those who live in small settlements have their breakfast in car over the average. Compared to the average (12.3%) those respondents between 40 and 49 years have their breakfast at their workplace with a higher proportion (21.5%), but also those, who live in settlements with less than 2000 inhabitants.
GfK's 'Eating habits research' investigated the following venues concerning out-of-home eating: *workplace/school restaurant, fast food restaurant, traditional restaurant, buffet, pizzeria, hotel restaurant, international restaurant, buffet restaurant*.
In general, majority of respondents eat on workplace or school restaurants. From 2009 on – from this year time series data is available – the dominance of this venue is constant. Second is the buffet, which is on the second place for years. According to the research from 2014, 16-16% eat in fast food restaurants and in traditional restaurants as well. From among the listed options, buffet restaurant is the less popular.
Based on Ray Oldenburg's third place concept workplace or school restaurants should be excluded, because in this sense they are considered as "second places". In case of other venues eating occasions are rarer than in school or workplace restaurants. In case of the aforementioned venues the authors examined weekly average food consumption occasions – this is presented on table 1.

Table 1: Weekly average food consumption occasions in third places in Hungary

	average occasion per week							
	fast food restaurant	traditional restaurant	buffet	pizzeria	hotel restaurant	international restaurant	buffet restaurant	sum
15 to 19 years old	0.5	0.13	0.8	0.22	0.03	0.1	0.09	1.87
20 to 29 years old	0.3	0.3	0.44	0.34	0.04	0.13	0.02	1.57
30 to 39 years old	0.19	0.16	0.46	0.16	0.01	0.07	0.02	1.07
40 to 49 years old	0.11	0.11	0.22	0.05	0.01	0.04	0.01	0.55
50 to 59 years old	0.05	0.15	0.21	0.03	0.01	0.02	0.01	0.48
over 60 years old	0.02	0.04	0.02	0.02	0.09	0.02	0.01	0.22
average	0.19	0.15	0.36	0.13	0.03	0.06	0.02	0.94

Source: own editing

In fast food restaurants under 20 year old respondents eat the most often. Results show that parallel with the growth of age the average eating occasion spent on this venue is decreasing. The same segment eat in buffet, 57% of them eat in this venue at least once a month. 8% of this segment eats once a week in buffet restaurant, but 1% of 30-39 years old and over 60 years old people as well. The sum weekly average eating occasions is the highest in case of under 20 years old people. Respondents between 20 and 29 years eat the most often in pizzeria, 34% of this segment eat at least once a month in this venue. 16% indicated that they never eat in pizzerias. The same segment use traditional restaurants with the highest frequency. The least typical to eat in traditional restaurants is in case of over 60 year old

respondents, it is rare in case of any other out-of-home venues. Respondent between their age of 20 and 29 eat in international restaurants with the highest percentage, 21% of them do this at least monthly. To eat in hotel restaurants is not common in case of any age groups. The percentage of those who eat in hotel restaurants less than half a year is over 80% in case of each group.

Recently the significance of third places increased. Moreover, new categories appeared, such as on-the-go products, street-food or even food-trucks. The aforementioned research from GfK in 2014 did not deal with eating on the go or the category of street-food. These categories were not significant, despite we do not know how the respondents interpret buffet, do they involve street buffet as well? Food eaten at the workplaces were not in the focus of this research, but it is interesting to investigate the topic of ordered food from third place, which are eaten on first (home), or second (work/school) places. According to Hungarian researches (FODOR, 2009) this area is less explored in Hungary, at the same time it is more and more relevant.

Nowadays, supplemental meals are more and more significant. The nutritional structure of today's consumer has changed; people's eating frequencies became irregular because of the accelerated pace of life. People eat more often, that is why there is an increasing demand for quick-to-eat meals. The categories that were introduced can be a starting point for future researches.

7. Summary, future research directions

Factors affecting eating habits were presented in this study. As an important part of this work we highlighted the history of trend of convenience which affects eating on third places. Those factors were collected which have effect on out-of-home eating occasions. The focus of this article was the age aspects of out-of-home eating occasions, and this was investigated both by using secondary data and empirical data.

As a conclusion, age have effects on eating on third places from different aspects. It affects frequency of eating on third places, but also venue preferences and motivations of out-of-home eating occasions are effected. The authors of this study recommend to conduct a complex research which investigates the factors of choosing the way of out-of-home eating, and also to investigate that how are these factors related to the characteristics of the consumers, such as age or value orientation. Food consumption on third places is a topic that should be investigated as well.

Bibliography

Becker, G. (1965): A Theory of the Allocation of Time. *Economic Journal.* 75 (9) 493-517.

Benke E. – Bihari Gy. – Surányi E. – Széky A. – Szilágyi A. – Szilfai A.: (2005): *An Essential Guide to the Special Examination in Tourism and Catering Student.* Ericom Kft., Budapest, 189.

Best, A. L. (2017): Fast-Food Kids: French Fries, Lunch Lines and Social Ties. New York University Press, New York

Blisard, N. J. – Cromartie, J. (2001): Food Expenditures by U.S. Households: Looking Ahead to 2020. *Agricultural Economics Reports*. No. 821. 520-536.

Byrne, P. – Capps, O. – Saha, A. (1998): Analysis of quick-serve, mid-scale, and up-scale food away from home expenditures. *The International Food and Agribusiness Management Review*. (1) 51-72.

Cromartie, J. (2002): Population Growth and Demographic Change, 1980-2020. *Food Review.* 25 (1)10-12.

Douthitt, R. A.– Fedyk, J. M (1988): The Influence Of Children On Family Life Cycle Spending Behaviour: Theory and Application. *The Journal of Consumer Affairs.* 22(2) 220-247.
Edwards, John S. A. (2013): The foodservice industry: Eating out is more than just a meal. *Food Quality and Preference.* (27) 223–229.
EEA (2005): *Household consumption and the environment. EEA Report No 11/2005*. European Environment Agency, Luxembourg
Endrődy G. (2003): *Vendéglátás Szervezése I.* DUÁL Bt., Budapest
Flandrin, Jean-Louis – Montanari, M. (2013): *Food, a culinary history from antiquity to the present.* Columbia University Press, New York
Fodor M. (2009): *Az élelmiszerfogyasztói preferenciák elemzése a munkahelyi étkeztetésben.* Doktori Értekezés, Szent István Egyetem, Gödöllő, (accessed at https://szie.hu/file/tti/archivum/fodor_monika_disszertacio.pdf 3 January 2018)
Fülöp V. – Szakály Z. (2008): Fiatalok táplálkozási szokásai, egészségmagatartása – szekunder kutatás. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing.* 2008 (1) 81-86.
Gaál B. (1998): A magyar háztartások élelmiszerfogyasztási szokásai. *Marketing & Menedzsment.* 1998 (3) 22-36.
Hiemstra, S. – Kim, W. G. (1995): Factors Affecting Expenditures for Food Away From Home in Commercial Establishment by Type of Eating Place and Meal Occasion. *Hospitality Research Journal.* (19)15-31.
Horváth Á. – Füredíné Kovács A. – Fodor M. (2005): Az értékrend hatása a táplálkozásra. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing.* 2 (1-2) 69-76.
Járai-Molnár M. (2008): *Food-trendek.* Trendinspiráció Műhely, (accessed at www.trendinspiracio.hu 3 January 2018)
Kinsey, J. (1990): A graphic look at key economic figures. Diverse demographics drive the food industry. *Choices* (5) 22-23.
Kisbán E. (2006): Borsodi madárka, szatmári cinke. Jelképes „magyar", regionális és kistáji ételek a régiségben és a jelenkorban. In: Komáromy J. (szerk.) (2006): Herman Ottó Múzeum Évkönyve. (45) 631-635.
Kloby, J. (2002): *Review of The great good place by Ray Oldenburg 1999*. Marlowe and Company, New York
Központi Statisztikai Hivatal (2008): *Magyar Statisztikai Évkönyv 2007*. KSH, Budapest
Kräling, W. – Kütscher, B. – Nierhaus, P. – Veith, R. (2012): *Frühstück.* Matthaes Cerlag GmbH, Stuttgart
Lehota J. (2012): Élelmiszergazdasági marketing és kutatásmódszertan aktuális kérdései. Kaposvár, 2012. október 18-20, In: Soós M. (2014): *Az élelmiszer-fogyasztói magatartás és a testtömeg-menedzselés összefüggései.* Doktori Értekezés, Kaposvári Egyetem, Kaposvár, (accessed at http://real-phd.mtak.hu/200/1/2014.008-%C3%A9rtekez%C3%A9s.pdf 3 January 2018)
Lehota József (szerk. 2001): *Élelmiszer-gazdasági marketing.* Műszaki Könyvkiadó, Budapest
Majem, L. S. – Ribas, L.– Ngo, J. – Ortega, R. M. – García, A. – Pérez-Rodrigo, C. – Aranceta, J. (2004): Food, youth and the Mediterranean diet in Spain. Development of KIDMED, Mediterranean Diet Quality Index in children and adolescents. *Public Health Nutrition.* 2004 (7) 931-935
Mc.Cracken, V. – Brandt, J.: (1987): Household Consumption of Food Away From Home:Total Expenditure and by Type of Food Facility. *American Journal of Agricultural Economics.* (69) 274-284
Mikesné M. B. (2004): A házon kívüli étkezés szerepe. *Gazdaság és Statisztika.* 2004 (1) 44-55.

Nayga, R.M. – Capps, O.(1994): Impact of Socio-Economic and Demographic Factors on Food Away from Home Consumption: Number of Meals and by Type of Facility. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing.* (1) 45-69.
Oldenburg, R. (1999): *The great good place: Cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community.* (3rd edition) Da Capo Press, Cambridge
Orbánné, N. M.(szerk.) (2006): Az élelmiszeripar strukturális átalakulása (1997-2005) *Agrárgazdasági Tanulmányok.* (3) 1-35.
Saly, N. (szerk.) (2001): *Budapesti nagykávéház*. Ernst Múzeum, Budapest
Sári Zs. (2006): A hagyományos konyha megjelenése gasztronómiai fesztiváljainkon, Gasztronómiai fesztiválok a rendszerváltás utáni Magyarországon. In: Komáromy J. (szerk.) (2006): Herman Ottó Múzeum Évkönyve. (45) 679-685.
Soós M. (2014): *Az élelmiszer-fogyasztói magatartás és a testtömeg-menedzselés összefüggései.* Doktori Értekezés, Kaposvári Egyetem, Kaposvár, (accessed at http://real-phd.mtak.hu/200/1/2014.008-%C3%A9rtekez%C3%A9s.pdf 3 January 2018)
Stewart, H. – Blisard, N. – Bhuyan, S. – Nayga, R. M. (2004): The Demand for Food Away From Home Full-Service or Fast Food? Agricultural Economic Report No. 829. *Journal of Agricultural and Resource Economics*. 30 (3) 520-536., (accessed at http://usda.mannlib.cornell.edu/usda/nass/general/aer/aer829.pdf 3 January 2018)
Szabó M. (szerk.) (1998): A hazai élelmiszerfogyasztás szerkezeti változásai és tendenciái. *Agrárgazdasági Tanulmányok.* (12) 1-74.
Szentes É. – Hargittay E. (1997): *Irodalmi kávéházak Pesten és Budán.* Universitas Kiadó, Budapest
Szini Gy. (1917): Irodalmi kávéházak. In: *Nyugat.* 10 (1) (accessed at http://epa.oszk.hu/00000/00022/00213/06516.htm 3 January 2018)
Törőcsik M. – Pál E. (2014): Az étel, étkezés a mai mindennapokban – a reggeli. In: Bódi, J. –Maksa Gy. – Szijártó Zs. (szerk.) (2014): *A mindennapi élet mint téma & mint keret.* Gondolat Kiadó, PTE Kommunikáció – és Médiatudományi Tanszék, Budapest – Pécs, ISBN 978-963-693-420-0
Törőcsik M. – Pál, E. (2015): Napjaink ételfogyasztói magatartásának ismertetése, különös tekintettel a megváltozott étkezési ritmusra és a reggeli fogyasztásra. In: Bíró-Szigeti Szilvia, Petruska Ildikó, Szalkai Zsuzsanna, Kovács István, Magyar Mária (szerk.): *Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete*: Budapest, 2015. augusztus 27-28.. Konferencia helye, ideje: Budapest, Magyarország, 2015.08.27-2015.08.28. Budapest: Budapesti Műszaki Egyetem, 2015. pp. 90-101.
Törőcsik M. (2014): Az ételfogyasztás megatrend kapcsolódásai. *Táplálkozásmarketing*. 1 (1-2) 19-27.
Trendinspiráció Műhely (2013): *Aktuális trendek.* (accessed at http://www.trendinspiracio.hu/aktualis-trendek-2013 3 January 2018)
Tusor A. – Sahin-Tóth Gy. (2006): *Gasztronómia, étel és italismeret.* Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., Budapest
Tusor A. (1998): *Gasztronómia*. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., Budapest
Weber, D. (2012): *The food truck handbook.* John Wiley & Sons, New Jersey
Yamanaka, K. – Almanza, B. A. – Nelson, Douglas C. – Devaney, Sharon A. (2008): Older Americans' Dining Out Preferences. *Journal of Foodservice Business Research*. 2003 (6) 87-103.

X. Szekció:
Key drivers of competitiveness in the tourism industry II.

Szekcióvezetők: Zuzana Palenčíková, PhD (Constantine the Philosopher University in Nitra) and János Csapó, PhD (Pécsi Tudományegyetem)

1. Alidiya Zamit Seitzhanova:
Significance of smart technologies in the city for city tourism development ..... 487. oldal

2. Hager Chaker – Katalin Ásványi, PhD – Ákos Varga, PhD:
Competitiveness of Green Hotels in Tunisia..... 495. oldal

3. Nicholas Imbeah:
Perceptions of tourist safety at Cape Coast-Elmina-Kakum
National Park destination in Ghana..... 503. oldal

4. Katalin Ásványi, PhD – Melinda Jászberényi, PhD – László Kökény:
Presence of the tradition as a value in the festival tourism ..... 512. oldal

5. László Kökény – Kornélia Kiss, PhD:
How does personality influence leisure time consumption?..... 520. oldal

6. Zuzana Palenčíková, PhD:
Creative tourism development in Slovakia and its potential
for strengthening the tourism destination competitiveness ..... 531. oldal

The significance of smart technologies in the city for tourism development

ALIDIYA ZAMIT SEITZHANOVA
Gödöllő, Hungary. Szent Istvan University
Faculty of Social Sciences, Doctoral school of Regional science
alidiya21@gmail.com

From beaches and resorts tourism easily moved towards to city tourism, especially city-based cultural tourism has become of increasing importance for national and city tourism organizations and cultural institutions in the world. More and more people discover cities all over the world. Currently it takes over half percentage of all movements, especially in Europe.
As cities have become busier and larger everyday more, tourists need more information and better, up to date communication; paper map based information is insufficient nowadays. It is almost impossible these days to make travel plans and schedule without certain gadgets, applications and web platforms. Moreover, a rapid growth of new technologies (smartphones, apps, etc.) allows to be engaged to this system of permanent flow of information. Wide range of smart solutions are everywhere.
This paper observes current "smart conditions" for tourists, their involvement into different web platform and applications and other smart solutions for tourists.

The paper presents result of the research regarding modern tools of city travelers. The most research question of the study is the impact of different gears on sustainable tourism development.

Major groups of smart solutions in tourism are figured. The study highlights the importance of smart solutions in tourism and points out significant parallels between tourism development and smart technologies.

Key words: *tourism, tourism development, sustainable development, smart city*

1. Introduction

One of the intensively developing and exploding types of tourism at the turn of XX - XXI centuries is tourism. In this paper the data from Eurostat is analyzed regarding smart technologies and tourism relations.

It should be noted that a significant role in the reception of tourists has always belonged to and belongs to cities that throughout the history of all civilizations were the only possible way of concentrating human capital, allowing to create the greatest architectural and industrial monuments and objects, to form the cultural and historical heritage of generations, to develop science and technology. Living in a relatively small geographical area of the city, in contrast to the inhabitants of rural areas as a whole, were freed from exhausting physical labor, the proportion of the urban population engaged in intellectual work and creativity grew steadily. Life in the city was characterized by a higher percentage of free time, which required the emergence of leisure, cultural and entertainment spheres in the cities. I n the modern world, cities are centers for the development of tourism. In the scientific literature it is written that the urban environment must necessarily possess everything that is capable of supporting the tourists' interest. This attractiveness is the ability to attract attention; expressiveness - highlighting of certain significant elements; memorialists - connection with memorable events, phenomena, personalities; uniqueness of the monument and rarity.

The city is a complex social and economic unit, a diversified economic complex, a cultural and historical formation, the personification of the synthesis of arts and a platform for the greatest events in the history of mankind. Cities have an amazing attraction for millions of people in the world. They not only choose the urban environment as a place of permanent residence, but also aspire to cities as holiday or weekend scenery [4].

Centuries ago, wandering from city to city has been a great problem for the vast majority of tourists. They often travel by foot or by use of animals to reach places far from theirs. It resulted to a tiresome journey, which takes several days, months or even a year to reach ones' destination. Traveling has been an exasperating moment instead of an enjoyable experience.

Basically, humanity was bounded by the presence of technology. In different ways, people are indebted in using it with or without limits. High end devices and equipment are used far and wide at all time. Its usage has made individual lives easier and comfortable. Everyone needs technology. It's vital in our daily living.

The importance of technology in travelling makes far away cities come closer. The swiftness of time has increased its norm, now a day, travelling is fast and comfortable. The things that can be done in an hour can now be done in a minute or even in a second, acknowledgment to technology itself. Places that often people cannot be reach; can now be touch in a moment. Technology provides us with machines that can make an unforgettable journey. Individual can travel places anytime at short period of time [1].

Technology in travelling proves its importance when mankind first travel into the moon. The place that once can only be seen at night at a far distance was being conquered by man. New technologies defy the law of gravity and improve the speed of travelling machines.it runs thousands of car and trains in the streets and railroads that can speed up into hundred miles per second. High classified airplanes were also offered by technologies to give travelling an efficient, safer and comfortable way of expedition through air. Ships and boat are travelling on seas with the sustenance of technological expertise that gives a smooth sailing [4].

The technology period introduced travelling as an art of relaxation too. With technology, it brings people to its destination while enjoying the elegant beauty of its surrounding which can only revealed through personal views. It also disrupts the repetitive routine of our daily lives and gives us energy for a new start. No one can negate the magnificence of the nature which only can be cherished deeply on seeing [6]

2. The bridge between new technologies and tourism

As technology is evolving faster than ever before, it has made most travelers around the world much more technology-savvy than in the past. The internet has revolutionized the tourism industry more than any other factor in the last few decades. Also, as more people are connected to each other, with access to the vast pool of information available online, an increasing number of travelers are seeking information via the internet prior to making any travel decisions. Hence, it has become important for the tourism industry to adapt and uplift its practices and skills of the workforce within in to meet changing customer behavior.

As the improvement on technology increased modern internet allowed tourist quick and easy access to information such as travel destinations, lodging and dining options at the destination, up to the minute wait time and making reservations before departing for their chosen destination. The use of telephones also allowed travelers quick contact without ever experiencing a busy signal or getting out pf bed. It also allowed for the collection of payment from prospective travelers before departing for the destination. According to "the journal of information technology and tourism", modern communication technology likewise 21st century developments in mobile telephone technology allows for advertising of attractions at various tourist destinations to target visitors.

The impact of technology in the travel and tourism industry is enormous as more and more travelers can compare and look for all kinds of information available on the internet about potential destinations. As stated by China daily, according to "John Liu", the executive vice-president and head of greater chins at Google, 85% of travelers do their research on the internet about potential destinations and the average traveler does 55 online searches for bookings, travel guides and visas before a booking [5].

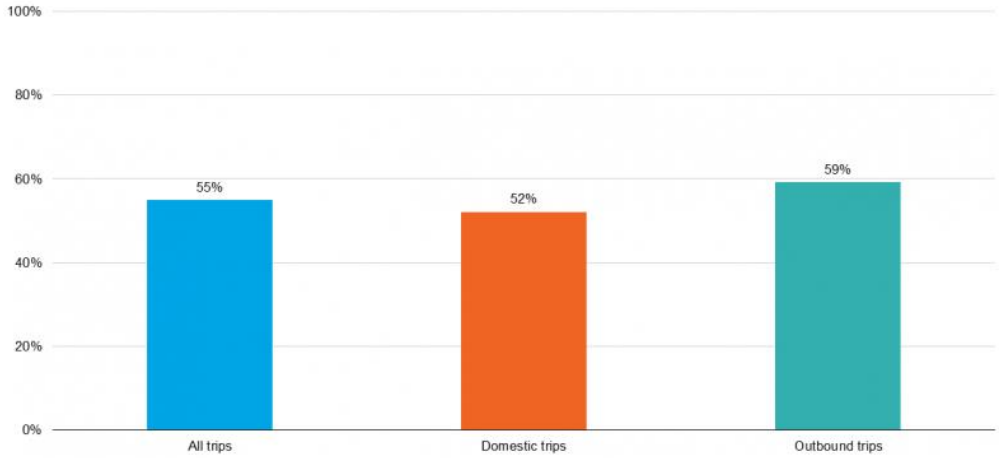
What seemed to be impossible ion the pas like the impact of global positioning System on how airlines operate, self-check in of luggage, online bookings and so much mire is now at present become acceptable. Though technology has totally transformed the travel and tourism industry, according to the "daily observer", it stills requires considerable financial investments and in addition tourist destination must continue to provide innovations in customer service, attractions and economic development to continue producing attractive destination despite the numerous avenues for promoting of the area.

