

**Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar
Turizmus Tanszék**

„Multidiszciplinaritás a turizmusban”

X. Nemzetközi Turizmus Konferencia

Tanulmánykötet

Fő támogató: Győr Megyei Jogú Város



2019. november 15.

Szerkesztők:

Albert Tóth Attila

Happ Éva

Printz-Markó Erzsébet

Kupi Marcell

Török Nikolett

Kiadó: Széchenyi István Egyetem

Kiadás helye: Széchenyi István Egyetem, Győr

ISBN 978-615-5837-71-5



Tartalomjegyzék

Előszó	4.
Egészség-, sport és Ökoturizmus.....	5.
Apjok Vivien:	
Gazdasági tájból turisztikai táj? A makói (fürdő)turizmus története és értelmezési lehetőségei	6.
Magyar Márton – Petykó Csilla – Nagy Adrienne:	
Szabadulósobák a turizmus és a rekreáció vonzásában	21.
Printz-Markó Erzsébet – Keller Veronika:	
Marketing innovációk szerepe kiválasztott Győr-Moson-Sopron megyei fürdők példáján keresztül	34.
Ivancsóné Horváth Zsuzsanna – Printz-Markó Erzsébet:	
Területi különbségek Európai fiatalok wellness életmódjában	50.
Turizmus és kapcsolódó szolgáltatások	66.
Debreceni János – Fekete-Frojimovics Zsófia:	
Környezetbarát címkék ismerete és értékelése turizmus vendéglátás alapszakos hallgatók körében	67.
Lévai Zsolt – Molnár Balázs	
Vasút és turizmus: lehetséges válaszok a globális klímaváltozás kihívásaira.....	81.



Turizmus marketing és Turisztikai desztinációk..... 99.

Csapóné Horváth Andrea:

A reklám szerepe a desztináció kiválasztásában 100.

Török Nikolett:

A niche termék szerepe a turisztikai desztináció fejlesztésben..... 112.

Kampó Ildikó:

Kárpátalja hegyvidéki területeinek turisztikai fejlődésére kiható
EU-s projektek a XXI. században..... 125.

Fekete Kincső:

Generációk fogyasztói magatartásváltozása
a rendezvényszervezésben 135.

Jászberényi Melinda – Márkus Zita:

Overtourism jelenség vizsgálata keresleti oldalról,
Budapest példáján keresztül 151.

Huszka Péter – Huszka Péter Barnabás:

Vásárlási-utazási motivációk egy nyaralás során 169.

Kulturális és vallási turizmus 180.

Lukács András:

Budapest, mint tantárgy a turisztikai oktatásban 181.

Jászberényi Melinda – Ásványi Katalin – Fehér Zsuzsanna:

Mitől családbarát egy múzeum? – Családbarát múzeumok
best-practice elemzése 189.

Husz Anikó:

A VÁR jelentősége a turizmusban..... 204.



Gasztronómia 213.

Gyuricza László:

A helyi értékek szerepe a néprajzi tájak turizmusában 214.

Lenkovics Beatrix – Fekete-Frojimovics Zsófia – Hidvégi Beatrix –

Magyar Norbert – Pavlicsek Csaba – Lugasi Andrea:

Zöldségpárlatok érzékszervi vizsgálata a Budapesti Gazdasági
Egyetem Kereskedelmi Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar
hallgatói körében..... 228.

Erdélyi Éva – Karakasné Morvay Klára:

Az élelmiszerhulladék alakulásának elemzése egy szállodacsoport
példáján keresztül 244.

Nemzetközi turizmus – International Tourism 262.

Mateevics Anita:

Die Entwicklungsmöglichkeiten der Attraktion für vier
Jahreszeiten auf den ungarischen Skigebieten 263.

Kecse Gabriella:

The success of tourism in Romania worldwide 279.

Pallás Edit:

Eine Schule, als Wein- und Kulturtouristische Destination 290.

Charomar Joao Antonio:

The social and economic concatenation in the tourism of Mozambique ... 298.

Támogatóink 311.

Előszó

a „Multidiszciplinaritás a turizmusban” X. Nemzetközi Turizmus Konferencia tanulmánykötethez.

Kedves Olvasó, Tisztelt Érdeklődő!

A Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar Turizmus Tanszéke 2019. november 15-én rendezte meg a X. Nemzetközi Turizmus Konferenciát, melyen 102 regisztrált vendég vett részt, a hallgatósággal együtt 187 fő volt jelen a konferencián. Összesen 21 intézményből, 13 magyar és 3 határon túli egyetemről, valamint szakmai szervezetektől érkeztek előadók és érdeklődők.

Dr. Lukács Eszter oktatási rektorhelyettes, Dr. Papp Ilona dékán és Dr. Happ Éva tanszékvezető megnyitója után a plenáris ülés országosan ismert vendég előadói következtek. Könnyid László a Magyar Turisztikai Ügynökség Stratégiai vezérigazgató-helyettese a *„Digitalizáció a turizmusban”*, Gál Pál Zoltán a Turisztikai és Vendéglátó Munkaadók Országos Szövetségének elnöke *„Munkaerőhiány és kezelési lehetőségei a turizmus-vendéglátás ágazatban”*, Steigervald Krisztián a Parkway5521 alapítója *„Generációs turisztikai szokások”* címmel tartottak nagy sikerű előadásokat.

A plenáris ülés után 7 szekcióban folytatódott a konferencia, a szekciókban összesen 48 előadásra került sor. Mind az előadások, mind a konferenciának helyszínt biztosító Famulus szálloda vendéglátása nagyon pozitív visszajelzéseket kapott, ami jó hírért vitte városunknak, egyetemünknek és turizmus tanszékünknek is.

Köszönjük szépen a támogatást Győr Megyei Jogú Város Polgármesteri Hivatalának, a Duna Takaréknak, és a Famulus szállodának. Köszönjük a színvonalas előadásokat minden előadónak, a konferenciakötetben olvashatók az előadások írott formában is elkészült lektorált tanulmányai.

A konferencia szervezői,
a Széchenyi István Egyetem
Turizmus Tanszékének munkatársai.



Egészség-, sport és Ökoturizmus



GAZDASÁGI TÁJBÓL TURISZTIKAI TÁJ? A MAKÓI (FÜRDŐ)TURIZMUS TÖRTÉNETE ÉS ÉRTELMEZÉSI LEHETŐSÉGEI

AGRICULTURAL LANDSCAPE TO TOURISTIC LANDSCAPE? THE BRIEF HISTORY OF (SPA)TOURISM IN MAKÓ AND A FEW INTERPRETATION OPTIONS

APJOK VIVIEN¹

Absztrakt

Makó elsősorban hagymatermesztéséről ismert, néhány éve azonban az ország turisztikai térképére is felkerült a Hagymatikum gyógyfürdő kapcsán. A város és a turizmus kapcsolata azonban nem most kezdődött – mintegy 150 éves múltra tekint vissza. A trianoni békediktátum folytán az ország gazdasági és földrajzi peremére szorult város folyamatosan kereste a periferikus helyzetből való kitörés lehetőségeit, s úgy tetszik, azt újra és újra a fürdőturizmus fejlesztésében találta meg. A két szintéren zajló fürdőkultúra az egyes korszakokban újra- és újraértelmeződött, s ez a téma a néprajztudomány, valamint a kulturális antropológia számára is izgalmas vizsgálati területet kínál. Kutatásom így a makói fürdőturizmust társadalomtudományi megközelítésben, történeti perspektívában vizsgálja.

Kulcsszavak

Fürdőkultúra, gyógyturizmus, Makó, változásvizsgálat, történeti antropológia

Abstract

Makó is well-known about its agriculture – especially the onion, but a few years ago Hagymatikum Thermal Spa put the town on the touristic map of Hungary. The relationship of the town and tourism is not a new one – it has a cca. 150 years history. By the Trianon decision in 1920 Makó lost its main economic partners and became a peripheral town of Hungary concerning the economics and geographical position. Since 1920 Makó was trying to find the way of getting out of this position, and it seems the town found the opportunity in spa tourism. The two-sided spa culture was re- an re-interpreted more times and this topic is an interesting field to study for the ethnology and cultural anthropology. My research focuses on spa tourism in Makó in a social scientific and historical perspective.

Keywords

Spa culture, health tourism, Makó, change study, historical anthropology

BEVEZETÉS / INTRODUCTION

„Makó. Nem csak hagyma.” – Ezzel a jelmonddal találkozhattunk 2012-ben szerte a városban a kihelyezett plakátokon. Akkor ez volt a Makó-brand új szlogenje (Apjok, 2013). A mottó apropója az ugyanezen évben frissen átadott *Hagymatikum* fürdőkomplexum, amely Makovecz Imre tervei alapján készült el az 1962-ben megnyílt termálfürdő helyén (Apjok, 2018).

A makói Hagymafesztivállal kapcsolatos kutatásaim (2010-2013) során interjút készítettem többek között Dr. Buzás Péterrel, a város akkori polgármesterével, aki magyarázta, ugyanakkor bírálta is az új jelmondatot. A cél ugyanis az volt, hogy rávilágítsanak: Makót már nem csak mezőgazdasága, hagymája miatt érdemes számon tartani, hanem fürdője okán is. Dr. Buzás Péter szerint a fent említett mondat negatív színben tünteti fel a hagymatermesztést, és hierarchikus viszonyt tükröz a hagyma és a fürdő között – utóbbi javára. Véleménye szerint a

¹ Oktatásszervező, óraadó oktató, abszolvens PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem; E-mail: apjokvivien@gmail.com

„Makó. Több mint hagyma.” szlogen lett volna a megfelelő választás, mellyel kifejezik, hogy Makón már nem csak hagymatermesztés, hanem fürdőkultúra, sőt, -turizmus is van (Apjok, 2013).

Ez az árnyalatnyi különbség talán nem is volna jelentős a városstratégia szempontjából, hiszen a lényeg ez: hagyma volt és van, de immár a fürdő is kiemelendő. Azonban gondolkodóba ejtett: miért bírhatott mégis jelentőséggel a kötőszavak megválasztása? Miért hangsúlyozta Dr. Buzás Péter, hogy a hagyma és a fürdő nem kerülhetne hierarchikus relációba? A két szlogen jelentését érdemes megvizsgálnunk: miért fontos továbbra is hangsúlyoznunk, hogy Makó=hagyma? Miért nem lehet egyszerűen áttérni a Makó=fürdő képzettársításra?

Ezek a kérdések később, a makói fürdőturizmus kutatása kapcsán is foglalkoztattak. Kulturális antropológusként a kiindulási pont a jelen/közelmúlt volt számomra: makóiként testközelből tapasztaltam, hogyan jelent meg a lokális sajtóban, a retorikában a fürdőfejlesztés, ezzel a fürdőturizmus meghonosításának kívánalma a kétezres évek közepén. Gazdálkodó családból érkezvén elsőkézből tapasztaltam a hagymatermesztés helyzetét a kétezres évek elején; a makói kulturális élet szereplőjeként azt, hogy a Hagymafesztivál milyen szerepet tölthet be a helyiek életében, a szervezők mit helyeznek előtérbe, mit kommunikálnak az odalátogatóknak, mit jelenthet a hagyma a makóiak számára. Fogyasztóként pedig mind a fürdővel, mind a Maros-parti stranddal kapcsolatban voltak tapasztalataim. A társadalomtudományi szaknyelv (a nyelvészetből kissé torzított értelmezésben átvéve) ezt nevezi émikus szemléletnek (Primecz, 2006) – ez olyan belső perspektívát jelent, amely során a kutató belülről szemléli az adott kultúrát (ez esetben egy települést), így más jellegű ismeretekkel bír, mint egy olyan kutató, aki kívülről érkezik, vagy kívülről szemléli. Előnye az émikus szemléletnek, hogy olyan kulturális gesztusokat ismer a kutató, amelyeket egy külső szemlélő csak hosszú idő és megfigyelés után venne észre. Hátránya, hogy bizonyos jelenségeket könnyebben vesz magától értetődőnek, és nehezebb távolságot tartania a kutatott tereptől.

A kutatási kérdések szempontjából lényeges émikus pozícióm, hiszen 21 éven át folyamatosan annak a kulturális közegnek voltam a tagja, amelyet kutatni kezdtem (noha 2012 óta nem élek életvitel-szerűen Makón, így kutatói helyzetem részben étikussá vált). Makói témákkal foglalkozva (a Hagymafesztivál mellett) bekapcsolódtam az MTA BTK Néprajztudományi Intézet projektjébe, amely a határ mentiség kérdését vizsgálta (2011-2015). A Makón felvett kérdőívek, majd interjúk során vetődött fel a kérdés: Makó határ menti városnak számít-e? (Érdekes körülményeket teremtett, hogy Makó, mint „határ menti kutatópont” kijelölése a kutatás szervezői által történt, akik geográfiai adottság alapján – tehát, hogy Makó a határhoz/határátkelőhöz legközelebb eső város az adott régióban – döntöttek. A helyiek által azonban folyamatosan megkérdőjeleződött ez a státusz, ebből is keletkezett végül a fő kutatási kérdés). E kutatás során kirajzolódott, hogy bár a *Hagymatikum* fürdő megnyitásával tömegével érkeztek külföldi (elsősorban román) látogatók a városba, a makóiak számára a határ menti földrajzi pozíció, és a turizmus, mint gazdasági stratégia létjogosultsága mégsem volt egyértelmű. Ezek alapján fogalmazódott meg a kérdés, hogy milyen szerepet tölt be a makóiak identitásában a hagyma(termesztés) és a (fürdő)turizmus? Az interjúk során több ízben kiderült, hogy a fürdőfejlesztés problémakörét, az azzal kapcsolatos averziókat részben az okozza, hogy pusztán politikai döntések eredményének tekintik. A makói hagyma azonban még az egyre inkább súlyát veszítő lokális mezőgazdaság termékeként (ráadásul brandként, hiszen a makói hagyma bejegyzett márka 2001 óta – Apjok, 2013), a helyi identitásba épülve továbbra is pozitív előjellel jelenik meg. Ez pedig továbbvitt a történelmi előzmények vizsgálata felé – kíváncsi voltam, vajon a fürdőturizmus ideája valóban 21. századi találmány,

vagy van előtörténete? Ha igen, akkor mennyire él a köztudatban, mennyire befolyásolja a helyiek fürdőturizmussal kapcsolatos képét?

Tanulmányomban sem a fenti kérdések mindegyikének teljeskörű megválaszolására, sem az egyes (még nem végleges időhatárokkal rendelkező) korszakok részletes ismertetésére nem vállalkozhatom – célom, hogy áttekintést adjak a kezdetektől napjainkig a makói fürdőturizmus kialakulásáról, változásáról, a tér átértelmeződésének folyamatáról. Dolgozatomban áttekintem a hagyományteremtés szerepét, majd a 19. század utolsó harmadától kibontakozó fürdőélet főbb mozzanatait. Eddigi ismereteim és meglátásom szerint a makói fürdőturizmus a történelmi-politikai-társadalmi változások (Trianoni döntés, rendszerváltások) következtében kialakult „krízisekre” adott válaszként jelentkezett az elmúlt mintegy 150 év távlatában, azonban kontinuitását minden váltáskor megzavarta, akadályozta valami, így „megakadt fejlődésről” beszélhetünk. Ez azt eredményezte, hogy az egyes korszakokban mindig újra felmerült a turisztikai fejlesztések kérdése, s bár az innovációk bizonyos mértékben el is kezdődtek, azonban a következő rendszer már nem folytatta a megkezdett munkát, vagy ha folytatta is, újrakezdeként, nívumként mutatta be tevékenységét. A folyamatos újrakezdés következtében pedig hasonló állapot alakult ki minden periódusban, mint ami a kétezres években volt tapasztalható: „felülről jövő”, előzmények nélküli, pusztán politikai döntésnek tekintették a fürdőturizmus ügyét Makón (Apjok, 2015a).

A kutatás primer forrásai a fent említett időszakban megjelent sajtóanyagok, levéltárban elérhető önkormányzati, tanácsi dokumentumok, saját készítésű interjúk. Szekunder forrásként használok a témában megjelent lokális szakirodalmat (ideértve a témakörben korábban írott dolgozataimat), illetve más településekről e témában írt összefoglalókat, valamint az egyes korszakokhoz a történelmi kutatások irodalmát – de a tanulmány célja elsősorban a saját gyűjtésre alapozott elemzés ismertetése. Az adatokat a turizmusnak a település gazdaságára, társadalmára gyakorolt hatásai fényében értelmezem, a változások bemutatására koncentrálna.

Az idegenforgalom és turizmus kifejezések kritikai értelmezése szétfeszítené e dolgozat kereteit, csakúgy, mint a fürdőélet és fürdőkultúra terminusok elemzése. Alapvetően történelmi okai vannak a szóhasználatnak (Schleicher, 2018), s ma már inkább szinonimaként használjuk ezeket. A jelentésárnyalatok érzékeltetését e dolgozat esetén nem érzem szükségesnek, így magam is hasonló jelentésben használok a szópárokat.

1. MÓDSZERTAN ÉS TEREP

A kutatás a néprajztudomány és a kulturális antropológia módszereivel, szemléletével közelíti meg a turizmus által felvetett kérdéseket, problémákat. Egy multidiszciplináris tanulmánykötetben különösen fontos a fogalmi keretek tisztázása, így a következőkben erre kerül sor.

A néprajztudomány és a kulturális antropológia – noha két, önálló tudományterületként tartjuk számon – számtalan ponton érintkezik egymással. Különbözőségeik leginkább az intézményesülésben (illetve az ehhez kapcsolható, országoként eltérő tudományos-politikai-társadalmi háttérben), valamint a szakmai öndefinícióban, és a tágabb tudományos közösség percepciójában érhetők tetten. Így, amíg a néprajztudományhoz a „hagyományos” témákat (népzene, néptánc, népmesék, népművészet, stb), a bölcsészettudományokat kapcsolják – s ezt tapasztaltam a X. Turisztikai Konferencia előadójaként is –, addig a kulturális antropológiához egy multidiszciplinárisabb, tágabb, társadalomtudományi perspektívát kötnek. Ennek részletes kifejtésére e dolgozat kereteiben nincs mód, egyértelmű konszenzus pedig talán a szűkebben mért szakmai művelői között sincs. Így a tanulmány áthidaló megoldásként – összhangban az elterjedt szakmai gyakorlattal – a néprajzi/antropológiai terminust használja (Vö: Mészáros, 2016; Mészáros–Vargyas 2016; Sárkány, 2013).

A néprajzi/antropológiai megközelítés és módszertan jellemzője, hogy – mivel több tudományterülettel állnak érintkezésben (pl. szociológia, pszichológia, történelem stb) – nem beszélhetünk vegytisztaságról; mégis kiemelendő a terepmunka mint az egyik karakterisztikus módszer adatok gyűjtésére és „előállítására”. Bronisław Malinowski lengyel származású antropológus munkái óta (1920-as évek) az etnológiában kialakított terepmunka vált a kultúrakutatás rendszerezett formájává. A terepkutatás a kutatott terepen eltöltött idő, munka, amelynek célja a kultúrába való közvetlen betekintés, ahol a kutató maga építi fel a primer forrásokat (Kaschuba, 2004). A terepmunka azonban – a terep fogalmának újraértelmeződésével – már nem csak a fizikai síkra korlátozódik. „Terep”-nek tekintjük a történeti dokumentumokat, az internetet, a közösségi médiát, hiszen ezeken a színtereken is történt/történik társadalmi interakció. Ennek megfigyelése, dokumentálása és értelmezése ugyanúgy terepmunka, noha más jelenlétet követel (Kaschuba, 2004).

A makói fürdő kultúra terepe is többdimenziós. A helyi fürdőélet, idegenforgalom történetének kibontása az egyes korszakok írott dokumentumainak vizsgálata segítségével történik. Ez a kezdetektől (19. század vége) napjainkig többféle típusú szöveget foglal magában: lokális sajtó (végig jelen lévő forrás, ehhez kapcsolható módszer a sajtóelemzés), közigazgatási dokumentumok (korszaktól függően tanácsi, önkormányzati anyagok), statisztikák, közösségimédia-bejegyzések, egyéb dokumentumok (pl. üdülőtársulati, egyesületi iratok).

Az emberi emlékezettel elérhető időszak (1960-as évektől) lehetőséget nyújt kérdőívek felvételére és interjúk készítésére. A kérdőívezés módszere önmagában kevés, ha árnyalt képre törekszünk és a megélt történelmet szeretnénk rögzíteni, de egy reprezentatív kérdőív segíthet egy átfogó kép bemutatásában. „Egy minta bizonyos változók mentén akkor reprezentatív, ha a mintába került elemek (emberek) ugyanolyan arányban vannak jelen, mint az alapsokaságban. Tehát egy minta csak bizonyos szempontok alapján nevezhető reprezentatívnak.”² Tekintve, hogy a néprajzi/antropológiai szemlélet alapvetően nem a statisztikai általánosságokat keresi (tehát elsősorban kvalitatív módszerekkel és „puha” adatokkal dolgozik), a terepmunka mellett jellemző módszer az interjúk készítése.³ Több interjútípust különíthetünk el, többféle szempont alapján – az egyén motivációinak, saját véleményének érvényre juttatását a félig strukturált mélyinterjú vagy az életútinterjú teszi leginkább lehetővé. Az ún. „open end question” típusú kérdés ugyanis lehetőséget ad az interjúalany (adatközlő) számára, hogy véleményét, történetét saját szavaival fejtse ki, ezáltal saját attitűdjét, kategóriái, világlátása kerülnek a felszínre, amely árnyalja a probléma megértését, a kutató külső perspektívája mellé teszi a belső perspektívát, kiegészítve a terepről és a kutatási kérdéstről alkotott képet (Kovács, 2006). A statisztika, a reprezentativitás az adatok számszerűsítése és a probléma általános láttatása miatt fontosak, de nem lehetnek a néprajzi/antropológiai kutatások kizárólagos rendszerezési és értékelési formái. A definíciót, miszerint „A statisztika olyan tudományos módszertan, illetve gyakorlati tevékenység, ami arra szolgál, hogy a valóság tényeinek valamely adott körét tömören, a számok nyelvén jellemezze. Az információ kinyerése mint érték jelenik meg, de azzal is számolnunk kell, hogy számos információt el is veszítünk statisztikánkkal”⁴ alátámasztja saját kutatási tapasztalatom. Egy kérdőív sablonválaszai olyan keretek közé szoríthatják az adatközlőt, amely eredményeképp talán egy sajátos téma kibontását akadályozzák meg (majdnem ez történt a határ mentiséggel foglalkozó kutatás kapcsán is, de az adatközlők „vitatkozni” kezdtek a kérdőív állításaival, így derült fény a határtudat problémakörére). Így tehát az optimális ezen módszerek ötvözése.

² <http://statisztikus.hu/fuggelek/statisztikai-fogalmak/> Letöltve: 2020. 04. 01.