Apichai Sakulsureeyadej, CEO and Founder, Tourism Technology Association predicts two key areas for growth with regards to utilizing tourism technology in the tourism industry correctly. The first area is the marketing of the tourism destinations, products and services. The second area is the infrastructure of the organization, which determines the readiness to respond to customer requirements [11].

3. Statistics in tourism related to ICT

Accommodation rents among tourists were booked online for 55 % of the trips made by residents of the EU (Figure 1). The prevalence of online booking was a bit higher for trips abroad (59 %), but also for 52 % of trips spent in the tourists' own country accommodation arrangements were booked online. However, for many trips where people travel with their own car no booking (whether online or offline) was needed. Figure 2 takes a closer look at the different means of transport. In 2014, air travel was predominantly booked online (67 %), but travel by train was also booked online for a majority of the trips where railways were the main means of transport (52 %). In six Member States (Belgium, Czech Republic, Greece, Spain, Romania and Slovakia), air travel was booked online for fewer than half of the trips.

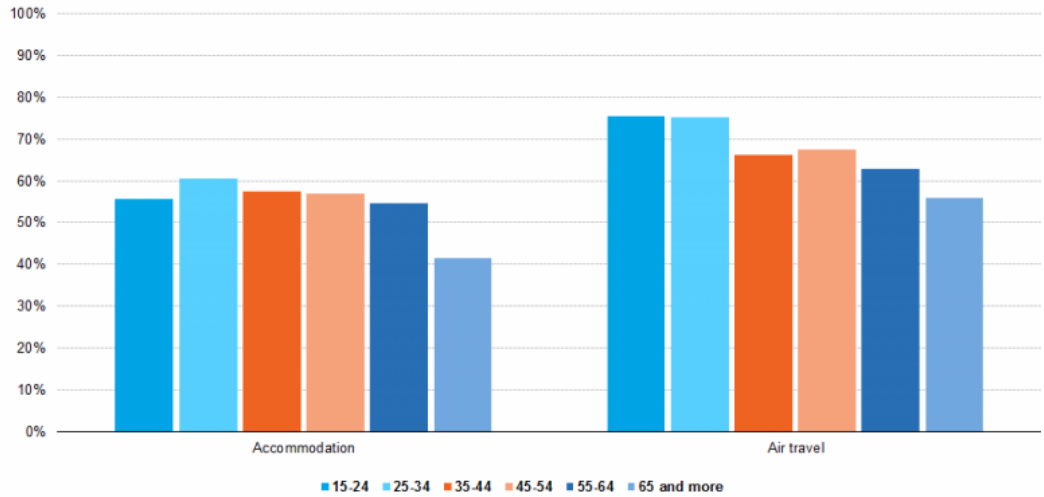
Figure 1: Online booking for tourist accommodation*



** EU -28 does not include UK*
Source: Eurostat

The age pattern of online booking of rented accommodation and transport (Figure 2) was in line with the overall internet use by age group (see Internet use statistics – individuals). The share of online booking decreased slightly for older age groups. However, online booking of rented accommodation tended to be a bit less important for the youngest age group (15 to 24 years), possibly because youngsters may be more inclined to book their rented accommodation on arrival instead of making pre-booked arrangements. As regards air travel, the share of online booking exceeded 75 % for the younger age groups (15 to 34 years) [2].

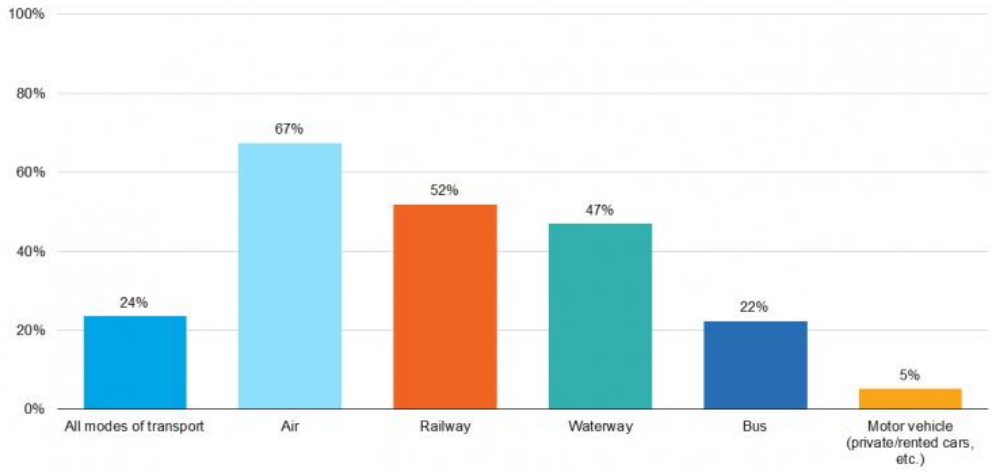
Figure 2: Online booking for tourist accommodation (% of all trips spent at rented accommodation) and for air travel by age, EU-28



Source: Eurostat

For just under 1 in 4 tourism trips (24 %), transport was booked online (Figure 3). However, for many trips where people travel with their own car no booking (whether online or offline) was needed. Figure 2 takes a closer look at the different means of transport. In 2014, air travel was predominantly booked online (67 %), but travel by train was also booked online for a majority of the trips where railways were the main means of transport (52 %). In six Member States (Belgium, Czech Republic, Greece, Spain, Romania and Slovakia), air travel was booked online for fewer than half of the trips [2].

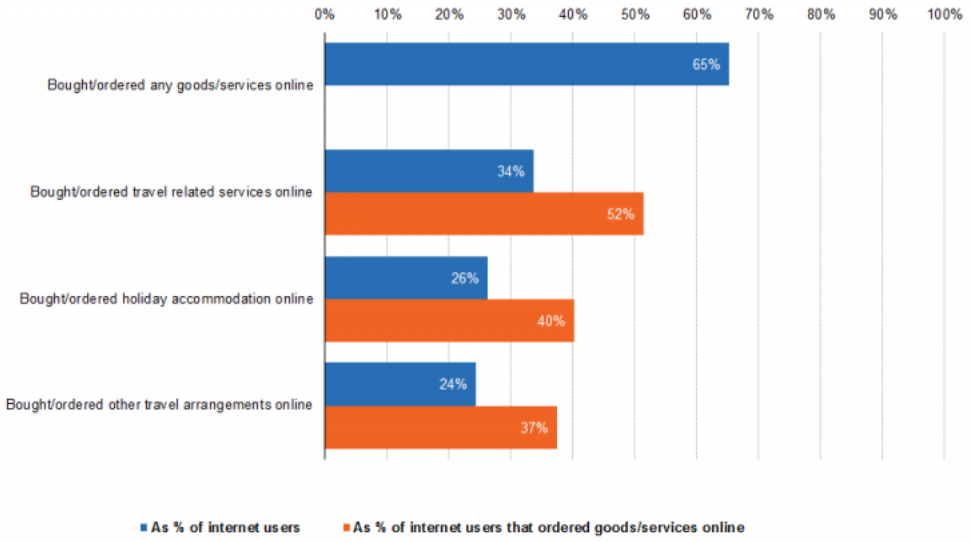
Figure 3: Online booking for transport (% of all trips, EU-28)



Source: Eurostat

In 2015, 65 % of Europeans who used the internet bought or ordered goods or services online (Figure 4). More than half of those who shopped online (52 %, or 34 % of all internet users) bought or ordered holiday accommodation and/or other travel arrangements such as transport tickets or car hire. 40 % of those who bought or ordered any goods or services online booked holiday accommodation (or 26 % of all internet users), while 37 % bought or ordered other travel arrangements online (or 24 % of all internet users) [3].

Figure 4: Internet use for buying or ordering travel related services

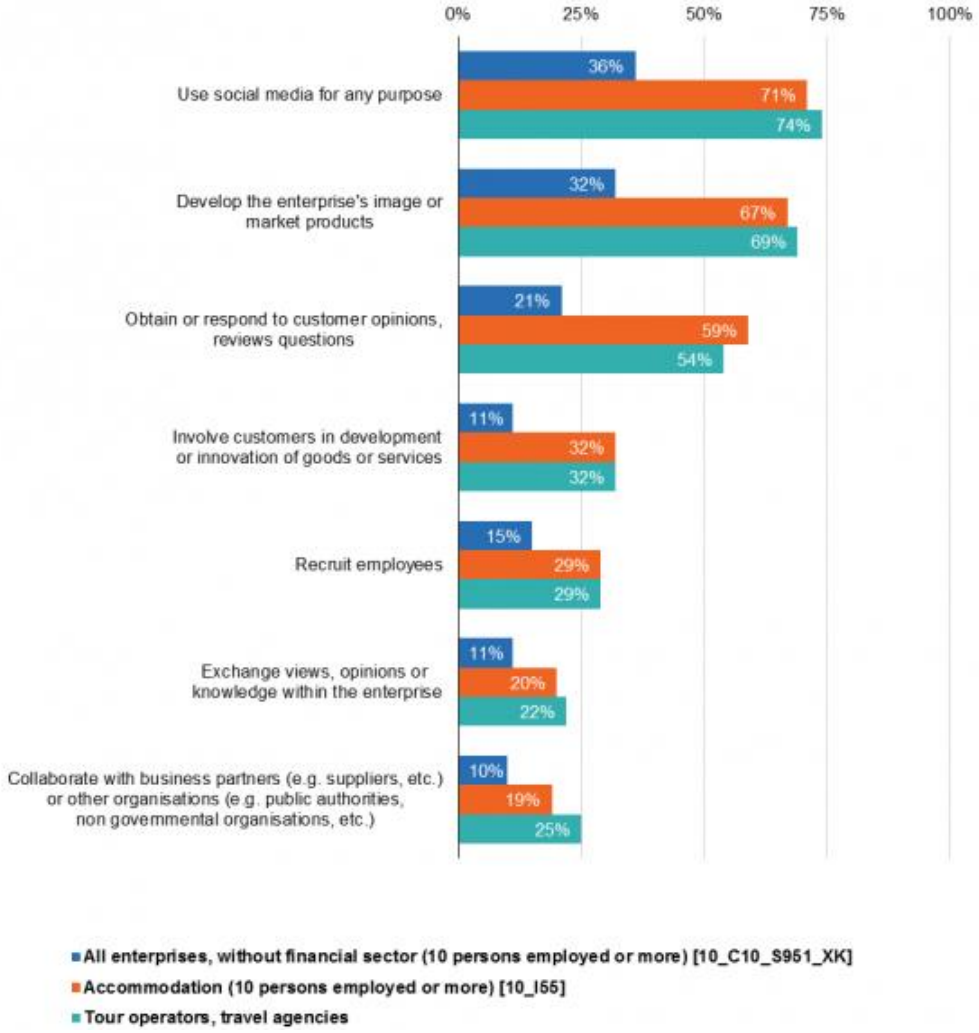


Source: Eurostat

All the sections focused on the demand side, the take up of internet services related to travel by tourists or by internet users in general. This section complements the analysis with data on the supply side, the use of internet and e-commerce by enterprises (see also "Information society statistics - enterprises"). Although tourism contributes to many economic activities (see article "Tourism industries - economic analysis"), the analysis below focuses mainly on one particular tourism industry, the accommodation sector, with partial data available for tour operators and travel agencies.

In 2015, 97 % of enterprises in the whole economy (of 10 or more persons employed) had access to the internet (Figure 5); in the tourist accommodation sector this amounted to 99 % of enterprises (note that this covers enterprises with 10 employees or more; the smallest establishments are not covered) [3].

Figure 5: Use of social media, purpose of use (as % of enterprises with internet access)



4. Annual data on trips

The collection consists of harmonised data collected by the Member States in the frame of the Regulation (EU) No 692/2011 of the European Parliament and of the Council concerning European statistics on tourism published in Eurostat website on the topic "Statistics on ICT use in tourism". The scope of observation for data on tourism trips are all tourism trips with at least one overnight stay, made by the resident population aged 15 and over. It includes trips made for private or professional purpose, outside the usual environment. The scope of observation for the data on participation in tourism are the residents of the country, aged 15 or over, and refers only to tourism for personal purposes, excluding trips made for professional reasons.

According to "Lazer and Payton 1999", the delivery of quality customer service is one of the major challenges facing hospitality managers and will be an essential condition in the emerging, keenly competitive global hospitality markets. For thru delivery of quality hospitality service, which involves people, management of people and interactions between

staff and guest the building blocks of quality service in hospitality must have proper and effective management and maintenance.
When quality service is being delivered, hospitality businesses gain in profit rewards that will unimproved the quality of the service been provided, increase the guests' perception of them, enhance the market and guest satisfaction and word of mouth advertising. Thus, it is important to continue improving quality service delivery systems and train and empower staff, develop procedures to deliver what guest want, evaluate and modify service delivery systems, consider the guest being served, determine what the guest desires and implement revised systems which should focus on exceeding the guest expectations [6].
And new technologies, such as internet, online booking and sales is the significant part of tourism industry, what makes the service obviously qualitative.

5. Other types of new technologies in tourism

Technology plays an important role in the hospitality and tourism industry. Both customers and businesses can benefit from advances in communication, reservations and guest services systems. Technology allows continuous communication and streamlines the guest experience, from reservation to checkout.

Internet. The Internet has a powerful impact on hospitality and tourism. For many businesses and locations, the experience starts long before a traveler arrives--it begins with the first visit to the website, when a person sees photos of the location and gets a sense of what to expect. In the hospitality and tourism business, effective use of Internet technologies can improve revenue. Websites, blogs, online advertising, social media, online ordering and information repositories all help convince customers to choose a location or business. *What are the new technologies are used in tourism apart from internet?*

Reservations Systems. Booking engines to allow easy access by consumers and travel professionals; the systems enable individuals to make reservations and compare prices. Many, like Expedia and Orbitz, are available through online interfaces. Booking engines cut costs for travel businesses by reducing call volume and give the traveler more control over their purchasing process.

Computer Systems. Because many tourism businesses are large and dispersed, they use computer systems to stay connected. Computer systems allow communication between branches and locations which makes it easier to streamline reservations and cross-company policies. They are also used internally to keep all of the staff on the same page and make it easier to access information that can improve the guest experience: guest preferences, housekeeping information and reservation details can all be kept on a single system.

Mobile Communication. Many travelers take some form of mobile communication device with them on the road, whether it is a tablet computer or a mobile phone. To keep customers advised of changes many tourism and hospitality businesses use mobile communication; they send delay notices, offer deals and sponsor location-based advertising. Depending on the type of business the communication might happen through emails, text messaging or GPS tagging, for example.

Mobile applications. They provide travel companies with an instant and intimate way to keep the conversation going with customers before, during, and after a trip. Whether it's requesting feedback about an activity or excursion a customer booked, offering similar travel packages, or providing key information about trends in tourism and travel in the hopes of sparking interest in exploring new destinations or activities, mobile apps offer travel companies a direct channel with which to nurture current customer relations and potentially expand that customer-base via word of mouth on social media or travel review websites.

3D and Audio visualization. Virtual reality is becoming popular among tourists everyday more. They can be very useful for disable people and people, who are limited in traveling for far distances. We touched upon the potential for virtual reality in the travel industry relatively recently. On the face of it, the two don't seem to go together at all, but after a dig below those initial impressions, there's a lot more to this trend that you might expect.

Traveling tools and equipment. Whether you are travelling by plane, train, or automobile, accessibility and safety are considerations travelers may need some help or can have some limitations. More and more, people with disabilities are gaining access to new technologies and public transportation to help them travel safely. Examples of travels equipment for children, elder adults, sick or disables people or for tourists with safety and other demands are the following: safety seats, wheelchair, lifting gears and etc.

6. Conclusion

The obvious parallel between rapid growth of tourism industry and dramatically changes for technologies in recent years are undeniable. At the same time the 'smart world' in which we live whose landscape - although in a permanent process of evolution is becoming friendlier, offering clearer, solutions which serve to reduce time and money and opening new paths towards the personalization of products and services.

The technology period introduced travelling as an art of relaxation too. With technology, it brings people to its destination while enjoying the elegant beauty of its surrounding which can only revealed through personal views. It also disrupts the repetitive routine of our daily lives and gives us energy for a new start. No one can negate the magnificence of the nature which only can be cherished deeply on seeing.

Today, tourism activity is increasingly being shaped by price comparison and combination technology; new applications for mobiles that offer a wide range of opportunities are being developed; social networks are consolidating themselves within a more transparent market in which citizens are able to provide services together; changes in the concept of the value chain are producing new business models. In short, change is becoming more obvious and constant, just like the opportunities that it is creating.

The importance of technology in travelling extends in educating people. Educational materials like books give everyone a basic account of knowledge but it's only in travelling that contributes an enriching experience of our lives. Travelling articulates us the culture and tradition of different people at a different place.

References:

[1] Antonio Lopez de Ávila, Javier González-Soria y Moreno de la Santa, Apichai Sakulsureeyadej and Taleb Rifai (2011): *Technology in Tourism*. Vol. 1, 9-10

[2] Data from the official website of Eurostat. *Statistics on ICT use in tourism*. Data extracted in February 2016.

[3] Data from the official website of Eurostat. *E-commerce statistics*. Data extracted in February 2016

[4] Ishrat Nasreen Wahab. *Role of Information Technology in Tourism Industry: Impact and Growth.* International Journal of Innovative Research in Computer and Communication Engineering. Vol.5, Special Issue 2, April 2017, P. 260-263

[5] Sabre Labs Affiliate Members. *Emerging Technology in Travel*, 2017 Report, P. 8-9

[6] Stefan Bojnec and Zvonko Kribel. *Information and Communication Technology in Tourism*, 5th 7 International Conference of the Faculty of Management Koper, University of Primorska, Portorož, Slovenia, 18-20 November 2004, P. 445-454

[8] UNWTO Affiliate Members. *UNWTO Tourism Highlights*, 2017 Edition, 16

[9] UNWTO Affiliate Members. *UNWTO Tourism Market Trends*, 2016 Edition, 27-32

[10] UNWTO Affiliate Members. *UNWTO Global report on city tourism*, 2012, Vol. 6, 13-15

[11] UNWTO Affiliate Members. *UNWTO Technologies in Tourism*, 2011, Vol. 1, 6-8

Competitiveness of Green Hotels in Tunisia

HAGER CHAKER
PhD candidate, Corvinus University of Budapest,
Department of Marketing-, Media and Designcommunication
hager.chaker@gmail.com

KATALIN ÁSVÁNYI
PhD, Corvinus University of Budapest,
Department of Marketing-, Media and Designcommunication
katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu

ÁKOS VARGA
PhD, Corvinus University of Budapest,
Department of Marketing-, Media and Designcommunication
akos.varga@uni-corvinus.hu

Dangelico (2016) argued that one of the key roles of management in any business is to reduce the cost of running the office as they provided the best services in the markets. The green management policies that have been adopted by some hotels have been assumed to provide customers with extra satisfaction apart from the general services offered in the hotel and thus associated with business prosperity.
The purpose of this study is to investigate whether green management policies have any advantage in the hotel industry in terms of competition. The study will examine the employment of green design innovations in Tunisian hotel industry and their impact in terms of bringing about competition. It also examines the criteria of managers to join the Tunisian eco-label certification. The research investigates whether there is any connection between the adoption of the green building design and the perception of the visitors in terms of services offered (SATU - KYNGA, 2016).
The content analysis-based study will examine the members of the Tunisian eco-labeled hotels. The outcomes of the study are expected to strengthen and make green management policies a key competition strategy in the hotel industry and at the same time promote environment and health protection (LEVY et al., 2013).

Keywords: green hotels, competitiveness, content analysis

1. Introduction

Business and Natural Environment (BNE) is a factor of significance in tourism because it influences enterprises positioning in the marketing terrain. In the propositions of PORTER (1990a), greening competitiveness represents a qualifying property among tourism enterprises for it not only communicates the enterprises' inclination to preserve the natural heritage in which they operate, but also their position in helping to counter some of the paramount problems that affect commerce in general, especially the problem of global warming. Ideally, it is an aspect that greatly influences the clients' choices and decision-making.

Despite the diversification of the Tunisian economy, its significant reliance on tourism is a factor that makes greening competitiveness within its tourism industry a significant factor (MYTELKA, 1999). Thus, hotels prioritize the adoption of policies of operation that favor being ecologically friendly. Nonetheless, it is unclear if their greenness affects their general competitiveness in the market, as WILLIAMSON (1985) also explains. To analyze such possibility, this research will focus on the: hotels certified with the Tunisian Ecolabel including Hotel Ras el Ain Tozeur, Belvedere Hotel Tunis Hotel les Oliviers Palace Sfax and Radisson Blu Resort & Thalasso Djerba; two hotels under the certification process which are Iberostar Royal El Mansour Hotel Mehdia and Cesar Hotel Sousse; and two non-certified hotels including Golden Tulip El Mechtel Tunis and TUI Sensimar Scheherazade (it is to be noted that, although this hotel doesn't have the Tunisian Ecolabel, all the TUI hotels undertake to apply their own sustainability charter).

This research is based on the question: what type of green information are on the hotels websites and to which level do the cognitive and affective elements affect the guests' opinion and attractiveness to the hotel?