³ <http://www2.arts.u-szeged.hu/socio/racz/telkut/reszvet.htm> Letöltve: 2020. 03. 30.

⁴ <http://statisztikus.hu/fuggelek/statisztikai-fogalmak/> Letöltve: 2020. 04. 01.

Bizonyos szegmensek esetén van lehetőség résztvevő megfigyelésre, amely egy-egy jelenség részletes, mindenre kiterjedő (a konkrét eseményeken túl a körülmények, reakciók, viselkedésmódok, viszonyrendszerek) leírását, rögzítését jelenti. Ez a fajta módszer szintén Malinowski nevéhez kötődik, azonban nem hagyhatjuk figyelmen kívül az elmúlt mintegy 100 év társadalmi változásait, a szociális rendszerek sokszínűségét, melyek felülírják a módszer kizárólagosságát. Ahogyan arra Kapitány Ágnes és Kapitány Gábor is felhívják a figyelmet, a komplex társadalmak kutatása esetén a klasszikus résztvevő megfigyelés már nem tekinthető érvényesnek – egy adott jelenségnek csak egy-egy szelete tanulmányozható így (Kapitány-Kapitány, 2002). Témám esetében ez a módszer elsősorban a fürdőben és a strandon, valamint a Maros-parti Barát Kör (a Maros-part üdülőtulajdonosainak érdekvédelmi szövetsége) közgyűlései, programjai, valamint a fürdőkultúra színtereihez kapcsolódó szabadidős tevékenységek esetén alkalmazható.

A 21. században már számolnunk kell egy újfajta tereppel is, ez pedig az internet. A világháló adta lehetőségek egyszerre szolgálnak módszertani újdonságokkal, és alakítanak ki sajátos társadalmi interakciókat; ez azt jelenti, hogy az internet eszköze és tárgya is lehet a néprajzi/antropológiai kutatásoknak. Az online elérhető szakmai és sajtóanyagok mellett a social media kiemelt szerepet kap a kutatómunka folyamatában. A web 2.0 platformok (amelyben a felhasználók, a közösség közösen állítják elő és formálják a tartalmakat)⁵ a társadalmi kapcsolatteremtés új színtereit hozták létre, melyhez sajátos viselkedésmódok is kapcsolódhatnak, illetve a társadalomkutató számára az információszerzés új dimenzióját nyitották meg. A hírekhez kapcsolódó gondolatok, vélemények megosztására, párbeszédnek folytatására alkalmas kommentszekció hozzászólásait elemezve egy-egy téma kapcsán lehetőség nyílik az attitűdvizsgálatra. Noha ezek az adatok nem reprezentatívak, de kiindulópontként szolgálhatnak további kérdések megfogalmazásához, vagy átfogóan mutathatják egy közösség meglátásait (Dörnyei–Mitev, 2010). Ez alkalmazható például a termálfürdő felújításával kapcsolatos diskurzus esetén, ahol gyakori reakció az elutasítás, szkepticizmus, xenofóbia (ti. a fejlesztések finanszírozásának közterheit, illetve a külföldi turisták érkezését tekintve).

2. A MAROS MINT AZ ÉLET FORRÁSA

Azt, hogy emberi közösségek hol telepednek le, alakítanak ki állandó lakóhelyet, számos körülmény befolyásolhatja, befolyásolta. Az elsősorban zsákmányoló-vadászó-halászó, majd állattartó-földművelő életmód elengedhetetlen feltételei a természeti környezet adottságai – tehát, hogy a letelepedők élelmet, hajlékot és védelmet találjanak az adott területen. Ebből a szempontból a folyóvizek és környezetük ideális körülményeket biztosítottak a letelepedni vágyók számára: a folyóvíz fogyasztásra, tisztálkodásra, állatok ellátására, öntözésre; a homok, iszap építkezésre; a mocsarak, nádasok halászatra, pákászatra, madarászatra; az árterek földművelésre nyújtottak lehetőséget, továbbá a folyók mint elválasztó- és összekötő funkcióval bíró elemek természetes védvonalat is képeztek. Ezen körülményeknek volt köszönhető az is, hogy a Maros folyó mentén, a mai Makó területén az ember igen korán (már az őskorban) letelepedésre alkalmas területre talált; s ezzel magyarázzák, hogy a háborúk és természeti csapások ellenére lakói ezért tértek vissza az időnként néptelenné váló területre – így Makót kontinuus településnek nevezhetjük (Andó, 1993).

A Maros tehát a kezdetektől egybeforrt a város történetével, s meghatározta annak gazdaságát is. A folyó összekötő szerepéből fakadóan az erdélyi só szállításának jelentős útvonala haladt a település határában, Makó ráadásul főátkelőhely volt. Az erdőben

⁵ http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/vi21_a_kzssgi_internetmdia_azaz_a_web_20.html
Letöltve: 2020. 03. 30.

szegényebb vidékre a folyami útvonalon szállítottak faanyagot, így a 19. században Makó bútorkészítő központként is működött (Apjok, 2015b). A Maros az áradásokkor nemcsak rombolt, de tápanyagban gazdag anyagokkal (agyagos-iszapos hordalék) árasztotta el a hullámtér területeit, ahol így földművelésre, szőlőtermesztésre is lehetőség nyílt. A marosi homokot a környék kedvelt építőanyagaként lakóházak kialakításához használták, a kubikgödörök sekély vizeiben gyorsan szaporodtak a fogyasztásra alkalmas halfélék. Összességében elmondható, hogy a Maros folyó közelsége alapjaiban determinálta Makó gazdasági fejlődését, a makóiak életmódját, és a hozzá kötődő tevékenységek révén áthatotta a mindennapokat (Apjok, 2018).

A város történetében is markáns szerepe volt a török háborúk következményeinek. Makó szinte teljesen elnéptelenedett 1686-87-ben, majd az 1699-es karlócai béke értelmében, a Maros mentén újonnan meghúzott határ mellett megkezdődött Makó újkori története. Az év május 7-én (melyet ma Makó város napjaként ünnepel a település lakossága) kelt levelében a Pozsonyi Kamara 4 évre felmentette a visszatelepülőket mindennemű adó fizetésének kötelezettsége alól, hogy a lerombolt települést helyreállíthassák (Szakály, 1993).

Bár a térségben már a török hódoltság előtt is folyt hagymatermesztés, Makóról az első adat 1755-ből származik, s a 19. században indult rohamos fejlődésnek. A makói tájfajta hagyma kisparaszti produktumként, népi nemesítés által jött létre, s a fajta megteremtésével egyidőben sajátos (ún. dughagymás) termesztési módot is létrehozta (Tóth, 2008a). Tóth Ferenc elemzésében összekapcsolta a makóiak „lelki alkatát” a hagymatermesztésből fakadó vállalkozói öntudattal – utóbbi révén voltak képesek a földek elaprózódásából következő zselléresedést pozitív előjelűvé formálni, és világszínvonalra emelni a hagymatermesztést. Jól példázza a haladó vállalkozói szellemet, hogy az 1859-ben megnyert úrbéri per értelmében kapott földterületet oly módon tudták közös és saját tulajdonú egységekre osztani, hogy abból – az országban példátlan módon – meg tudtak élni. Így, bár országosan a kiegyezés teremtette meg a polgári fejlődés feltételeit, Makón ez már 1861-ben bekövetkezett. (Tóth, 2008b)

3. POLGÁROSULÁS, SZABADIDŐ, FÜRDŐÉLET

A makói hagyma ismertté válásával, a hagymatermesztés fellendülésével nagyjából egyidőben megjelentek a Maroson az első fürdőzők, akik pihenés, kikapcsolódás céljából vették használatba a folyót. Az első strandolók a polgárság soraiból kerültek ki, hiszen a mezőgazdaságból élők életmódjában nem volt helye a szabadidőnek. (Noha megindult az előző fejezet végén is említett paraszti polgárosulás folyamata, ez lassú ütemben haladt. Ahogyan Kósa László is rámutat, a hagyományos értékekhez való ragaszkodás, illetve a korlátozott lehetőségek akadályozták, hogy a parasztok valóban polgárrá legyenek – Kósa, 1998). A földműveléssel, állattartással foglalkozók ciklikus időfelfogásban éltek (s élnek a mai napig), hiszen időbeosztásuk a természet rendjéhez igazodott, mind a termesztett növények, mind pedig az állatok meghatározott rendszer szerinti odafigyelést igényeltek. Ezzel szemben a polgárság, az elit lineáris időfelfogásában helye volt a rekreációnak. „A szabadidős tevékenységeknél a kötelezettségektől való eltávolodást, a szabad választás lehetőségét éljük meg, míg a rekreációnál – a szabadságérzeten túl – a közérzetjavító hatást tartjuk döntő momentumnak” (Ábrahám–Bárdos, 2014). Az idő mellett a testkép és a természethez való viszony is eltérő a két társadalmi réteg esetében, s a természetes vizek a földművelők számára erőforrást jelentenek. A folyók vizét használták ivóvízként (saját maguk vagy az állatok számára), mostak benne, akár tisztálkodásra is használhatták, ezek azonban funkcionális tevékenységek, a vízre ilyen perspektívából tekintettek (Frykman–Löfgren, 2008).

A Maros a 19. század utolsó harmadáig a gazdaság színtere volt, majd 1868-as források alapján tudhatjuk, hogy úszókosárral ellátott fürdőházakat építettek, melyekre egységes

árszabályt vezettek be. 1877-ben elkészült a fürdőház, 1888-ban pedig a város polgármestere, Major Miklós fürdőtelep létesítését engedélyezte. A fürdőtelepet végül az a Báló Pál üzemeltette, aki korábban a fürdőházat is létrehozta, de – mivel nem teljesítette maradéktalanul a szerződésben vállaltakat, viszonya elmérgesedett a városi előljárókkal. 1910-ben már nem pályázott újra, és 1911-ben lebontotta a felépített fürdőt (Tóth, 2002). Erről a korszakról adataink egyelőre szórványosak, de a világháború és a trianoni békediktátum kimenetele mindannyiunk számára ismert. Magyarország határainak 1920-as újrarájzolásával Makó a román határ mellé került, elvesztette gazdasági, kereskedelmi kapcsolatainak nagy százalékát, és megfosztották megyeszékhelyi státuszától. Bár a két világháború között bizonyos mértékű fellendülés volt megfigyelhető (demográfiai, gazdasági), ez rövid időn belül visszaesett. Kézzelfogható fejlődéssel az 1960-as évektől számolhatunk (Apjok, 2018).

4. MAKÓNAK MIÉRT NINCS IDEGENFORGALMA?

A Trianoni békeszerződést követően ugrunk egy kicsit az időben. 1935-öt írunk, amikor elindult a Makói Ujság című napilap, amely havi 20-25 számmal jelentkezett egészen 1943-ig. Kormánypárti, politikai újság volt, a korábban betiltott Makói Friss Újság teljes szerkesztőségével alapították újra.⁶ A teljes terjedelmében elérhető újság forrásértékét az adja, hogy segít a két világháború közötti periódus makói fürdőéletének rekonstruálásában.

A Maros gyakran visszatérő szereplője a hirdetéseknek (pl. étterem, strandfürdő, fényvédő kozmetikumok), cikkeknek, olvasói leveleknek. A híradások gyakran adnak számot balesetekről, árvízhelyzetről, -megelőzési intézkedésekről, de olvashatunk a strandillemről, nyitvatartásról, belépődíjakról is. A legizgalmasabb írás azonban egy olvasói levél, mely azt a kérdést feszegeti, hogy „miért nincs Makónak idegenforgalma?” A szerző kiemeli a páratlan természeti környezetet, melyet, ha Németországban helyezkedne el, már többemeletes szállodák és turistákkal teletömött buszok árasztottak volna el. De nem is kell Németországig mennünk – a prosperáló tendenciát mutató hazai turizmus a két világháború között részben éppen annak köszönhető népszerűségét, hogy a trianoni döntés során a területekkel együtt turisztikai desztinációkat is elcsatoltak, s a megmaradtak felértékelődtek (Törzsök–Galambos, 2015). Ezzel szemben Makón, a Maros-parton kiépített, belépődíjas strandra 1943-ig várni kellett. Bár spontán rekreáció céljára a Maros partját és vizét – mint az a sajtóanyagokból is kiderül – korábban is használatba vették, az infrastrukturális feltételek hiánya önmagában is gátat vetett az idegenforgalom beindításának – noha látható, hogy igényt formáltak rá a helyiek.

5. MAKÓ LEGYEN FÜRDŐVÁROS!

1950-től a Városi Tanács Végrehajtó Bizottsága üléseinek jegyzőkönyveiben követhetjük nyomon a Maros-parttal kapcsolatos stratégiai intézkedéseket. Ez a forráscsoport lehetőséget nyújt számunkra, hogy a döntéshozók attitűdjével megismerkedjünk, és láthassuk, hogy az állami és városi gazdasági és kulturális értékrendszerben milyen pozíciót foglal el a fürdőkultúra és a turizmus kérdése. A dokumentumcsoport vizsgálatával lehetőség nyílik az intézkedések tervszerűsége, időrendisége, résztvevői, valamint kapcsolatrendszerek felrajzolására. A VB-jegyzőkönyvek forrásértéke, hogy általuk nemcsak a Maros-part, vagy a később létrehozott termálfürdő kutatható önmagában, hanem ezek összefüggései, illetve tágabb kontextusban a lokális körülmények (pl. árvíz hatása), valamint az országos és regionális jelenlét (az idegenforgalom kapcsán) is.

⁶ <https://adtplus.arcanum.hu/hu/collection/MakoiUjsag/> Letöltve: 2019. 06. 02.

Az előző fejezetben láthattuk, hogy 1943-ban már létezett „fizetős”, tehát belépődíj ellenében látogatható strand Makón, a Maros-parton – ez a kérdéskör a jegyzőkönyvekben is rendszeresen felbukkan. A Bizottság napirenden tartotta és újrazvizsgálta a belépődíjak kérdését, a nyitvatartást;⁷ valamint többször megjelent a szakszervezetek részéről a kedvezményre jogosító kérelmek ügye⁸ – ez jelezheti a Maros-part mint szabadidős és rekreációs tér létjogosultságát, népszerűségét. A dokumentumokból kiderül, hogy vendéglő is üzemelt a strand területén, illetve ebben a periódusban sporttelep és üdülőház is működött.⁹ Az 1960-as évek elejétől pedig megjelenik a Maros mellett a belvárosi termálfürdő, mint újabb szintér a makói fürdőéletben.¹⁰

A legszignifikánsabb változás azonban, amely e periódus terméke, az egyrészt a (fürdő)turizmus tervszerű kiépítése első lépéseinek megtétele, valamint a Maros-part területén az üdülőtelep tervezett és szervezett rendezése, újítása. Bár a korábbi korszakokban is felmerült a Maros-part mint lehetséges idegenforgalmi desztináció konstrukciója, komplexitásában mégis ehhez a korszakhoz köthető a tudatos fejlesztés. Ez megnyilvánult egyrészt az üdülőtelep és a camping átgondolt kialakításában, mely 1967-től volt napirenden a Végrehajtó Bizottság munkájában. Ennek kapcsán „fürdő és pihenő terület”-ként emlegették a camping céljára kijelölt szakaszt, ahol összetett fejlesztéseket kívántak végrehajtani – ebbe tartozott a mezőgazdasági művelés alatt álló területek jogi átsorolása, a közművek infrastruktúrájának kiépítése, az úthálózat felújítása, a hétvégi házak építésére vonatkozó előírások kimunkálása, vendéglátás lehetőségeinek bővítése, javítása, illetve autóbuszforgalom szervezése. Ez utóbbiak egyértelműen arra utalnak, hogy az egyébként a település határában elterülő, a mindennapi forgalom által nem érintett területet hatékonyan bekapcsolják a város közlekedési vérkeringésébe, ezzel is elősegítve az idegenforgalmi törekvéseket, valamint helyben biztosítják az étkezési, szórakozási lehetőségeket. Ezen fejlesztések végrehajtásának koordinálása céljából létrehozták előbb a Marospart fejlesztését előkészítő bizottságot,¹¹ majd a Marosparti Intéző Bizottságot. A turizmus meghonosításának, megszilárdításának kiemelt jelentőségét jól mutatja, hogy a MIB feladatai között – a társadalmi munka megszervezése, a rendezettség fenntartása és ellenőrzése, valamint a természetvédelmi szempontok biztosítása mellett – az intenzív és széleskörű marketingtevékenység (a jegyzőkönyvekben *propagandaként* jelenik meg); valamint a vállalatokkal, szervezetekkel és a Szegedi Idegenforgalmi Hivatallal való kapcsolattartás egyaránt szerepelt úgy a lokális rekreáció (tehát Makón élők és dolgozók), mint az idegenforgalom kapcsán.¹²

1969-ben a termálfürdő került a makói fürdőügy fókuszába. Ekkor határozta el a város vezetése, hogy a makói hévizeket gyógyvízzé, a várost pedig fürdővárossá kellene nyilvánítani. Ez célzottan egészségügyi, rekreációs célokat szolgált, de szorosan összekapcsolódott az idegenforgalmi törekvésekkel, az egészségturizmus meghonosításának lehetőségével is. Az 50 éve zajlott ülésen a tagok és a titkár is inkább távlati tervként tekintett a fürdővárosi koncepcióra – elsősorban anyagi és infrastrukturális okokkal magyarázva a szkeptikus attitűdöt –, míg Dr. Forgó István VB-elnök sürgette volna a reformokat, és hozzászólásában hangsúlyozta a Marosból termelt gyógyiszap minőségének, kitermelésének,

⁷ MNL CSML ML Makó Város Tanács Végrehajtó Bizottság jegyzőkönyvei: 05-12/3/1955.VB. határozat, 520-21/10/1951.vb. határozat, 115-1/22-3/1952 határozat, 120/1960.VB. határozat, 128/1960.VB. határozat, 51/1961.VB. határozat

⁸ MNL CSML ML Makó Város Tanács Végrehajtó Bizottság jegyzőkönyvei: 520-21/10/1951.vb. határozat, 115-1/22-3/1952 határozat, 51/1961.VB. határozat, 91/1961.VB. határozat

⁹ MNL CSML ML Makó Város Tanács Végrehajtó Bizottság jegyzőkönyvei: 520-6/4/1950.vb. határozat, 520-14/8-1951.vb. határozat, 071-30/7/1953. határozat, 72/1958.VB. határozat, 61/1966.VB. határozat

¹⁰ MNL CSML ML Makó Város Tanács Végrehajtó Bizottság jegyzőkönyvei: 79/1961.VB. határozat

¹¹ MNL CSML ML Makó Város Tanács Végrehajtó Bizottság jegyzőkönyvei: 203/1967.VB. határozat

¹² MNL CSML ML Makó Város Tanács Végrehajtó Bizottság jegyzőkönyvei: 34/1969.VB. határozat

forgalomba hozatalának fontosságát.¹³ A marosi gyógyiszrapra és a gyógyhatású termálvízre alapozva korábban Dr. Batka István főorvos reumakórház létesítését tervezte Makón, mely végül ugyan nem valósult meg, de a 2012-ben átadott Hagymatikum fürdő (a korábbi termálfürdő meglévő szolgáltatásait kibővítve) a pihenés és kikapcsolódás mellett gyógykezeléseket is kínál a városba látogató vendégek és a makói lakosok számára (Apjok, 2018).

6. NEM-IDEGEN-FORGALOM: KÖZÖSSÉG A MAROS PARTJÁN

Ezen előzmények után talán már nem meglepő, hogy a kétezres évek derekán, amikor a lokális sajtó a Maros-part reneszánszát, a város vezetése pedig a fürdőfejlesztés fontosságát hirdette, új lehetőségként jellemezte a turizmus meghonosítását Makón (Apjok, 2018). Ettől függetlenül – ahogyan azt a határ mentiség kérdésével kapcsolatos kutatásaim során is tapasztaltam –, még a fürdő átadása után, látván a városba áramló fürdő- és bevásárlóturistákat sem tudatosult (önkéntelenül vagy szándékosan) a helyiekben a turizmus mint reális stratégia, amely fellendítheti a település gazdaságát (Apjok, 2015a), és új perspektívát nyithat a makóiak számára (például azzal, hogy bekapcsolódnak az idegenforgalmi törekvések vérkeringésébe, a vendéglátóipari, szépségipari, szállóhely-infrastruktúra fejlesztésébe, és az ezzel fejlődő szolgáltatóipar kialakításába).

Ennek a passzív vagy éppen elutasító magatartásnak ellenpontja a Maros-parti Baráti Kör nevet viselő civil szervezet – egy olyan érdekvédelmi szervezet, amely a Maros-parti nyaralótulajdonosokat fogja össze, céljuk az, hogy az üdülőtelep, mint élet- és pihenőtér minél rendezettebb legyen, mindenki közös érdekét szolgáló szabályokat állítsanak fel. (A nyaralótulajdonosok és a Maros-parti üdülőterület problémaköre egy külön tanulmány témája lehetne. Nagyon izgalmas – noha nem példa nélküli – jelenség, hogy a makói üdülőtelepen a nyaralók tulajdonosai helybéliek, akik – mint ez a „második otthonok” témakörében végzett kutatómunkám során kiderült – a városi otthonuk kvázi kiterjesztéseként tartották/tartják fent az ingatlant, amihez a legtöbben a kétezres évek elején-közepén, a Maros-part elavult infrastruktúrája következtében kialakult, meglehetősen nyomott árakon jutottak hozzá. A praktikum – tehát mondjuk egy városi panellakás mellett ez jelenti a zöldövezetet a család számára – mellett azonban megjelent a nyaraló, mint státuszsimbólum kérdése is; mint az a nyaralótulajdonosokkal készült interjúk során kiderült, a nem-tulajdonos makóiak közül sokan „újgazdag” úri hóbortnak tartják az üdülők fenntartását.) A Kör bábáskodott az üdülőövezet főújtjának egyirányúvá tételénél, s a tervezetet sikerült keresztülvinniük Makó Város Önkormányzatánál is (2016. július 11-től lépett életbe az új szabályozás). Csakugyan a Kör közbenjárására kaptak az üdülőtelep utcái hivatalosan bejegyzett neveket, az épületek házszámokat – ennek célja az volt, hogy adott esetben a rendvédelmi szervek, a mentő és a posta hatékonyabban találja meg a keresett helyszínt,¹⁴ de ez a változás egyszersmind mutatja, hogy a Maros-parti üdülőtelep összefüggéstelenül egymás mellett időszakosan élők csoportjából egymás és a terület iránt elköteleződött, felelősséget érző közösséggé formálódott.

A Baráti Kör nyilvános közgyűléseken vitatja meg a közösséget érintő kérdéseket, s ezekre az eseményekre bizonyos esetekben a város elöljárói is meghívást kapnak. 2018 tavaszán¹⁵ Makó polgármestere, Farkas Éva Erzsébet (és a képviselőtestület néhány tagja) is megjelent a közgyűlésen, melynek fő témái a Hypnose Weekend elnevezésű szabadtéri rendezvény (a Hypnose Weekend fesztivált 2012 óta rendezték meg Makón, egyik célja a

¹³ MNL CSML ML Makó Város Tanács Végrehajtó Bizottság jegyzőkönyvei: 34/1969.VB. határozat

¹⁴ Szóbeli közlések alapján, továbbá vö: <http://www.promenad.hu/2017/07/11/a-maros-part-uj-utcai-20-ev-utan/> Letöltve: 2019. 10. 13.

¹⁵ Résztevő megfigyelés 2018. 04. 14.

sörfesztivál megszűnte után egy a fiatalokat megmozgató szabadtéri zenei rendezvénysorozat létrehozása volt), és annak szabályozása, valamint az üdülőterület rendben tartása, köztisztaság (szemétszállítás és takarítás) kérdései voltak. Ez a közgyűlés azért bír különös jelentőséggel témánk szempontjából, mert az idegenforgalom szilárd hivatkozási alapot jelentett a Baráti Kör kéréseit tolmácsoló elnök, Jenei Sándor számára. Mind a fesztivál, mind a toalett hiánya, a rendszeres takarítás kérdése olyan témaként merült fel a megbeszélésen, mely nem csak az üdülőterület nyaralótulajdonosai személyes érdeke, hanem a városba (és a Maros-partra) látogató vendégek, a turizmus szempontjából is lényeges kérdés – tehát kiemelten fontosnak tartják, hogy milyen képet közvetít a város önmagáról a Maros-parton keresztül. Az üdülőtelepre – az elhangzott vélemények alapján – pihenőterületként tekintenek (ez – a Kör tagjainak tudtán kívül – szépen összecseng az 1960-as évek végén kijelölt célokkal), mely koncepcióba nem fér bele egy akár csak néhány napos, éjszakába nyúlóan hangos zenét szolgáltató szabadtéri rendezvény. Ugyanakkor rámutattak, hogy a turizmus szempontjából fontos volna, hogy legyenek programok a parton, és az ne csak a Lombkorona-sétány és a strand legyen, de a szórakoztató rendezvények zárását 23.00 órára, maximum éjfélre időzítenék.¹⁶

Ezek a meglátások és törekvések egyértelműen mutatják, hogy a Maros-parti üdülővezet túllépett a nyaralótulajdonosok személyes érdekein, a fent említett ügyeket – és egyáltalán a Maros-partot érintő kérdéseket – immár közügyként kezelik, melyben a turizmus és a közvetített városkép mind a Baráti Kör, mind pedig a városvezetés számára fontos. Ez azt jelenti, hogy a Maros-part mint idegenforgalmi tér alakítása mind alulról (Maros-parti Baráti Kör), mind felülről (Makó Város Önkormányzata) tudatossá kezd válni; a földrajzilag elkülönülő terület városhoz kapcsolását pedig szeretnék fizikailag is megvalósítani egy kisvasút segítségével.

6.1. A NATURA APARTMAN

A Maros-parti turizmus újabb (és egyben nagyon lényeges) állomása a Natura Apartman megnyitása 2018 tavaszán. A szabadidő eltöltésére a területen az idelátogatók számára eddig a Lombkorona-sétány, a KalandPart és a szabadstrand nyújtott lehetőséget, kibérelhető szállás nem volt biztosított. Egy korábbi családi üdülő alakult át kiadó nyaralóvá, és ezzel új fejezet kezdődött Makó és a Maros-parti idegenforgalom történetében.

2017-ben újították fel a nyaralót, miután – a családfő elmondása alapján – egyrészt nem töltötte be a korábbi fő funkcióját (egyre kevesebb alkalommal használták családi ebédekre), másrészt úgy látta, hogy a Maros-part nagy hiányossága, hogy nincs elérhető kiadó szálláshely. Az Apartman saját (többnyelvű – angol, román és szerb) honlappal rendelkezik (ez mutatja, hogy fontos célközönség a szomszédos országok lakossága), ahol a praktikus ismereteken túl Makó városról és történelméről is szerezhetnek információkat. Az Apartman több szalon is bekapcsolódik a lokális turizmusba: a szállóvendégek ingyen látogathatják a József Attila Múzeum kiállításait, és 20% kedvezménnyel léphetnek be a Hagymatikum fürdőbe.¹⁷ E mellett a szálláshoz tartozó és szabadon használható kerékpárok lehetőséget nyújtanak, hogy a vendégek könnyen bejussanak a városba, vagy bejárhassák a környéket.

Az Apartman lefoglalása azonban nem a honlapon, hanem a booking.com oldalon lehetséges. Ez, valamint az a szolgáltatás, hogy SZÉP Kártyával is rendezhető a szállás ára, azt jelzi, hogy a Natura Apartman bekapcsolódott az országos turizmusba is.

A 2018 áprilisában rendezett közgyűlés éppen az előtt zajlott, hogy az első vendégek megérkeztek volna az Apartmanba, s a Natura Apartman tulajdonosa is a Hypnose Weekend és

¹⁶ Résztevő megfigyelés 2018. 04. 14.

¹⁷ Vö: www.naturaapartman.hu és vélemények a booking.com-on: <https://www.booking.com/hotel/hu/natura-apartman.hu.html> Letöltve: 2019. 10. 29.

más, a pihenést zavaró rendezvények ellen lépett fel az ügyet tárgyaló napirendi pontnál. Nyilvánvalóan számára immár nem csak egy saját ingatlanról és annak közvetlen környezetéről van szó, hanem üzleti érdekről is, amely azonban közvetve kihatással van a Maros-parti turizmus alakulására. A nyaraló megnyitása láthatóan pillangó-effektust eredményezett két szinten is – egyrészt attól a pillanattól fogva, hogy szervezeten kialakított szálláshelyet létesített, a tulajdonos számára elsődlegessé vált a szakmai szempontok szem előtt tartása. Mivel (finansziális) együttműködésre lépett két, az idegenforgalom szempontjából fontos városi intézménnyel (József Attila Múzeum és Hagymatikum fürdő), a városvezetést is érdekeltté tette a zavartalan üdültetés biztosításában. Másrészt a Natura Apartman megnyitásának hatására több üdülőtulajdonos is tervezi kiadó szálláshely létrehozását, illetve a város vezetése is kilátásba helyezte önkormányzati tulajdonú ingatlanok ilyenén célú hasznosítását.

7. TURIZMUS, A „RÉGÓTA LEGÚJABB” KITÖRÉSI PONT – ÖSSZEGZÉS / CONCLUSION

Ha választ szeretnénk találni arra a kérdésre, hogy Makó és a hagyma közé miért tesznek ma is sokan egyenlőségjelet, míg Makó és a turizmus közé nem, a történelmi távlatot jelölném meg, illetve azt a 150 év távlatában végzett vagy nem végzett tevékenységet, melynek összességét kommunikációnak nevezhetjük.

Hogy Makót még mindig elsősorban a hagymával azonosítják, nem kérdés – személyes tapasztalataim és kutatásaim is alátámasztják ezt. Az viszont érdekes körülmény, hogy az évek óta leszállóágban lévőknek titulált hagymatermesztés miatt él még mindig élénken a helyi önképben, és a prosperáló (fürdő)turizmust (mely ráadásul látványosan fejlődik) miért övezi mégis szkeptikus attitűd? Ehhez kell megvizsgáljunk a tanulmányomban felvázolt történelmi ívet.

Adott volt ugyanis egy olyan lehetőség, aminek kiaknázása valódi küzdelemmel, de a végén dicsőséggel is járt, hiszen sokan próbálkoztak vele, és másoknak nem sikerült – ez a település művelhető földterületeinek okos felosztása, használata a 19. században. Ezt – mint a források is tükrözik – példátlan összefogással és szinte erőn felüli munkával teljesítette Makó akkori közössége, amely nemcsak belső tartást adhatott, de képes volt a makói identitás (az identitás kifejezés latin eredetű, a szó eredetileg a logika tárgykörébe tartozik, a tárgy önmagával való azonosságát jelenti. A modern pszichológia által került a fogalom a társadalomkutatásba, mellyel az emberi és társadalmi élet egyik lényeges célját hivatottak leírni: az önazonosságra való törekvést egyéni vagy közösségi szinten – Kaschuba, 2004). formálására. Az egyéni vagy közösségi identitás nem csak a belülről kialakított önképet jelenti (mit gondolok magamról, hogy ki/mi vagyok), hanem azon külső vélemények komplex egységét is, amelyeket mások alakítanak ki rólunk. Az „identitáserősítő” kifejezés is arra utal, hogy ez a kép (belülről és kívülről) is formálható, erősíthető, rombolható vagy el is hanyagolható. Érdekes, hogy nem csak a néprajzi/antropológiai megközelítés, de a gazdaságtudomány is vizsgálati tényezőként tartja számon a társadalmi beágyazottságot. Amit tudományunk „identitás”-ként értelmez, az a regionális gazdaságban „társadalmi koherencia”-ként jelenhet meg (Szabó, 2015).

A „makói identitás” formálása már a 19. században elkezdődött a hagymatermesztés és az ahhoz kötődő értékrend (öntudatos, vállalkozó szellemű, kitartó) folyamatos kommunikációjával. Az úrbéri per utáni első generációk számára nyilvánvalóan a közvetlen tapasztalat, önmagában a hagymatermesztés világsikerei jelentették a pozitív visszacsatolást. Később pedig ez vált hivatkozási alappá, megjelent a tudományos és ismeretterjesztő munkákban (Tóth Ferenc a néprajzi és helytörténeti témájú tudományos tanulmányok mellett a helyi napilapokban is rendszeresen közölt ismeretterjesztő cikkeket. Ezek gyűjteményét 2014-

ben *Makó igézetében* címmel adták közre, a kiadvány közel 40 év írásait öleli fel), a városképi kommunikációban (hagymamintás intarzia egy belvárosi tömbház falán, hagymaszobor, *Hagymaháznak* keresztelt művelődési ház, hagymavirágot mintázó szökőkút a város főterén). Ennek a komplex identitásképzésnek, a történelmi múlt hangsúlyozásának pszichológiája viszonylag egyszerűen megragadható: a közösségek előszeretettel legitimálják magukat a történelmi előzményekkel – elég csak megtekintenünk magyar települések honlapjait, a „Rólunk” menüben alighanem a letelepedés és/vagy az első okleveles említés időpontja fog szerepelni. Bármennyire is technicizált és racionalizált világban élünk, még mindig komoly hírértékkel bír egy az eddigieknél öregebb régészeti lelet feltárása (akár települési, akár országos szinten). A (közös) történelmi múlt hangsúlyozásával a közösségek megteremtik kollektív emlékezetüket, s ezzel kollektív identitásukat, s e folyamat a kommunikációs aktusok mentén konstituálódik (Vö: Assmann, 2004). Ezért tudott a makói hagyma képe ilyen erősen gyökeret verni a lokális identitásban – hosszú időn keresztül és folyamatosan kommunikálták a közösség tagjai felé, akiknek lehetőségük volt ünnepi keretek között is megélni ezt (a Hagymafesztivál például konkrét színtere volt ennek).

Ugyanezen okból kifolyólag nem kapcsolódnak viszont a helyiek a fürdőturizmus ügyéhez. Noha több mint 80 éve jelent meg először a Maros-parti turizmus ideája; a kontinuitás, valamint a történelmi perspektíva ismeretének hiánya is hozzájárult, hogy a turizmus, mint „rég”, „ősi” (ezek azok az erősen leterhelt kifejezések, amelyek sokszor legitimáló erővel bírnak. Ld: ősi zene, ősi hagyományok, „rég” dolgok”, stb) jelenség az identitás része lehessen Makón – és ezért alakulhattak ki ellenérzések vele szemben. Bár a fürdő felújításával új fejezetet kívántak nyitni a város történetében, és a hangsúlyt a turizmus felé tolni, mégis a *Hagymatikum* nevet választották, mely szimbolikusan is visszacsatolás a „hagymás” identitás felé. Izgalmas az a kérdés is, hogy folyamatosan és következetesen „új”-ként aposztrofálják a fürdőturizmus ügyét Makón: a város élén 2014 óta álló Farkas Éva Erzsébet hivatalos Facebook-oldalán osztott meg egy bejegyzést, melyben a turizmust új kitörési pontként jellemzi (hozzátéve, hogy a mezőgazdasági örökség megőrzése is fontos szempont)¹⁸ egy október 6-án kelt lokális újságban Lázár János országgyűlési képviselő árnyalja a képet, és rámutat, hogy az előző városvezetés gondolata a fejlesztés, de mérföldkőhöz csak a 2014-es önkormányzati váltáskor érkeztek el.¹⁹ Az „új” természetesen jelezheti valami pozitív változás eljövételét, de ha ez az artikuláció két egymást követő politikai vezetés esetén, néhány éven belül kerül fókuszba, az meghatározhatja a közösségnek az ügyhöz kapcsolódó attitűdjét is, s egyben akadályozhatja, hogy folyamatként lásson egy valójában történelmi múlttal bíró jelenséget. Ezért mondhatjuk, a fürdőkultúra és -turizmus színtereinek (Maros-part és belváros) átértelmeződése a kezdetektől (nyerstáj majd gazdasági táj) a spontán és szervezett rekreáció időszakán át (rekreációs táj) a turizmus megszilárdításának periódusa felé halad (turisztikai táj), de eddig még – talán a fent említett okok miatt is – nem sikerült kialakulnia (a nyerstáj fogalma Fodor Ferencről és Dékány Istvántól ered; történelmi földrajzi elnevezés, melyet az emberi művelés által érintetlen területre használtak. Az eredeti fogalom mintájára később megjelentek a humanizált táj (Henry H. Stahl) és a kultúrtáj (Friedrich Ratzel) kifejezések, melyek már az ember tájalakító tevékenységére utaltak – Ilyés, 2007. Ennek mentén beszélhetünk a tájalakítás és -értelmezés további elnevezéseiről, pl. esetünkben gazdasági vagy turisztikai tájról.) Azt már a következő évek mutatják meg, hogy a fejlődés újra megakad-e, vagy kontinuussá válik a turizmus ügye, és csakúgy beépül a kollektív identitásba, mint a makói hagyma.

¹⁸ Forrás: https://www.facebook.com/pg/farkasevaerzsebet_szeptember_29-i_bejegyzes. Letöltve: 2019. 10. 06.

¹⁹ Forrás: <https://makohirado.hu/2019/10/06/lazar-janos-mako-a-turizmusra-epiti-a-jovot/?fbclid=IwAR1WWMvtKKGbh-OAdzEObNHE1uR8X3PqjcTcMzAj8o9vxIAKQbLO7b3hl9I> Letöltve: 2019. 10. 06.

IRODALOMJEGYZÉK / REFERENCES

- Andó M. (1993) Makó és környéke természeti földrajza. In: Blazovich L. (szerk.): *Makó Monográfiája 4. Makó története a kezdetektől 1849-ig*. Makó Város Önkormányzati Képviselő-testülete, Makó. 87-117.
- Ábrahám J.–Bárdos Gy. (2014) Szabadidő és rekreáció. Problémafelvetés. *Kultúra és Közösség*. IV. folyam V. évfolyam 1. szám. 25-29.
- Apjok V. (2013) *A makói Hagymafesztivál*. Kézirat. Néprajzi és Kulturális Antropológiai Tanszék, Szeged.
- Apjok V. (2015a) Határ? Tudat? Határtudat? A *határmentiség* kérdése Makón. In: Turai T. (szerk.): *Hármas határok néprajzi értelmezésben*. MTA BTK Néprajztudományi Intézet, Budapest. 205-217.
- Apjok V. (2015b) A makói múzeum menyasszonyi ládái és díszítőmotívumaik. In: Simon A. (szerk.): *DiákKörKép 2. Tudományos diákköri írások a néprajz szegedi műhelyéből*. SZTE Néprajzi és Kulturális Antropológiai Tanszék, Szeged. 9-26.
- Apjok V. (2018) A marosi gyógyiszap útja. In: Csengeriné Szabó, É.–Forgó, G. –Nagy, G.–Szikszai, Zs. (szerk.): *József Attila Múzeum évkönyve II*. József Attila Múzeum, Makó. 442-453.
- Assmann, J. (2004) *A kulturális emlékezet*. Atlantisz Könyvkiadó, Budapest.
- Dörnyei K. – Mitev A. (2010) Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*, XLI. évfolyam 4. szám, 55-68.
- Frykman, J.–Löfgren, O. (2008) *Culture Builders. A Historical Anthropology of Middle-Class Life*. Rutgers University Press, United States of America.
- Ilyés Z. (2007) A kultúrtáj mint társadalomtörténeti palimpszeszt és fejlesztési erőforrás. In: Balogh, B.–Bodó, B.–Ilyés, Z. (szerk.): *Regionális identitás, közösségépítés, szórványgondozás*. Lucidus Kiadó, Budapest. 191-197.
- Kapitány Á. – Kapitány G. (2002) Résztvevő megfigyelés a saját társadalomban – korszakok szimbolikája. In: Kapitány Á. – Kapitány G.: *Jelbeszéd az életünk 2*. Osiris Kiadó, Budapest. 124-156.
- Kaschuba, W. (2004) Módszerek és terepek. In: *Bevezetés az európai etnológiába*. Csokonai Kiadó, Debrecen. 167-220.
- Kósa L. (1998) *Paraszti polgárosulás és a népi kultúra táji megoszlása Magyarországon: 1880-1920*. Planétás Kiadó, Budapest.
- Kósa L. (2001) *A magyar néprajz tudománytörténete*. Osiris Kiadó, Budapest.



Kovács É. (2006) Interjú módszerek és technikák. *Szabadbölcsészet*. Forrás: http://mmi.elte.hu/szabadbolcseszett/mmi.elte.hu/szabadbolcseszett/index72c4.html?option=com_tanelem&id_tanelem=835&tip=0 Letöltve: 2020. 03. 24.

Mészáros Cs. (2016) A néprajzi és antropológiai terepmunka perspektívái a rokonság kutatásának tükrében. In: *Ethno-Lore XXXIII: A Magyar Tudományos Akadémia Néprajzi Kutatóintézetének Évkönyve*. Magyar Tudományos Akadémia Bölcsészettudományi Kutatóközpont, Budapest. 21-60.

Mészáros Cs. – Vargyas G. (2016) Gyűjtés és terepmunka a néprajztudományban. In: *Ethno-Lore XXXIII: A Magyar Tudományos Akadémia Néprajzi Kutatóintézetének Évkönyve*. Magyar Tudományos Akadémia Bölcsészettudományi Kutatóközpont, Budapest. 9-17.

Primecz H. (2006) Étikus és émikus kultúrakutatások. *Vezetéstudomány*, XXXVIII. évf. Különszám, 4-13.

Sárkány M. (2013) Néprajz és szociokulturális antropológia. *Ethnographia*, 124. évf. I. sz. http://real.mtak.hu/10433/1/Sarkany%20Mihaly_pdfa.pdf Letöltve: 2020. 03. 30.

Schleicher V. (2018) *Kultúrfürdő. Kulturális kölcsönhatások a Balaton térségében 1821-1960 között*. L'Harmattan Kiadó, Budapest.

Szabó Z. (2015) Fürdőturizmus – városfejlesztés – térségi modernizáció. In: Galambos István–Michalkó Gábor–Törzsök András–Wirth Gábor (szerk.): *Fürdővárosok*. Történelmi Ismeretterjesztő Társulat Egyesület, Budapest. 279-289.

Szakály F. (1993) A török kiűzésétől a Rákóczi-szabadságharc végéig. In: Blazovich László (szerk.): *Makó Monográfiája 4. Makó története a kezdetektől 1849-ig*. Makó Város Önkormányzati Képviselő-testülete, Makó. 287-295.

Törzsök A.–Galambos I. (2015) Keszthely fürdőváros turizmusa a két világháború között. In: Galambos, I.–Michalkó, G.–Törzsök, A.–Wirth, G. (szerk.): *Fürdővárosok*. Történelmi Ismeretterjesztő Társulat Egyesület, Budapest. 77-94.

Tóth F. (2002) Urbanizáció és településszerkezet. In: Szabó F. (szerk.): *Makó Monográfiája 5. Makó története 1849-től 1920-ig*. Makó Város Önkormányzati Képviselő-testülete, Makó. 171-197.

Tóth F. (2008a) Gazdálkodás. In: *Makó Monográfiája 3. Makó néprajza*. Makó Város Önkormányzati Képviselő-testülete, Makó. 159-261.

Tóth F. (2008b) Mentalitás. In: *Makó Monográfiája 3. Makó néprajza*. Makó Város Önkormányzati Képviselő-testülete, Makó. 39-51.

<https://adtplus.arcanum.hu/hu/collection/MakoiUjsag/> Letöltve: 2019. 06. 02.

<http://www2.arts.u-szeged.hu/socio/racz/telkut/reszvet.htm> Letöltve: 2020. 03. 30.

<https://www.facebook.com/pg/farkasevaerzsebet> Letöltve: 2019. 10. 06.



http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/vi21_a_kzssgi_internetmdia_aza_z_a_web_20.html Letöltve: 2020. 03. 30.

<https://makohirado.hu/2019/10/06/lazar-janos-mako-a-turizmusra-epiti-a-jovot/?fbclid=IwAR1WWMvtKKGbh-OAdzEObNHE1uR8X3PqjcTcMzAj8o9vxIAKQbLO7b3hl9I> Letöltve: 2019. 10. 06.

<http://www.promenad.hu/2017/07/11/a-maros-part-uj-utcai-20-ev-utan/> Letöltve: 2019. 10. 13.

<http://statisztikus.hu/fuggelek/statisztikai-fogalmak/> Letöltve: 2020. 04. 01.

SZABADULÓSZOBÁK A TURIZMUS ÉS A REKREÁCIÓ VONZÁSÁBAN

EXIT GAMES AS ATTRACTIONS OF TOURISM AND RECREATION

MAGYAR MÁRTON¹ – PETYKÓ CSILLA² – NAGY ADRIENNE³

Absztrakt

A városok globális szinten és az egyes országokban is egyre fontosabb szerepet játszanak, és ez a folyamat természetesen a turizmusban és a rekreációban is leképeződik. A városi turizmus változó aspektusainak vizsgálatai közül több is azt mutatja, hogy a turisták keresik a különleges élményeket, amelyek egy részét az aktív tevékenységeket biztosító programok adják. Kutatásunk során megvizsgáltuk Budapest turisztikai kínálatát, hogy feltérképezzük a szellemi és fizikai aktivitást igénylő szolgáltatásokat. Ezek a szellemi és fizikai aktivitással járó tevékenységek a hétköznapi és a turisztikai rekreáció elemei is, így a lakosság és a turistaforgalom számára is egyre fontosabb vonzerőt jelentenek.

Kulcsszavak

aktivitás, élmény, rekreáció, szabadulósobák, turizmus

Abstract

Cities are playing an increasingly important role at global level as well as in individual countries, and this process is, of course, being reflected in tourism and recreation. Several studies of the changing aspects of city tourism show that tourists are looking for special experience, some of which are provided by programs that include active activities. In our research, we examined the tourism supply of Budapest to map the services that require mental and physical activity. These activities, aiming mental and physical activity, are the elements of everyday and tourism recreation, so they are more and more substantial attraction for the resident population and the flow of tourists.