2. Literature review and methodology

2.1. Relationship between Business in Tourism and the Natural Environment

The growth of tourism and the geographical dissemination of the SME businesses that operate in the industry have created the considerations that tourism is considerably pollutant. Though it is negligible when analyzed at individual levels, tourist flows, if considered as aggregate, cumulatively degrade resources and contribute to (noise) pollution, and littering. For the large hotels, the kind that will be analyzed in this paper, negative contribution to global warming through carbon emissions also increase. Despite these factors, there are enterprises that consider that the pursuit of ecological policies defeats their purpose for profits because there are numerous expenditures involved. For this reason, there are policies that have been adopted to push hotels to become ecological friendly. MÖLLER and TÖRRÖNEN (2003) explain that, in some sense, hotels that meet ecolabel certification create positive reputation for themselves for the fact that they seem to support the most important societal courses. This makes them competitive.

2.2. Importance of the sustainable tourism in the hotel industry

In the propositions of MBASERA et al. (2016), sustainable tourism is important for the hotel industry because of various reasons, key among them being the need to contribute to the restoration and maintenance of natural conditions of the environments of the hosting societies. There is also the need to improve guest experience as, as MBASERA et al. (2016) explain, ecotourism helps in the creation of conditions that preserve both human and animal health. Lastly, for the hotels, it is significant as a measure of creating a positive brand image that also positively contributes to marketing (SEZGIN - GUMUS, 2016).

2.3. Sustainability as a factor for competitiveness

Already significant for the fact that it creates the impression of care and effort toward the preservation of the environment, hosting community, and the guest occupants, sustainability sets hotels apart in the world of competition being that hotels use different approaches to become sustainable (SEZGIN - GUMUS, 2016). Consider, for instance, that while some hotels may take shortcuts by opting to substitute CFC cooling by using biologically decomposable chemicals, hotels that take the wholesome approach of green building designs will not only be cooler, but will also have better aesthetic appeals. This is a reason for which they will stand out as more competitive in the market (SEZGIN - GUMUS, 2016). Naturally, clients will be attracted to the hotels that employ the use of eco-friendly precepts to care for their needs, especially the hotels that attain the Ecolabel certification (MBASERA et al., 2016).

Besides, the hotels that pursue and attain sustainability realize financial savings in the long-term. Note, for instance, that green buildings require less lighting and have also reduced artificial energy demands (MBASERA et al., 2017; BUCKLEY, 2011). Reduction in such demands reduces the electricity bills and expenditures that are incurred when other forms of energy are used to keep the rooms lit and cool. The greening of facilities also appreciates buildings and facilities thereby attracting investors and even donors and partners who are pleased by the initiatives (MBASERA et al., 2017). With improved revenue, they can invest in extensive marketing and other elements that improve the clients' comfort and experience (BUCKLEY, 2011). Besides, they get the advantage of being able to use aggressive pricing as a competitive strategy (MBASERA et al., 2017). As WHITE (2014) explains, most eco-friendly hotels are also renowned for luxury and class, to imply that they heavily invest in qualities that other hotels do not have. It is such investments that position them to attract more clients and to keep well-trained staff members to tend to the clients' needs and demands (IRALDO et al., 2017).

2.4. Importance of Ecolabels for Hotels

Ecolabel certification, as AYUSO (2006) describes, serves as the general stamp of approval by authorities that the hotel truly targets the serving of clients by use of eco-friendly measures. Buckley (2011) states that it serves as a guide, helping clients to identify if the hotels to which they may be attracted ideally meet the interests for the protection of the environment as well as the clients' welfare. According to AYUSO (2006), certification helps in sifting through false claims of working toward sustainability and protection of the environment, as such claims are commonly made by organizations across the world. That implies that ecolabel certification points to the legitimacy of the measures taken by the hotel. Some of the renowned ecolabels in Europe include Green Key, H+V Ecolabel, Luxemburg Ecolabel, TourCert, and Sello S (BOOKDIFFERENT, 2018).

2.5. The Adoption of Environmental Practices in the Tunisian HORECA[81] sector

Located in the Mediterranean Coast, Tunisia boasts resources and a landscape that makes it one of the preferred tourism destinations in Africa, factor for which its tourism industry is dynamic and calls for the adoption of eco-friendly policies. There are hotels in the country that have been credited for the adoption of both managerial and communicational strategies in their approach to ensuring that they align their operations with the global ecological policies, as is required by the Tunisian Ecolabel agency. In this sense, they use natural resource management to efficiently allocate energy and fresh water; management of both solid and

[81]HORECA is an abbreviation used in Europe for the food service industry. The term is a syllabic abbreviation of the words Hotel/Restaurant/Café

liquid wastes; and communication with clients and other stakeholders on the best precepts that can be applied to ensure preservation of resources and protection of the environment. Meeting the Tunisian ecolabel certification is a challenge for the fact that there are forty mandatory criteria alongside an additional 30 which, despite being optional, are considered as key for the protection of the environment (HALOUI - SCHMIDT, 2016). Thus, hotels that meet the certification requirements are considered to be of higher ratings in the market.

2.6. Methodology

Sampling

The study was designed to ensure incorporation of hotels in all categories with the objective of accounting for the differences in ecolabel certification. In this sense, three categories were considered; the category of certified hotels, category of hotels undergoing certification, and category of uncertified hotels. This is an approach that was favored for the fact that it is possible that the hotels' marketing reputation vary in each category. Besides, the uncertified hotels provided the podium for directly determining how eco-certification would make a difference in ranking in the market (HOLSTI, 2009). More ecolabel certified hotels were considered to also determine how greening competitiveness (showed by their rank) would affect their performances in the market.

Approach and Measures

To meet the objective of determining how greening competitiveness affects ranking in the market, the research focused on website content analysis of the hotels' ecolabel indices, clientele reviews, and available data on occupancy (ELO - KYNGÄS, 2008). First, there was a content analysis, targeted at evaluating the hotel websites to determine if they bear information regarding ecolabel certification and how/if the hotels are certified. Then three steps were used to augment the content analysis. The first of the steps involved the browsing of photos on the hotels' websites, for indications of any applications of approaches and policies that favor the use of the green labels. The second approach involved the analysis of indications of the institutional support and other affiliations to the hotels that show that they employ the use of green design innovations. Lastly, a word search on the written website content was used to determine that the relations to the points in the research were conducted (JUHÁSZ-DÓRA et al, 2016).

Then, the data collected was classified under three main dimensions: rather cognitive, rather affective and both. A unit of analysis was defined as cognitive if it communicated a fact, or a piece of information (e.g. words describing general information about the hotels) whereas it was defined as affective if it expressed some kind of emotion (either directly or indirectly – e.g. words of emotion, or the use of guests reviews or pictures).

The cognitive elements (resulting from rational decision-making) refer to the price of service items, the quality of service and facility, the professionalism, the facilities, the value for money and the product quality. In the other side, the affective elements (product judgment) are divided in two subgroups. The first one, being the emotional one, comprehends the mood, calmness, hedonism, feelings, relationships, experiences and trust. The second one that is social, comprehends recognition and brand image.

3. Results

In the Table 1 (below) we gathered the first results that are the certification statuses and client reviews. This is a combination that was targeted at determining if certification statuses were relatable to the way the clients perceived the hotels performances.

Table 1: Guests' Rating of Hotels

Hotel	Certification Status- Tunisia Ecolabel (Yes/No)	Booking.com Guest Ratings (/10)	TripAdvisor Guest Ratings (/5)	Facebook Guest Ratings (/5)
Hotel Ras el Ain Tozeur	Yes	7.9	4.0	4.6
Belvedere Hotel Tunis	Yes	9.0	4.0	4.6
Hotel les Oliviers Palace Sfax	Yes	7.5	4.0	No ratings index
Radisson Blu Resort & Thalasso Djerba	Yes	7.4	4.5	4.3
Iberostar Royal El Mansour Hotel Mehdia	Awaiting	7.1	3.5	4.2
Cesar Hotel Soussel	Awaiting	5.7	3.5	No ratings index
Golden Tulip El Mechtel Tunis	No	7.0	3.5	4.1
TUI Sensimar Scheherazade[82]	No	Not listed	4.5	No ratings index

Source: Own editing

Notably, all the hotels that have achieved eco-certification are rated highly by the clients on both TripAdvisor and Booking.com. Though not all hotels have ranking indices on Facebook, the downward trend that is bookings.com is also evident in Facebook with the hotels that have been certified dominating with better ratings. However, it is worth noting that TUI Sensimar Scheherazade ranks well on TripAdvisor yet it is not certified. It is also worth noting that even though the hotel is not certified yet, it holds a reputation of strong environmental performance to compensate for its lack of use of green building design. For instance, it avoids the use of CFC cooling and, in its place, uses biologically decomposable chemicals. It also favors the use of organic fertilizers for its gardens. These are indications that it stands a very strong chance of getting certification should it start to pursue the course. Considerably, the hotels that rank well are highly-regarded because they have the inclination to pursue the standards for eco-certification that positions them to provide good services. For example, a hotel that has a green building design is likely to be cool and to be aesthetically pleasing, which is why it can attract more clients and better reviews.

The second results are summarized in the second table below and which shows the results of the websites' content analysis for the four hotels that have the Tunisian Ecolabel and the TUI hotel that has its own sustainability charter.

Table 2: Results of the Websites' Analysis

Elements	Rather cognitive	Both	Rather affective
General information	xxxx	x	
Photos	xx	x	xx
Rooms	xxx	xx	
Services[83]	xxx	x	
Restaurants & Bars	xx	xxx	
Seminars & Events	x	x	xx
Conditions	xxx		xx
Contact	xxxx		
Guests' reviews[84]			xxxx

Source: Own editing

[82] Although the TUI hotel doesn't have the Tunisian Ecolabel, it follows its own sustainability charter.
[83] The TUI hotel's website doesn't have any information on the services provided.
[84] The guests' reviews aren't mentioned in the TUI hotel's website.

As the table above shows, most of the elements are cognitive. This is due to the fact that the hotels mostly put practical, thus rather cognitive, information on their websites. For example, both Belvedere Hotel Tunis and TUI Sensimar Scheherazade just provide the necessary, general information, in the form of headnotes, with barely any description that could play on the affective side of the guest (e.g. free WiFi access and free private parking; Grocery Deliveries, Shared Lounge/TV Area, Airport Shuttle (additional charge), Designated Smoking Area, Air Conditioning, Heating, Car Rental). The advertising pictures were considered rather cognitive (just simple photos of the hotels' areas and the rooms) although some of them have a personal touch (special decoration, well presented meals, romantic ambiance), thus they could be considered as both cognitive and affective. The restaurants and bars' description was also considered as both affective and cognitive since, in this option, the hotels not only write what they propose but also use some affective terms such as "organize unforgettable events", "ideal for press conferences" or "dedicated conference and events coordinator".
When it comes to information about the Tunisian Ecolabel however, it was found that only two hotels, Hotel Ras el Ain Tozeur and Hotel les Oliviers Palace Sfax, mention it on their websites by just writing "Certified Iso 9001 version 2008/Iso 22000 version 2005 & Tunisian Ecolabel". The three other Tunisian certified hotels don't mention it at all; although Radisson Blu Resort & Thalasso Djerba hotel did put a logo of the Green Key (without any further information about their sustainability involvement). Only the TUI Sensimar Scheherazade Hotel gives a full describtion of their own Sustainable Development charter and their sustainability report.

4. Conclusions and Proposals

Judging by the reviews and rating of the analyzed hotels, it is apparent that greening competitiveness directly impacts marketing. This is a conclusion that is reached upon judging by the fact that the hotels that have been certified as eco-friendly have higher rates of room bookings, to imply that they are positively perceived by the clients. Besides, they have higher rankings as proven in the client reviews. This is a factor that explains the reasons for which hotels in the Tunisian HORECA sector are pursuing certification in this regard, seemingly hoping that their ranking among the eco-conscious clients will change, and that the general image that is communicated about them on the internet, by the media, and by the governments will change. However, even though independent hotels in Tunisia do make the necessary steps to get the label, they are unaware of the importance of its impact. Indeed, nothing shows, neither in the hotels (after personal observations) nor on their websites, that the required importance is given to such a label.
We, therefore, propose that the hotels that have already achieved certification should pursue even more of the thirty optional requirements that are needed for certification to help in improving their ranking among the clients. This is a proposition that also applies to the hotels that are currently under scrutiny (awaiting certification). For the hotels that are yet to be certified, preference should be placed first on the forty mandatory requirements as the first approach to building a marketable reputation. Furthermore, it is to be noted the cognitive elements are not enough to attract people. They do need affective elements like trust and feelings. Since the sustainability factor helps gain the trust of international guests, it is clear that it is an important key for the competitiveness.
In the future we aim to find the reasons why the hotels which go through the process of getting the Ecolabel do not actually use it for a competitive advantage and how to get the tourism sector as well as the hotel industry in the developing countries and especially Tunisia to be more involved in the sustainable and green tourism.

5. Summary

Greening Competitiveness has grown in importance in Tunisia for the fact that the tourism industry in this country has consistently grown over the years. With the large number of visitors, the tourism sector in Tunisia faces challenges in eco-tourism as waste-management and other things become challenging. Even more significantly, the development of large hotel buildings contributes to the emission of carbon, thereby contributing to pollution. However, for the hotels that have achieved the Tunisian Ecolabel certification, it is apparent that their performances have improved. That was shown in the better ratings that they achieved among the clients. Thus, it is proper for the hotels that have not been certified to pursue certification if they intend to become more competitive in the market. For the hotels that are already certified, preference should be placed on ensuring that the remaining optional certification standards are satisfactorily met.

This article represents ground research to prepare for further studies in this topic. Indeed, as we just started working on the Tourism Sustainability topic, so far we are still at the level of hotels' websites' analysis. The next step, however, will deal with, first, interviews given to Tunisian hotels' managers and, second, the content analysis of rating websites including the examination of the reviews, guests' opinion, pictures, etc.

References

Ayuso, S. (2006): Adoption of voluntary environmental tools for sustainable tourism: Analyzing the experience of Spanish hotels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *13*(4), 207-220.

Bookdifferent. (2018): Ecolabel Hotels and Labels. Retrieved from https://www.bookdifferent.com/en/page/eco-labeled-hotels/ (downloaded: 6th December, 2017)

Bookings.com. (2018): Accommodations. Retrieved from https://www.booking.com/index.en-gb.html?label=gen173nr-1DCAEoggJCAlhYSDNYBGh2iAEBmAEuuAEIyAEM2AED6AEBkgIBeagCAw;sid=16448a708829f6599550855d58df48fc;sb_price_type=total& (downloaded: 2nd January, 2018)

Buckley, R. C. (2011): Trends in tourism ecolabels. *Tourism Ecolabelling: Certification and Promotion of Sustainable Development*, 189-212.

Elo, S., & Kyngäs, H. (2008): The qualitative content analysis process. *Journal of advanced nursing*, *62*(1), 107-115.

Håkansson, H., & Snehota, I. (2006): No Business is an Island: The Network Concept of Business Strategy. *Scandinavian Journal of Management Studies*. 22 (3) 256-270.

Haloui, S. & Schmidt, M. (2016): Going Green: Joining the Tunisian Eco-Label Certification Scheme for Tourist Accommodation Services in Tunisia. Available from: https://www.researchgate.net/publication/307122411_Going_Green_Joining_the_Tunisian_Eco-Label_Certification_Scheme_for_Tourist_Accommodation_Services_in_Tunisia/overview (downloaded: 2nd January, 2018)

Holsti, O. R. (2009): Content analysis for the social sciences and humanities.

Iraldo, F., Iraldo, F., Testa, F., Testa, F., Lanzini, P., Lanzini, P., ... & Battaglia, M. (2017). Greening competitiveness for hotels and restaurants. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *24*(3), 607-628.

Juhász-Dóra, K., Michalkó, G., Ásványi, K., Jaszberényi, M. (2016): Analysing Website Communication of Green Hotels with Respect to the Use of Renewables: How can they Increase Competitiveness? *Geographical Localit Studies.* 4(1) 898-920.

Kalwani, M. U., & Narayandas, N. (1995) : Long-Term Manufacturer-Supplier Relationships: Do They Pay Off for Supplier Firms? *Journal of Marketing*. 59 (1) 1-16.
Maskell, P., Eskelinen, H., Hannibalsson, I., Malmberg, A., & Vatne, E. (1998): *Competitiveness, Locational Learnings and Regional Development: Specialisation and prosperity in small open economies*. Routledge, London.
Mbasera, M., du PLESSIS, E., Saayman, M., & Kruger, M. (2016) : Green Management in Hotels: A Supply-Side Analysis. *Journal of Environmental Management & Tourism*, *7*(2 (14)), 205.
Möller, K., & Törrönen, P. (2003): Business suppliers' value creation potential. A capability-based analysis. *Industrial Marketing Management*. 32 (2) 109-118
Mytelka, L. K. (1999): Competition, Innovation and Competitiveness: A Framework for Analysis. In: Enright, P. (ed.): *Competition, Innovation and Competitiveness in Developing Countries*. OECD, Paris, 15-32.
Porter, M. E. (1990a): *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press, New York.
Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990): The Core Competence of the Corporation. *Harvard Business Review*. 68 (3) 79-91.
Sezgin, M., & Gumus, M. (2016): The Evaluation of Beysehir Lake National Park (Konya-Turkey) in the Framework Ecotourism. *Forest*, *14*, 16-8.
Waits, M. J. (1998): Economic Development Strategies in the American States. In: Liou, K. T., & Maskell, K. (eds). *Handbook of Economic Development*. Marcel Dekker, New York, 183-214.
White, G. (2014): *Comparative Political Economy of Tunisia and Morocco, A: On the Outside of Europe Looking In*. SUNY Press.
Williamson, O. E. (1985): The Economic Institutions of Capitalism. The Free Press, New York.

At online sources:
https://www.goldenyasmin.com/fr/ras-el- ain/ (downloaded: 27th December, 2017)
http://hotelbelvederefourati.com-tunisia.com/en/ (downloaded: 27th December, 2017)
https://www.goldenyasmin.com/fr/oliviers-palace/ (downloaded: 27th December, 2017)
https://www.radissonblu.com/fr/resort-djerba (downloaded: 27th December, 2017)
https://www.iberostar.com/en/hotels/mahdia/iberostar-royal-el-mansour-thalasso (downloaded: 27th December, 2017)
http://www.cesar-hotel-sousse.vivehotels.com/ (downloaded: 27th December, 2017)
http://www.goldentulipelmechtel.com/?utm_source=google&utm_medium=maps&utm_content=46132&utm_ca%20mpaign=GoldenTulip (downloaded: 27th December, 2017)
http://scheherazade.magichotelsandresorts.com/fr#.Vz2EJzWLTGh (downloaded: 27th December, 2017)

Perceptions of tourist safety at Cape Coast-Elmina-Kakum national park destination in Ghana

NICHOLAS IMBEAH
PhD Student, Enyedi Gyorgy Doctoral School for Regional Sciences, GTK, Szent István University, Gödöllő
nicholas.imbeah@tpoly.edu.gh

Issues of tourists' safety are gaining grounds in Ghana especially in the Cape Coast-Elmina-Kakum National Park (KNP) destination in the Central Region of Ghana where we have the oldest European structure south of the Sahara, the Elmina Castle built by Portuguese in 1482. Using convenience sampling method, observation, interviews and questionnaires from 300 tourists, this study sought to examine the extent to which tourists perceive their own safety in this destination and identify the sources of information about the destination which is old but now renewed tourist destination due to the presence of Canopy Walkway, the only type found in Africa in KNP in Ghana. Tourists found the area as safe for recreational activities and that word of mouth was the main channel of source of information about the area. In testing the hypothesis, it was revealed that tourists' decision to repeat a visit was not influenced by the safety at the attraction sites. It was recommended that community members should be educated about how profitable image sensitive tourism issues are. The opinions from tourists concerning tourists' safety and security should be incorporated in local tourism planning and development in Ghana to increase the confidence of tourists to stay longer and recommend the Ghanaian tourist destination to potential tourists.

Keywords: *Safety, Perception, Cape Coast-Elmina-Kakum National Park, Ghana*

1. Introduction

The issue of safety and security has become more important not only for the community but also for the tourists (CAVLEK, 2002). Peace, safety and security are the basic requisites for successful tourism development (MANSFIELD - PIZAM, 2006) and therefore destinations including Cape Coast-Elmina-Kakum National Park tourist destination in Ghana must be free from all forms of hazards and attacks in order to portray a good image and to attract a good number of tourists. Safety and security issues in travel and tourism came to the fore during the evolution of mass tourism from the beginning of the 1950s (KOVARI - ZAMANYI, 2007). The expansion of tourism in new geographic and cultural frontiers has highlighted the importance of visitor satisfaction and safety (McELROY et al., 2007). Admittedly, tourism in Ghana has become a major socio-economic activity and one of the relevant, reliable and fastest growing sectors of the economy (DORKENOO, 2010).

2. Literature review and methodology

2.1. Tourist arrivals to Ghana

In Ghana the tourist attraction sites that drew most tourists into the country in 2013 were Kakum National Park (KNP) that received 184 000 tourists, Cape Coast/Elmina Castles that received 157 000 tourists, Kwame Nkrumah Memorial Park had 93 000 tourists, Kumasi Zoo received 68 000 tourists, Wli Waterfalls had 63 000 tourists and Manhyia Palace Museum received 51 000 tourists (GHANA TOURISM AUTHORITY (GTA), 2015). The steady increase in tourists in Ghana might be due to the safe, peaceful and hospitable ambience in Ghana which always favours the tourists.