Keywords

activity, exit games, experience, recreation, tourism

BEVEZETÉS / INTRODUCTION

A rekreáció a hétköznapi, legegységesebb értelmezésben a szabadidőben végzett tevékenységekre utaló kifejezés (Tribe, 2016). Hatásai között nevesíthető az egészségfejlesztés (WHO, 2010; Bánhidi, 2016; Fritz és Patakiné Bösze, 2019; Kocsis és mtsai, 2019), jól-lét, well-being (Kovács, 2007; Fritz, 2015; Bánhidi, 2016), valamint a közérzet-javulás (Ábrahám és Bárdos, 2014) is. Leisure-nek nevezzük, ha a rekreáció belső motiváció által vezérelt (Ábrahám és Bárdos, 2014), az egyén saját öröme, hasznára történik (Fritz, 2015). A leisure elérése a kívánatos cél, amit „ha helyesen alakítjuk, akkor centrális szerepet játszik az emberi állapot /humán kondíció/ javításában” (WLO, 2019), ezáltal a munkavégző képességre gyakorolt hatása miatt a gazdasági hatásai is jelentősek (Gösi, 2007, 2008).

A WHO (2010) a rekreációs és sport tevékenységek kategorizálására használja szempontként az életkorok és nemek mellett a lokalizációt is. Ez utóbbi szerint vidéki/rural és

¹ egyetemi adjunktus, ELTE Eötvös Loránd Tudományegyetem Egészségfejlesztési és Sporttudományi Intézet;
E-mail: magyar.marton@ppk.elte.hu

² egyetemi docens, BGE KVIK Turizmus Tanszék; E-mail: petyko.csilla@uni-bge.hu

³ egyetemi docens, BGE KVIK Turizmus Tanszék; E-mail: nagy.adrienne@uni-bge.hu

városi/urban activityk, tevékenységek léteznek. Az urban activityhez kötődően az alábbiakban a városi turizmus tevékenységeit fogjuk egy sajátos activity példájával bemutatni.

A városi turizmus fejlődése és növekedése megkérdőjelezhetetlen tendencia a nemzetközi turizmusban. Települési szinterei a turisztikai mobilitás csomópontjai / végpontjai (Page, 1995; Michalkó, 1999). A turisztikai csomópontok terhelése, s ennek mérséklése a fenntartható kínálatfejlesztés egyik törekvése. Magyarországon Budapest az egyetlen olyan város, amely nemzetközi összehasonlításban is megfelel a városi turizmus kritériumainak (Michalkó, 2007).

Mivel a városlátogató turizmus – köszönhetően a sikerességének – egyre inkább a tömegturizmus színterévé vált, így a kereslet egyes szegmensei keresni kezdték a niche termékeket a kultúrán, ezen belül is a városlátogatások körében (Santa Fe, 2008). Erre az igényre válaszként alakult ki a kreatív turizmus kínálata.

Véleményünk szerint egy nagyváros kínálatában a kreatív kínálati elemek megléte vagy éppen azok hiánya fontos következményekkel jár a turizmus alakulására. Éppen ezért a 2014 őszén elindított kutatásunk fő célkitűzése Budapest főváros kreatív és aktív kínálati elemeinek feltárása és vizsgálata volt. Választ keresünk olyan kérdésekre, hogy Budapest valóban kínál-e kreatív és aktív szolgáltatásokat a turistáknak és ha igen, akkor ezek milyen jellegű szolgáltatások? Ezek a szolgáltatások, s ezek elhelyezkedése a városban mutatnak-e újként értelmezhető területi jellemzőket, és mennyiben követik a fenntarthatóság szempontjait?

1. ELMÉLETI HÁTTÉR

Kutatási kérdéseink megválaszolásához először a fogalmak értelmezését kellett elvégezni.

A rekreációs tevékenységek az első publikációkban, mint a civilizációs ártalmak kiküszöbölésében szerepet játszó, és a csökkenő (vagy egyoldalú) fizikai aktivitáshoz kapcsolódó szabadidősporthoz (tömegsport?) értelmezéseként jelent meg, leszűkítve ezzel annak széleskörű rendszerét (Kovács, 2001).

Cruz (2008, idézi Bánhidi, 2016) szisztémáját áttekintve aktív (mint a sportok) és passzív rekreációs tevékenységek különböztethetők meg. A passzív rekreációs tevékenységekre példaként említi a szerző az olvasást, horgászást, zenélést, zenehallgatást, kertészkedést, számítógépes játékokat, tévénezést, mozit stb. Ezek a tevékenységek a turizmus rendszerében is értelmezhető, akár egy nyaralás soráni élményszerzőként, valamint a hétköznapi szabadidőben is.

Kovács (2004) bemutatja a hazánkban alapvetőnek minősülő, ám a nemzetközi (egyébként nem egységesnek mondható) kategorizálásoktól eltérő rendszertanát. A rekreációs tevékenységek a fizikai (vagy mozgásos), a szellemi (mentális) rekreáció területéhez, illetve a turizmushoz (szabadidős turizmushoz) kapcsolódnak; s ez utóbbi kategória keretében mindkét másik terület tevékenységei is megjelenhetnek.

Az egyes tevékenységben felfedezhetünk fizikai és szellemi képességek igénybevételét, fejlődését is. Így az alapján beszélhetünk szellemi (mentális) rekreációról, ha dominánsan nem a mozgásos funkciók határozzák meg, ahogyan erre Magyar (2019) is utalt.

Magyar (2019) véleménye szerint az egyes, akár szellemi rekreációs tevékenységek végzése során is megjelenhet a kognitív, intellektuális, mentális és érzelmi funkciók aktívabb vagy passzívabb használata. Gondoljunk például a zene területére: az egyik terület az, amikor „csak” hallgatunk egy zeneművet, dalt, míg a másik példa amikor énekelünk is arra a zenére, felidézve a versszakokat, refréneket, ütemet, tempót, ritmikát... Javasolt a továbbiakban erre az aktív szellemi rekreáció kifejezését használni.

A jelen tanulmány központi témájaként megjelenő szabadulósobák szintén a szellemi rekreáció, és azon belül az aktív szellemi rekreáció / aktív turizmus területébe csoportosíthatók.

A turizmusmarketing eszköztárában is egyre fontosabb figyelmet kap a publikációkban a rekreáció kifejezése, amelynek jelentéstartalmában az utazás során történő kikapcsolódás kerül a fókuszba (Ábrahám, 2017).

Az aktív turizmus meghatározása nem csak a valutaáramlás szempontjából meghatározott beutaztatás területére, hanem a turisztikai élményprogramok szempontjából a fizikai aktivitáshoz kapcsolódóan jelenik meg a szakirodalomban.

Habár az aktív sportturisztikai termékek rendkívül sokszínűek, és az utcai futóversenyek mellett számtalan természethez köthető formája is megjelenik a kínálatban, valamint közvetlen és közvetett gazdasági hatásait is több tanulmány elemzi (Gösi, 2019), nem szabad megfeledkezni az előzőekben már kiemelt mentális képességek aktív használatáról sem.

A kreatív turizmus első meghatározása: Richard és Raymond (2000) szerint a kreatív turizmus lehetővé teszi a látogatók számára, hogy fejlesszék kreativitásukat azáltal, hogy aktív résztvevőivé válnak olyan új tapasztalatok megszerzésének, amelyek a választott úti céljuk egyedi jellegzetességeihez kötődnek. A megvalósítás területei: művészetek és iparművészet, dizájn, szakácsművészet, gasztronómia és borkészítés, egészség és gyógyítás, nyelvek, spiritualitás, táj és természet, sport és kikapcsolódás.

A fogalom további fejlődése során a témakör kutatóinak gondolkodását alapvetően meghatározta az a kiinduló tétel, mely szerint a kreatív turizmusnak kapcsolatban kell lennie a kultúrával, és ez a kapcsolat elsősorban a kreatív iparágakon keresztül valósul meg. A téma szakértői a kreatív turizmust immár harmadik generációs turizmusfajtának tekintik, amely során a turisták fő motivációja a helyi lakossággal való találkozás, az élő kultúra személyes, alkotó módon való megtapasztalása. A 2008-ban Santa Fében megtartott konferencia résztvevői is ezt fogalmazták meg, amikor a következő, napjainkban is elfogadott definíciót alakították ki:

„Creative tourism is travel directed toward an engaged and authentic experience, with participative learning in the arts, heritage, or special character of a place, and it provides a connection with those who reside in this place and create this living culture.”

A kreatív turizmus jelentésének értelmezését követően a kutatók fontosnak tartották vizsgálni, kik azok a kreatív turisták, milyen demográfiai és szociológiai jellemzőkkel írhatók le, valamint, hogy milyen motivációk befolyásolták őket abban, hogy utazásaik során éppen ilyen tevékenységeket végezzenek (Raymond, 2003; Tan–Luh–Kung, 2014). Ezek leírására új terminológiák is megjelentek a szakirodalomban: skilled consumers (Richard–Wilson, 2006), postmodern tourists (Jelinčić–Žuleva, 2012) és creative tourists (Raymond, 2003). Mindezek mellett világosan látszik, hogy a kreatív turizmus kínálatát minden nagyvárosban a saját jellemzőiket hangsúlyozva, azokhoz igazítva értelmezik (pl. Barcelona, Párizs). Az általuk létrehozott kategóriákat így értelemszerűen a saját kínálatuk határozza meg. Mivel a kreatív kínálat főként nagyvárosokra koncentrálódik, így az UNESCO 2004-ben létrehozta a Kreatív Városok Hálózatát. Ennek koncepciója azon az elven alapult, hogy a kultúrának kiemelkedő szerepe van a városok megújításában, megújulásában, fenntartható fejlődésében. Jelenleg a világról 246 város tagja a hálózatnak, a kreatív ipar hét területén: literature, cinema, music, craft and folk arts, design, media arts, gastronomy (UNESCO, 2019). 2015 decembere óta egy magyar város is található a hálózat tagjai között: Budapest (Budapest City of Design).

Összegezve az eddigieket elmondható, hogy a kreatív turizmus témakörében megismert kutatások és tanulmányok túlnyomó részben a fogalmak tisztázására irányultak, valamint a kereslet jellemzőinek elemzésére helyezték a hangsúlyt. A kínálat alakulásának vizsgálatát pedig a kreatív ipar és az egyes nagyvárosok adottságainak szempontjából végezték el.

2. A KUTATÁS JELLEMZŐI

Kutatásunk fő célkitűzése Budapest kreatív és aktív turisztikai kínálati elemeinek vizsgálata volt, ezen belül pedig elsősorban annak felmérése, hogy létezik-e valóban ilyen kínálat a fővárosban. Ha pedig létezik, akkor azok milyen típusú szolgáltatásokat jelentenek. Ám eltérően a szakirodalomban találtaktól, kiindulási alapként nem a kreatív ipar által teremtett lehetőségeket kívántuk áttekinteni, hanem arra voltunk kíváncsiak, a főváros hagyományos kínálata mellett milyen további szolgáltatások jelentek meg a piacon, amelyek a turisták részéről kreativitást és aktivitást is igényelnek. Olyan új szemszögből vizsgáljuk tehát a témakört, amely eddig nem szerepelt az általunk elért tudományos igényű átfogó munkákban.

A kutatásunk, mint egy longitudinális jellegű felmérés, 2014 szeptemberétől folyamatosan zajlik. Az elérhető innovatív, kreatív és aktív szolgáltatások összegyűjtése során abból a feltételezésből indultunk ki, hogy a városi turizmus keresletében az egyik legfőbb tájékozódási pont az internet, így a weben elérhető budapesti szolgáltatásokról készít(ett)ünk adatbázist. Ezeket kategorizáltuk és elemezzük mennyiségi és minőségi mutatóikat. Azokra a szolgáltatásokra koncentrálunk, amelyek a turisták által nyomon követhetően keresettek, így nagyban támaszkodunk a véleményoldalakra és a gyűjtőoldalakra elérhető adatokra.

A folyamatosan épülő adatbázis alapján vizsgáljuk a kiválasztott szolgáltatáscsoport kínálatának ismertségét egy adott keresleti szegmensben, illetve helyszíni terepbejárással, személyesen részt véve egyes programokon (color run, exit games, transdance) mélyebb ismeretekre teszünk szert. Közel 180 szolgáltatás esetében pedig honlapelemzést is végeztünk.

3. EREDMÉNYEK

A kutatás során számos olyan idegenforgalmi adottságot ismertünk fel és meg, ahol a kreativitás és az aktivitás hangsúlyos eleme a szolgáltatásnak. Vizsgálatunk egyik részeredményét éppen az adta, hogy az áttekinthetőség érdekében különböző szempontok alapján (újdomság és területi elhelyezkedés) rendeztük a felmért kínálatot. A következő kategóriákat hoztuk létre:

- Budapest hagyományos kínálati elemei,
- Budapest új vagy újszerű szolgáltatásainak köre,
 - o hagyományos kínálati elemek új értelmezésben,
 - o teljesen új kínálati elemek,
- Budapest nevével fémjelzett, de egyéb közeli helyszínen zajló kreatív szolgáltatások, rendezvények.

A terjedelmi korlátok miatt jelen tanulmányunkban a háromból egy kategória, Budapest új vagy újszerű szolgáltatásainak elemzési eredményeit mutatjuk be (részletesebben ld.: Nagy–Petykó–Kiss, 2017).

Az idegenforgalmi kínálat kreatív oldalának vizsgálatakor fontos azt a lehatárolást megtenni, hogy a hagyományos szolgáltatási elemek sorában is (városnézés, vendéglátás, témaparkok, múzeumok, rendezvények) egyre többször bukkannak fel szokatlan helyszínek, közlekedési eszközök vagy új tematikák, tükrözve a szolgáltatók útkeresését, kreativitását. Például ilyen szokatlan helyszínek voltak egy évtizede Budapesten a romkocsmák vagy a tematikát tekintve a borvacsorák. A rekreációs helyszínek egyik folyamatosan megújuló példája, a témaparkok sorában az Állatkert és a Vidámpark mellett újdomságot jelentettek a nagy fizikai aktivitást igénylő paintball pályák és kalandparkok. A hagyományos városnézés egyedi lehetőségét kínálták a RiverRide (úszó autóbusz) vagy a segway túrák, illetve a Budapest

100⁴. Egyedi túra- és csapatépítési lehetőséget ajánlott a „retek túra” (barlangokban végzett kúszó-mászó tevékenység után elnevezve) a Mátyás-hegyi-barlangrendszerben.

Ezekből a példák közül kiindulva, Budapest új vagy újszerű szolgáltatásainak kategóriáját további két csoportra osztottuk fel. Egyrészt megkülönböztettük azokat a hagyományos kínálati elemeket, amelyeket új módon kínálnak a szolgáltatók, másrészt elkülönítettük a teljesen új kínálatot jelentő szolgáltatásokat is.

A hagyományos kínálat új értelmezésben való megjelenésére jó példák az utcai színi előadással egybekötött városnéző séták (ghost tour), krimi vacsorák, valamint a futóversenyek köréből a color run.

A kínálat teljesen új oldalához azokat a kreatív szolgáltatásokat soroltuk, amelyek előzmény nélkül bukkantak fel a hazai turizmus piacán. Budapest ebből is számos alternatívát kínál, amelyeket az aktivitás mértéke és minősége szerint rendeztünk csoportokba. Eddigi ismereteink alapján ezeket a szolgáltatásokat három csoportba lehet besorolni (1. táblázat).

1. táblázat: Aktív kreatív rekreációs szolgáltatások szegmensei Budapesten

Table 1 Active and creative recreational service segments in Budapest

Szegmens megnevezése:	Sportversenyek	Fizikai-szellemi koncentrációt igénylő programok	Egyéb aktivitást igénylő szolgáltatások
Alternatívák 1. Példa	Városi akadályfutás „Burger King Brutál-futás Budapest 1.0”	fedett szélcsatorna Skyward	szabadulósobák/exit games MindQuest
Alternatívák 2. Példa:	földalatti kerékpárverseny „Mofém – Underworld Kupa”	lézerharc Laserforce Aréna Duna Pláza	transztánc / transdance Anahata központ

Forrás: Saját szerkesztés, 2019

Maga a szabadulósoba mint rekreációs szolgáltatás még viszonylag új piaci elem. 2011-ben nyílt meg az első ilyen helyszín, majd 2013-tól számuk jelentősen megnőtt. 2014-ben a játékok száma a százat is elérte Budapesten, míg a 2018. évben közel duplájára nőtt a választék. Többségében zárt helyiség/ekből, változatos történetekbe ágyazott logikai és/vagy ügyességi feladatok megoldásával lehet a játék célját elérni. Jellemzően kis létszámú csoportok (2-6 fő) részvételével zajlik, időtartama általában 60 perc.

A fenti példák már igazolják előzetes feltevésünket, hogy Budapest kínálata folyamatos változáson megy keresztül és közben meg is újul. Az is egyértelmű, hogy ezek a kínálati elemek a résztvevők aktív (fizikai és szellemi/mentális) rekreációját jelentik, illetve szolgáltatói kreativitást mutatnak. Mindezeket tovább erősítették részletes vizsgálataink, melyek közül jelen tanulmányban a szabadulósobák kínálata kerül bemutatásra.

⁴ Az adott évben a fővárosban száz éves korba lépett épületek bemutatására irányuló tematikus városnéző séta, meghatározott időszakban, előzetes jelentkezéssel, a séta keretében az egyébként a nagyközönség előtt zárt épületekbe való bejutás lehetőségével.

3.1. SZABADULÓSZOBÁK – EXIT GAMES

Több internetes gyűjtőoldalon (például szabaduloszobak.hu, exitgames.hu) különböző szempontok alapján rendezve érhetőek el a szabadulósobák ajánlatai. Ezen oldalak adták vizsgálatunk kiindulási adathalmazát. 2014 második felében 57, 2016-ban már 68 különböző budapesti helyszínt kínáltak ezek a weboldalak. Majd a következő évi expanziót (77 szolgáltató) követően 2018-ra a helyszínek száma viszont 66-ra visszaesett. Ez egy piactisztulási mechanizmusként is értelmezhető. Ugyanakkor a választék tovább bővült: jelenleg összesen 181 játék játszható. A mennyiségi bővülés minőségi fejlődéssel is járt.

Az elérhető szabadulójátékokat rendszereztük tematika, időtartam, résztvevők létszáma és árfekvés szerint. Vizsgáltuk továbbá az egyes házak területi elhelyezkedését a fővároson belül, valamint elegendő információ esetén értékeltük a szolgáltatások minőségét.

A 68 helyszínen található 181-féle játékot 7 témakörbe tudtuk besorolni, mely kategóriákat a 2. táblázat mutatja be. Bármely témakör esetén közös vonás, hogy számos változatos, nem ritkán extrém feladat megoldásán keresztül vezet az út az ajtó kinyitásához, azaz a kijutáshoz.

2. táblázat: A budapesti szabadulósobák tematikái (2014, 2016, 2018)

Table 2 Themes for Budapest exit games in 2014, 2016, 2018

	témakörök	játék feladatok	2014	2016	2018
1.	kijutás	kijutás börtönből, pincéből, egyiptomi sírkamrából, hajókabinból stb.	28	72	88
2.	nyomozás	gyilkos, rabló, tolvaj, ékszer, eltűnt személy, térkép, irat, valamilyen titok stb. után	19	43	49
3.	film	mesék, James Bond, Harry Potter, Lost, Ms. Marple, Trónok harca, Gömb, CSI stb.	12	15	17
4.	utazás	körutazás, dzsungel, világúr, múlt, jövő	13	9	9
5.	erotika és horror	korhatáros játékok	6	4	5
6.	ismeretterjesztés	kémia, földrajz, Magyarország stb.	3	1	1
7.	egyéb	változatos feladatok	18	10	12
		Összesen	99	154	181

Forrás: www.szabaduloszobak.hu (2014, 2016), www.exitgames.hu (2014, 2016, 2018) adatai alapján saját összesítés és szerkesztés, 2019

2014-2018 között a kínálatbővülés jelentős. A játékok száma +83%-kal emelkedett, ám ez a szolgáltatók számának lényegesen kisebb arányú növekedésével (+16%) járt. A csekély számú új piaci belépő mellett tehát jellemzően a már működő egységek bővítették kínálatukat. Az 1 szolgáltatóra eső szabaduló játék száma $2,74 \approx 3$ db.

A játéktípus nevéhez kapcsolódóan legtöbb esetben a feladvány maga a kijutás (49%) nem hétköznapi körülmények közül vagy helyszínekről. A terep mindig a feladatnak megfelelően kerül kialakításra, és borzongató, szűkös, rendezett vagy rendezetlen, sötét vagy világos, zajos vagy csendes, ahogy a történet megkívánja.

Szintén gyakran választott téma a nyomozás (27%), egy bűneset felderítése.

A megoldandó feladatokat, rejtélyeket számos esetben egy ismert filmhez kapcsolódóan (9%) vagy utazási motívum köré (5%) építik fel. A filmes kerettörténetek esetében csekély bővülés figyelhető meg a felhasznált témakörökben: Ms. Marple alakja, a Gömb című film és

a Lost, a Harry Potter, a Másnaposok, a Trónok Harca mozifilmek, illetve a Helyszínelők (CSI) sorozat elemei bukkannak fel új témaként a korábbi kínálatához képest.

Korhatáros témákat szintén találunk a történetek között, a játékok mindössze közel 3%-ánál (5 db). A vizsgált helyszíneknél a célzott ismeretátadás, játszva tanítás mindössze egy esetben nevesített témaköre a feladatoknak.

A szabadulósobák (real-life escape rooms) megjelenése után nem sokkal feltűntek a piacon az úgynevezett második generációs szabaduló játékok is (alternate reality games). A játék nem korlátozódik zárt térre, szobára, hanem az utcán, a környező városrészben is zajlik. Ezek tematikája általában valamilyen nyomozási feladatot tartalmaz szerepjátékkal bővítve.

Az újdonságok körét gazdagítja a „logikai kalandjáték elvitelre”. A helyszínen ismertetik a kerettörténetet, és a feladat megoldásához a csapat kap egy "csomagot". Ezt akár haza is vihetik, így maga az élményszerzés nem helyhez kötött.

Egyedi lehetőség és új színfoltja a szolgáltatásoknak a 2015-ös szezonban megjelent „mobil exit room” (átalakított busz, kisebb teherautó), amit elsősorban rendezvények alkalmával és helyszínén lehet kipróbálni. A mobilitáshoz kapcsolódva a játékban rejlő promóciós lehetőségeket is felismerték, több elektronikai, műsorszóró és olajipari multinacionális vállalat alkalmazott már termék- vagy toborzási kampányai során „mobil szabadulósobát”.

A feladatok megoldására a játékosoknak a legtöbb esetben 60 perc áll rendelkezésükre, de vannak eltérő hosszúságú játékok is. 2016-ban megjelent egyedi megoldásként az, amikor egy játékban 30 percről indul a csapat és sikeres feladatmegoldással először időt lehet nyerni (legfeljebb megduplázni a rendelkezésre álló időt) a küldetés eredményes teljesítéshez. Új innovatív elem a „villám szabadulósoba” megjelenése, amelyek általában az állandó rendezvényhelyszíneken várják az érdeklődőket. A rendelkezésre álló idő ebben az esetben 15-30 perc között mozog. Ily módon a koncertek, rendezvények előtt vagy után is próbára tehető a kreativitás, így egy multifunkcionális szellemi rekreációs termék áll a rendelkezésünkre.

Egyes helyszínek lehetővé teszik két játék egymásba kapcsolását is, vagyis a játékosok az egyik játéktérből közvetlenül egy másikba jutnak át. Ebben az esetben a játék időtartama is megduplázódik. Más esetekben a megoldandó feladatok időigénye több az átlagosnál, ezért léteznek 80 és 90 perces programok is.

A résztvevők száma általában 2-6 fő, igazodik a játékok színteréül szolgáló szobák, illetve helyiségek méreteihez. Nagyobb létszámú csoportok fogadására akkor van mód, ha a szabadulósoba lehetőséget biztosít rá, hogy egy időben egyszerre több szobában is játszhassanak a vendégek. Ebben az esetben 24-30 résztvevő fogadása is lehetséges, akik azonban csoportonként más-más helyiségekben játszanak.

Az újdonságok közé tartozik, hogy egy helyszínen lehetőség van két csapat versenyére is, ahol azonos feladat gyorsabb megoldásában versenyezhetnek a csapatok.

Szintén az egy időben történő játékokhoz kapcsolódik egy új elem, amikor a csapatok szabályozott keretek között egymást akadályozhatják a feladat megoldásában.

Látható, hogy az élményszerzés újabb és újabb variációi épülnek be a szabadulósobák kínálatába, ezzel is szélesebb vendégkört megcélözva, illetve a visszatérő vendégek érdekében.

A vizsgált szolgáltatások ára elég egységes képet mutat. A legtöbb esetben csoportonként 10.000, illetve 12.000 Ft a meghirdetett ár a 2-6 fős csoportok számára. Ebből az árból több játékhelyszín különböző nagyságú kedvezményt ad. Kuponnal, diákigazolvánnyal, vagy rejtvény megoldásával a belépődíj esetenként 20-50%-kal is csökkenhet. Az is jellemző, hogy a játék végeztével a résztvevők kedvezményes kupont kapnak a következő játék kipróbálására. Új elem az árképzésben, hogy 2016-tól hét helyszínen a költségeket SZÉP-kártyával is lehet rendezni. 2018-ban hat helyszín „Hungary card” elfogadó helyé vált. A létszámtól független átlagár Budapesten 2.942 Ft/fő, kedvezmények nélkül. Minél nagyobb csoport érkezik játékra,

annál kedvezőbb az egy főre eső ár. 10 fős, vagy ennél nagyobb létszámú csoportot 5 helyszínen tudnak fogadni. A maximális befogadóképessége a Király fürdőben zajló játéknak van: 24 fő.

A szabadulósobák esetében a játékok résztvevői turisták és a helyi lakosság, így a rekreáció mindkét szegmenséből megjelenik a vendégkör. A hétköznapi rekreáció egyik alkalmaként a gyermek vagy felnőtt születésnapokat, céges eseményeket említhetjük.

Az elmúlt években újabb szegmenseként egyre több céges rendezvény és csapatépítési training választja helyszínéül a szabadulósobákat, így a keresleti szegmensek száma háromra nőtt: 1.) lakossági rekreáció, 2.) turisták rekreációja és 3.) munkahelyi rekreáció. A finanszírozási hátteret vizsgálva pedig megállapíthatjuk, mind a vállalati, mind a magánszféra fizetőképes keresletet támaszt ezen új típusú élményszolgáltatás iránt.

Egyelőre azonban a kereslet részletesebb elemzését, a rekreációs szegmensek elkülönítő vizsgálatát lehetővé tévő adatbázisok nem állnak rendelkezésre, a szolgáltatók nem gyűjtenek ilyen jellegű adatokat. Így a kereslet összetételének megismerésére csak egy átfogó primer (új) kutatás adhatna lehetőséget. A kínálat folyamatos bővítése, valamint a szolgáltatások jellemzői alapján feltételezhető, hogy a turisták növekvő számban jelennek meg a szabadulósobák résztvevői között. Habár például a Csodák Palotájában található szabadulósoba esetében a lakossági rekreáció szegmensei jelenhetnek meg nagyobb arányban.

A szolgáltatás idegenforgalmi térnyerését támaszthatja alá, hogy a városlátogató vendégforgalom növekedésével párhuzamosan egyre több turisztikai helyszín és szolgáltatás kínálatában találkozunk a szabadulósobákkal. Nem véletlen, hogy 2011 után a szolgáltatás a külföldiek által is kedvelt romkocsmák pincéiből nőtte ki magát sikertörténeté (Birkás, 2016). A nemzetközi TripAdvisor véleményoldalon 2013-ban született meg az első értékelés a játékokról, ami gyorsan növelte a szolgáltatások ismertségét és hozzájárult népszerűségük robbanásszerű növekedéséhez (Laza, 2018).

A turizmus szempontjából lényeges jellemzője a szolgáltatásnak, hogy a vizsgált időszakban az angol nyelven játszható játékok aránya jelentősen (31%-ról 42%, majd 50%-ra) nőtt, vagyis a szolgáltatás egyértelműen nemzetközivé vált. Még ennél is magasabb (52%-ról 79%) azoknak a szolgáltatóknak az aránya, akik idegen nyelvű (elsősorban angol) honlapon is kínálják a szabadulójátékokat.

A szolgáltatás nagy előnye viszonylag egyszerű kivitelezhetősége és rugalmassága, így a hagyományos turisztikai szolgáltatók palettáját is színesíti. Napjainkban már szálláshelyek, vendéglátó egységek, múzeumok és más rekreációs színterek is kínálják ezt a szolgáltatást. Találkozhat(t)unk vele a Gellért Szállodában főszezonon kívül, a Király Fürdőben, a Magyar Természettudományi Múzeumban, a Magyar Nemzeti Múzeumban, a Gozdsu Udvarban, továbbá a Gondozó és a Füge Udvar nevű romkocsmákban is (Origo, 2017). Az ő példájukon keresztül állítható, hogy a hagyományos szolgáltatók is felfigyeltek a fővárosban elindult változásokra és a turisták igényeinek alakulására. Bekapcsolódásuk pedig bővíti a választási lehetőségeket. Az eltérő nehézségi szintű játékokat kínáló helyszínek pedig még tovább színesítik a kínálatot. A szabadulás játékok promóciós értékét és sikerét felismerve a Magyar Turisztikai Ügynökség a Sziget fesztiválon 2016-ban elindította a mobil szabadulás lehetőségét, amelyet hazánkról szóló ismeretátadással kapcsolt össze. Így a nonformális tanulás rekreációs, szabadidős térben történő megnyilvánulása is tovább bővült.

Bár még egészen új szolgáltatással állunk szemben a kínálati piacon, máris elindult az értékelő, minősítő folyamat. Ezt a szolgáltató érdekei mellett a széles kínálat és a fokozódó érdeklődés is indokolja. 2014-ben a vizsgált szolgáltatói körben még csak 13 helyszínen értékelhették a vendégek a játékokat egy ötfokozatú Likert-skálán a témakör/kreativitás/nehézség szempontjából. 2016 tavaszára jelentős előrelépés történt a minősítések terén: a játékok közel fele kéri a látogatók véleményét, illetve a játékosok a közösségi oldalakon és blogokban is elmondhatják tapasztalataikat és véleményüket az egyes



helyszínekről. A minősítés módszere viszont továbbra sem egységes. A minősítési és véleményezési folyamat egységesebb keretek között követhető nyomon a TripAdvisor oldalain, ahol 2016-ban a szórakozás és játékok kategóriában 49 szabadulósobáról találtunk számszerűsíthető és szöveges értékelést. Az elmúlt évben tovább nőtt a véleményezett játékok száma, a lista idén már 83-nál tartott.

A résztvevők szavazatai alapján 2014-ben és 2015-ben egyaránt kiadták az "Év legjobb szabadulójátéka" címet, valamint a Magyar Beutaztatók Szövetsége 2015-ben "Az év turisztikai termékének" választotta a szabadulósobákat (Devecsei, 2015).

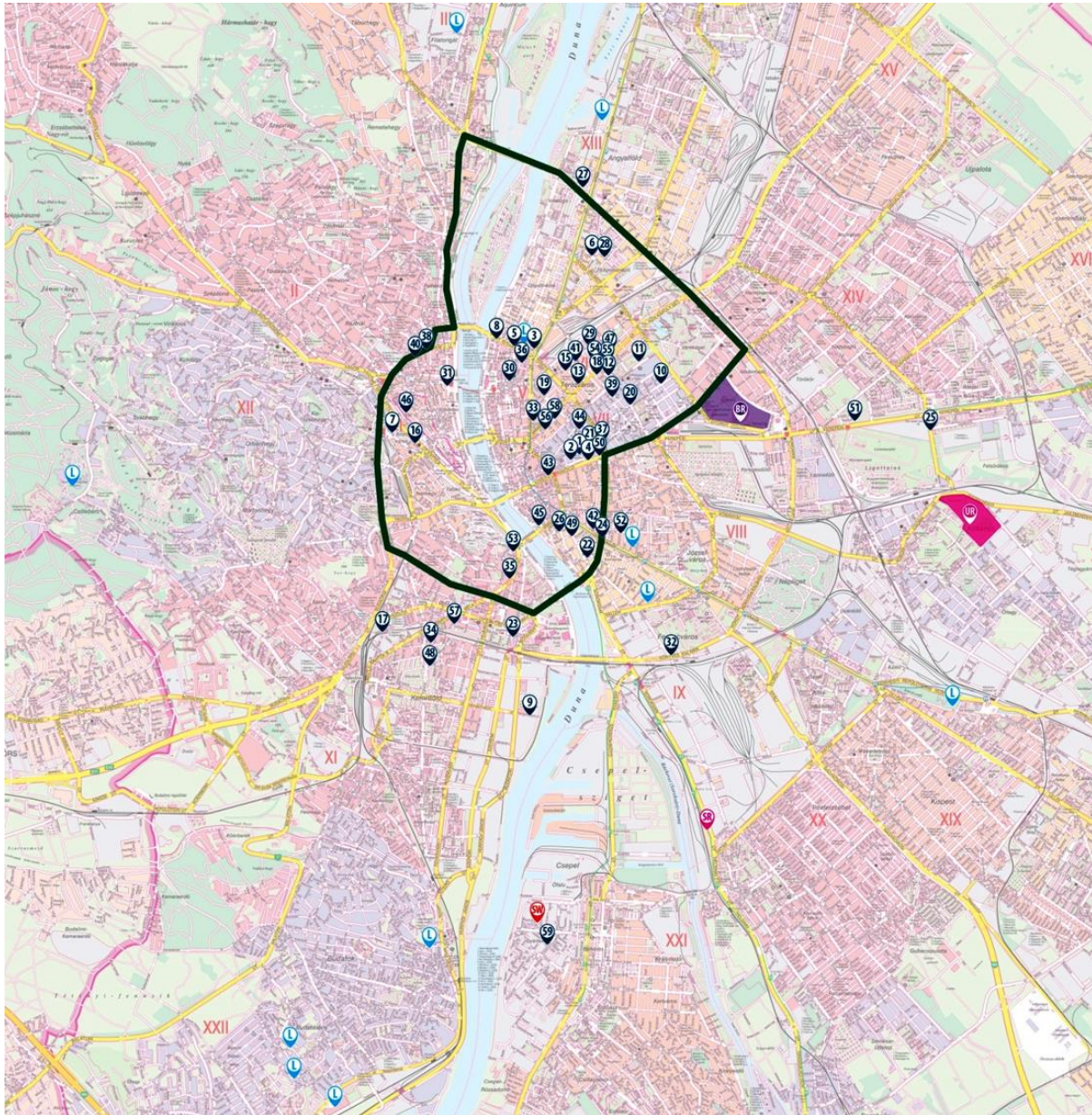
2015-től minden évben október közepén rendezik meg a "Szabadulósobák éjszakája" programot, amellyel hagyományt kívántak teremteni. A figyelem felkeltése és a folyamatos megújulás tehát már ennél a szolgáltatásnál is követelménnyé vált. A szabadulósobák töretlen népszerűségét mutatja az is, hogy 2017 márciusában zajlott az első szabadulósoba világbajnokság, amely online játékként indult, a budapesti döntőre pedig több mint 40 országból érkeztek a versenyzők (exittheroom.hu, 2017). Ezen a szinten már fesztiváljellegű eseményen jelentős, 50%-os árkedvezménnyel, illetve további kuponkedvezménnyel próbálják a szolgáltatók az élményelemeiket népszerűsíteni mind a hazai és külföldi turisták, mind a helyi lakosság felé. A figyelem felkeltése és a folyamatos megújulás tehát már ezeknél a szolgáltatásoknál is követelménnyé vált.

3.2. SZABADULÓSZOBÁK TÉRBELI KONCENTRÁCIÓJA BUDAPESTEN

A kutatás egyik részfeladatáént elemeztük a főváros kreatív turisztikai kínálatának területi elhelyezkedési jellemzőit is. Ennek során kiemelten vizsgáltuk a teljesen új kínálati kategóriába sorolt szolgáltatási helyszíneket, amelyeket térképen ábrázoltunk (1. ábra).

1. ábra: Szabadulójátékok területi koncentrációja Budapesten

Figure 1 Geographical location and concentration of exit games houses in Budapest



Forrás: saját kutatás és szerkesztés 2014

A térképen vastag fekete vonallal keretezett mezőben a hagyományos városnéző túrák területe és a turisztikailag frekvenciált helyszínek összessége látható, ez a budapesti történelmi városrész. A szabaduló játékok (számozott pontok) helyszíne több mint fele esetben szintén ezen a területen összpontosul. Ez két dologra enged következtetni. Egyrészt arra, hogy használaton kívüli pincék, lakások a belső, történelmi városrészekben is bőséggel állnak

rendelkezésre, melyek hasznosítása így megoldottá vált. Másrészt arra is következtetni lehet, hogy az ötletgazdák törekedtek a turisták által könnyen megközelíthető helyekre telepíteni szolgáltatásaikat. Ezek mellett azonban az is jól látható, hogy a főváros olyan területein is létesültek szabadulólházak, amelyek kívül esnek a központi zónán, tehát új területeket vonnak be a turizmus kínálatába.

Szintén kevésbé centrális területen, Dél-Pesten helyezkedik el a Skyward élményrepülés pályája (a térképen SW), valamint Buda perifériális részein található lézerharc pályák (X). A Brutal Run (BR), a lőterek (SR) és az Underworld race kerékpárfutam (UR) helyszíne sem a turista-centrumba települt.

A szabadulólházak a helyi lakosok számára kevés érzékelhető hanghatással járnak, így nem, vagy csak kevéssé zavarják őket. Nem mondható ez el a többi rekreációs szolgáltatásról, melyeket éppen ezért messze a belvárostól, valamikori ipari területekre telepítettek (SR, SW).

Ezek a szolgáltatások az általuk generált vendégforgalommal ismét eddig használaton kívüli tereket kapcsolnak be a turizmus vérkeringésébe. Az újdonságot kereső vendégeket a távolabbi helyszín nem rettentí el, erre utalnak a foglaltsági információk. A helyi lakosok megismerése, az új élmény, a kreatív kínálat a helyszín hangsúlyos elemei. Az oda vezető út pedig lehetőséget teremt ismerkedni a várossal.

ÖSSZEGZÉS / CONCLUSION

A hétköznapi és turisztikai rekreáció az élményszerű, tartalmas és kreatív szabadidőeltöltés lehetőségét kínáló fenoména. Számos megjelenési formája létezik, amely a lakosság, valamint a hazai és nemzetközi turistaforgalomban résztvevők életminőségét is fejleszthetik, illetve desztinációs elégedettséget eredményezhetnek. Hosszabb távon pedig a tágan értelmezett egészség fejlesztését, valamint az aktív idősödést és jól-létet eredményezik ezek a programok (Humberstone–Konstantaki, 2016).

A kreatív turizmus témakörében végzett kutatásunk fő célkitűzése Budapest főváros kreatív turisztikai rekreációs kínálati elemeinek vizsgálata volt. Első lépésként annak felmérését kellett elvégeznünk, hogy egyáltalán létezik-e valóban ilyen kínálat a fővárosban. Más ismert kutatásokkal ellentétben azonban nem a kreatív iparágak által biztosított lehetőségek elemzését kívántuk elvégezni, hanem ettől eltérő vizsgálati területre helyeztük a hangsúlyt. Azt vizsgáltuk, hogy Budapest városi turistáknak célzott kínálata tartalmaz-e kreatív szolgáltatásokat. Olyanokat, amelyek esetében a szolgáltatók kreativitása nyilvánul meg a kialakított kínálatban, valamint olyanokat, amelyek kreatív tevékenységet igényelnek a résztvevők részéről. S mivel a városlátogató turizmusban az aktív kínálat iránt is erőteljes igény mutatkozik, ezért olyan kínálati elemeket kerestünk, amelyek mindkét elvárásnak megfelelnek, azaz kreatív és aktív kínálatot nyújtanak.

Egyértelműen pozitív eredménye a kutatásunknak az, hogy igen széles palettát találtunk, amely eleget tett a vizsgálati szempontoknak. A felmért szolgáltatási kört tehát kategóriákba rendeztük, hogy további részletes elemzéseket végezhesünk. Jelen tanulmányunkban kiemelten kerültek bemutatásra azok a lehetőségek, amelyeket Budapest teljesen új, előzmények nélküli szolgáltatásainak kategóriájába soroltunk: a szabadulólházak és a Brutálfutás. A szabadulólházak óriási lendületű fejlődést mutattak az elmúlt néhány évben mind számosságukat, mind tematikáikat tekintve. A Brutálfutás pedig extrém városi akadálypályájával jelent igazi újdonságot.

A részletes elemzések rámutattak arra, hogy Budapestnek valóban létezik kreatív kínálat, amely egyrészt folyamatosan bővül, másrészt hozzájárul a főváros turisztikai és rekreációs kínálatának megújulásához. További hozadéka volt még a kutatásunknak, hogy az új kínálati elemek területi elhelyezkedése alapján az is megállapítható volt, hogy az új

szolgáltatások egy részének köszönhetően új területek kapcsolódnak be a turizmus vérkeringésébe a hagyományos turisztikai központi térségek mellé. Ez a jellemző, valamint a vizsgált szolgáltatások szezonhoz nem kötött kínálata egyúttal azt is megmutatta, hogy a feltárt kínálati elemek hozzájárulnak a fenntartható turizmus megvalósulásához a fővárosban.

Az eddigiekben felvázolt tények Budapest kreatív turisztikai kínálatának vizsgálatára irányuló kutatásunk első szakaszainak eredményeit foglalják össze, amelyek máris igen sokatmondóak, és persze további kérdéseket is felvetnek.

A továbbiakban választ szeretnénk találni majd arra a kérdésre is, hogy a kreatív szolgáltatási kínálat bővülése a vendégforgalom bővülésében is mérhető-e, valamint, hogy a bővülő kínálat kreatívvá teszi-e magát Budapestet is, azaz összevetve más fővárosok kínálatával, kiemelkedik-e közülük szolgáltatásainak valamelyik elemével. További kutatási célkitűzéseink közé tartoznak a lakosság és a turisták körében mérhető rekreációs hatások, élmények vizsgálata is, amellyel nemcsak az egyének pillanatnyi, hanem hosszútávú jól-léte és életminősége is pozitív irányban változtathatóvá válik.

IRODALOMJEGYZÉK / REFERENCES

- Ábrahám J. (2017) Rekreációs kultúra a fogyasztói társadalomban. Doktori értekezés. Budapest: Testnevelési Egyetem: Sporttudományok Doktori Iskola
- Ábrahám J., Bárdos Gy. (2014) Szabadidő és rekreáció. *Kultúra és közösség*, 5, 1, 25-30.
- Bánhidi M. (2016) *Rekreológia*. Budapest: MSTT
- Birkás P. (2016) *Szabadulószoza-világbajnokság érkezik Budapestre*, In: Origo, 2016.11.30. <http://www.origo.hu/techbazis/20161130-red-bull-mind-games-mission-unlock-enoch-escape-room-szabaduloszoza-bajnoksag-2017.html> Letöltve: 2017. 02. 20.
- Devecsai J. (2015) Fejtörők közé zárnak. *Figyelő*, 54, 27, 59.
- exittheroom.hu (2017) Szabadulószoza világbajnokság Budapesten. <https://www.exittheroom.hu/blog/szabaduloszoza-vilagbajnoksag-budapesten> Letöltve: 2017. 02. 03.
- Fritz P.–Patakiné Bősze J. (2019) Az egészség és az egészségfejlesztés értelmezése, fogalma. In: Fritz P. (szerk.) *Rekreáció mindenkinek III. Alapfogalmak és jelentéseik a rekreáció területén*. Miskolci Egyetemi Kiadó, Miskolc. 47–60.
- Fritz, P. (2015, szerk.) *Rekreáció mindenkinek II. Mozgásos rekreáció*. Dialóg Campus, Budapest-Pécs
- Gösi Zs. (2007) *Mérlegen az ember (Műhelytanulmány; 88)*. BCE Vállalatgazdaságtani Intézet, Budapest
- Gösi Zs. (2008) Cafetéria és rekreáció. In: Wilhelm, M. (szerk.) *Program of the „Physical Activity and Quality of Life”*. PTE TTK, Pécs. 154–160.
- Gösi Zs. (2019) A szabadidősport néhány gazdasági hatása. In: Gösi Zs.–Boros Sz.–Patakiné Bősze J. (szerk.): *Sokszínű rekreáció: Tanulmányok a rekreáció témaköréből*. ELTE PPK, Budapest. 69–85.
- Humberstone, B.–Konstantaki, M. (2016) *Ageing, Physical Activity, Recreation and Wellbeing*. Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne, UK.
- Jelinčić, D. A.–Žuleva, A. (2012) Facing the challenge? Creative tourism in Croatia. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4, 2, 78–90.
- Kocsis Csabáné–Fritz P.–Magyar M. (2019) Spa. In: Fritz P. (szerk.) *Rekreáció mindenkinek III. Alapfogalmak és jelentéseik a rekreáció területén*. Miskolci Egyetemi Kiadó, Miskolc. 95–101.
- Kovács T. A. (2001) *A rekreáció elmélete és módszertana*. Fitness Kft., Budapest
- Kovács T. A. (2004) *A rekreáció elmélete és módszertana*. Fitness Kft., Budapest

- Kovács T. A. (2007) A rekreáció kultúrája. A rekreáció főbb alrendszerei. *Magyar Sporttudományi Szemle*, 8, 2, 13–24.
- Laza B. (2018) Kiszabadultunk a világba. *Forbes*, 2018/10, 33–44.
- Magyar M. (2019) Nem-mozgás-dominanciájú rekreáció értelmezései nemzetközi és hazai környezetben. In: Gösi Zs.–Boros Sz.–Patakiné Bősze J. (szerk.): *Sokszínű rekreáció: Tanulmányok a rekreáció témaköréből*. ELTE PPK, Budapest. 97–122.
- Michalkó G. (1999) *A városi turizmus elmélete és gyakorlata*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest
- Michalkó G. (2007) *Magyarország modern turizmusföldrajza*. Studia Geographica, Dialóg Campus, Budapest–Pécs
- Nagy A. – Petykó Cs. – Kiss D. D. (2017) Kreatív kínálat és fenntarthatóság a főváros turizmusában. In: Szalók Cs. (főszerk.): *Változások és kihívások a turizmusban*. Budapesti Gazdasági Egyetem, Budapest, 57–69.
- Origo (2017) *Azért fizetnek, hogy bezárják őket*. <http://www.origo.hu/gazdasag/20171004-meg-mindig-jovedelmezoek-a-szabaduloszobak.html> Letöltve: 2017. 10. 20.
- Page, S. (1995) *Urban tourism*. Routledge, London
- Raymond, C. (2003) *Cultural Renewal + Tourism: Case study - creative tourism New Zealand*. Creative Tourism New Zealand and Australia Council for the Arts, Wellington, NZ.
- Richard, G.–Raymond, C. (2000) Creative tourism. *ATLAS News*, 23, 16–20.
- Richard, G.–Wilson, J. (2006) Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27, 1209–1223.
- Santa Fe (2008) *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism*. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism. Santa Fe, New Mexico, USA, October 25-27, 2006
- Tan, S-K.–Luh, D-B.–Kung, S-F. (2014) A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, 42, 248–259.
- Tribe, J. (2016) *The economics of recreation, leisure, and tourism*. Routledge, Oxon–NY
- UNESCO (2019) UNESCO designates 66 new Creative Cities. <https://en.unesco.org/creative-cities/events/unesco-designates-66-new-creative-cities> Letöltve: 2019. 11. 13.
- WHO (2010) Social component. In: Khasnabis, C., Heinicke Motsch, K. (főszerk.) *Community-based rehabilitation: CBR guidelines*. World Health Organization, Geneva, IT
- WLO / World Leisure Organisation (2019) About us. <http://worldleisure.org/about-us/> Letöltve: 2019. 02. 28.