2.2. Tourists' perception of safety

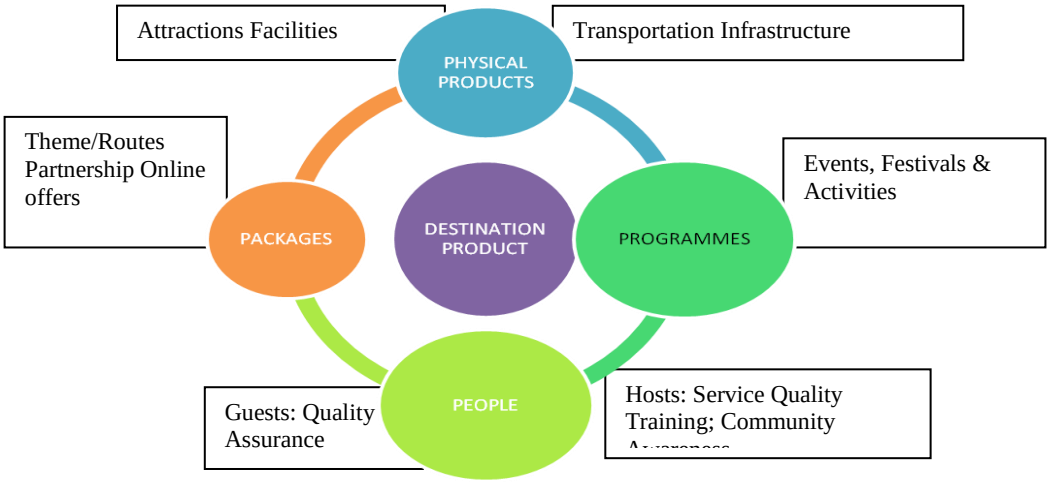
Tourists develop negative impression of a destination if they feel unsafe or threatened at a tourist facility while at the destination. This situation can badly affect the destination's tourism industry and image and can end up in the reduction of numbers to the area in question. GEORGE, (2003) claimed that this reduction in arrivals can happen when:

- Potential tourists decide not to visit the destination because its reputation for chalking a high crime rate is rife.
- Tourists feel unsafe at a destination and are not willing to participate in activities outside their lodging facilities.
- Tourists who have ever been threatened or felt unsafe at a destination are not likely to return to the place for leisure and quite unfortunately are not likely to recommend the destination to other potential tourists (AWARITEFE 2004, CAVLEK 2002, GEORGE 2001, MAWBY 2000, MOPELI 2009).

2.3. Destination management and conceptual framework

In the opinion of MILL - MORRISON (2012), destination management can be defined as the coordination and integration of all the elements of the tourist destination mix in a particular geographic area based upon a defined tourism strategy and plan and in this case in the Cape Coast-Elmina-KNP destination in Ghana. The destination mix elements are the attractions and events, facilities, transportation, infrastructure and hospitality resources. Also, destination management involves the image-making, branding and marketing and communications of what the entire geographical place has to proffer to tourists for a fee (ALEGRE – JUANEDA 2006, ASHWORTH - PAGE 2011, PIKE – PAGE 2014). Every tourist destination has four destination product components (4-P's) namely, physical products, people, packages and programmes as shown in Figure 1.

Figure 1: Four destination product components (4-DPC) model



Source: Adopted and modified from Morrison, 2012

Physical products include items like attractions, facilities, transportation and other infrastructure at the tourist destination. The attractions play the central role of pulling tourists to the destination. In the pulling syndrome there should be a very good and convenient transport network to make the destination accessible and the presence of good infrastructure such as telephone communications and reliable electrical power to support safe and enjoyable travel within the destination. In addition, there must be hotels and restaurants to provide for the cuisine and culinary needs of tourists away from their usual home of residence. In the study area, the Cape Coast-Elmina-KNP is located in Central region of Ghana and the Cape Coast and Elmina Castles are the most visited man-made monuments in the coastal area and the KNP is also a natural attraction with canopy walkway the first if its kind in Africa. People, made of the local inhabitants provide the hospitality resources as the hosts and providers of personal services. In this community, local cultures and lifestyles are very appealing to the tourists.

In Ghana, the hospitality of the residents is still a great asset to tourism development and this has been the bedrock for tourism development in Ghana especially when it comes to host-guest interaction (BOAKYE, 2011, IMBEAH et al., 2016). In each of the 4-DPC, safety and security should be assured because safety is integral to all tour packages and recreational activities and therefore this must be built into tourists' satisfaction of all the four components. Ghanaian traditional hospitality offers strong social safety and security for tourists and travellers. Packages which are part of the destination product components, come in various forms which are put together by tour operators and travel agencies, and merge many elements of the total travel experience and satisfaction. Packages are organized either by themes or route itineraries and often are based on industry partnerships and can be bought online or through the traditional retail outlets like travel and tour agencies. Events, festivals and activities are organized and programmed by tourism entrepreneurs for tourists' enjoyment or experiences and this is what we call programmes. In tourism activities, well-designed and promoted festivals and events draw a lot of tourists to destinations (IMBEAH, 2011, IMBEAH – ODOOM, 2016).

2.4. Factors that influence tourists' safety issues

To begin with, KOZAK (2007a) argues from the experience of Turkey that harassment is a conspicuous feature of the life cycle as a destination progresses from informal phase to consolidation and acceptance in a high-density resort areas where tourism is highly

institutionalized. In the opinion of PATTULLO (1996), the problem is partly a function of a destination's dependence on tourism and partly its level of poverty. Also, ROBINSON - BONIFACE (1999) identify sharp visitor-resident socio-economic dynamism and cultural discontinuities as conditions conducive to harassment. In this type of conflictive milieu, KOZAK (2007b) focuses on the specific case of visitor–vendor interaction and identifies communication and especially cultural differences as the source of the problem. In 2004 it was detected that tourists in Kenya, while they walked in the streets and the shopping malls experienced resistance and persistence from vendors. PIZAM - MANSFIELD (2005a), contend that if tourists go to areas where locals will not dare to go they can become vulnerable.

As tourists desire to go out at night to have an authentic experience and to have fun they make themselves easy targets for criminals. HARPER (2001) identifies another behaviour-cause that can be related to the kinds of friends tourists keep to themselves while at the destination; that these friends turn out to be criminals who wait for the right moment to take advantage of the tourists (PIZAM - MANFIELD, 2006b). Culture shock can be an issue of tourists' safety, a situation where people find it difficult adjusting to new culture that differs from their own especially moving to foreign country whose culture are totally different from theirs (COOPER et al., 1998, REISINGER 2009). Also, if at a particular time a destination is flooded with foreigners who come to share resources with the locals and disturb the peaceful nature of the place it can lead to harassment of the tourists by the natives (MORRISON, 2012). In destinations where some places are built up only for tourists and become no-go area for the local people in the community, the locals can behave badly towards the tourists. It is observed that safety and security issue helps to measure tourists' activities thus enabling them to feel safe or not safe at the destination in question.

2.5. Brief description of the case study area

Cape Coast was the first national capital of Ghana and has the Cape Coast Castle which is now a World Heritage site built by the Swedish in 1653 and later seized by the Danish in 1663. It was transferred to the British in 1664. 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 World Heritage site built by Portuguese in 1482 to facilitate trade on the coast of Gulf of Guinea. These two Castles were the points of no return for many Africans who were sent as slaves in the olden days mostly to the Americas and the returnees (or tourists) Afro-Americans in the Diaspora do visit these Castles and admit them as the physical relics for their ancestors who are now rootly established in the Americas. 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 facility is the children's park with canopy walkway mainly for children. Interestingly, adults also patronize the children's canopy walkway which is equally exciting to walk on (GTA, 2015).

2.6. Problem statement

In the literature, some studies have been conducted across the world on safety and security of tourism, namely: CAVLEK 2002, BREDA - COSTA 2006, MANSFIELD - PIZAM 2006, REISINGER - MAVONDO 2005. These and other studies concentrated on evaluating the 'normal' destination safety elements: health, terrorism, natural disasters, crime and political instability. But in the aftermath of September, 11 bombing in USA and recent political upheavals in Ghana's neighbouring countries: Togo, Burkina Faso and la Cote d'Ivoire, examination of the views of tourists' safety at tourist destination in Ghana is now imperative.

In this regard, the study seeks to examine the perceptions of tourists' safety in Cape Coast Castle, Elmina Castle and KNP that attract a good number of tourists to the Central Region of Ghana. The specific objectives of the study are:

- To identify tourists' sources of information about attractions in Central Region
- To ascertain tourists' opinions on issues that constitute tourists' safety
- To examine tourists' decision to repeat visit to the destination based on knowledge of safety at the destination.

Based on these objectives, the following hypothesis is proposed:
H1: Tourists' decision to repeat a visit is influenced by the safety at the attraction sites.
Ho: H_0: Tourists' decision to repeat a visit is not influenced by the safety at the attraction sites.

3. Results

The data collected from the tourists from these three tourist facilities were arranged into categories and analysed using descriptive statistics tools such as frequency distribution tables and cross tabulations. Randomly and by convenience sampling, a total of 300 tourists responded to the questionnaires at the Cape Coast-Elmina-KNP destination area in Ghana. For the age range of tourists interviewed for the study, it could be observed that the majority of the tourists accounting 90 of the total 300 respondents fell within the age range of 10-19 years. Most of the tourists totalling 85 and 63 fell within the age of group of 20-29 and 30-39 years respectfully. The least, representing 7 of the tourists interviewed fell within the age range of 60-69 years. This confirms that most of the tourists who visited the Cape Coast-Elmina-KNP sites were the youthful and active population.

3.1. Tourists' source of information about the destination

Table 1: Sources of information

RESPONSES	FREQUENCY	PERCENTAGE
Recommended by relative/friends	190	63.3
Through travel/tour agent	38	12.7
Through internet	41	13.7
School trip	31	10.3
Total	**300**	**100.0**

Source: Field work, 2017

The study revealed that the major source of information for tourists who visited the Cape Coast-Elmina-KNP destination area was through the recommendation of relatives and friends who had visited the destinations before. This was revealed by the majority representing 63.3% (190) of the respondents interviewed as shown in Table 1 above. Following this was revealed by 41, representing 13.7% of the tourists who said that their source of information was through the internet. Other sources were through travel and tour agents and school trips, representing 12.7% (38) and 10.3% (31) of the tourists respectfully. This implies that word of mouth by those who have ever visited this tourist destination is very crucial for the promotion of tourism activities in Ghana and therefore this channel of information relay should not be

underestimated by tourism promotion agencies in Ghana. It is also observed that because the Ghanaian traditional hospitality offered to tourists and visitors is very personal, it is so easy to tell the destination and the activities/attraction sites available to other potential tourists by word of mouth.

3.2. Tourists safety at the tourism destination facilities

Table 2: Cross-tabulation of tourists' safety at the destination area

Name of Facility in Central Region		Do you feel safe in this attraction site?		
		Yes	No	Total
From which of the site's experience(s) are you using to answer the questionnaire?	Elmina castle	96	4	**100**
	Cape Coast Castle	96	4	**100**
	Kakum National Park (KNP)	95	5	**100**
Total		**287**	**13**	**300**

Source: Field work, 2017

The researcher interviewed 100 respondents from each of the destination facilities as shown in Table 2. It was observed that out of 100 tourists interviewed at the Elmina Castle, 96 people said they felt safe whereas the remaining 4 respondents said they did not feel safe. Also, out of 100 tourists interviewed at Cape Coast Castle, 96 tourists responded "Yes", that they felt safe in the area and the remaining 4 revealed that they were not safe. Again, 95 of the tourists interviewed at the KNP said that they felt safe in the facility whereas the remaining said they were not safe. Generally, 287 of the 300 tourists indicated that they felt safe at the Cape Coast-Elmina-KNP destination area. The remaining 13 tourists said they did not feel safe. This therefore infers that tourists generally felt safe at the Cape Coast-Elmina-KNP destination area of the Central Region of Ghana.

3.3. Respondents' opinion on issues that constitute tourists' safety

Table 3: Opinion on issues that constitute tourists' safety at destination

RESPONSES	FREQUENCY	PERCENTAGE
Provision of safety measures	267	89.0
Provision of health facilities	15	5.0
Staff safety	9	3.0
Hospitality/friendship of locals	9	3.0
Total	**300**	**100.0**

Source: Field work 2017.

The tourists were allowed to share their knowledge on issues that constituted their safety. As shown in Table 3, out of 300 respondents, 267 representing 89% of the tourists interviewed revealed that the major issue that constituted their safety was the provision of safety measures

at the attraction sites. Many of them accounting for 5% (15) of the tourists indicated that provision of health facilities at the attraction sites also constituted safety at the attraction sites. Again, others also indicated that safety of staff and hospitality of locals provide safety for them. This was represented by 3% (9) of the tourists for each response respectfully. The explanation was that if the staff were safe and protected then the tourists could be assured of safety. Therefore, one could infer that the major constituent of tourists' safety at the destinations was the provision of safety measures.

3.4. Testing whether tourists' decision to repeat a visit is influenced by safety at the destination.

Table 4: Cross tabulation of safety-feeling and tourists' decision to repeat a visit in future

Details of the Question		Will you return to this destination in future?		Total
		Yes	No	
Do you feel safe in this attraction site?	'yes'	253	34	287
	'No'	12	1	13
Total		**265**	**35**	**300**

Source: Field work, 2017

H_0: Tourists' decision to repeat a visit is not influenced by the safety at the attraction sites
H_1: Tourists' decision to repeat a visit is influenced by the safety at the attraction sites.
Table 4 above shows that from 287 tourists who responded "Yes" that they felt safe at the destination, 253 said they would return to the destination in future. However, 34 said "No" to their return in future. Again, out of 13 tourists who said they did not feel safe at the destination, 12 said they would return to the destinations in future while the remaining 1 listed that he would not return to the destination. However, the chi-square test shown below in Table 5 will test whether tourists' decision to return to the destination is influenced by the safety at the attraction site.

Table 5: Chi-square tests

Description	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	0.208[a]	1	0.648		
Continuity Correction[b]	0.000	1	0.988		
Likelihood Ratio	0.232	1	0.630		
Fisher's Exact Test				1.000	0.538
Linear-by-Linear Association	0.208	1	0.649		
N of Valid Cases[b]	**300**				

a). 1 cell (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.52.

b). Computed only for a 2x2 table

c). p-value = 0.05

From the Pearson Chi-square test in Table 5 above, the significant value = 0.648 is greater than the p-value of 0.05, hence we accept H_0 and conclude that tourists' decision to repeat a visit is not influenced by safety at the destination.

4. Conclusions and proposals

On the basis of the fact that tourists heard about the tourist facilities at the destination by word of mouth it is recommended that community members should be educated about how profitable image sensitive tourism issues are. This education campaign would help the locals to beware of host-guest relationship since whatever is the result of one's tourist satisfaction or visit is carried far abroad to other potential tourists. Various tourism related bodies in the region like GTA, World Conservation Trust, tourism training schools, junior and senior high schools and community tourist groups could lead this noble task of education. As it was indicated that some number of the respondents heard about the destination through the internet, it can be said that even after hearing from word of mouth, the potential tourists would like to cross check some information on the internet. It is therefore imperative that the update of information about the destination should be current and sharp. GTA should task the ICT department of these facilities to be well resourced and up and doing. This is because in tourism development information is critical to tourism promotion. Furthermore, since in the opinion of tourists what constituted tourist safety at the destination included provision of safety measures, provision of health facilities, safety of the staff and hospitality shown by the locals or natives facility managers at the Cape Coast Castle, Elmina Castle and KNP should provide all these safety items especially the physical ones like the CCTV cameras at all the facilities. GTA should include the installation of CCTV cameras in their annual inspection of tourist facilities in Central Region. Also, GTA should liaise with Ghana Health Services to establish health facilities in and around the facilities that do not have access to health facilities.

5. Summary

Since Ghana has for a long period maintained a serene political, tourism and social legroom in the West African sub-region and that tourism is now classified as either the third or fourth foreign exchange earner in Ghana, international standards in developing and maintaining tourism facilities should be strictly adhered to. National, regional, local and private tourism agencies should be meaningfully coordinated and supported to work for common good. The responses and opinions from tourists concerning tourist safety and security should be incorporated in local tourism planning and development in Ghana. This situation will increase the confidence of tourists to stay longer and recommend the Ghanaian tourist destination to potential tourists.

Literature

Alegre, J. - Juaneda, C. (2006): Destination loyalty: Consumers' economic behaviour. *Annals of Tourism Research.* 33(3): 684-706

Ashworth, G. - Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*. 32:1-15

Awaritefe, O.D. (2004): Image differences between destination visitors in Nigeria. *Current Issues in Tourism*, Volume 52 (3): 235-254.

Boakye, A.B. (2011): Tourists' views on safety and vulnerability: A study of some selected towns in Ghana. *Tourism Management*. 33(2012) 327-333.

Breda, - Costa, C. (2006): Safety and security issues affecting inbound tourism in PRC. Elsevier Butterworth-Heinemann, MA, pp. 187-208

Cavlek, N. (2002): Tour Operators and Destination Safety, *Journal of Tourism Research*, Volume 29(4):457-534.

Cooper, C. - Fletchcr, J. - Gilbert, D. - Wanhill, S. (1998): *Tourism Principles and Practice*, London, Pitman Publishing.
Doekenoo, B.F. (2003): Exploring The Way Forward for Ghana's Tourism Industry through Domestic Tourism. Ashesi University College. Ghana.
Fact Sheet (2015): Ghana Immigration Service. p. 23.
George, R. (2001): The impact of crime on international tourist numbers to Cape Town. *Crime Prevention and Community Safety: An International Journal*, 3(3), 19-29.
George, R. (2003): Tourists' perceptions of safety and security while visiting Cape Town. *Tourism Management*, 24(5), pp. 575–585.
Harper, D.W. (2001): Comparing tourists crime victimization, *Annals of Tourism Research* 28(4), 1053-1056, Elsevier.
Imbeah, N. (2011): Using Festivals to Promote Tourism: A Case Study of "Aboakyer" & "Bakatue" in the C/R of Ghana. *Distance Forum:"A Multidisciplinary Book of Scholarly Articles"*. Vol. 1, 142-159.
Imbeah, N. - Odoom, C.E. (2016). Afahye as a Tourism Product – The Case of Oguaa Fetu Afahye in the Central Region of Ghana. *Distance Forum: "A Multi-Disciplinary Journal of the Arts & Humanities"*. Vol. IV, 109 -127.
Imbeah, N. - Hodibert, V.A. - Amankwa, R. (2016): Residents' Perception of Host-Guest Interaction about Kwahu Easter Festival (FEK) AS Festival Tourism. *Africa Development and Resources Research Institute (ADRRI) Journal*, Vol. 25 9 (3), 1- 16.
Jerome L.M. - Peter, T. Karin, C. (2007): Tourist Harassment: review of the Literature and destination responses, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research.* Vol. 1 ISS: 4, pp, 305-314.
Kovari, I. - Zamanyi, K, (2007): Safety and security in the age of Global Tourism, The changing role and conception of safety and security in Tourism.
Kozak, M. (2007): Tourist harassment: A marketing perspective. *Annals of Tourism Research* 34(2), 384–399.
Mansfield, Y. - Pizam, A. (2006): Tourism Safety and Security: From Theory to Practice. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
Mawby, R.I. (2000): Tourists' perceptions of security: The risk-fear paradox. *Tourism Economics*, 6,(2), 109-121.
Mill, R.C. - Morrison, A.M. (2012): The Tourism System, 7th ed. Dubuque, Iowa: Kendall/ Hunt Publishing.
Mopeli, M. J. (2009): Impacts of tourists' perceptions of safety and security of tourism marketing of Mpumalanga. (Master's thesis); Durban University of Technology
Morrison, A.M. (2012): Marketing and Managing Tourism Destinations. London: Routledge.
Pattulo, P. (1996): Last resort: The cost of tourism in the Caribbean, London: Cassell.
Pike, S. - Page, S. (2014): Destination marketing organizations and destination marketing: a narrative analysis of the literature. *Tourism Management*. 41:1-26.
Pizam, A. - Mansfield, Y. (2005): (Eds.). Tourism, security and safety: from theory to practice. Oxford: Butterworth-Heinemann.
Reisinger, Y. (2009): International tourism, cultures and behaviour. Butterworth-Heinemann, UK. pp 215-218.
Reisinger, Y. - Mavondo, F. (2005): Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception. *Journal of Travel Research*, 48:212–225.
Reisinger, Y. - Turner, L.W. (2002): Cultural Differences between Asian Tourist Markets and Australian Hosts, *Journal of Travel Research*, Vol. 40, 295-315.
Robinson, M. (1999): Cultural conflicts in tourism: inevitability and inequality. In M. Robinson, & P. Boniface (Eds.), Tourism and cultural conflicts (pp. 1- 32). Oxford, England: CABI Publishing.
Tourism Fact Sheet (2015): Ghana Tourism Authority Accra, Ghana.

Presence of the tradition as a value in the festival tourism

Hagyomány, mint érték megjelenése a fesztiválturizmusban

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

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

LÁSZLÓ KÖKÉNY
PhD candidate, Corvinus University of Budapest, Department of Tourism
laszlo.kokeny2@uni-corvinus.hu

A fesztiválturizmus egy dinamikusan fejlődő ágazata a turizmusnak, melyet a növekvő fesztiválállátogatók száma és az ezen okból történő utazási motivációk erősödése is alátámaszt, valamint az egyes városok és régiók számára is egyre nagyobb vonzerőt jelentenek. A helyi közösségek számára megrendezett vidéki fesztiválok száma ugrásszerűen megnőtt, ugyanakkor a kifejezetten turisták számára létrehozott fesztiválok száma is igen magas. A fesztiválok társadalmi-kulturális hatásainak vizsgálata során sarkalatos pont a hagyományok őrzése. Ugyanakkor az élményteremtés szempontjából is lényeges elemet képez a hagyományok megjelenése, mely az élménymodell mind a négy elemében értelmezhető. Jelen tanulmányban hazai fesztiválokat vizsgáltunk, a honlapjaikon elérhető információk alapján értékeltük őket a tartalomelemzés módszerével. Kutatásunk célja a pozitív példák bemutatása, vagyis, hogy a fesztiválok milyen módon tudnak hozzájárulni a hagyomány, mint érték megjelenítéséhez és erősítéséhez.