MARKETING INNOVÁCIÓK SZEREPE KIVÁLASZTOTT GYŐR-MOSON-SOPRON MEGYEI FÜRDŐK PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

THE ROLE OF MARKETING INNOVATION IN CASE OF TWO SPAS IN THE COUNTY OF GYŐR-MOSON-SOPRON

PRINTZ-MARKÓ ERZSÉBET¹ – KELLER VERONIKA²

Absztrakt

Napjaink egyik legdinamikusabban fejlődő turisztikai ágazata az egészségturizmus, ahol az innovációnak egyre nagyobb jelentősége van. Kutatómunkánk középpontjában az egészségturizmus termál- és gyógyvizekhez kapcsolódó része áll. Jelen tanulmányunkban két Győr-Moson-Sopron megyei fürdő (Lipót, Mosonmagyaróvár) kínálatát vettük górcső alá. A trendeket figyelembe véve személyes helyszínbejárást és mélyinterjúkat folytattunk azzal a céllal, hogy megvizsgáljuk, milyen rejtett tartalékokkal rendelkeznek az egyes létesítmények a fürdőturizmust jellemző éles versenyben. Különös tekintettel a marketing innovációkra, új marketing-mix megoldásokra (termék, kommunikáció).

Kulcsszavak

egészségturizmus, Győr-Moson-Sopron megyei fürdők, trend, innováció

Abstract

One of the most dynamically developing field of tourism is health tourism where the role of innovation is becoming more and more important. The focus of this paper is the thermal and spa market especially two spas (Lipót, Mosonmagyaróvár) operating in the county of Győr. The authors analyzed the current wellness trends and conducted in-depth interviews, observations to explore the hidden possibilities and facilities in the fierce competition. The main focus is on marketing innovations and new marketing mix solutions, especially on new products and marketing communication activities.

Keywords

health tourism, spas in the county of Győr-Moson-Sopron, trends, innovation

BEVEZETÉS / INTRODUCTION

A Global Wellness Institute (Globális Wellness Intézet, GWI) legfrissebb iparági adatai szerint a wellness piac éves növekedési üteme 6,5% volt 2015 és 2017 közötti időszakban. Világszinten 830 millió wellness utazást bonyolítottak le, ami a teljes turisztikai kiadások 17%-a. A legdinamikusabban fejlődő piacok közé tartoznak a növekvő (rising countries) országok, térségek: Ázsia, Kína és India. A spa gazdaság (oktatás, konzultáció, szövetség, média, szolgáltatószektor) szintén szép eredményeket ért el az elmúlt időszakban, az ágazat éves növekedési üteme 9,9%-os volt és közel 2,6 millió embert foglalkoztat. A termálvizek és fürdők piacának fejlődése is töretlen, hiszen a stresszoldás, a gyógyulás és a közösség miatt egyre

¹ egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Turizmus Tanszék; printz-marko.erzsebet@sze.hu

² egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék; kellerv@sze.hu

többen vesznek igénybe ilyen jellegű szolgáltatásokat. Az iparág növekedési üteme 4,9%-os volt, foglalkoztatottainak száma 1,8 millió fő, a bevételek 95%-a Európára, illetve a csendes-óceániai térségre koncentrálódik (Global Wellness Institute, 2018).

A hazai trendeket a Magyar Fürdőszövetség tagjai által biztosított adatszolgáltatás eredményeként lehet összegezni. A keleti országrész fürdői nagyobb arányban vették ki részüket a növekedésből. A fürdőüzemeltető társaságok értékesítésének nettó árbevétele 15,9 %-os növekedésben mérhető, ezen belül a fürdőszolgáltatás nettó árbevétele átlagosan 16 %-kal növekedett, a gyógyszolgáltatásból származó nettó árbevétel változás 0,5 %-kal csökkenést mutat. A gyógykezelések számát illetően átlagosan 2,5 %-os növekedés tapasztalható. A fürdőszolgáltatást igénybe vevők száma 2019 I. félévben átlagosan 5,3 %-ot nöött. A fürdőszolgáltatáshoz kapcsolódó foglalkoztatottak száma (kölszönzött munkaerővel együtt) 2019. I. félévben átlagosan 2 %-kal növekedett az előző év hasonló időszakához képest (Turizmus Online, 2019; Magyar Fürdőszövetség, 2019).

A legújabb spa (termál- és/vagy gyógyvízzel rendelkező fürdőlétesítmények (Smith – Puczkó, 2010), trendek az alábbiakban foglalhatók össze:

- családi wellness: a családtagok részére összeállított generációs wellness programok, amelyeket a felnőttek és a gyerekek közösen, illetve egyénileg is igénybe vehetnek;
- otthon, édes otthon („wellness ingatlan”): az otthonunkba a szabadidő alatt megismert nyugtató és feltöltődést adó eszközök beépítése, megtanult módszerek (meditáció, légzéstechnika) alkalmazása;
- szauna detox: szauna, szaunaszeánsz mint méregtelenítés;
- kristályok, helyi spa termékek exportálása;
- újrahaznosítás, környezetvédelem: termálvizek fűtési célú alkalmazása, nyomógombos csaptelepek, digitális beléptetőrendszerek;
- vissza a gyökerekhez: ökoterápia (erdei séták, kertészkedési programok), tradicionális kezelések újjáélesztése, hangterápia elterjedése;
- ellazulást, meditációt, feltöltődést nyújtó virtuális világokba való utazás a kezelések során (jellemzően intravénás méregtelenítő, öregedésgátló, oxidáló és hidratáló terápiák időtartama alatt);
- orvosilag elismert gyógynövények alkalmazása szorongáscsökkentő kezelések során használt olajesszenciákban (masszázsolaj);
- szocializáció vs. virtualizáció: közösségi médiahasználat időtartamának behatárolása valós emberi kapcsolatok megélésére időt hagyva (Smith, 2019, 2020).

Manlga kutatásai során arra a következtetésre jutott, hogy napjaink wellness utazásai túlmutatnak a spa létesítményeken. Azok a spa desztinációk kerülnek az utazók látószögébe, amelyek egyesítik a jól-lét (well-being), a fitness, és a test-lélek holisztikus egységét. A wellness turisták a desztinációk aktív szereplőivé válnak növekvő nyitottságuknak köszönhetően. Egyfajta testi-lelki-szellemi feltöltődésként élik meg a lokális értékek (hagyományok, kultúra, gasztronómia) megismerését, a természeti értékek aktív módon történő felfedezését (Kenney, 2015).

A fentiek értelmében fogalmazódtak meg bennünk olyan kutatási kérdések, mint például mi, vagy milyen innováció lehet egy fürdő egyedi karaktere, helyi jellegű speciális vonzereje. Jelen tanulmányban ismertetjük tömören a kapcsolódó szakirodalmat, majd kutatásunk mérföldköveit, azaz a vizsgálatunkba bevont fürdőlétesítmények és mélyinterjúalanyok kiválasztásának kritériumrendszerét, a helyszínebjárás előtti és utáni feladatokat. Kutatómunkánk során 8 fővel mélyinterjút bonyolítottunk le, melynek kiértékelése után fogalmaztuk meg következtetéseinket.

A 2000-es évek elején a Széchenyi Terv pályázati támogatásainak köszönhetően számos régi és új hazai fürdőfejlesztés igazodott az egészségturizmus nemzetközi trendjeihez, valamint a

nemzetközi és hazai piaci igényekhez (Szabó, 2015). Abban bízunk, hogy jelen tanulmány kiindulási tervként szolgálhat, alapötletet adhat a hazai fürdők innovációi számára, amellyel akár a Magyar Fürdőinnovációs Díjért is pályázhatnak.

1. SZAKIRODALMI ÖSSZEFOGLALÓ

A Global Wellness Institute (2019) a termál-és gyógyfürdők alábbi három csoportját határozza meg a működési profil értelmében: alapvetően rekreációs, wellness és terápiás/gyógyászati célú fürdők. Elvégeztük a modell hazai viszonyokra történő adaptálását (1. táblázat). Az általunk empirikus módon is elemzett fürdők besorolását is elvégeztük.

1. táblázat: Termál-és gyógyfürdők csoportosítása
Table 1: Classification of thermal and medical spas

Fürdő típusa	Típusjellemzők	Kutatási helyszínek
Wellness	Termálvíz, uszodai létesítmények Termálvízzel rendelkező aqua parkok	Lipóti Termál- és Élményfürdő & Camping****
Rekreáció	Termál és gyógyvízzel rendelkező fürdők és spak Thalasso terápiás fürdők	Lipóti Termál- és Élményfürdő & Camping**** FlexumTermál Gyógyfürdő és Uszoda
Gyógyászat, terápia	Gyógyhelyek Fürdőszanatóriumok	FlexumTermál Gyógyfürdő és Uszoda

Forrás: Global Wellness Institute (2019) alapján saját kutatás

Az *innovációnak* rendkívül sok definíciója létezik a szakirodalomban. Elsőként Schumpeter (1939) foglalkozott a témával és az innováció öt szintjét különböztette meg: új termék bevezetése, új gyártási mód bevezetése, új piac megnyitása, új nyersanyag- vagy félkész termék-forrás megszerzése, iparági átszervezés. A legtágabb értelmezés szerint a fogyasztói igények kielégítésének új, a korábbinál magasabb minőségű módját jelenti (Chikán, 2001). Az innováció egyaránt jelenti magát a fejlődési folyamatot és a fejlődési folyamatok eredményét. Az OECD által kiadott Oslo kézikönyvben szereplő definíció. „Az *innováció új, vagy jelentősen továbbfejlesztett termék (áru, vagy szolgáltatás) vagy eljárás, új marketing, módszer, vagy új szervezési-szervezeti módszer bevezetése az üzleti gyakorlatban, munkahelyi szervezetben vagy a külső kapcsolatokban*” (Katona, 2006, 2). A fogalom egyben jelzi az innovációk tipológiáját. Kutatásunk középpontjában a marketinginnováció áll, mely olyan új marketingmódszerek alkalmazása, amelyek jelentős változást hoznak a terméktervezésben, a csomagolásban, a termék pozicionálásában, a termék reklámozásában, vagy az árképzésben. Hazánkban Rekettye (2003) és Piskóti (2007) foglalkozik a marketinginnovációkkal. A marketing innováció elősegíti a fogyasztói szükségletek kielégítését, új piacok megnyitását, vagy a termék új céllal történő piaci elhelyezését, ezáltal is hozzájárulva az eladások növeléséhez.

A turizmus iparágban több kutatás irányult az innovációk vizsgálatára elsősorban vállalati aspektusból, nevezetesen melyek azok a tényezők, amelyek az innovativitást, vagyis az innovációra való készséget elősegítik (Roóz – Heidrich 2013). Omerzel (2015) szerint a

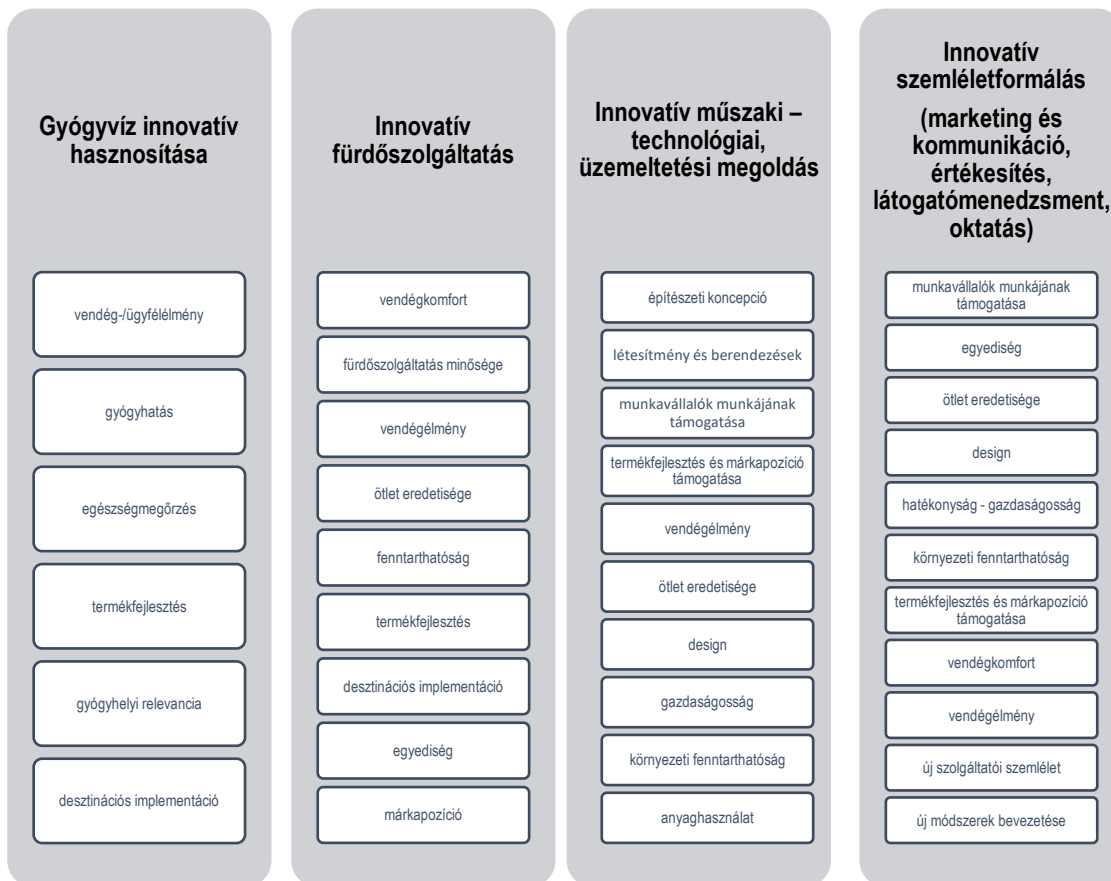
turizmusban tevékenykedő KKV-k sikerét és egyben a nemzetgazdaság sikerét nagymértékben befolyásolja az innovativitás. Elméleti modelljében a vállalkozó személyes tulajdonságait, jellemvonásait, a hálózatosodást (együttműködést), a technológiai fejlődést és környezetet azonosította. Peters és Pikkemaat (2006) rávilágított, hogy a legtöbb tanulmány elméleti, konceptuális jellegű, viszonylag kevés empirikus jellegű tanulmány íródott. Az említett szerzők empirikus úton is vizsgálták a tiroli települések kulturális attrakcióit és az innovációk fogyasztói (turisták által történő) elfogadását (Pikkemaat – Peters, 2005). Alsos és társai (2014) szerint a turizmus innovációk témakörében készült tanulmányok termék és nem szolgáltatás orientációjúak. Ugyanakkor a turizmus termékeket komplexen, csomagként kell értelmezni. A turizmusinnováció új ötlet, termék, folyamat, vagy szolgáltatás teremtése, létrehozása és elfogadása. Vazquez-Illa (2014) a spa szektorban fellelhető innovációkat elemezte esettanulmány módszer segítségével. Fő kutatási eredményei, hogy az alapvető innovációk klaszterekben történnek, az innovatív fürdők folyamatosan figyelik a környezet változásait, az újítások alapvetően a fogyasztóktól indulnak, illetve a piacra belépő új szereplők indítják el. Nagy (2014) a spa szektorban működő román szállodákat vizsgálta online megkérdezéssel. Egyrészt a hotel menedzserek innovációra való nyitottságát, másrészt a dolgozók érintettségét, mennyire jellemző, hogy a vezetők az alkalmazottakat is bevonják az ötletgyűjtés folyamatába, illetve a döntéshozásba. A román piacra kevésbé jellemző az innovativitás, nem fektet nagy hangsúlyt a dolgozók kreativitásának kiaknázására és a továbbképzésre sem.

Az Európai Fürdőszövetség (European Spas Association, ESPA) különböző kategóriákban hirdet innovációs díjat önkormányzatok, szállodák, gyógyközpontok, márkák és kezelések, felsőoktatási intézmények, valamint kutatók számára. Az idei évben (2019) az innovatív spa szálloda kategóriában a hazai Spirit Hotel Thermal Spa*****superior Sárvár nyert (ESPA, 2019). A téma relevanciáját adja, hogy a Magyar Fürdőszövetség hagyományteremtő szándékkal első alkalommal hirdette meg a Magyar Fürdőinnovációs Díjat 2019 októberben. Az új kezdeményezésben a szakmai szövetség tagjai és pártoló tagjai vehetnek részt, akik az alábbi négy kategóriában mutathatják meg, hogy mennyire innovatív a magyar fürdőszakma:

1. Gyógyvíz innovatív hasznosítása
2. Innovatív fürdőszolgáltatás
3. Innovatív műszaki – technológiai, üzemeltetési megoldás
4. Innovatív szemléletformálás (marketing és kommunikáció, értékesítés, látogató-menedzsment, oktatás)

Nemcsak műszaki innovációval lehet pályázni, hanem a szolgáltatások újszerű csomagolásával, edukációs anyagokkal, illetve a gyógyvíz termékként történő hasznosításával is. A Magyar Fürdőszövetség a pályázatokat az innováció eredetisége, hasznossága és hatékonysága, beágyazottsága alapján értékeli (1. ábra).

1. ábra: A fürdőinnováció területei
Figure 1 The field of spas' innovation



Forrás: <https://www.furdoszovetseg.hu/magyar-furdoinnovacios-dij-2019/> alapján saját szerkesztés

A nyertes pályázók kategóriánként 1 millió forint értékű marketingtámogatást nyernek a szakmai szervezettől, illetve a szövetség vállalja, hogy az Európai Fürdőszövetség (ESPA) által kiírt innovációs pályázaton a magyar pályázók részére szakmai és anyagi segítséget nyújt.

Összességében a magas minőségű fürdőüzemeltetés és fejlesztés komplex látásmódot igényel. Hangsúlyosan kiterjed:

- a jogi szabályozások ismeretére és azok helyes alkalmazására;
- a műszaki, a megfelelő vízminőségi és higiénés körülmények, valamint a (szak)személyzeti feltételek biztosítására;
- figyelembe veszi a fenntartható üzemeltetés elveit, különös tekintettel a hévíz- és energiagazdálkodásra, valamint környezetvédelemre;
- a fürdő vezetése tájékozott az aktuális trendeket illetően, fürdővendégszegmentáció és a helyi természeti adottságok alapján alakítja ki kínálatát;
- termékek, szolgáltatások kialakításánál, fejlesztésénél alkalmazza a szakmai ajánlásokat jövőbeni védjegyek, minősítések elnyerésének érdekében, hogy minél jobban kielégítse a kifinomult fogyasztói igényeket (Németh, 2002; Printz-Markó, 2019).

2. MÓDSZERTAN

A tanulmány gyakorlati részében az esettanulmány módszert kívánjuk alkalmazni (Horváth – Mitev, 2015). Yin szerint egy jelenkori eseményt vizsgál az esettan, mint tudományos kutatási módszer, annak mindennapi kontextusában. Ilyenkor az események és a körülmények közti határvonalak összemosódnak. Más megközelítésben ez a módszer a megértés és az interpretálás eszköze. „Az esettanulmány korlátozott számú esemény elemzésére alkalmas, ahol annak körülményei, valamint a köztük levő kapcsolatrendszerek is bemutatásra kerülnek (Horváth – Mitev, 2015, 133).” Merseth szerint az esettanulmány valós eseményre épül, és narratív formában kerül bemutatásra. Kontextust, résztvevőket és egy helyzetet igyekszik több oldalról bemutatni. Lehetnek kvalitatívák vagy kvantitatívák. Yin az esettanulmányok három típusát különböztetni meg: feltáró, magyarázó és leíró. Ezek mindegyikét alkothatja egy vagy több esettanulmány. Kutatásunk során a feltáró módszert választottuk, hiszen két fürdőt választottunk ki az ő példájukon keresztül szemléltetjük az innovációk lehetséges formáit. Az esettanulmány, mint módszertan alkalmazásának a szakirodalom szerint az alábbi lépései vannak:

1. kutatási kérdés meghatározása
2. az esetek kiválasztása
3. az adatgyűjtési, és elemzési technika kiválasztása
4. az adatgyűjtés előkészítése
5. adatgyűjtés
6. adatok elemzése és interpretálása
7. kutatási beszámoló elkészítése
8. minőségi kritériumok meghatározása

A fő kutatási kérdésünk az innovációk, különös tekintettel a termék, szolgáltatás és kommunikációs innovációk szerepére fókuszál a Győr-Moson-Sopron megyei fürdők körében. A választott fürdők a lipóti és a mosonmagyaróvári. A mintánkba bekerülő fürdőlétesítmények kiválasztásának kritériumai között szerepelt, hogy egész éves nyitvatartással rendelkezzen, kínálati skálája lefedje az egyes korosztályok igényeit, valamint könnyen megközelíthető legyen helyszínbejárás és személyes tapasztalatszerzés céljából. Választásunkat tovább indokolja, hogy egy feltáró kvalitatív kutatás keretében 8 fővel, 28-65 év közötti nővel (6 családanya, 2 párkapcsolatban élő kirepült gyermekkel) készítettünk mélyinterjút a fürdőbe járási szokásaikról. Olyan alanyokat választottunk, akik évente legalább kétszer mennek fürdőbe. Mindannyiuk számára fontosak az innovációk, különösen a szolgáltatásokhoz kapcsolódó újdonságok, alapvetően annak alapján döntenek el, hol vegyék igénybe a spa szolgáltatást. A családosok számára az innovatív fürdőszolgáltatások a lényegesek, hogy gyermekeik minél több élményben részesülhessenek.

Kutatásunkat az alábbi lépésekben valósítottuk meg.

- Helyszínbejárás (fürdővezetők által vezetett száraz fürdőlátogatások, 2019.10.15.)
- Megfigyelés (a fürdővendégeket, létesítményt fürdővendégként, 2019.10.15.)
- Projektív technika a „szó-rajz” asszociációs mélyinterjú a helyszínbejárások előtt és után (8 nő, 20-23 éves). Az érintett témakörök:
 - Benyomások, érzések (vélt, valós)
 - Javaslatok fejlesztésekre, innovációkra

A kutatási módszertannak és eredmények köszönhetően azt feltételezzük, hogy a kutatásba bevont helyszínek számára a gyakorlatban hasznosítható, a Magyar Fürdőinnovációs Díj pályázati kategóriáihoz is kapcsolható (1. ábra) javaslatok születnek a tanulmányban.

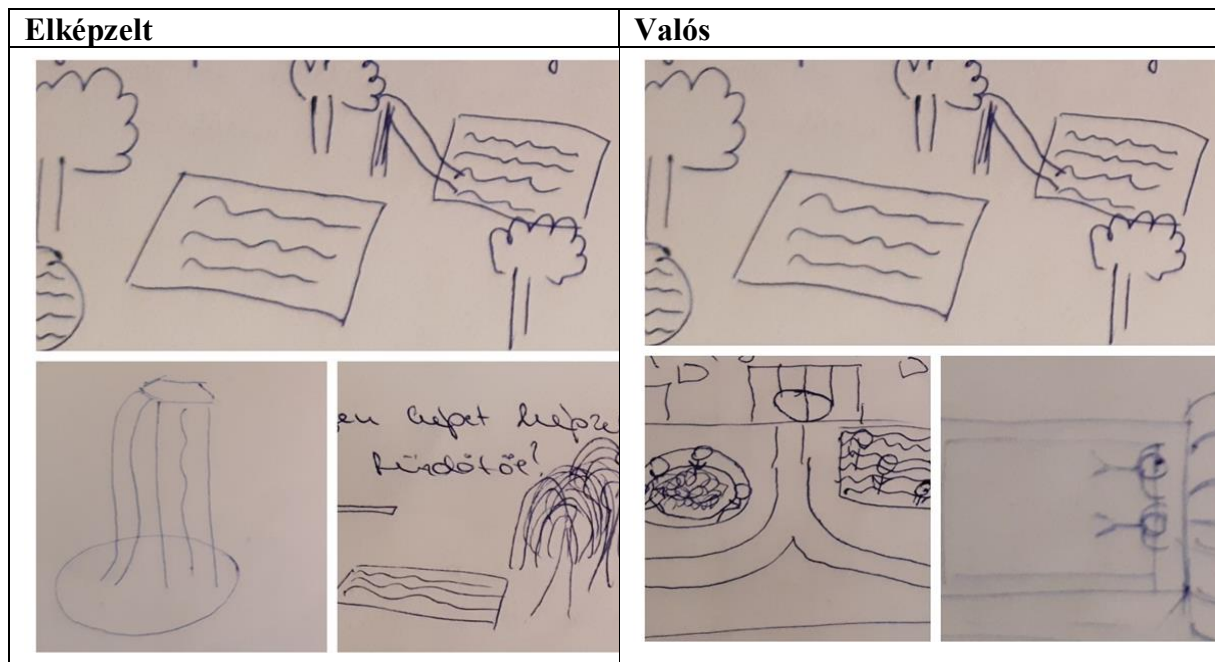
3. EREDMÉNYEK

A kutatási eredményeink bemutatása során először röviden ismertetjük azokat az információkat, amelyeket az egyes helyszínekről megosztottunk a mélyinterjúalanyokkal. Majd közöljük a „szó-rajz” asszociációs mélyinterjúk eredményeit. Ezek után összehangoljuk a szakirodalmi áttekintést, a mélyinterjúk eredményeit, saját szakmai tapasztalatainkat és megfogalmazzuk a szolgáltatásinnovációkra vonatkozó javaslatainkat.

A Lipóti Termál -és Élmenyfürdő Győrtől 27 km-re, Mosonmagyaróvártól 15 km-re fekszik. Szigetköz gyöngyszemeként emlegetik és megjelenésében az ország legmodernebb fürdői közé tartozik. A nyugodt, csodálatos 10 hektár élő füves természeti környezetben található komplexum kettő gyógyvizes medencével, úszómedencével, gyermekpancsolókkal, sodrófolyosóval, pezsgőfürdővel, élménymedencével, strandmedencével, hullámedencével, vízi vidám parkkal, óriás csúszdákkal és egy vízimalom – finn szaunával rendelkezik. 2012 óta éves nyitvatartással üzemel. Termálvizét 2004-ben gyógyvízzé minősítették. Alacsony keménységű, nátrium hidrogén-karbonátos, fluoridos hévíz, amely kopásos ízületi és gerincbetegségek, krónikus gyulladáshoz vezető ízületi betegségek, reumatikus panaszok és balesetek mozgásszervi szövődésének kezelésére kiválóan alkalmazható. Nemzetközi versenyek megrendezésére is alkalmas strand röplabda és foci pálya, ping – pong, tollaslabda, kényeztető masszázsszék, játszótér, vízi park, hétfőnként változatos programok várják a fürdővendégeket. Büfé, étterem, pizzeria, grill sarok, vízi bár és kávézó – cukrászda áll a vendégek rendelkezésére. (<https://lipotfurdo.hu/a-lipoti-termal-es-elmanyfuerto/>, 2019.).

Az alábbi képen (2. ábra) a kutatásba bevont személyek rajzai láthatóak a Lipóti fürdőről. A helyszínbejárás előtti beszélgetés során lényegre törően, röviden információt gyűjthettek a helyszínről a megkérdezettek. Az előzetes tájékoztatáson kialakult, fantáziában elképzelt fürdő nagy zöld területtel és számos csúszdával rendelkezik. Ebből kifolyólag a családok fürdővendégek részesíthetik leginkább előnyben. A helyszínbejárás utáni, látottak alapján elkészített rajzok azonosságot mutattak az elsődlegesen elképzelt képpel. Az elképzelt kép visszaigazolódott. Az élmények megbeszélése során a résztvevők elmondták, hogy az elképzéseiket leginkább a nagy zöld terület múlta felül. A felfrissülés, modernitás és természetközelség szavaival határozták meg érzéseiket a kutatásba bevont személyek. A fürdőbejárás során szerzett tapasztalataik alapján a Lipóti fürdő elsősorban a szórakozást kereső családokat szólítja meg.

2. ábra: Elképzelt és valós kép a Lipóti fürdőről
Figure 2 Envisioned and real imige of Lipót's Bath



Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

Kutatómunkánk következő lépésében a Magyar Fürdőszövetség által kiírt Magyar Fürdőinnovációs Díj 2019 pályázati kategóriái alapján átbeszéltük az egyes területekhez illeszkedő innovációs javaslatokat.

A gyógyvíz innovatív hasznosítása kapcsán a gyógyvíz palackozása merült fel. Az innovatív fürdőszolgáltatáshoz a gyógyvíz alapú kozmetikai készítmények forgalmazása, a helyi gyógynövényeken alapuló szaunaszeánszok, és a szabadidős programkínálat bővítése került szóba. Az innovatív szemléletformáláson belül a marketingkommunikációhoz kapcsolódó feladatok kerültek előtérbe. Kiemelten az aktívabb közösségi oldalhasználata (innovációk meghirdetése); az Instagram aktív használata; nyereményjátékok, csomagajánlatok, árkedvezmények kialakítása. A leggyakoribb javaslatokat a 3. ábra illusztrálja.

3. ábra: Javaslatok innovációkra a Lipóti fürdő esetében
Figure 3 The possible innovations in case of Lipót's Bath



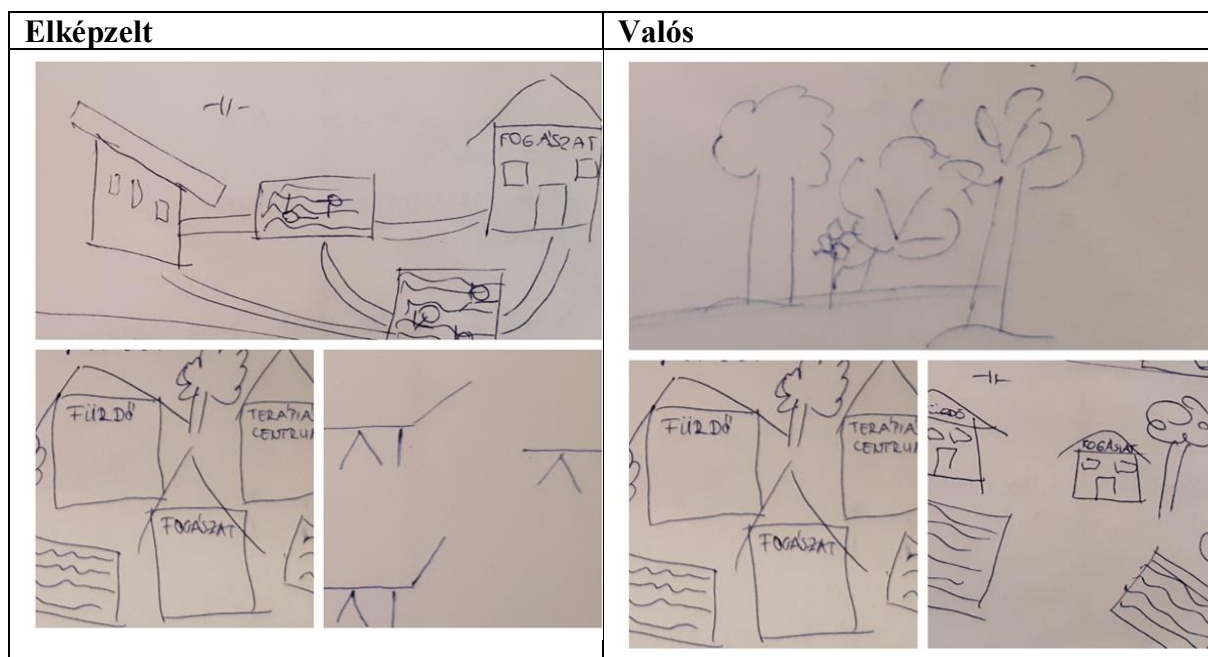
Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

Ahogy a szövegkörnyéből is egyértelműen kirajzolódik az innovatív ötleteken túl fontosnak tartják a kutatásba bevont személyek a helyszín megközelíthetőségének biztosítását a távolsági buszjáratok sűrítésével Győr és Mosonmagyaróvár felől, a közút minőségének javítását elsősorban Mosonmagyaróvár felől a Püski-Dunaremete-Lipót útszakaszon, valamint a hosszabb nyitvatartási időt.

A Mosonmagyaróvári Flexum-Termál Gyógyfürdő éves nyitvatartással üzemel. Nyitott és fedett gyógymedencék, gyermekmedence, úszómedencék, szauna, sóbarlang, gyógyászati részleg (társadalombiztosítási támogatással igénybe vehető kezelések: medencefürdő, szénsavas fürdő, súlyfürdő, víz alatti vízszugár-masszázs, gyógymasszázs, iszappakolás), vízi park, kis csúszda áll a fürdővendégek rendelkezésére. Önkiszolgáló étterem, pizzéria, fogászati rendelő, optikai szaküzlet, masszázs, fodrász, kozmetikus, pedikűrös, manikűrös várja a vendégeket. Termálvizét Európa öt leghatásosabb gyógyvize közé sorolják. Vize sok oldott só-tartalmazó alkáli hidrogén-karbonátos és-kloridos hévíz, amely tetemes jódion tartalmánál fogva a jódos ásványvizek csoportjába sorolható, fluorid és kóvasav tartalma is jelentős. Javallott mozgásszervi betegségek fürdőkezelésére, idült légzőszervi bántalmak esetén-belégzés formában, gyomor és bélbetegségek esetén ivókúrára (<https://www.termalfurdo.hu/furdo/flexum--termal-gyogyfurdo-es-uszoda-72>, 2019.).

A mosonmagyaróvári helyszínbejárás előtt és után is készítettek rajzokat (4. ábra) a kutatásunkban résztvevők. Az előzetes tájékoztatás alapján elképzelt fürdő nagy gyógyászati részleggel és kevés zöld felülettel rendelkezik. Elsősorban az idősebb korosztály, a gyógyulni vágyók, rehabilitációban érintett fürdővendégek részesíthetik előnyben. A helyszínbejárás utáni rajzok kismértékű eltérést mutattak. Az élmények megbeszélése során a résztvevők elmondták, hogy a vártnál szebb és zöldebb környezet fogadta őket. A nyugodtság, a gyógyulás, a fejlődő környezet jelzőkkel írták körül érzéseiket a kutatásba bevont személyek. A fürdőbejárás során szerzett tapasztalataik alapján is a fürdő véleményük szerint elsősorban a gyógyulni vágyó, és az idősebb generációt szólítja meg.

4. ábra: Elképzelt és valós kép a Mosonmagyaróvári fürdőről
Figure 4: Envisioned and real image of Mosonmagyaróvár's Bath



Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

A kutatásunkba bevont résztvevők véleménye szerint a Magyar Fürdőinnovációs Díj 2019 pályázati kategóriái alapján a mosonmagyaróvári gyógyvíz innovatív hasznosításához a gyógyvíz palackozása, az ivókúra lehetőségének markánsabb megjelenése kapcsolódhat. Az innovatív fürdőszolgáltatáshoz a gyógyvíz alapú kozmetikai készítmények forgalmazása, a helyi gyógynövényeken alapuló szaunaszeánszok, és a szabadidős programkínálat bővítése, az élményelemek és gyermekmedence bővítése került szóba. Az innovatív szemléletformáláson belül itt is a marketingkommunikációhoz kapcsolódó feladatokat hangsúlyozták. Kiemelten a saját weboldal üzembe helyezése, az aktívabb közösségi oldal használata (innovációk meghirdetése); az Instagram aktív használata; nyereményjátékok, csomagajánlatok, árkedvezmények kialakítása. A leggyakoribb javaslatokat az 5. ábra szemlélteti. Az interjúalanyok Mosonmagyaróvár esetében a városi buszmenetrend frissítését javasolják.

5. ábra: Javaslatok innovációkra a Mosonmagyaróvári fürdő esetében
Figure 5 The possible innovations in case of Mosonmagyaróvár's Bath



Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

KÖVETKEZTETÉSEK

A szakirodalmi feldolgozás és kutatási eredményeink szintetizálásával az alábbi termék- és szolgáltatásinnovációk erősíthetik a kutatásunkba bevont helyszínek piaci pozícióját.

A **Lipóti Termál- és Élményfürdő & Camping** részére ajánlott szolgáltatásinnovációk:

- *Generációk versenye*: a fürdő infrastruktúrájának, környezeti adottságának, valamint a fürdővezetés sportrendezvények befogadása iránti nyitottságának köszönhetően kivitelezhetőnek tartunk egy, a generációkat megszólító sportprogramot, gyermekek-szülők-nagyszülők részvételével rövid távú váltó triatlon (úszás-kerékpározás-futás) esemény megrendezését.
- *Kneipp ösvény*: minimális anyagi ráfordítással, a két gyógyvizes medence közti kavicsos sávon kapaszkodó korlátok felállításával egyfajta mezítlábas sétával bejárható száraz taposó kialakítása.
- Mivel a fürdő és a kemping nyugodt, csodálatos természeti környezetben helyezkedik el, ezért a *szabad levegőn végezhető mozgás, torna, meditáció, jóga, önismereti programok, pihentető rekreációra vonatkozó életviteli beszélgetések* ajánlása különleges élményt nyújtana a vendégeknek.



A mosonmagyaróvári Flexum Thermal & Spa részére ajánlott szolgáltatásinnovációk:

- *Saját gyógyvivalapú készítmények értékesítése* (például masszázskrém, tusfürdő, sampon, testápoló, arckrém).
- *A gyógyvíz palackozása és értékesítése.*
- A fürdőkúra összekapcsolása az **ivókúrával** a gyógyhatás fokozásának érdekében. Az ivókúrát egyedivé teheti, illetve desztinációs souvenirként marketingeszközt jelent – hasonlóan a saját gyógyvivalapú készítményekhez és a palackozott gyógyvízhez, ha a gyógyvizet *a fürdő logójával ellátott üveg-, vagy porcelán ivókúrapoharakból* kortyolhatják a vendégek.
- **Fogászattal együttműködés:** mivel jelentős fluoid tartalma van a mosonmagyaróvári gyógyvíznek és ivókúra formájában fogszuvasodás megelőzésére gyermekek részére is javallott (Bedécs et al., 2001), valamint a város meghatározó szereppel rendelkezik az ország fogászati turizmusának piacán (Printz-Markó et al., 2018) ezért a két terület összehangolása, azaz ivókúrák fogászati ajánlatok kialakítása egyedi innovációt jelenthet.
- Unokák-nagyszülők programcsomagok összeállítás az iskolai szünidőkre.

Mindkettő fürdő számára javasoljuk az alábbi szolgáltatásinnovációkat:

- nagybetűs és Braille írásos kiadványok, tájékoztató táblák a létesítmények területén;
- *rajzverseny a Víz világnapján* (március 22.);
- *biokertészet kialakítása, termálvízzel öntözött zöldségek, gyümölcsök* kínálása a fürdő büféiben (folyamatban lévő saját kutatási kísérlet: mosonmagyaróvári gyógyvízzel és kerti fűrt kút talajvizével paradicsompalánták nevelése, eredményeink publikálása a kísérlet végén);
- *Kutatók éjszakájához való csatlakozás:* fürdőtörténet, szolgáltatások, háttérterületek (gépház), érdekes történetek megismertetése;
- a szaunák, mint a méregtelenítés eszközei: „*Detox at the spa*”, a fürdőkben szauna világ programajánlatának szaunaszeánszokkal való kiegészítése;
- *5 szeretetnyelvre épülő programcsomagok* kialakítása, mint például wellness coaching (elismerő szavak), családi játékprogram (minőségi idő), desztinációs souvenir (ajándékozás), gyermekanimáció (szívességek), masszázscsomag ajánlat (érintés)(Ivancsóné Horváth – Printz-Markó, 2017);
- *GUEST-modell alkalmazása a vendéglégedettség növelésének érdekében.* Azaz a vendégek kiszolgálását minőségi élménnyé tenni olyan figyelmességekkel, mint az egyénre szabott köszönés (Greet); az igények/észrevételek figyelmes meghallgatása (Understand); az adott szolgáltatás jellemzőinek elmagyarázása (Explain); a legjobb megoldások megtalálása és további kapcsolódó szolgáltatások ajánlása (Suggest); elköszönés és a vendég meghívása újbóli visszatérésre a szolgáltatóhoz (Thank) (Evey, 2008).

A hallgatói mélyinterjúk eredményeinek figyelembevételével úgy gondoljuk, hogy a digitális innovációk, az online tartalmak és az aktívabb közösségi médiamegjelenés újabb kitörési pontot jelenthet a vizsgált fürdők számára. Mivel a fiatal generáció (Z generáció) az „online instant” kifejezéssel jellemezhető, ezért mindenképpen érdemes egy átgondolt, stratégiai szempontból kidolgozott közösségi médiára fókuszáló kommunikációs tervet kidolgozni, amennyiben a fürdők célja a fiatalok elérése.

A fürdőkomplexumok színvonalas felfejlesztése fontos feladat, hiszen az egészségturizmus, mint kínálati elem jól összekapcsolható más kiegészítő kínálati elemekkel (kultúra, történelem, bor, gasztronómia, természet, sport). Az egyes kínálati elemek összehangolt fejlesztése

hozzájárul a tartózkodási idő meghosszabbításához, a vendégek fajlagos költségének növekedéséhez (Printz-Markó, 2008).

ÖSSZEGZÉS / CONCLUSION

Az egészségturizmus legfőbb trendjének tekinthető az egészség felértékelődése, az intenzív innováció, a fogyasztói szokások átalakulása és a komplexitás (Károly, 2007; Österreich Werbung in Sugataghy, 2008; Várhelyi, 2012).

Várhelyi a világtrendekre épülő fürdővárosi, a fürdők komplex jövedelmezőségét generáló fejlesztések, valamint a modern csatornák irányába is nyitott marketingmunkában látja a fejlődés útját. Ennek legfőbb eszközei a hazai és nemzetközi kapcsolatépítés, valamint a képzési anyagok, a spa foglалási és promóciós rendszerek fejlesztése, továbbá a drasztikusan újraértelmezett formájú és méretű termékfejlesztés (Várhelyi, 2012).

Ruszinkó szerint a desztinációknak az egymás közötti versenyzés helyett a saját célcsoportjaik meghatározására kell fókuszálniuk. A profil meghatározásának eszköze a természetes gyógytényezőkön alapuló kínálat kialakítása, a célcsoportspecifikus egészségmegőrző, gyógyító és rehabilitációs szolgáltatások (Turizmus Panoráma Bulletin, 2015/230.).

A jövőre nézve elsődleges feladat az igazi egyediségek, karakterek „megtalálása”. Ahogy az egyes desztinációk szintjén az egészségturisztikai klaszter szerveződések a szolgáltatók és termékeik erősödéséhez vezetnek, úgy szükségszerű egyfajta országos és határokon átnyúló, nemzetközi szintű kommunikáció és együttműködés javítása, erősítése, felépítése.

Jelenleg nagy felújítási munkák zajlanak a mosonmagyaróvári fürdő területén. Ebből kifolyólag úgy gondoljuk, hogy a megfogalmazott javaslatunk alapján termék-, vagy szolgáltatásinnováció területén jövőre jó eséllyel pályázhatna a Fürdőinnovációs díjra. Javaslatunk adaptálható az egyes pályázati kategóriákba (1. táblázat).