Kulcsszavak: fesztiválturizmus, hagyomány, élmény

Festival tourism is a dynamically developing area of tourism which is supported by the growing number of festival tourists and by the spreading of festival traveling motivation. The festivals have become significant attractions of various cities and regions. The number of rural cities' festivals which are mainly organized for local communities, is growing by leaps and bounds, but the number of festivals specifically targeting tourists is also high. During the examination of the socio-cultural impacts of festivals, it is a pivotal role to preserve traditions. At the same time, the emergence of traditions – which can be interpreted in all four elements of the experience model – is an essential element in creating experience. In this paper, we investigated domestic festivals, based on the information available on their websites along using the content analysis method. The purpose of our research is to present positive examples, i.e. how the festivals can contribute to the visualization and enhancement of tradition as a value.

Keywords: festival tourism, tradition, experience

1. Introduction

Event tourism is an important element of tourism products. Its advantages are comparable to other products at a certain level, i.e. it extends the tourist offer, increases the tourist turnover, thus increases national revenue. It introduces the country's cultural heritage, traditions and customs, and – in case of successful execution – it has a positive impact on the country image. Many new events are announced outside the peak season, optimizing the country's seasonal fluctuation in tourism. Economically speaking, the lives of local communities can be influenced by events and festivals. In recent years, more and more festivals are being advertised nationwide. Earlier, festivals were referred to as „multi-day" or „weeklong" long-term events. Nowadays, it is becoming more and more common for shorter, even one or two days long events can be called festivals. According to the definition of the Hungarian Festival Association, „festivals can be considered any cultural, artistic, gastronomic, sporting or other event-series organized around one or more themes organized on one or more occasions, organized on one or more sites with a publicity program aimed at the public high quality, value-driven, quality, knowledge-based, and entertaining leisure time community experience" (Magyar Fesztivál Szövetség, 2014).

Organizers try to attract the participants from every part of the country (and even the world) with ever-more beautiful and more personal and intimate sounds (TANGIT et al., 2016). Festivals can be grouped according to their theme, frequency, type of organizers (HUNYADI et al., 2006; SULYOK – SZIVA, 2009; KUNDI, 2013) according to the target group (KARDOS, 2011) according to their cultural conformation (SZABÓ, 2014), sustainability (LAING and FROST, 2010). The HFA defines four different genres: gastronomic, artistic, amateur and other public festivals. Furthermore, it can be categorized according to the degree of cultural value creation (JÁSZBERÉNYI et al., 2016). Especially because of the latter, festival organizers have a great responsibility for renewing culture, in embracing creation and presentation, and also in innovation (DE GREEF, 2008). Nowadays there are some attempts to categorize the festivals along their innovative or traditional level. We investigate domestic festivals, based on the information available on their websites along using the content analysis method. The purpose of our research is to present positive examples, i.e. how the festivals can contribute to the visualization and enhancement of tradition as a value and find some differences between the PINE and GILMORE (1999) 4E elements based on the traditional level of the festivals.

2. Literature review

In most cases, the importance of festivals in tourism is usually supported by two sides. On the one hand, it generates memories and stories, releases the human soul and spirit, it draws a bit from everyday life, but sometimes it draws attention to the smallness of everyday life within its enlarged framework, namely learning from one another and becoming acquainted with others and ourselves (GETZ, 2012). On the other hand, it contributes to the economic gains of a particular community, region, country, by making use of various infra- and superstructures for visitors (MICHALKÓ, 2016). In general, this latter aspect is more likely to be examined, but it is worth examining the value creation and experience processes of festivals and festival tourism on an individual and social level as well.

2.1. The stages of experiences through the 4(5)E model

Stages of experience are often mistakenly explained only by the depth of entertainment. If something is fun, then it definitely has an experience (all of this is derived from the theatrical world). There is more to it, because it is not simply „just" to entertain the audience and consumers, but the main task is to engage them. All this can be done along two dimensions in PINE and GILMORE (1999). One is the level of guest participation from passive to active.

The other is the connection; its two endpoints are absorption and immersion. This is about where the experience is realized, that is, the level of thinking in the head, or the consumer's fullness, that is, a high degree of connection to the environment (for example, standing at a car festival and living through the motor tails, smells, sounds and sights). The two dimensions divide the plane into four areas. They expressed the notions 4E, namely Entertainment, Education, Escapist and Esthetics.
In a more recent research, PINE and GILMORE (2011) also introduce the concept of the 5th E as Economy Value. In short, about the 5 concepts it must be known that Entertainment is passively absorbed through the senses, with Education experiences a guest absorbs the events unfolding before him while actively participating, the guest of an Escapist experience actively participates in an immersive environment and escapist experiences are not just about embarking from but voyaging too, in Esthetics experiences individuals immerse themselves but remain passive, while Economic value determines the value of the experience itself, i.e. how much it was worth to sacrifice that amount (PINE – GILMORE, 1999, 2011). In case of all these festivals, Entertainment, the mood of the festival itself, the entertainment options of the destination, the degree of enthusiasm, the Educational is the knowledge about the theme of the festival, its performers, the destination and the local culture, Escapist is the breakthrough from everyday life, feeling completely new experiences, with total involvement, Esthetics measures the attractiveness of the destination, the attraction of the site, relying on feelings, while Economic value expresses the affordability and the price/experience ratio positively in space and time. In our research, we have decided not to investigate the fifth E, since it is only worth deciding whether it is worth spending money on the festival after feeling the experience, while of all the other factors one can get information and knowledge from the organizers even before the festival (JÁSZBERÉNYI et al., 2016).
In the relationship between the experience and the festival, some researchers got the following results. About the four E (MANTHIOU et al. 2014) experience has a positive effect on vivid memory, which consequently influences loyalty. Each dimension of experience economy significantly influences the vividity of memory. However, loyalty is affected only by the entertainment and esthetics dimensions. In the most recent study (SEMRAD – RIVERA, 2016) the results have revealed that if festival organizers craft an overall memorable music festival experience that incorporates the 4Es, then GenY attendees are likely to provide positive eWOM for the festival and the destination.
Overall, it can be stated that effective events are permanent memories. We can only talk about success and quality if the festival is not forgotten. This requires festivals to focus on the experience, which is an offer making it memorable and if this experience is further shared with others, the event becomes sustainable. All this can be generated and accelerated by innovation.

2.2. Tradition in the festival tourism

In addition to the traditional, mainly mass tourism – which many authors think has and will cause problems and which should be rethought (GREEN – CHALIP, 1998, SKAYANNIS, 1999, STAMBOULIS – SKAYANNIS, 2003, ANDERSON et al., 2013) – it would be worth reconsidering alternative tourism approaches, individualize appearances and communication (STAMBOULIS – SKAYANNIS, 2003). The concept of benign tourism has already appeared, which encourages greater responsibility and sensibility to host community needs among travellers (KELLY, 1997) and the concept of coproduction also is taken in the light of the field of experience (TROYE – SUPPHELLEN, 2012). But it is also important to preserve the values and traditions, especially in the cultural themed tourism products. If you want to collect the most important features in general, you can say the following about traditional festivals. If the goal of the festival is to create cultural value, the focus is on the performers

and the program, while the fun and community atmosphere is more important for festivals that offer more entertaining elements (ZÁTORI, 2016).
Festivals that build authentic elements usually carry a high cultural value, as opposed to a commercial one, where the main purpose is the entertaining and the business profit making. Of course, this does not mean that a traditional festival could not have a large audience. An example of this is „all in one" (usually around arts) festivals, which are a favourite festival type in the course of cultural mediation. But, as we can see in the example of DOGAN (2012), the former traditional educational festivals are becoming more and more image-mediator. The question arises that a festival of classical cultural and historical theme could only be wrapped in classic robes or tradition is not necessarily a thing of the past. WANG (1999) says in a study that it is possible to think of the form of the mediation of experience, with which new dimensions may appear. This means that it is possible that a traditional festival will also offer an experience.
According to LENA (2011), the values participants negotiate are plural and cultural and include material/technical, situational, appreciative and functional aspects of the event. If we specifically want to list what the program elements are most typical of a traditional festival, the following should be mentioned: Gastronomy (winery, garlic), Wine region wine tasting, Craftsmen, craftsmen – landing fairs, Gastronomy – cooking, guarding of the recipe of fish soup, vintage parade, Authentic programs – folklore programs, folk music, Choir meeting, Cultural programs e.g. baroque culture, baroque costumes, Folk tales, Historical and regional cultural exhibitions, Archery and equestrian program (JÁSZBERÉNYI et al., 2016). Finally, in the elements of the 4E tradition appears in the case of Entertainment, in completely authentic programs, folklore programs, in the case of Escapism, usually in gastronomic novelties, which are made up of traditional ingredients, in Esthetics, the exhibitions are the main focus, while in the Educational experience element – which is best characterized by traditional themed festivals – is based on the use of folk instruments, preservation of culture and presentation of folk customs.
Based on these approaches, we have compiled the criteria for content analysis, and we reconsider the model along the tradition.

3. Research method

In previous researches, mainly interviewing methods were used. These researched the effects and appearances of 4E in particular (COLE – CHANCELLOR, 2008, MANTHIOU et al., 2014, SEMRAD et al., 2015, SEMRAD – RIVERA, 2016, TANGIT et al., 2016). In these articles, elements of 4E were studied in sufficiently similar and well-structured items in an understandable and easy way. The field of tradition has not been specifically measured by the impact of a festival on tradition or on what elements it represents. For this reason, we thought that as an introduction we take a look at the home page of the domestic festivals, whether any tradition-related aspects would be present at all, and to see how to measure 4E in a content analysis.
Due to the nature of our research, we applied the concluding, and in particular, the descriptive method. Within this, the literature distinguishes two categories: the questioning and the observative method. The observation methodology was chosen for the purpose of gathering people's behaviour, objects and events in a systematic manner and to obtain information about a particular phenomenon. Content analysis means the objective, systematic and quantitative characterization of observable content of communication. Content analysis is a suitable method in cases where the object of observation is not a behaviour or a physical object, but a communication. The units of the analysis can be words, features, topics, place and time measurement or the subject of communication. The categorization of the analytical units creates rules, thus breaking the observed communication with the units (MALHOTRA –

SIMON, 2009). The size of the sample suggests that we quantitate the results obtained, but first, we are only able to deduct generality from the results obtained.
Our observations were made on 236 festivals on the programturizmus.hu/categoria-fesztival website. Content analysis was approached from two sides. The elements of 4E are described by MANTHIOU et al. 2014, SEMRAD at al., 2015, SEMRAD – RIVERA, 2016, each containing three elements. Traditional elements are based on the author's previous study, where they measured innovation which was studied in STAMBOULIS – SKAYANNIS, 2003, Table 1. Five of which were related to the innovative festivals, and three elements for the festivals we considered traditional. Based on this two-sided approach, we used two research questions based on the literature and our own research intuitions.
RQ_1: There is a link between the theme of the festival and the fact that the festival is more traditional.
RQ_2: There is a connection between the 4E elements and the fact that the festival is more traditional.
During our research, we were looking for these answers to accept or reject the questions.

4. Results

A total of 85 festivals were tested in our sample during content analysis. In our analysis, we examined the factors related to tradition (based on the aforementioned articles and our previous study) and the 4E factors of PINE – GILMORE (1999). We have been looking for the presence of eight statements about tradition and innovation. Five of which have characterized the level of innovation for a festival (1. Using some digital technology at the festival, 2. Visiting visitors individually, trying to reach the audience in multiple ways, 3. Introducing unique/novel/interesting ideas 4. Trying to include cyber/online space [sharing, hotspot, Wi-Fi, Apps], 5. Old stories telling, but in a new dress), while three relate to the existence of traditional elements, 6. It follows tradition, 7. Old/non-renewing ideas [older than 10 years old due to the online penetration of the last decade], with no innovation, 8. Classical themes, classic robe, simple ideas). The presence of 4E was viewed with the following aspects, with each of the concepts having three characteristics. For Entertainment: 1. The festival seems entertaining/spectacular, 2. The site and its information are inspirational, 3. The destination itself moves one of the basis of the information; for Educational: 1. The information on the website intends to make the festival interesting, 2. I can learn more about music/cooking/wines, etc., at the festival by theme, 3. I also know more about local culture; for Escapist: 1. Feeling like you can get away from this world 2. Worth visiting because you can get new experiences 3. It suggests that when you leave here you can forget all other everyday things; while for Esthetics: 1. The site seems attractive, 2. The information is good for its environment, 3. It seems to me that the site seems attractive. If two or more of the three statements corresponded to the given festival, they met that particular type of experience.
First, we looked at the traditional nature of the festivals. Based on a researcher's decision, we thought that two of the three traditional festival features (7th and 8th) would be duplicated in our analysis because even if they use a Facebook application, they still organize the festival on old/non-renewing ideas or classical themes in a classic robe, therefore the organizers will still count as more traditional than innovative. If such a statement characterized the festival, it would neutralize two innovativeness claims. After these evaluations, we created a five-step scale (traditional, rather traditional, as traditional as innovative, rather innovative, innovative) for the classification of festivals. Of the 85 randomly selected samples, 28 (32.9%) are traditional, 10 (11.8%) are rather traditional, 17 (20%) are as traditional as innovative, 19 (22.4%) are rather innovative and 11 (12.9%) is innovative.
Based on these, Hungarian festivals are more traditional than innovative. Taking the categorizations revealed in the literature review into account, the 85 sample festivals were

divided into six categories based on a researcher's decision. Gastronomic themed festivals have the biggest rate (32, 37.6%), followed by music and dancing themes (26, 30.6%), and the third in the other category (e.g. KockaFeszt Debrecen, Héttorony festival) (13 15.3%), while the rest of the three categories are artistic (8, 9.4%), the „all in one" (Budapest Autumn Festival) (4, 4.7%) and children's festivals (2, 2.4%) had been cut off from our sample. If we want to examine themes that are more innovative than others, we can talk about significant differences with a level of significance of 5% (2.4%) (small sample, cross-table analysis, because according to E. Kovács (2011) the Likert scale had to be taken as a nominal variable), i.e. there is a difference between the theme of the festival and its degree of tradition. This difference is not very strong (Cramer V is 0.318) and 80% of the cells contain less than 5 items, so we have to accept the results with conditions (this may be explained by the small sample). If we look specifically at the numbers, we can see the differences because while the gastronomic festivals are more traditional (23 traditional, 2 neutral, 7 innovative), the music and dance festivals are more innovative (11 innovative, 7 neutral, 8 traditional), in case of others themed 5-5 innovative and traditional festivals as well, while at the art festivals the numbers also show to be innovative (3-4-1). Based on these, we can observe some trendy processes in terms of tradition through themes, thus RQ_1 is proved, because gastronomic themed festivals are more likely traditional.

Investigating the dimensions of experience through tradition, we can conclude that RQ_2 is met due to the relationship between elements of 4E and the fact that a given festival is more innovative or traditional. In a statistical sense, we tested RQ_2 for each element. The Entertainment features 69.4% of the festivals (59), Escapist 64.7% (55), Esthetics 67.1% (57), Educational 47.1% (40). We then studied the differences and relationships with a cross-table analysis. For Entertainment, there is a significant difference between the potential dimension of experiences during the festival and the festival is more innovative or traditional at the 1% significance level with medium strength according to Cramer V value (0.441) and the cell contents are also acceptable. In the case of Escapist and Esthetics, there is also a significant difference between the two variables tested at 1% significance level, in a medium strength level according to Cramer V value (0.444 and 0.442), and the results are acceptable according to cell content in both cases as well. However, there is no significant relationship in case of Educational dimension because the level of significance is 33.5%, which is too high. Further on, we can conclude that the Entertainment, Escapist and Esthetics features are rather true for „innovative", „rather innovative" festivals (for more innovative festivals it is around 58%,in all three cases). The Educational type of experience can be found in a 50-50 ratio at innovative and traditional festivals.

In order to filter out the potential impact of other features, we investigated the theme of the festival and the relationship between experience types. Here we found that in the case of the Esthetics experience dimension, there is a moderately strong (Cramer V = 0.460) difference between the themes with 1% significance level, i.e. the gastronomic themed festivals do not tend to offer esthetics-based experience, but the other themed festivals are highly (in each case more than 75%). All this supports the fact that there is a difference between the themes of festivals and the dimension of the experience as well, and most of all this exists along the Esthetics dimension, whereas in Entertainment and Escapist, the difference lies in the degree of innovation in the festival.

5. Conclusions, limits and future research fields

Both of our research questions could be accepted. It can be noticed that the music-dance or other categories of festivals in our sample are significantly more innovative than traditional, as opposed to gastronomic themed festivals. In the light of the results, it can be seen that Entertainment, Escapist and Esthetics are also characterized by more innovative festivals,

while in Educational dimension there is no significant difference. This can be explained by the fact that the features of these three dimensions already include or refer to innovation-related statements, and may therefore be somewhat similar. In addition, it seems that it is more difficult to identify traditional elements, and traditional classical festivals are increasingly disappearing and started to innovate even though their themes are old. In practice, it is more likely that at first sight visitors will describe a music festival more innovative and fun, than a gourmet sausage festival. It can be seen, however, that gastronomic festivals can be somewhat entertaining and tearing out visitors from everyday life, because in both cases the dimensions explain nearly 50% of the total factor.

It can be stated, that Esthetics dimension is more typical for music-dance and art festivals, and as such, they are innovative in terms of a beautiful appearance, online appearance and execution. In the Educational case, we can present almost significant differences (in the case of 10%, but this was too high for such a small sample) regarding the categories for the gastronomic festivals are far less instructive than the music-dance festivals, but still it is interesting, that art, other, and all-around-themed festivals are half-way educative rather than not. These results also contributed to the fact that while the gastronomic festivals are traditional, they do not represent an Educational-inspiring experience that is the most typical experience type of traditional festivals. Content analysis is a more subjective genre despite the given considerations and claims. It is possible that some festivals have used innovations, but we did not feel it or did not emphasize it enough in our research. It is worth looking at a larger sample for even more sophisticated results, and an asking survey could also involve the demand side in a research on how innovative solutions affect the visitors and how they live and feel the experience dimension.

References

Andersson, T. D. – Jutbring, H. – Lundberg, E. (2013): When a music festival goes veggie: Communication and environmental impacts of an innovative food strategy. International Journal of Event and Festival Management. Vol. 4 Issue: 3, pp.224-235.

Cole, S. T. – Chancellor, H. C. (2008): Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 15 No. 4, 2009, pp. 323–333.

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

Dogan, E. (2012): City as spectacle: The festivalization of culture in contemporary Istanbul. *Young Minds Rethinking the Mediterranean, 69*.

Getz, D. (2012): *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events.* 2nd ed. Abingdon: Routledge.

Green, C. – Chalip, L. (1998): Sport tourism as the celebration of subculture. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 275–291.

Hunyadi Zs. – Inkei P. – Szabó J. Z. (2006): Fesztivál-világ, *NKA-kutatások 3 - Fesztivál-világ*.

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

Kelly, I. (1997): Study tours: A model for benign tourism? *The Journal of Tourism Studies*, 8(1), 42–51.

Kundi V. (2013): *Fesztiválok városokra gyakorolt gazdasági és társadalmi-kulturális hatásainak elemzése a győri Magyar Táncfesztivál és a Miskolci Operafesztivál példáján keresztül*. Doktori értekezés. Széchenyi István Egyetem, Győr.

Laing, J. – Frost, W. (2010): How green was my festival: Exploring challenges and opportunities associated with staging green events. *International Journal of Hospitality Management.* Volume 29, Issue 2, June 2010, Pages 261-267.
Lena, C. J. (2011): Tradition and transformation at the Fan Fair festival. In: Moeran, B. – Pedersen, J. S. (eds): *Negotiating Values in the Creative Industries Fairs, Festivals and Competitive Events*. Cambridge University Press, pp 224-248.
Magyar Fesztivál Szövetség (2014): Bemutatkozik a Magyar Fesztivál Szövetség, *„Szakmai Napok 2014”*. 2014. március 19. http://slideplayer.hu/slide/1929036/
Malhotra, N. K. – Simon J. (2009): *Marketingkutatás.* Akadémia Kiadó, Budapest.
Michalkó G. (2016): *Turizmológia – Elméleti alapok.* Akadémia Kiadó, Budapest.
Manthiou, A. – Lee, S. – Tang, L. – Chiang, L. (2014): The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty, *Journal of Services Marketing.* Vol. 28 Issue: 1, pp.22-35.
Pine, B. J. – Gilmore, J. H. (1999): *The Experience Economy*. Harvard Business School Press, Boston, Ma.
Pine, B. J. – Gilmore, J. H. (2011): *The Experience Economy.* Updated Edition, Harvard Business Review Press, Dallas, TX, U.S.A.
Semrad, K. J. – Rivera, M. – Croes, R. (2015): The five E’s in festival experience in the context of Gen Y: Evidence from a small island destination. *Revista Española de Investigación de Marketing* ESIC (2015) 19, 95-106.
Semrad, K. J. – Rivera, M. (2016): Advancing the 5E’s in festival experience for the Gen Y framework in the context of eWOM. *Journal of Destination Marketing & Management*
Skayannis, P. (1999): Planning tourism, development and the environmental protection in the coastal area of Magnesia: local interests and expectations. *Association of European schools of planning annual conference*. Bergen, 7–10 July.
Stamboulis, Y. – Skayannis, P. (2003): Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management* 24 (2003) 35–43.
Sulyok, J. – Sziva, I. (2009): A fesztiválturizmus nemzetközi és hazai tendenciái. *Turizmus Bulletin* Vol. 13, Iss 3.
Szabó J. Z. (2014): *A fesztiváljelenség.* Typotex kiadó, Budapest, 283.
Tangit, T. M. – Kibat S. A. – Adanan, A. (2016): Lessons in Managing Visitors Experience: The Case of Future Music Festival Asia (FMFA) 2014 in Malaysia. *Procedia Economics and Finance* 37 (2016) 52 – 57.
Troye, S. V. – Supphellen, M., (2012): Consumer Participation in Coproduction: “I Made It Myself” Effects on Consumers' Sensory Perceptions and Evaluations of Outcome and Input Product. *Journal of Marketing*. March 2012, Vol. 76, No. 2, pp. 33-46.
Wang, N. (1999): Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research.* Volume 26, Issue 2, 1 April 1999, Pages 349-370.

How does personality influence leisure time consumption?

Hogyan befolyásolja a személyiség a szabadidős tevékenységeket?

LÁSZLÓ KÖKÉNY
PhD candidate, Corvinus University of Budapest, Department of Tourism
laszlo.kokeny2@uni-corvinus.hu

KORNÉLIA KISS
PhD, Corvinus University of Budapest, Department of Tourism
kornelia.kiss@uni-corvinus.hu

The relevance of the research is justified by the fact that according to current studies, the perceptions of consumers are unique and their own value system and personality is becoming increasingly important, especially in the mostly service based industries. Companies with the aim of profit maximising and providing more efficient services are more and more open to this perception.
In the case of our primary research we focused on the question how personality influences leisure time consumption on a sample of almost 800 respondents. Based on our database we found some key factors having impact on respondents' leisure time activities. Extraversion have a significant positive relationship with almost all activities. We analyse with the Big Five Factor (BFF) personality test. The factor of Openness mostly affects the "Conscious or Intellectual" factor in the most positive direction, significantly. The strongest connection was due to the factor of Conscientiousness (-0.250), which means that the more the character of Conscientiousness is characterized by a respondent, the less characteristic of 'Young" activities and vice versa. Agreeableness factor, similarly to the "Young" activities, there is a strong negative relationship. Neuroticism does not have any impacts. After analysing and identifying the relationship between personalities and their leisure time consumption the authors suggested some solutions for service design especially in the method of communication effectiveness.

Keywords: leisure time, leisure activities, personality, Big Five Test

Kutatásunk hátterét az a szakirodalomban egyre markánsabban megjelenő tény adja, hogy a fogyasztók saját értékrendszerével és személyiségével kapcsolatba hozható észlelése egyedi, sőt egyre inkább azzá válik. Ez a jelenség, amelyet a profitmaximalizálásra és a fogyasztói igények minél magasabb szintű kielégítésére törekvő vállalkozások mára felismertek, különösen jellemző a szolgáltatásokhoz kapcsolódó iparágakban.
Elsődleges kutatásunkat, amelynek célja annak feltárása volt, hogy hogyan befolyásolja a személyiség a szabadidős tevékenységeket, egy csaknem 800 főből álló minta segítségével valósítottuk meg. A kutatás eredményei azt mutatják, hogy van összefüggés az egyén személyiségjegyei és szabadidős aktivitásai között. Kutatásunk során a Big Five Factor teszttel elemeztünk. Az Extraverzió pozitív szignifikáns kapcsolatban áll majdnem az összes szabdidős faktorral. A Nyitottság faktora leginkább a Tudatos vagy szellemi kikapcsolódásszerű faktorral van leginkább pozitív irányú kapcsolatban. A legerősebb kapcsolat a Tudatosság és a Fiatalos tevékenységek között van (-0,250), ami azt jelenti, hogy minél inkább jellemez valakit ez a személyiségjegy annál kevésbé végez Fiatalos tevékenységet, illetve ugyanez fordítva is igaz.
A Barátságosság/Lelkiismeretesség faktora, hasonlóan, a Fiatalos tevékenységekkel van a leginkább – hasonló irányú – kapcsolatban. A Neuroticitás nem befolyásol egy tényezőt sem, mint ahogy az más kutatásokban is így alakult. Kutatási eredményeink alapján néhány, a szolgáltatásdesign-ban implementálható javaslatot is megfogalmazunk különösen a kommunikáció hatékonyságának fejlesztése érdekében.

Kulcsszavak: szabadidő, szabadidős tevékenységek, személyiség, Big Five Teszt

1. Introduction

Although, in recent years several researchers have pointed out that consumers' personality may have a significant impact on their buying decisions, the examination of this issue has little precedents. By identifying personality types, it becomes possible to individually examine consumers and build non-standard models. From individual examinations, one can deduce who is important and how the services should be marketed. Our research consists of two main areas. One is leisure, the other is the personality of consumers. In the case of our primary research we focused on the question how personality influences leisure time consumption on a sample of almost 800 respondents' opinion. Based on our database we found some key factors having impact on respondents' leisure time activities.

2. Literature review

Our literature review starts with the leisure and categorization of the leisure time activities. Then we present why we chose the Big Five Factor (BFF) personality analysis, what it contains and which are the top topics in which it was used before. We would like to explore the possible relationships and impacts on leisure time activities. Finally, we would like to find a good starting point for our questionnaire leisure topics in this chapter.

2.1. Leisure

In advanced societies, leisure became a defining feature of the way we live, work and spend our free time (PAGE – CONNEL, 2010). Nowadays it can be seen as a complex phenomenon with many different meanings for different people and for different segments. Leisure gives us personal enjoyment, relaxation, personal fulfilment and a sense of pleasure and also the opportunity to do something different compared to the daily routine activities.

Lesiure activities have many positive effects on the human being: they reduce stress, generate postive feelings, strenghten our social connections and so they make us balanced and contribute to our well-being (ISO-AHOLA – MANNELL, 2004). The relationship between leisure and wellbeing is almost the same according to ATECA-AMESTOY et al. (2008) and SPIERS and WALKER (2009). In their opinion leisure time provides excellent opportunity to improve our well-being, they pick us from the daily routine and so contribute to relaxation and stress-reduction. The research of JEFFRES and DOBOS (1993) and IWASAKI et al. (2005) focuses on the role of leisure time activities in stress-management. HAWORTH (2010) however says that leisure time activities can also contribute to the increase of stress level, for example in the case of extreme sports.

Leisure time activities can be grouped in many ways. MANNELL and KLEIBER (1997) for example suggest six leisure time activity groups: 1) Physical activities: fitness, sports, 2) Relaxation: reading, listening to the music, 3) Outdoor recreation: walking, hiking, nature based activities, 4) Cultural activities: concerts, theatre, museums, 5) Hobbies: drawing, painting, seing, other DIY activities, 6) Leisure travel: visiting festival, city breaks. In the case of BULL et al.'s (2003) leisure time definition concept there are four different activity groups which can be pursued typically on a daily basis, selected by free will: 1) rest (watching TV or reading), 2) amusement (watching series), 3) education (undertaking adult education) and 4) participation (in sporting activities).

Measuring and monitoring working and leisure time activities is of crucial importance not only in advanced but also in unadvanced economies. The tool of statistical measuring is the so-called time-use survey which aims to report data on how, on average, people spend their time and which gives us a picture about time use for different demographic groups (age and sex, place of residence, disposable income) of a society.

Besides this there are many attempts mainly in the field of social psychology, health related studies and also in quality of life/well-being studies to identify other explanatory factors

shaping participation in different forms of leisure like preferences and tastes of individuals, experiences in childhood, lifestyle or personality.

2.2. Personality and the Big Five Factor analysis

We chose the Big Five Factors test because it is used in the most commonly way that it has an easy and fast filling out method, but it also depends on the number of the items. The Big Five Factors analysis was used as a result of the fact that most people used and recommended this in the literature research, especially in case of looking at the relationship with the attitude (MOORADIAN – OLVER 1997, YOO – GRETZEL 2011, SIDDIQUI 2011, JANI – HAN 2013, 2014). The five factors are Neuroticism, Extraversion, Openness, Conscientiousness and Agreeableness. Neuroticism is a type in which an individual, in a psychological sense, constantly clings to and feels the danger at all; it is in itself as an unstable feature. These types of people are insecure, worrying, pessimistic, depressed. Extraversion is a type of person who is trying to make a lot of intense interpersonal interaction, easily becoming friends with others, characterized by friendliness, sociability, speech, and ambitiousness. The Openness people are proactive, proactive in their novelty, characterized by their imaginative, curious, inquiring, original and wide-ranging eyes. Agreeableness refers to an individual seeking to empathize with others in all respects, characterized by their co-operative, responsive, flexible, good-natured and tolerant nature. Finally, Conscientiousness is an inclination to exploit the performance of an individual efficiently and in a detailed way, characterized by accuracy, reliability, determination and result constraint (YOO – GRETZEL 2011, GOLDBERG 1992).

2.3. The impact of personality traits on general topics

Big Five Factors and personality type analyses have two different subgroups of articles. One includes articles that try to reduce differing cultural and linguistic differences by further developing the questionnaire structure or by themselves say that there is enough to be a maximum of two main factors. These are mainly earlier published articles (EYSENCK 1970, DIGMAN 1990), and these were further thought out by Goldberg, Costa and McCrae, but there is also a researcher arguing for the reduction of factors today (MUSEK, 2007). The differences between cultures were measured by CAPRARA et al. (2000) who found that scale-level analysis demonstrates the Italian, American, German, and Spanish versions of the BFQ (Big Five Questionnaire) having factor structures that are fully comparable. GOSLING et al. (2003) on various samples asked several ways for shorter and longer versions of questionnaires. In the Netherlands, accurate translations were tested to see which term can be rephrased or reworded if you fill in the questionnaire in your own language (BARELDS – LUTEIJN, 2002). The development and research of the personality-type analysis was primarily due to the examination of the workplace atmosphere and the motivation of the employees. In case of the Big Five Factors, the main researchers wanted to look at individual attitudes to seek different options. COSTA et al. (1995) considered the basic NEO-PI-R test to determine the optimal match between person and occupation. Next, measuring the effects of personality type on job performance (ROTHMANN – COETZER, 2003), where three personality dimensions, namely Emotional Stability, Openness to Experience and Agreeableness, explained 28% of the variance in participants' management performance. In a meta-analysis study (BARRICK – MOUNT, 1991) one dimension out of the five, the Conscientiousness, showed consistent relations with all job criteria (namely job proficiency, training proficiency, personnel data) through all occupational type from policeman to sales, and the other factors are varied by the occupational groups.

SIDDIQUI (2011) investigated how personality affects satisfaction in case of making use of a service. The author investigated the attitudes towards mobile phone and credit card providers. The results of the satisfaction and the results obtained in the identification of the personality

type were analyzed in a regression model, looking for relationships and positive-negative co-movements between the factors by analyzing the elements of the personality factors separately and not as a single factor. JANI and HAN (2013) tried to analyze Big Five Factors' effects on cognitive and affective perceptions and responses in a 5-star hotel in South Korea. The purpose of the study was to set up a model that defines relationships between satisfaction, emotions, cognitive responses, behavior, and social comparison. Another previous study (MOORADIAN – OLVER, 1997) examined only the effects of the Extraversion and the Neuroticism factor on the positive and negative emotions of the five factors. Only these two factors were taken into consideration, because researchers found these the most universal personality factors out of the five. Satisfaction with this research was only indirectly influenced by the type of personality. In recent research by JANI and HAN (2014), however, they studied the direct impact of personality types on satisfaction. They tried to look at the direct impact of all five factors, not just two, as all of the few studies that deal with it. Out of the five factors (Extraversion, Openness, Conscientiousness and Agreeableness) the positive effect was studied, while the Neuroticism was the negative. The study on motivation page (YOO – GRETZEL, 2011) also revealed that Extraversion, Openness, Conscientiousness and Agreeableness can be a positive factor while Neuroticism is rather negative in the beginning of a behavior.

2.4. The impact of personality traits on leisure time

The links between the two factors mentioned in the title have been explored in the last couple of years. Mostly, however, they tried to highlight only one element in their research. In the study of KUO and TANG (2013) participants with high Extraversion, low Agreeableness and high Openness tend to spend more time on Facebook and have more number of friends and photos. The findings confirmed that the high Extraversion and high Openness of people who liked to socialize on Facebook also liked to socialize in real life as well and they tend to spend more time on team sports and recreational activities, but those with low Agreeableness and low emotional stability (low Neuroticism) liked to use Facebook for socializing in lieu of real-life socializing. NAUDE et al. (2016) investigated how to spend your time and the relationship between personality types among employees of a casino. In this it was found that the positive personalities such as extraversion and openness to experience correlated well with the leisure life and happiness. HU and LU (2005) investigated two different factors and measured that the Extraversion significantly and positively correlated with leisure satisfaction while Neuroticism was significantly negatively correlated with leisure satisfaction. BARNETT and KLITZING (2006) found that the more Extroverted people are, the sooner they started to get bored, while the rest were not really noticeable. LEPP et al. (2015) made clusters based on five factors to see how mobile usage is related to leisure time consumption and personality among the sample students. A 2014 study on internet consumption has shown a 6900-person sample that Extraversion is correlated with the most different internet activities and Extraversion, Neuroticism, and Conscientiousness are significantly correlated with global (general) usage. (MARK – GANZACH, 2014). It can be seen that most of the time, only a small part of leisure was analyzed, for most of the researchers put a lot of emphasis on internet usage analyses without trying to differentiate the so-called classic leisure time depending on the personality type.

3. Research method

Research methods can be divided into two main groups: exploratory or concluding methods. The primary objective of the exploratory research is to help the researcher understand and overlook the problem. It is used in cases when it is necessary to specify the problem more precisely or to identify possible measures. At this time, qualitative research is used for

primary data. The results of the exploratory research can be justified or quantified by a concluding research. The aim of the concluding research is to test the predetermined specific hypotheses and to investigate the various relationships. It is usually more formal and structured than exploratory research. The sample is larger and more representative than the qualitative analysis carried out in the exploratory research. One type of concluding research is descriptive research whose main purpose is to describe something, usually market features or market functions (MALHOTRA – SIMON, 2009).

Due to the nature of our research, we applied the conducting, and in particular, the descriptive method. Within this, two categories are distinguished by the literature: questioning and observation. We chose the questioning method in which respondents get different questions about their behavior, intentions, attitudes, knowledge, motivation, experience and demographic and lifestyle characteristics. These are spoken, written or computerized, and responses are available in the same forms. The questioning is typically structured, which means that the data collection process is standardized on some level (MALHOTRA – SIMON, 2009).

As a method of questioning, we used the electronic questionnaire, via the Internet. The general characteristics of this questioning method include that the data collection is moderately flexible, the degree of controllability of field researchers is high and the influence of the physical stimulus is moderate. The disadvantage is that the response rate is very low, the sample is available in medium or low numbers, and if you want to extract too much data, the rate of leaving the questionnaire filling is high. The advantage is that there is a low response to social expectations, a high probability of asking sensitive issues, a very fast process and a low cost (MALHOTRA – SIMON, 2009). These benefits were important because our research on personality test (which makes up half of the questionnaire's questions) gives less distorted or false information, as in this case as we deal with anonymous, online, and sensitive issues (JANI – HAN, 2013).

As an analysis method, after the factor analysis, we chose correlation analysis as most studies do when comparing personality factors with different factors from all the relevant studies in the literary handler. The Big Five Factors Test consists of simple, short statements. Although usually the simple statements are psychometrically inferior to the more complex statements, they still have several advantages. It fills the responder with less fatigue, less frustration for not answering to tedious, frustrating, consecutive, easy-to-answer questions. The test builds from the simple 10 set-up methods to up to 240 statements. The most well-known is the 240 claims set by COSTA and MCCRAE in 1992. Then, from the 240 statements, the final phase will be reduced to 30, which is virtually a factor of 30, and then divided into five major factors. We asked these 30 factors in our research that would have to score on a scale of 1 to 7 as in the abbreviated 10 items (GOSLING et al. 2003). The original filling takes approximately 45 minutes. This has a reduced 60-bit version, but the Goldberg 100's claiming test line is among the most well-known examples. The complex reduction of these complexes resulted from the set of lines 44, 30, 25, 10 and 5, primarily due to testing on the internet, where it counts in order to get results easier and faster. The popularity of short tests was also enhanced by the fact that although it is not possible to get highly sophisticated results as in case of larger tests, it is equally effective along the five factors and can be completed within 5-10 minutes. The test has been used in many subjects since identifying subjective wellbeing, through cultural, ethnic identity, and life satisfaction (GOSLING et al., 2003). If we want to correlate the personality test with other factors, the strength of the relationship can be evaluated differently. JANI and HAN (2013, 2014) evaluated Pearson’s correlation value of about 0,3 as a strong correlation in both of these researches, while the overall scale was considered to be moderate. In practice, usually, they are writing about the relationship between the level of 0,3. In the case of personality tests, it is very rare to get the Pearson

correlation value approximating 1 to the researcher. In addition, the results of a personality test are considered to be serious when there is no significant relationship (RÓZSA et al., 2006). It is important to note that BFF only serves to identify personality types and not to guide the subject in the direction in which it should develop and change (JANI – HAN, 2013). For factoring, it is necessary to test the reliability of the coated variables prior to testing the reliability based on internal consistency. For this test, the scale obtained by summing up multiple items is evaluated. In this case, each statement must be consistent, because it measures one-part area of the concept measured by the full scale. It is the Cronbach alpha coefficient, which is the average of the correlation coefficients due to the possible two-step division of scales. Its value is 0,6, but it is good at 0,7 in scales that measure personality type. (MALHOTRA – SIMON, 2009). During factor analysis, it is necessary that the variables explain at least 50% of the total variance, but rather 60%, the factor weights reach 0,4, the result of the KMO indicator being 0,5 and the communalities too across above 0,25.
We covered 41 questions about leisure time and we examined how often the activity was performed (1. Not done, 2. Once every 6 months, 3. Every quarter year, 4. Monthly, 5. Weekly or more frequently, 6. (Almost) per day). These statements were made to factorize the results obtained and to name them.

With our primary research, we look for answers to two questions:
– RQ_1: Is there a difference between a regular or a rare occurrence of personality types and main leisure time activity items?
– RQ_2: Is there a relationship between the characteristics of a personality type and the characteristics of leisure activities (for example, more actives are more Extraversion types or Consciousiousness are more conscious)?
Our data collection took place in the first two weeks of December 2017 with the involvement of the university students of the Corvinus University of Budapest and their acquaintances. A total of 978 questionnaires were completed. Of these, 43 were regarded as invalid because they were returned (almost) completely empty. Out of the remaining 935 fills, 169 were taken out because according to the literature, no more than 40 empty responses can be received when the 240 items NEO PI R test is executed, which would, in our case, mean that at less than 5 of 30 items the filler could be left empty. Thus, we analyzed a total of 766 valid respondents, among whom 6% have completed a multi-page 18-minute questionnaire in less than 6 minutes, which is extremely low.

4. Results

4.1. Sample characteristics

The mean age in the sample was 36,53 years (standard deviation: 19,0), median 24,0. 40,7% male (312), 59,3% female (454). 32,0% are living in Budapest, 31,6% in other cities, 19,8% in the village, 14,1% in the county seat. 30,8% are married and living together, 29,0% unmarried or single, 20,2% are in relationship, but living separately (almost all students), 9,7% are in relationship and living together, 4,3% are widow and 3,8% are divorced. The highest level of education is 59,9% secondary, 28,3% higher, 7,6% basic and 2-2% less than a basic certificate or doctoral degree. 47,3% of the respondents were students, 27,1% were employed, 11,5% were retired and 9,9% were self-employed.

4.2. Testing reliability and factor analysis

First, we measured the personality type factors. At this point, the highest Cronbach alpha has the Conscientiousness factor, which is 0,776, which would not be bigger if we took out any item. For Agreeableness factor, this value is 0,687, which would also not be bigger if we excluded any items. For Neuroticism, 0,669, which would not be bigger without any item.

The Cronbach alpha of the Openness factor is 0,647 and if we took out the Actions item, then 0,665 would be the value. The lowest reliability is the Extraversion factor, 0,643, which would be a little bit higher (0,646) when extracting the Warmth item. After all, if we want to look at factors, unfortunately 2 items in Conscientiousness and 3 in the other four are needed to be excluded in case the factor reaches the 60% of the explained variance (MALHOTRA – SIMON, 2009). There are some items whose classification is discussed, such as in the study by WIDIGER and TRULL (2001) that Angry Hostility or Impulsiveness items included in the Neuroticism factor may also be included in the Extraversion factor. When the factorization was started, these elements had a small factor weight only in the given factor (less than 0,3, which is no longer acceptable because 0,4 is the critical value), which supports this assumption. We had to make a researcher decision that we would rather lose the Cronbach alpha values per factor, (but we would still remain above the acceptable 0,6), but due to the excluded items the ratio of the explained variance increases or we do not exclude any item, we are working on 6 items, but with a 40% explanation of variance, which is too low. We have chosen the former as we consider statistical compliance more important than the theory. To improve theoretical compliance, it would be necessary to formulate a formal Hungarian word for the given names, which can be clearly understood by the vast majority, so that the Big Five Factor test becomes easier to standardize. In the absence of this, however, probable misunderstandings could also have occurred during the given response, which resulted in correlation between the items of the different personality factors and values are around 0,3, which are strong values in the psychometrics. In the knowledge of these, we think that the received data does not match the expected factors properly. All the factor weights reach the absolute value of 0,4 in all cases.

After this, we examined questions of leisure. At this time, the aggregate Cronbach alpha of 41 statements is 0,787, which is good, and only we can reach 2 cents better if we take out any variable. After running the factor analysis, we decided to take out activities with an average of more than five, that is, nearly almost every day, and the average of which is less than two, which almost never happened to our respondents. We decided to do so because the logical interpretation would have been difficult for the factors, which are usually based on mainly the averages. There are 29 statements remaining, with a confidence level of 0,731, which can be up to 0,762 if we take out the "... do child's care" statement. At this time, the value based on the Eigenvalue creates seven factors that explain the total variance in 55.9%, the KMO score being 0,874, which is excellent, and the factor weights reach the absolute value of 0,4 in all cases. The following denominations were added to the factors: the first factor contains the "Young" activities, the second is the "Adult" activities, the third the "Big World, cosmopolitan, show-window-life", the fourth involves "Conscious or Intellectual" activities, the fifth factor is "Child-centered, playful" activities, the sixth is related to "Provisioning, caring", while the seventh factor only occupies one activity including the practice of religion, with the negative factor weight, and thus the "Not Practicing Religious" name. It is important for these names to use adjectives. We have taken the basic demographic characteristics in terms of names into account, and based on these activities, we named the factors accordingly.

4.3. Testing the Research Questions

The resulting personality factors and leisure activity factors were studied by Pearson's correlation analysis, since both factors correspond to scale-type variables. It is then visible that RQ_1 is acceptable because there are differences between the activities along the personality types. "Young" activities are significantly not characterized by respondents characterized by Conscientiousness and Agreeableness (-0,250 and -0,201), while the Extraversion factor is moderately high (0,192). "Adult" activities are also true to the Extraversion factor and have a poorly positive relationship with the Agreeableness type and

have a poorly negative relationship with the Neuroticism type. The "Big World, cosmopolitan, show-window-life" activities are slightly extroverted and, to some extent, they are not open. "Conscious or Intellectual" are mostly open (0,168), but almost as well as Conscientiousness and Extraversion, and have little Neuroticism characteristics. "Child-centered, playful" activities are also of significant Extraversion with moderate intensity. "Provisioning, caring" activities are also moderately moderate (0,111), which is typical of Extroversion and slightly weaker, but positive factors of Agreeableness and Openness are also true. Finally, based on the data, it can be stated that the Openness factor has a significantly moderate, negative impact on "Not Practicing Religious" so in this factor they could be religious (-0.112 because of the sign). The RQ_2 statement is partly outlined in the Conclusion if we reject it or not. On the whole, it can be seen that the relationships between the 0,2-0,3 strong in psychometry are also good here, supplemented by the mean values of 0,1-0,2 as in previous studies.

5. Summary and conclusions

5.1. Summary

Overall, it can be seen that respondents in the Extraversion have a significant positive relationship with almost all activities, i.e. the more characteristic the respondent is, the more likely he is to perform the activity. This may be related to the fact that the remaining three items (Activity, Gregariousness, Positive Emotions) are all tied to activities to which they are positively attached. For religious reasons, there is no significance level because it is more an inward-looking activity (at least in the Hungarian culture), a self-knowledge that is less characteristic of the listed activities. We could have achieved significant results in relation to religion as well, if we remain within the personality factor for Warmth, or we would have obtained a higher correlation value for the "Big World, cosmopolitan, show-window-life" factor if the concept of Assertiveness and Excitement Seeking remains within. Looking at the more detailed meaning of the remaining concepts (COSTA – McCRAE 1985, 1992, 1995), the presence of significant, positive, relatively strong relationships is also underlined. For Activity, the high score on the Activity scale means fast pace, vigorous movement, energy, and the need for constant occupation, active people live a quick life. The sign of Gregariousness means joining other people and making it even happier. People with high scores on a Positive Emotions scale easily experience the feeling of happiness, joy and optimism, often and easily laugh. These markers strongly affect the factor because each factor weight lies above 0,6 (Activity – 0,804, Positive Emotions – 0,740, Gregariousness – 0,695). Finally, the literature treats the results with conditions, in such a way that one loves to present himself positively to his own self and to others, and sometimes the desired qualities may appear in the filling instead of the actual attributes. This may be particularly true with especially this factor.

The Neuroticism factor characterized the least of an activity significantly, in a total of two cases with a relatively weak strength in a once positive, once negative direction. Basically, this can be explained by the fact that this is the most controversial factor and here are the most indications that we are reluctant to admit to others, and even to ourselves. As we found it in the previous researches, this personality type has the less impact on activites, and now it is also the same. Anxiety is anxious, timid, shy, prone to restlessness, nervousness, tension. The scale does not measure the extreme anxiety, the phobias, although the very high score may indicate such fears and fright. The exact meaning of self-consciousness is the feeling of shame and confusion. Inhibition individuals feel uncomfortable with others, they are sensitive to mockery, laxity, and tendency to feelings of inferiority. According to many authors, inhibition is related to shyness, numbness and anxiety. Finally, Vulnerability individuals who score high on this scale feel unable to cope with stress, so becoming addicted, hopeless, and panic when

they find themselves in an emergency. Relationships seem to have significant responsibility for total activities (the negative direction of "adult" activities), and if they have to do something, they are deliberately trying to choose and spend their time with it, but all this may not be necessarily true, but in these two cases, we can count on some degree of predictability.
The strongest connection emerged due to the factor of Conscientiousness (-0.250), which means that the more the character of Conscientiousness is characterized by a respondent, the less characteristic of "Young" activities and vice versa. This can be explained by the fact that each of the four indicators (Order, Dutifulness, Self-Discipline, Deliberation) contains elements that hardly affect a pre-conception young person. For example, the system, the well-being, the well-organized; things are always kept in the right place and if they need it, they know where to look; adherence to ethical principles and to fully and conscientiously fulfill their moral obligations; beginning and finishing a task in spite of the task's boring, monotonous and other "annoying" feature; thoughtfulness before action, consideration of the situation, caution, prudence, and thoughtful action. This results in a medium-strength relationship with the "Conscious or Intellectual" factor that anticipates thoughtful spending on leisure.
In the case of the Agreeableness factor, similarly to the "Young" activities, there is a strong negative relationship, which is due to the fact that the remaining three items (Altruism, Straightforwardness, Trust) can mainly be formulated for trust, care, straightness and caring features, does not characterize the allegations contained in the "Young" activity factor. This is, however, logical with the "Provisioning, caring" factor, but the relationship is poorly medium but positive.
Finally, the factor of Openness mostly affects the "Conscious or Intellectual" factor in the most positive direction, significantly. This implies that the remaining factors (Aesthetics, Feelings, Values) formulate a value-based, high-level search type. In detail, Aesthetics individuals appreciate art and beauty. They love poetry and music, and they are very excited about art. This does not mean that they are blessed with artistic talent, but most of them think they have a good taste. This great artistic interest prompts them to acquire wide-ranging literacy and is different from an ordinary person. The characteristics of Feelings include sensitivity to inner feelings. Such people appreciate emotions and consider it the most important part of life. A high score means experiencing deeper and more differentiated emotional states and experiencing a more intense experience of both happiness and unhappiness. Finally, Values are aptitude and willingness to review social, political and religious values. This feature can be perceived as a counterpoint to dogmatism. It may be that a negative, medium relationship exists in the "Not Practiced Religious" factor, but it is not necessarily a religion, but it can be a factor in its examination and appreciation. It is also related negatively to the "Big World, cosmopolitan, show-window-life" factor, which is also logical if we look at the features of Aesthetics and Feelings.
Overall, based on this explanation, as we have previously written RQ_1 statement, we must accept it because there are differences but also RQ_2, because it is based on the characteristics of the personality type and the main leisure factor factors in its nature.

5.2. Limits, conclusions and further research

During the factor analysis, we had to compromise. We opted for statistical compliance, but we had to put a few ideas on the factors. It should be noted that a few items are used slightly differently than a few Hungarian researches (which are also not uniform in the names), but we have slightly relieved some of the terms, because we thought that very negative phrases might frustrate the honest answers. It should be borne in mind that a large number of young students filled out the questionnaire, who are characterized by quite different personalities than if we had completed a test on a representative sample. Additionally, the misunderstanding of

concepts and items could have caused items not to fit well with the factors. It should be mentioned as a barrier that we have filled in all the fills in the database, even those who filled out our apparently long questionnaire in about 5 minutes.

It can be seen that groups with different personalities can perform quite different activities, the probability of which can be estimated. In communicating services, you may want to display elements that can engage individuals who are likely to be interested in their personality or simply because of their ability to do so. If this is to be achieved by more targeted communication and access to people, it may lead to higher satisfaction among the guests, which can lead to loyalty and thus make business conduct more efficient and more economical.

In the future, it would be worthwhile to create clusters from the leisure-time factors that we could analyze their demographic composition even better. Satisfaction and dissatisfaction could be asked about recent activities, giving more output to practical life. It may be worthwhile to look at a narrower area for example in tourism, including hospitality in the future. It would be possible to measure the efficiency and the differences in different personality tests in Hungarian, and then to establish a general, official test. It may be interesting to see differences between profiles of various leisure-time businesses along personality types.

References

Ateca Amestoy, V. – Serrano Del Rosal, R. – Vera Toscano, E. (2008): The leisure experience. *The Journal of Socio-Economics*. 37 (1) 64–78.

Barelds, D. P. H., & Luteijn, F. (2002). Measuring personality: a comparison of three personality questionnaires in the Netherlands. *Personality and Individual Differences.* 33(4), 499-510.

Barnett, L. A. – Klitzing, S. W. (2006): Boredom in free time: Relationships with personality, affect, and motivation for different gender, racial and ethnic student groups. *Leisure Sciences.* 28(3), 223-244.

Barrick, M. R. – Mount, M. K. (1991): The Big Five Personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personnel Psychology*. 44: 1–26.

Bull, C. – Hoose, J., – Weed, M. (2003): *An introduction to Leisure Studies*. Pearson, Harlow.

Caprara, G. V. – Barbaranelli, C. – Bermúdez, J. – Maslach, C. – Ruch, W. (2000): Multivariate methods for thecomparison of factor structuresin cross-cultural research – An Illustration With the Big Five Questionnaire. *Journal of cross-cultural psychology*. Vol. 31 No. 4, July 2000 437-464

Costa, P. T. – McCrae, R. R. (1985): *The NEO personality inventory manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.

Costa, P. T. – McCrae, R. R. (1992). *NEO PI-R professional manual.* Odessa, FL: Psychological Assessment Resources, Inc.

Costa, P. T. – McCrae, R. R. – Kay, G. G. (1995): Persons, Places, and Personality: Career Assessment Using the Revised NEO Personality Inventory. *Journal of Career Assessment.* 3(2):123-139.

Digman, J. M. (1990): Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology*. Vol. 41:417-440.

Eysenck, H. J. (1970): *The Structure of Human Personality*. London: Methuen. 3rd. ed.

Goldberg, L. R. (1992): The development of markers for the Big-Five factor structure, *Psychological Assessment.* 4, 26-42.

Gosling, S. D. – Rentfrow, P. J. – Swann Jr., W. B. (2003): A very brief measure of the Big-Five personality domains, *Journal of Research in Personality.* 37, 504–528.

Haworth, J. T. (2010): Life, work, leisure, and enjoyment: the role of social institutions, working paper. 28 p. www.wellbeing-esrc.com/downloads/LifeWorkLeisure&Enjoyment.pdf.

Iso Ahola, S.E. – Mannell, R.C. (2004): Leisure and health. In: Haworth, J.T. –Veal, A.J. (eds.): *Work and Leisure*. Routledge, London.

Iwasaki, Y. – Mannell, R. C. – Smale, B. J. A. – Butcher, J. (2005): Contributions of Leisure Participation in Predicting Stress Coping and Health among Police and Emergency Response Services Workers. *Health Psychology*. 10 79-99.
Jani, D. – Han H. (2013): Personality, social comparison, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management.* Vol. 25 Iss 7 pp. 970 – 993.
Jani, D. – Han, H. (2014): Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry, *International Journal of Hospitality Management.* Vol. 37, pages 11-20.
Jeffres, L. – Dobos, J. (1993): Perceptions of leisure opportunities and the quality of life in a metropolitan area. *Journal of Leisure Research*. 25 203-217.
Kuo T. – Tang H. L. (2013): Personality's Influence on Facebook's Privacy Settings: A Case of College Students in Taiwan. In: Marinos L., Askoxylakis I. (eds) *Human Aspects of Information Security, Privacy, and Trust.* HAS 2013. Lecture Notes in Computer Science, vol 8030. Springer, Berlin, Heidelberg.
Lepp, A. – Barkley, J. E. – Karpinski, A. C. (2015): The Relationship Between Cell Phone Use and Academic Performance in a Sample of U.S. College Students. *SAGE Open.* Volume: 5 issue: 1.
Lu, L. – Hu, C. H. (2005): Personality, leisure experiences and happiness. *Journal of Happiness Studies.* (2005) 6:325–342.
Malhotra, N. K. – Simon, J. (2009): *Marketingkutatás.* Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest 5th ed.
Mannell, R. C. – Kleiber, D. A. (1997): *A social psychology of leisure.* State College, PA: Venture Publishing.
Mark, G. – Ganzach, Y. (2014): Personality and Internet usage: A large-scale representative study of young adults. *Computers in Human Behavior.* 36 (2014) 274–281.
Mooradian, T. A. – Olver, J. M. (1997): „I Can't Get No Satisfaction:" The Impact of Personality and Emotion on Postpurchase Processes, *Psychology & Marketing.* Vol. 14(4): 379-393.
Musek, J. (2007): A general factor of personality: Evidence for the Big One in the five-factor model. *Journal of Research in Personality.* 41 (2007) 1213–1233.
Naude, R. – Kruger, S. – De Beer, L. T. – Saayman, M. – Jonker, J. (2016): The relationship between personality types and leisure time activities amongst Casino employees' workplace expectations. *SA Journal of Human Resource Management*. 14(1), a761.
Page, S. J. – Connel, J. (2010): *Leisure – An introduction*. Pearson Education Limited, Edinburg.
Rothmann, S. – Coetzer, E .P. (2003): The Big Five Personality dimensions and job performance. *SA Journal of Industrial Psychology.* 2003, 29 (1), 68-74.
Rózsa, S. – Nagybányai Nagy O. – Oláh, A. (2006): *A pszichológiai mérés alapjai.* Bölcsész Konzorcium, Budapest.
Siddiqui, K. (2011): Personality influences on customer satisfaction, *African Journal of Business Management.* Vol. 6(11), pp. 4134-4141.
Spiers, A. – Walker, G. J. (2009): The effects of ethnicity and leisure satisfaction on happiness, peacefulness, and quality of life. *Leisure Sciences*. 31 (1) 84–99.
Trull, T. J. – Widiger, T. A. – Burr, R. (2001): A Structured Interview for the Assessment of the Five-Factor Model of Personality: Facet-Level Relations to the Axis II Personality Disorders. *Journal of Personality.* 69: 175–198.
Yoo, K. H. – Gretzel, U. (2011): Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation, *Computers in Human Behavior.* 27, 609–621.

Creative Tourism Development in Slovakia and its Potential for Strengthening Tourism Destination Competitiveness.

ZUZANA PALENČÍKOVÁ
PhD., Constantine the Philosopher University in Nitra, Faculty of Central European Studies, Department of Tourism, zpalencikova@ukf.sk

Tourism development in Slovakia has improved in recent years; both in terms of demand (increase in number of tourists) as well as supply (increase in number of diverse tourism products in destinations, increase of quality etc.). To ensure the competitiveness of Slovakia in the tourism market, the Slovak tourism industry needs an innovative approach to tourism product development on the supply side. Creative tourism seems to be an inspirational and relevant solution to the issue in question. Therefore, this paper analyses the current state of creative tourism development in Slovak regions, legal policies and the support of public bodies for its development as well as the potential of creative tourism policy for strengthening the tourism competitiveness of Slovakia as a tourist destination in the tourism market. It covers the theoretical framework of creative tourism and discusses its role in terms of the sustainable development of tourism destinations. Furthermore, policy factors that can support the development of creative tourism in the near future and enhance cooperation and interaction of all stakeholders in the process of creative tourism development in Slovakia are identified. The results of primary research uncover the current stage of creative tourism development in Slovakia and indicate that creative tourism development could positively influence the destination competitiveness in the near future.

Keywords competitiveness, creative tourism, Slovakia, tourism development

1. Introduction

The global tourism market has been experiencing immense changes in the last decade, mainly due to the globalisation and technological advances both terms of demand and supply. Changes are creating a lot of new opportunities as well as challenges for all tourism stakeholders. The key to sustainable development and competitiveness of destinations are smart solutions.

Currently, destinations are continuously seeking possibilities for gaining the competitive advantage through innovations and new technologies. As a consequence of this process, the offer of unique, smart and creative destinations, that are able to meet the needs of all stakeholders involved in tourism as well as their visitors, has emerged worldwide. Such destinations are developing new concepts of tourism products satisfying the desire of visitors for authenticity, creativity of the place, the everyday life of local people, their culture, traditions and habits. The demand for original and authentic destinations and their tourism products in the saturated market is globally growing, too. This phenomenon requires to apply new patterns in tourism product development, allowing visitors the co-creation of travel experience in touch with local people and their culture. Cultural assets (tangible as well as intangible) in conjunction with creativity of the place and local people seem to be a future driver for travel and tourism competitiveness of many destinations (countries, regions, cities). Hence, the respond to unified global tourism products/destinations and the solution to distinguish destinations from each others can be creative tourism development.

In Slovakia, the tourism sector is an important part of service economy. The share of tourism in the service export is almost 30 %, although its contribution to GDP is only 2, 8 % (MTC SR, 2017). In last five years Slovakia has noticed a rapid growth in the number of domestic as well as incoming tourists as a result of the combination of favourable internal and external environment factors. Among the internal factors the most important ones are the investments and improvements of tourist service infrastructure as well as the quality of services; while in terms of the external factors mainly the political circumstances, such as the stable security of the destinations or n immigration flows, can be mentioned. Due to it, the year-on-year jump in the number of accommodation guests in years 2015 and 2016 was the 2nd highest in the EU 28 (TASR, 2017). In spite of all these positive changes, the potential of Slovakia and its regions is still not being fully used. Destination competitiveness of Slovakia in an international comparison is lower than in the neighbouring central European countries (Austria, Czech Republic, Hungary, Poland). Business environment, the prioritization of travel and tourism, cultural resources and business travel are the indicators of Travel and Tourism Competitiveness Index (WEF, 2016), with which Slovakia still falls behind in comparison with its neighbours.

The present paper tries to shed light on the potential of the creative tourism to act as a challenge to reach improvement of the mentioned indicators as well as competitiveness of Slovakia in the travel and tourism market. The current policies and organisational framework that supports the development of creative tourism in the near future may generate long-term and positive both economic and non-economic effects for all the stakeholders in the process of creative tourism development in Slovakia.

2. Literature review and methodology

Understanding the concept of *creative tourism* means understanding creativity, which can be interpreted from various points of view. From the economic point of view creativity has become an important production input (JARÁBKOVÁ – HAMADA, 2013) and is unlimited in the production of new useful ideas (LUKA – LUKA, 2014). From the point of regional development, creativity is understood as the source of competitive advantages for cities of economic, cultural and social changes (CATALANI, 2013). Thus, creativity has become a

strategy in the search of growth, innovation and individual skill development (RICHARDS, 2014). Nowadays it is the basic source of economic growth in many countries, known as *creative economics* (for example in Finland or Estonia).
Initial scientific discussions of the use of creativity as a potential development trigger in tourism destinations can be found in the work by RICHARDS and RAYMOND (2000) and has been studied throughout the last decade by several authors (RICHARDS 2009, 2011, 2014, RICHARDS – WILSON 2006, 2007, OHRIDSKA-OLSON – IVANOV 2010, STIPANOVIĆ – RUDAN 2014, 2015, LUKA – LUKA 2014, etc.). Creative tourism is by many researchers considered as a modern, more sustainable, postmodern form of cultural tourism (OHRIDSKA-OLSON – IVANOV 2010, KOREZ-VIDE 2013, STIPANOVIĆ – RUDAN 2014). On the other hand, there is a predominant view that creative tourism has evolved from cultural tourism (LUKA – LUKA, 2014), respectively represents a shift from the traditional models of cultural and heritage tourism to a new emerging field and philosophy of tourism (RICHARDS, 2016). In fact, the creative content in various types of tourism (sustainable tourism, rural tourism, ecotourism, geotourism, gastronomic or city tourism) is a general trend today.
Based on changes in tourism consumption, current visitors are moving from having (holiday) or consuming goods and services towards "becoming" transformed by the tourism experience itself (BINKHORST, 2009 in KOREZ-VIDE, 2013). The original concept of RICHARDS and RAYMOND's creative tourism (2000) with an emphasis on creative learning through attending courses and workshops while on holiday has shifted to the current concept of co-creation a co-makership between the visitors and the locals, to "living like local" experience integrating all aspects of tourist consumption at creative places/destinations.
The development of creative tourism has its importance also in the context of the sustainability of the destination. JELINČIĆ - ŽUVELA (2012) interpret creative tourism as the projection of "a new tourism" in which natural, cultural and personal resources are not manipulated and exploited but valued and enriched. TAN et al. (2014) also point out the sustainable character of creative tourism and consider creative tourism resources (art, traditional culture, crafts) to be a more sustainable option for tourism than other forms of tourism whose development has a negative impact on the environment (construction of ski and other types of resorts, etc.). In addition, RICHARDS (2016) argues that intangible resources and independence on physical structures make creative tourism more sustainable than the traditional forms, such as cultural or heritage tourism.

The growing importance of the creative dimension in tourism destinations force managers to adopt creative tourism development in tourism policy and marketing strategies. In this context RICHARDS - WILSON (2007) outline three pillars of creative tourism development:
1. *creative hardware* - infrastructure/spaces for creative production, consumption and prosumption;
2. *creative software* – atmosphere/ambiance, fashion, quality of life, perceived diversity, "vibrancy";
3. *creative orgware* – sectors, industries, clusters, policies, governance.

According to several researchers (RITCHIE - CROUCH 2000, DWYER – KIM 2003, GOOROOCHUN – SUGIYARTO 2005), tourism policy and governance (3rd pillar of creative tourism development) is an integral part of the interpretation of Destination Competitiveness (DC). There exist a myriad of variable factors and indicators that are explored by researchers as well as tourism organisations to provide a holistic and comprehensive concept of the destination competitiveness. Based on this theoretical basis, the World Economic Forum provides the most comprehensive methodology for the assessment of

comparative strengths and weaknesses of the travel and tourism sector in more than 140 countries in the world over a period of ten years. Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI) measures (CROTTI – MISRAHI, 2017) "the set of factors and policies that enable the sustainable development of the Travel & Tourism (T&T) sector, which in turn, contributes to the development and competitiveness of a country." TTCI comprises four sub-indexes, 14 pillars, and 90 individual indicators (Picture 1).

Figure 1: Travel and Tourism Competitiveness Index

Source: The Travel & Tourism Competitiveness Report (2017)

Among the sub-indexes of TTCI the travel and tourism policy significantly contributes to the competitiveness index of the countries. Destination policy issues are the first and foremost influencing factors that determine competitiveness (ZEHRER – HALLMANN 2015), therefore, this paper looks more closely at the organizational and political aspect of creative tourism development in Slovakia.

The purpose of the study is to explore the current state of knowledge and development of creative tourism in Slovakia. In order to achieve the goal, firstly, the theoretical framework of creative tourism will be defined as a new sustainable trend. Secondly, the engagement of local and regional public authorities in creative tourism development, their support and contribution to its development will be analysed. In order to determine the attention that public authorities pay to the development of creative tourism, each pillar of creative tourism development (creative hardware, software and orgware) will be examined. Thirdly, the potential of creative tourism policy in strengthening the competitiveness of Slovak tourist regions will be explored. The primary data were collected electronically by questionnaire during January and February 2017. The sample for this study was composed of the representatives of local and regional authorities responsible for culture, creative industry, tourism and regional development. All respondents were part of the public sector and were involved in the managerial roles at the regional and municipal offices in the eight regional seats of self-governing regions in Slovakia (Bratislava, Trnava, Trenčín, Nitra, Žilina, Banská Bystrica, Prešov, Košice). The questionnaire was completed by seven municipal and eight regional offices. The collected data were analysed by using descriptive statistics.

Secondary sources were used for the analysis of current state of creative tourism policy in Slovakia. Conceptual documents and strategies supporting creative tourism by public bodies (regional, national) were the most important sources (for example Outcomes of Culture and Creative Industry Support Concept, Report on the state and potential of Creative Industry in

Slovakia, Creative Industry Development Strategy in Slovakia, Action Plan for the Implementation of the Creative Industry Development Strategy in the Slovak Republic, Regional Integrated Territorial Strategies (RIUS)) of self-governing regions and alike.

3. Results

The survey involved various departments of municipal and regional offices, responsible for the creation and implementation of culture or tourism development strategy. In order to get the most relevant answers, we chose senior officers from departments dealing with culture, tourism, and regional development. The diversity of the respondents from various departments indicates the unclear affiliation of creative tourism in municipal and regional offices in Slovakia.

3.1. The potential of Creative Tourism

The basic premise for developing the orgware of creative tourism in Slovakia is the awareness of the characteristic attributes of creative tourism. The majority of the local (5) and regional (7) offices perceived creative tourism as an authentic experience, connected with active learning and art recognition, cultural heritage and a unique local colour of the destination, what corresponds with Richards's definition. Two municipalities considered creative tourism as an active participation in different events, courses, workshops that take place in the destination. One regional officer considered it as performing any creative activity, connected with accommodation at the local peoples´ houses. Based on these findings we can assess positively that all stakeholders have some idea of what creative tourism is, i.e. the concept of creative tourism is not unknown to them.

In the context of creative industry, creative tourism is understood to be a related industry that supports it. Even though creative tourism development is partially included in the Strategy for creative industry development of the Slovak Republic and in its Action Plan for 2016-2020 (Ministry of Culture, 2015), there is not any strategical document in Slovakia for creative tourism development. Yet respondents showed quite good awareness of the mentioned documents, since 87 % of them are familiar with them as well as with the tasks that result from the plan. Only two officers did not familiarized themselves with the given materials.

Creative tourism includes different creative activities. For better understanding of the current state of creative tourism development in Slovakia, we asked respondents, what activities (listed in Table 1) they would add to creative tourism. Most of the respondents considered creative tourism activities as events aimed at promoting the traditional folk culture with the possibility to involve tourists actively (73 %) as well as to learn various forms of the traditional arts and crafts in an authentic environment, e.g. within the visits to folk architecture monuments, open-air museums, chalets, visits to local traditional craftsmen and artists (67 % of respondents). The results also show that the majority of the respondents understood the offer of the traditional culture (folklore events, handicrafts, gastronomy) as the main factor of creative tourism development.

Table 1: Activities of creative tourism

Activities	MO	RO	Total
Events aimed at promoting traditional folk culture with the possibility to involve tourists actively in their realization	5	6	11
Learning traditional arts and crafts in an authentic environment	4	5	9
Cooking courses and workshops of traditional local dishes (bread baking, cheese manufacture, jam manufacture, "halušky" - dumplings, goulash etc.)	4	2	6
Courses of traditional Slovak handicrafts classes (pottery, woodcarving, jewel-making, tinsmith, lace etc.)	4	3	7
Authentic folklore shows (folk dances, songs, customs)	4	3	7
Folk dance and musical instrument classes	3	0	3
Outdoor art activities (courses and workshops of painting and sculpturing)	4	3	7
Photography classes (at sites of natural and cultural heritage)	3	4	7
Filmmaking classes	3	3	6
Classes of musical instrument production (fujara, whistle, guitar, violin, etc.)	4	2	6
Courses of making interior design and handmade home decorations	3	1	4
Design and graphic classes	4	1	5
Courses of making handmade jewellery, imitation jewellery, leather products	3	1	4
Total respondents	**7**	**8**	**15**

Source: Own editing, 2017.
Note: MO – Municipal office, RO – Regional Office

The less characteristic activities of creative tourism are courses of making interior design and handmade home decorations, as well as courses of handmade and imitation jewellery or leather products.
According to the respondents, the potential for creative tourism development in self-governing regions is more or less the same. The highest potential they see in the cultural and natural heritage (80 %), traditional folk crafts (60 %), memory and cultural institutions (museum, galleries, libraries, cultural centres) (53 %) as well as graphic, clothing, photo and industrial design (53 %). They saw less opportunities in musical,visual and scenic art (33 %).

3.2. Actions in Creative Tourism Development
The first pillar of creative tourism development, the so-called *creative software* means the presence of creative people among the residents, with the capacity to create the atmosphere and provide the "vibrancy" of the place. In this context it is a positive shift that authorities have started to survey the current state of creative people in the respective area. In fact, this obligation arises from the Action Plan for the Implementation of the Creative Industry Development Strategy of the Slovak Republic. Four self-governing regions have already surveyed the potential for local creative professionals, (e.g. local folk and artisan craftsmen, painters, sculptors, photographers, film makers, designers, etc.), in order to engage them in creative development projects, two self-governing regions and fur regional cities are currently mapping their existence, two regions and four regional cities are only planning to map it and engage in creative activities in planned creative development projects with a time horizon of 1 to 3 years. None of the respondents said that they did not plan to survey the creative potential in their respective area. Comparing regions and regional cities, self-governing regions are more forward-looking in this process.
The Integrated Regional Operational Programme (IROP) is the Slovak Republic's programme document for the EU programming period 2014 – 2020 which aim is to contribute to the delivery of the Union strategy for smart, sustainable and inclusive growth (Ministry of Agriculture, 2014).Within the Integrated Regional Operational Programme (IROP) (priority axis no. 3 "Mobilizing Creative Potential in the Regions"), local and regional authorities plan

to apply for different projects supporting hardware as well as software of creative tourism. Among actions to be supported under the priority axis is specific infrastructure of creative centre with incorporated spaces such as experimental artistic and creative zones, advisory spaces, co-working offices and artistic and production studios, workshops, studios with technological equipment, seminar and conference spaces. Creative software is going to be supported within the networking services, services of open studio, services of creative incubator and creative accelerator.

Results of questionnaire confirmed the interest of local and regional authorities in: building a creative centre using brownfield areas, especially existing unused and neglected buildings (ten respondents), establishing a creative incubator (six respondents) and co-working sites and workshops (six respondents). One regional office of the self-governing region did not plan to launch a creative centre project, and two institutions were unable to specify the exact form of the creative centre at the time of the investigation.The examined local and regional offices assumed that the planned creative centres would be used mainly for graphic, clothing, photographic and industrial design (10); audio-visual production (film, TV, video, radio and photography), advertising and marketing (10); crafts of traditional folk and urban culture (9); music and scenic art (7); visual art (6); the preservation and presentation of cultural heritage (6) or at least for related industries of creative industry, e. g. creative tourism sales channel for creative industries (5). Opinions of the local and regional authorities were approximately the same.To ensure the so-called "soft measures" in order to mobilize creative potential in the regions, local and regional authorities planned to apply for a project to provide a creative incubator service (10). Furthermore, regional offices were also interested in the services of advantageous long-term and short-term rent, work space and technologies (7) more. In addition, three regional cities and three counties were planning to provide a creative accelerator service. However, nobody planned to provide commercial rentals and it is also worth noting that three regional offices did not plan to run any projects on soft measures.

The development of creative industries and creative tourism cannot be realized without cooperation with other institutions, organizations and associations operating in the territory concerned. Municipal authorities at the seats of self-governing regions planned to cooperate mainly with non-governmental organizations, higher territorial units and schools as well as trade unions in order to increase the potential of creative staff (universities, secondary vocational schools, elementary art schools). Authorities of self-governing regions planned to develop co-operation most frequently with the Ministry of Culture of the Slovak Republic, local municipalities and non-governmental organizations (Table 2).

Table 2: Planned Cooperation

Variable	MO	RO	Total
Regional Authority	6	4	10
Local Authority	3	6	9
Ministry of Culture of the Slovak Republic	5	7	12
Ministry of Transport and Construction of the Slovak Republic	1	1	2
Regional or local DMO	3	3	6
Local Action Groups	4	2	6
NGO (funds, civil society organizations, community organisation, charity, etc.)	7	6	13
Schools with potential in education of creative young people	6	5	11
Total respondents	**7**	**8**	**15**

Source: Own editing, 2017.

Note: MO – Municipal office, RO – Regional Office

Both local and regional authorities plan to cooperate at least with the Ministry of Transport and Construction of the Slovak Republic, which also covers the agenda of tourism industry in

Slovakia. According to the regional centres, the biggest problem of linking the cultural and creative sector to tourism is the lack of knowledge of creative workers and entrepreneurs about the possibility to cooperate in providing their services to visitors and the absence of a central institution of creative centres. Similarly, regional authorities also claimed that the biggest barrier was the lack of knowledge of creative workers and entrepreneurs, as well as the lack of inter-sectoral cooperation between the public and private sectors and the absence of a creative centre institution (Table 5). The creative centre, however, plans to set up 14 of the 15 institutions, which could help the mentioned problem in the future (Table 3).

Table 3: Organisational barriers of Creative Tourism Development in Slovakia

Variable	MO	RO	Total
Insufficient inter-sectoral cooperation between the public and private sectors	2	6	8
Absence of Creative Centre	5	5	10
Disinterest of tourism entrepreneurs in the cultural and creative tourism development	3	2	5
Disinterest of creative people to provide their services and cooperate with the tourism industry	0	1	1
Unfamiliarity of Creative People and Entrepreneurs in the Tourism Industry with the Possibility to Cooperate in Providing Their Services to the Visitors	5	6	11
Total respondents	**7**	**8**	**15**

Source: Own editing, 2017.
Note: MO – Municipal office, RO – Regional Office

4. Conclusions and proposals

For the 2014-2020 programming period, Creative Economy is the European Union's priority area of support across its countries. For Slovakia, it means the opportunity to start using the respective projects to develop creative industry and, consequently, creative tourism.

The representatives of local (municipalities) and regional authorities are the policy-makers of developing the creative potential of Slovakia. The results showed that the awareness of the staff working for the relevant local and regional municipalities of creative tourism was at a relatively good level, despite the inconsistent and often unclear classification of creative industry and creative tourism at the particular departments. Employees who are in charge of developing creative industries and creative tourism are familiarised with the specifics of creative tourism, its typical activities as well as with the Action Plan for the Implementation of the Creative Industry Development Strategy in Slovakia, which is considered a key document in the implementation of creative tourism development in Slovakia. Mapping the potential of local creative workers in the Slovak regions is in progress and will have been completed by 2019. The representatives of the local and regional authorities see the potential in the development of creative tourism, in particular in the cultural and natural heritage. The most of them will try to support it by setting up a creative centre in existing brownfields. These centres will be used mainly for graphic, clothing, photographic and industrial design; audio-visual production, advertising and marketing; crafts of traditional folk and urban culture. In terms of soft measures centres plan to provide, inter alia, creative incubator services.

In the view of the findings, the development of creative tourism in Slovakia is at an early stage of development. Comparing local and regional authorities, it can be assumed that their preferences in the area of creative tourism development are very similar.

The key issues of the connecting the cultural and the creative sectors with the tourism sector are, as follows:

- unfamiliarity of creative people and tourism entrepreneurs with the possibility of cooperating in providing their services to tourist visitors;

- absence of a creative centre institution;
- inadequate inter-sectoral cooperation between the public and the private sector; and
- disinterest of tourism entrepreneurs in cultural and creative tourism development.

In order to overcome these barriers, the Integrated Regional Operational Program can help, since the EU plans to invest 20 million EUR to support the mobilization of creative potential (all three pillars of creative tourism development) in the Slovak Republic between 2016 and 2020 (IROP, 2014). However, according to our findings, the current stage of creative tourism development both at local and regional level does not foster the tourism destination competitiveness of Slovakia. To change this situation, it will be essential to strengthen strategic planning and provide effective policies to support all the relevant stakeholders (creative people, tourism entrepreneurs, institutions, destinations, etc.) in gaining and maximizing the positive economic effects of creative tourism development. In addition, in order to ensure the development of creative tourism in Slovakia, it is necessary:

- to support the interconnection of tourism and creative industry development strategies from the local to the national level;
- to support creative tourism stakeholders´ cooperation (in creating and providing complex tourist products consisting of a package of services),
- to support the activities of destination management organizations in creating packages of tourist products including creative products and services,
- to promote thematic festivals and cultural events connected with crafts, traditional folk and urban culture to attract international visitors (presenting Slovakia as a creative tourist destination),
- to support destinations with creative potential and creative business entities purposefully (using grant support),
- to educate and raise stakeholders´ awareness of the possibilities of developing creative tourism and it benefits (economic and non-economic) at the destinations.

5. Summary

The survey is an attempt to examine the initial state and development of creative tourism in county towns and self-governing regions of Slovakia. This pioneering survey in the field of creative tourism development in Slovakia lays the ground for further discussion from a stakeholders´ perspective. Moreover, it contributes to the current debate on the benefits of creativity of the place in terms of tourism destination competitiveness. The findings provide valuable information to be taken into account by policy makers and destination managers when developing tourism destination policies and strategies.

However, the research is not without limitations. The first drawback is the sampling strategy, which was chosen intentionally since municipal and regional offices work directly with the conceptual documents and strategies supporting creative tourism development. We consider it appropriate to repeat the survey a few years later to compare the state and development of creative tourism in Slovakia and its contribution to the tourism destination competitiveness.

Since the aim of the study was to shed light on a relatively under-researched tourism topic, an attempt to generalize the results could not be made. Thus, the findings should be interpreted as tentative and should be seen as basis for further research. Future research on creative tourism development should include destination management organisation and in-depth interviews with their managers, which may serve to achieve greater generalisability.

Literature

Catalani, A. (2013): Integrating Western and non-Western Cultural Expressions to Further Cultural and Creative Tourism: a Case Study. *World Leisure Journal*. 55 (3) 252-263.

Crotti, R. – Misrahi, T. (2017): The Travel and Tourism Competitiveness report 2017. The http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf (downloaded: 30.1.2018)

Dwyer, L – Kim, C. (2003): Destination Competitiveness. Determinant and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6 (5) 369-414

Ministry of Agriculture and Rural Development of the Slovak Republic (2014): *Integrated Regional Operational Programme.* http://www.mpsr.sk/index.php?navID=1036&navID2=1036&sID=67&id=9006 (downloaded: 15th January, 2018)

Jarábková, J. – Hamada, M. (2013): Creativity and Rural Tourism. *Creative and Knowledge Society*, 2 (2) 5-15.

Jelinčić, D. A – Žuvela, A. (2012): Facing the challenge? Creative tourism in Croatia. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4 (2) 78-90.

Gooroochurn, N. – Sugiyarto, G. (2005): Competitiveness indicators in the travel and tourism industry. *Tourism Economics*, 11 (1) 25-43.

Luka, M. – Luka, I. (2014): Riga – Developing Creative Tourism Destinations. Culture and Growth: Magical Companions or Mutually Exclusive Counterparts? *UNeECC Forum, Proceedings of the Conference of the University Network of the European Capitals of Culture*, (7) 138-159.

Marčeková, R., Zuskinová, M. (2013): Kreativita v rozvoji Liptovského regiónu cestovného ruchu. *Ekonomická revue cestovného ruchu*. 46 (3) 154-166.

Ministry of Culture of the Slovak Republic (2015): *Action plan of realisation Strategy of creative industry in Slovak Republic*, http://www.culture.gov.sk/extdoc/5964/akcny%20plan (downloaded: 27th December, 2017)

Ministry of Transport and Construction of the Slovak Republic (2017): *Tourism Satellite Account in the Slovak Republic*. http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=174852 (downloaded: 5th January, 2018)

Neulogy (2013): *Správa o stave a potenciáli kreatívneho priemyslu na Slovensku*. http://www.culture.gov.sk/extdoc/5040/sprava-kreativny-priemysel_MKSR_Neulogy (downloaded: 5th January, 2018)

OECD (2016): Tourism and the Creative Economy. *OECD Studies on Tourism*. http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en (downloaded: 15th January, 2018)

Ohridska-Olson, R. V – Ivanov, S. H. (2010): Creative Tourism Business Model and its Application in Bulgaria. *Proceedings of the Black Sea Tourism Forum 'Cultural Tourism –The Future of Bulgaria*'. https://ssrn.com/abstract=1690425 (downloaded: 10th November, 2016)

Raymond, C. (2009): The practical challenges of deveoping creative tourism. In: Wurzburger, R., Aageson, T, Pattakos, A., Pratt, S. A. (eds.): *A Global Conversation. How to provide unique creative experiences for travelers worldwide*. Sunstone Press, Santa Fe, 63-69.

Raymond, C. (2009): The practical challenges of deveoping creative tourism. In: In: Wurzburger, R., Aageson, T, Pattakos, A., Pratt, S. A. (eds.): *A Global Conversation. How to provide unique creative experiences for travelers worldwide*. Sunstone Press, Santa Fe, 78-90.

Richards, G. – Raymond, C. (2000): Creative tourism. *ATLAS News*, (23) 16-20.

Richards, G. – Wilson, J. (2007): *Tourism, Creativity and Development*. Routledge, London.

Richards, G. (2011): Creativity and Tourism: the State of Art. *Annals of Tourism Research*, 38 (4) 1225–1253.
Richards, G. (2014): Creativity and tourism in the city. *Current Issues in Tourism*. 17 (2) 119-144.
Richards, G. (2016): The Challenge of Creative Tourism. *Ethnologies*. 8 (1-2) 31-42
Ritchie, J. R. B. – Crouch, G. (2000): "The Competitive Destination: A Sustainability Perspective. *Tourism Management.* 21 (1) 1-7.
Stipanović, CH. – Rudan, E. (2014): Development Concept and Strategy for Creative Tourism of the Kvarner Destination. In: *Turism and Hospitality Industry Congress Proceedings Trends in Tourism and Hospitality Industry.*507-5017 http://www.fthm.uniri.hr/files/Kongresi/THI/Papers/2014/THI_May2014_507to517.pdf (downloaded: 25th January, 2018)
Tan, S. K. – Luh, D. B., Kung, S. F. (2014): A Taxonomy of Creative Tourists in Creative Tourism. *Tourism Management*. 42, 248-259.
The News Agency of the Slovak Republic TASR (2017): Slovensko si vlani pozrelo rekordný počet turistov. http://www.teraz.sk/ekonomika/na-slovensku-dovolenkovalo-vlani-rekordn/246408-clanok.html (downloaded: 21st January,2018)
UNESCO. Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism. In: *Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism*. [online]. Santa Fe, 2006. [cit. 2017-01-23]. Dostupné z: z: http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811E.pdf
Zehrer, A. – Hallmann, K. (2015): A stakeholder perspective on policy indicators of destination competitiveness. *Journal of Destination Marketing & Management*. (4) 120-126.