Kutatási eredményeink alapján a fürdőkínálathoz kapcsolódó hazai egészségturizmus jövőjét dinamikusán fejlődő, prioritást élvező iparágnak tekintjük, amely igényli a folyamatos megújulást termék- és szolgáltatásinnovációk révén, valamint a kapcsolódó beruházási, fejlesztési támogatásokat pályázatok révén. A tanulmány eredményei hasznosíthatók gyakorlati összefüggések tovább gondolásához támogatva az egészségturizmus, illetve hazai fürdőink hatékonyabb pozícionálását.

Köszönetnyilvánítás

Ezúton mondunk köszönetet Gaál-Pannonhalmi Petrának, a Lipóti fürdő vezetőjének, Husz Szilviának, a Mosonmagyaróvári fürdő értékesítési vezetőjének és Smukné Radek Bernadettnek, a gyógyászati részleg vezetőjének, hogy minőségi idejünkkel, a mindenre kiterjedő szakmai tájékoztatásukkal megtiszteltek bennünket. Köszönjük a kutatásba bevont 8 fő interjúalanyunk az aktív közreműködést.

IRODALOMJEGYZÉK / REFERENCES

Bedécs, Gy. – Halász, I. – Söpeti, I. (2001) *Heil- und Thermalbäder in Westungarn*. B.K.L. Kiadó, Szombathely.

Chikán, A. (2001) *Vállalatgazdaságtan*. Aula Kiadó, Budapest.



Alsos, G. A. – Eide, D. – Madsen E. L. (2014) Introduction: Innovation in tourism industries. *Handbook of Research on Innovation in Tourism Industries*. Chapter: Introduction: Innovation in tourism industries. Publisher: Edward Elgar Editors, USA.

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

Ivancsóné Horváth, Zs. – Printz-Markó, E. (2017) Generation investigations is the wellness tourism in Hungary. In: Vrdoljak Raguz, I. (ed.): *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting 3* (1) pp. 793-809.

Károly, A. (2007) Trendek az egészségturizmusban. *Turizmus Trend*. 2007/6., Professional Publishing Hungary Kft., Budapest, 13. o.

Nagy, A. (2014) The orientation towards innovation of spa hotel management: the case of Romanian spa industry *Procedia. Social and Behavioral Sciences* 124 pp. 425 – 431

Németh, I. (2002) A hévízgazdálkodás, a gyógy- és termálfürdőügy irányai a Magyar Hidrológiai Társaság XIX. Országos Vándorgyűlése előadásainak tükrében. *Balneológia–Gyógyfürdőügy–Gyógy-idegenforgalom*. XXIII.évfolyam, 1-2.szám. Magyar Balneológiai Egyesület, Budapest. pp. 37-46.

Omerzel, D.G. (2015) The Tourism Industry Competitiveness and Innovativeness Indices – A Comparative Study. *Academica Turistica - Tourism and Innovation Journal*, University of Primorska Press, 8(1), pp. 3-13.

Peters, M. – Pikkemaat, B. (2006) Innovation in Tourism, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6 (3-4) pp. 1-6. DOI: 10.1300/J162v06n03_01

Pikkemaat, B. – Peters, M. (2005) Cultural Attractions as a Source of Innovation in Alpine Cities, International ATLAS conference: *Tourism, creativity and development*, University of Barcelona, Spain, 2-4 November 2005

Piskóti, I. (2007) *Innovációmarketing–marketinginnováció*. Miskolc, Miskolci Egyetem

Piskóti, I. (2014): Innovációvezérelt marketing trendjei. *Marketingkaleidoszkóp*. Innovációvezérelt marketing – Miskolci Egyetem. Marketing Intézet, Miskolc. pp.10-21.

Printz-Markó, E. (2008) Mikroelemek hatása a mosonmagyaróvári gyógyvízben. *ACTA AGRONOMICA ÓVÁRIENSIS*, 50 (1) pp. 183–189.

Printz-Markó, E. (2019) *Fürdőmenedzsment*. Tananyagfejlesztés. Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar Turizmus Tanszék, Győr

Printz-Markó, E. – Ivancsóné Horváth, Zs. – Fekete, N. (2018) Dental Tourism through the Example of a Dental Clinic in Mosonmagyaróvár on the Austrian-Hungarian Border

In: Czech, Institute of Academic Education (CIAE) - *Proceedings of IAC in Vienna 2018: Global Education of Teaching and Learning and Management, Economics, Business and Marketing and Transport, Logistics, Tourism and Sport Science*, Czech Technical University in Prague, pp. 305-317.

Rekettye, G. (2003) A marketing új korszaka – az értékorientáció. *Vezetéstudomány* 30 (6) pp. 43–47.

Roóz, J. – Heidrich, B. (2013) *Vállalati gazdaságtan és menedzsment alapjai*. Digitális Tankönyvtár, Oktatási Hivatal

Schumpeter, J. (1939) Business Cycles. In Chikán Attila: *Vállalatgazdaságtan*, Aula 2008, pp. 244-245

Smith, M. – Puczkó, L. (2010) *EGÉSZSÉGTURIZMUS: gyógyászat, wellness, holisztika*. Akadémiai Kiadó, Budapest

Sugataghy, A. (2008) A jövő európai turistái. *Turizmus Trend*. 2008/1–2, pp. 22–23.

Szabó, Z. (2015) Fürdőturizmus – városfejlesztés – térségi modernizáció. In: Galambos, I. – Michalkó, G. – Törzsök, A. – Wirth, G. (szerk): *Fürdővárosok*. Magyar Földrajzi Társaság, Budapest, pp. 279-289.

Várhelyi, T. (2012) A zászlóshajó navigációs nehézségei. Világtrendek az egészségturizmusban. *Turizmus Trend*. 3, pp. 36–37.

Vazquez-Illá Navarro, J. (2014) How Innovation Shapes the Spa Industry and Determines its Evolution. *Global Journal of Management and Business Research: Real Estate Event & Tourism Management*. Volume 14 Issue 2 Version 1.0 pp. 7-23.

Online hivatkozások/Online

ESPA (2019) ESPA Innovation Awards 2019.
http://www.espainnovationawards.eu/images/winners/2019/ESPA_Innovation_Awards_2019-Press_Release.pdf Letöltve: 2019.10.15.

Evey, K. (2008) *Treating Your Customers as Guests*. <https://www.kristinaevey.com/treating-your-customers-as-guests/>, Letöltve: 2019.10.15.

Global Wellness Institute (2019) *Wellness definitions*. hely.
<https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/wellness-economy-definitions/>, Letöltve: 2019.10.15.

Global Wellness Institute (2018) *Global Wellness Economy Monitor*.
<https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2018-global-wellness-economy-monitor/>, Letöltve: 2019.10.15.

Katona, J. (2006) *Az innováció értelmezése a 2005. évben kiadott Oslo kézikönyv harmadik kiadása alapján.*

http://www.innovacio.hu/download/az_innovacio_ertelmezese_2006_09_27.pdf Letöltve: 2019.10.15.

Kenney, P. (2015) *Wellness tourism taking the vacation world by storm.* WRVO Public Media. <http://wrvo.org/post/wellness-tourism-taking-vacation-world-storm#stream/0>, Letöltve: 2019.10.15.

Lipóti Termál- és Élmenyfürdő & Camping**** hivatalos honlapja. <http://lipotfurdo.hu/> Letöltve: 2019.10.15.

Magyar Fürdőszövetség (2019) *Trendriport 2019. A hazai fürdőágazat teljesítményének vizsgálata 2019. I. félév.* <https://www.furdoszovetseg.hu/wp-content/uploads/2019/08/furdok-trendriport-2018-2019-i-felev.pdf>, Letöltve: 2019.10.15

Smith, E. (2019) *Wellness and Spa Trends 2019. From IV drips to "painmoons".* hely. <https://www.countryandtownhouse.co.uk/style/health-and-beauty/wellness-spa-trends-2019/>, Letöltve: 2019.10.15.

Smith, E. (2020) *Wellness and Spa Trends 2020. From biohacking to ecotherapy.* hely. <https://www.countryandtownhouse.co.uk/style/health-and-beauty/wellness-spa-trends-2020/>, Letöltve: 2019.10.15.

Termalfurdo.hu (2019) *Flexum - Termál Gyógyfürdő és Uszoda.* <https://www.termalfurdo.hu/furdo/flexum--termal-gyogyfurdo-es-uszoda-72>, Letöltve: 2019.10.15.

Turizmus Online (2019) *Ilyen volt az első fél év - a fürdőknek.* hely. http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/ilyen_volt_az_elso_fel_ev___a_furdoknek Letöltve: 2019.10.15.

Turizmus Panoráma Bulletin (2015) *Befürdünk, vagy sikerben fürdünk?.* 2015/230. 2015.11.30. <http://m.turizmus.com/fokusz/befurdunk-vagy-sikerben-furdunk-1132746> Letöltve: 2019.10.15.

**TERÜLETI KÜLÖNBSÉGEK EURÓPAI FIATALOK WELLNESS
ÉLETMÓDJÁBAN**

**TERRITORIAL DIFFERENCES IN WELLNESS LIFESTYLE OF EUROPEAN
YOUNG PEOPLE**

IVANCSÓNÉ HORVÁTH ZSUZSANNA¹ – PRINTZ-MARKÓ ERZSÉBET²

Absztrakt

Jelen tanulmányunkban az európai fiatalok egészségtudatos életmódját vizsgáljuk a wellness mentén. A kutatáshoz kialakítottunk egy úgynevezett „wellness rulett”-et, amely a wellness életfilozófia testi-lelki-szellemi elemeit tartalmazza. Kutatómunkánk célcsoportját európai felsőoktatási intézményekben tanuló közép-kelet és nyugat-európai fiatalok alkotják. A megkérdezettek körének kiválasztását az indokolja, hogy a felsőoktatási intézményekben tanulóakra kevesebb figyelem irányul az egészséges életmódra nevelés, illetve annak folytatásának motiválására vonatkozóan. Az egészséges életmódra nevelés témakörében rövid nemzetközi és hazai szakirodalmi kitekintést teszünk, majd ismertetjük kérdőíves kutatásunk főbb eredményeit, és megfogalmazzunk kutatásunk jövőbeni hasznosításának lehetőségét.

Kulcsszavak

egészség, wellness, életmód,

Abstract

Our study examines the health-conscious lifestyles of young Europeans along wellness. For the research, we developed a so-called “wellness roulette”, which contains the physical-mental-spiritual elements of the wellness life philosophy. The target group of our research is young people from Central-Eastern and Western Europe who study in European higher education institutions. The choice of the group of respondents is justified by the fact that less attention is paid to students in higher education institutions regarding the motivation to educate and continue a healthy lifestyle. We will give a brief overview of the international and domestic literature on the topic of education for a healthy lifestyle, then we will present the main results of our questionnaire research and formulate the possibility of utilizing our research in the future.

Keywords

health, wellness, lifestyle

BEVEZETÉS / INTRODUCTION

Megállapítható, hogy a magyar egészségturizmus növekedési pályán van és egyre nagyobb dominanciával jelenik meg Magyarország turizmuspiacán (Printz-Markó, 2019). Korábbi kutatásainkban (Ivancsóné Horváth et al., 2016; Printz-Markó et al, 2016) már vizsgáltuk, hogy az egészségturizmushoz kapcsolódó wellness életfilozófiát jelent-e, vagy pusztán fürdőturizmust. Kutatási eredményeink arra készítették bennünket, hogy tovább vizsgálódjunk, és mélyebben feltárjuk, hogy mit is jelent a wellness életmód a felnövekvő generációknak,

¹ egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Turizmus Tanszék; ivancso.zsuzsa@sze.hu

² egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Turizmus Tanszék; printz-marko.erzsebet@sze.hu

valamint ez hogyan jelenik meg gondolkodásukban (Ivancsóné Horváth – Printz-Markó, 2017; Printz-Markó – Ivancsóné Horváth, 2017).

Bánki és szerzőtársai (2004) szerint az életvitellel és az életkorral párhuzamosan emelkedik a regenerálódás igénye. A fiatalabb generáció esetében egyre markánsabb a jelenség a versenyképes teljesítményük hosszú távú megőrzésének érdekében. Az egészséges életre való nevelést kora gyermekkorban érdemes elkezdni, hiszen ebben az életszakaszban vagyunk a legfogékonyabbak. Az egészségfejlesztésre a család mellett az óvoda és iskola van ránk a legnagyobb hatással. Mivel az iskolában minden gyermek elérhető, ezért az egyes szinterek közül kiemelt jelentősége van az iskolának (Ander, 1986). Delors szerint az iskola azért van nagy hatással a gyerekekre, mert idejük nagy részét ott töltik, és a tanárokkal való kapcsolat is átalakult. A korábbi, függőnek nevezhető viszony egyfajta partneri viszonyná formálódott (Delors, 1997).

Jelen kutatásunk célcsoportját a felsőoktatási intézmények hallgatói jelentik. Egyrészt az oktatás fent említett formáló hatása miatt; másrészt ez a korosztály már rendelkezhet diszkrecionális jövedelemmel, amelyet saját döntésünk szerint használhatnak fel szabadidejükben; harmadrészt az egészségnevelésben már kevés figyelmet kap ez a csoport. Kutatásunkban a wellness holisztikus rendszerén keresztül vizsgáltuk a fiatalok egészségmagatartását.

1. EGÉSZSÉGES ÉLETMÓDRA NEVELÉS

Napjainkban a születéskor várható élettartam az európai országok többségében meghaladja a 80 évet, a közép- és kelet-európai országokban a 75 évet. A kérdés manapság inkább az, hogy bizonyos életkorokban mennyi a még egészségesen leélhető évek száma. Az egészség megromlása azontúl, hogy az életminőséget rontja, azzal is jár, hogy az egyén napi tevékenységét csak korlátozottan vagy egyáltalán nem tudja végezni, társadalmi szerepe csökken, egyes esetekben mások segítségére szorul. Az egészség megromlása nem csak az adott személy és környezete életét befolyásolja hátrányosan, de komoly társadalmi költségei is vannak.

A munkaképes korúak rossz egészségügyi állapota alacsony foglalkozási produktivitással jár együtt, további munkakiesést és így társadalmi költséget jelent a hozzátartozó ápolása (Vitrai – Michalicza, 2006).

Magyarországon a legnagyobb egészségvesztést a keringési és a szívbetegségek okozzák, ennek a két betegségnek 2010-ben a becsült társadalmi költsége mintegy 2000 milliárd forint, a GDP több mint 7%-a volt. A harmadik legnagyobb egészségvesztést a mozgásszervi betegségek jelentik, a negyedik helyen a sérülések, az ötödik helyen pedig a mentális problémák állnak (<http://www.origo.hu/egeszseg/20150929-nepegeszsegugy-varhato-elettartam-magyar-egeszsegugy-fo-halalokok-sziv-es-errendszeri.html>, 2019.10.15.)

Kutatások bizonyítják, hogy az egészséget számos tényező befolyásolja közvetett és közvetlen módon, s ezek között hierarchikus kapcsolatrendszer van (Vitrai – Michalicza, 2006). A közvetlen befolyással bíró tényezők közé tartoznak az öröklött és szerzett egyéni tulajdonságok, az életmód, a fizikai környezet (lakó-és munkahelyi környezet), a pszicho-szociális tényezők, valamint az egészségügy. Vannak olyan befolyásoló faktorok, melyekre nincs ráhatásunk (pl. örökletes tulajdonságok). Azonban bizonyos esetekben mi magunk is tehetünk az egészségünkért. „A lakosság egészségi állapotát negatívan befolyásoló tényezők között az egészségtelen életmód – a felmérés eredményei szerint – jelentős rétegeket érint. Bár elvi szinten a megkérdezettek többsége tisztában van azzal, hogy saját maga is felelős az egészségéért, mégis a lakosság csaknem harmada (29%) dohányzik, több mint huszada (5,4%) önbevallás alapján is nagyívónak minősíthető, kétharmada (67%) nem sportol még napi 10 percet sem. A túlsúlyosak-elhízottak közé tartozik a felnőtt lakosság több mint fele (54%), a

középkorú férfiaknak pedig a 71%-a” (<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/elef14.pdf>, 2019.10.15.).

Az EU legfrissebb Magyarországról szóló egészségügyi országprofiljában (2019) arról számol be, hogy az EU-tagállamok közül a magyar fekvőbetegek töltik a legtöbb napot a kórházakban, évente átlagosan 9,8 napot. Ráadásul Magyarországon a halálozások fele életmódbeli kockázati tényezőkre vezethető vissza, úgy, mint helytelen táplálkozás, erős dohányzás, alkoholfogyasztás és csekély testmozgás. Ennek következtében magas a szív- és érrendszeri betegségek, valamint a rák okozta halálozások aránya. A magyar kormány a táplálkozás javításának érdekében a 2010-es évek elején bevezette a népegészségügyi termékadót az egészségtelen élelmiszerek fogyasztásának mérséklése érdekében és az élelmiszerekben lévő transzsírsavak korlátozásáról szóló rendeletet fogadott el. A gyermekeknél azonban továbbra is növekvő problémát jelent túlsúly és az elhízás (OECD, 2019).

A. NEMZETKÖZI KITEKINTÉS AZ EGÉSZSÉGES ÉLETMÓDRA NEVELÉS TÉMAKÖRÉBEN

A nyugati országok jó gyakorlatként szolgálhatnak Magyarország számára az iskolai egészségműveltség, egészségmagatartás fejlesztés és a fejlődés diagnosztizálásában, mérésében. Nagy tapasztalattal rendelkeznek az iskolák úgynevezett „egészségtámogató iskolákká” (health promoting schools, HPS) való válásában, amelynek legfőbb célja az átfogó iskolai egészségprogramok kidolgozása (Nagyné – Barabás, 2011). A koncepciót az 1980-as években az Egészségtámogató Iskolák Európai Hálózata (European Network of Health Promoting Schools) indította útjára. A stratégiát 1991 óta az Európai Bizottság, az Európa Tanács és a WHO (World Health Organisation, Egészségügyi Világszervezet) Európai Regionális Irodája is támogatja. A WHO Global School Health Initiative 1995-ben jött létre. Fő célja, hogy hozzájáruljon az egészség javításához az iskolákon keresztül a diákok, az iskolai személyzet, a szülők, és a közösség tagjainak körében (Barnekow et al. 2006, WHO 2013, Black 2014).

Az egészségtámogató iskolák, azaz a HPS-módszerhez kapcsolódó rendszeres felmérések alapján elmondható, hogy a magas jövedelmű országok esetében az iskolai beavatkozás hozzájárulhat a gyermekek testtömeg indexének javításához, a fizikai aktivitás és a gyümölcs/zöldségfogyasztás növekedéséhez, valamint a dohányzás csökkentéséhez (WHO/NMH/PND/17.3 2017). Az alacsony- és közepes jövedelmű országokban pedig az olyan fertőzések és egészségügyi problémák megelőzéséhez, mint például a malária, vagy a vashiány (WHO/NMH/PND/17.3 2017).

Sajnálatos módon a felsőoktatási intézményben tanulóakra vonatkozó egészségstratégiák és kutatások kisebb jelentőségűek annak ellenére, hogy ennek a korosztálynak a fizikai egészségükhöz kapcsolódó problémáik mellett jelentős az érzelmi egészségükhöz kapcsolódó problémáik aránya (Stewart-Braun et al. 2000).

B. HAZAI KITEKINTÉS AZ EGÉSZSÉGES ÉLETMÓDRA NEVELÉS TÉMAKÖRÉBEN

Magyarországon a 16-17. század óta foglalkoznak egészségügyi felvilágosítással, egészségvédelemmel, valamint a kapcsolódó ismeretek terjesztésével. Első, írásos, magyar nyelvű emlékünknél Apáczai Csere János 1653-ban Utrechtben kiadott Magyar Enciklopédiája. A felvilágosodás korában már előszeretettel írnak az orvosok az egészségnevelő, életmódtanács könyveket. Fodor József és Markusovsuky Lajos nevét fontos megemlíteni a magyar egészségnevelő munka kiszélesítésében. Felismerték, az életmód változtatásával elkerülhetők

bizonyos betegségek. A betegségről az egyéni életmódra helyezték a hangsúlyt (Nagyné – Barabás, 2011).

Az iskolák egészségügyi nevelő kötelezettsége 1879-ben került rendeletbe. Az elemi iskolák tantervébe 1920-ban bekerült az „egészséges életmód” tantárgy. A középiskolák felső osztályaiban heti két órában szerepelt az egészségtan. Iskola-egészségügyi szabályzat írta elő az egészségügyi felvilágosítását. A II. világháború utáni időszakban az alapvető higiénés szabályok betartására és a védőoltások beadatására volt csak lehetőség. Az 1950-es évek elejétől különböző központi szervek jöttek létre, alakultak át a kor kihívásaihoz és igényeihez igazodva, úgy mint:

- Egészségügyi Minisztérium Közegészségügyi Felügyeleti és Járványügyi Főosztály Egészségügyi Felvilágosítási Osztály;
- Közegészségügyi és Járványügyi Állomás (KÖJÁL, jogutódja 1991 áprilisa óta az ÁNTSZ: Állami Népegészségügyi és Tisztiorvosi Szolgálat, majd 2018-tól NNK: Nemzeti Népegészségügyi Központ);
- Egészségügyi Minisztérium Egészségügyi Felvilágosító Központ (EFK, jogutódja 1977-től Országos Egészségnevelési Intézet, OENI);
- Egészségnevelési Szövetség;
- Nemzeti Egészségvédelmi Intézetet (NEVI, 2001-ben beolvadt az ÁNTSZ-be);
- Országos Gyermekegészségügyi Intézet és Országos Alapellátási Intézet 2015-ben beolvadt az Országos Egészségfejlesztési Intézetbe. Ennek következtébe kibővült hatáskörrel létrejött a Nemzeti Egészségfejlesztési Intézet (NEFI) (http://www.egeszseg.hu/szakmai_oldalak/oldal/intezetunkrol/a-nemzeti-egeszsegfejlesztési-intezet/ 2019.10.15.)

Magyarországon 1986 óta 4 évenként az Iskoláskorú Gyermekek Egészségmagatartása nemzetközi kutatás keretében önkitöltős kérdőívek segítségével keresztmetszeti vizsgálatokat végeznek. A kutatást a 6., 8., 10., 12., illetve az 5., 7., 9., 11. évfolyamokon bonyolítják le. Célja, hogy figyelemmel kísérje az egészségmagatartás időbeli változásait. Ennek értelmében a kérdőív kérdései változatlanok, és az alábbiakat méri:

- a különböző életkorú tanulók szubjektív egészségi állapotát: egészség értékelése, krónikus betegségek, étellel való elégedettség, pszichoszomatikus panaszok, depresszív tünetek, önértékelés, szociális önértékelés, deviancia, testkép, tápláltsági állapot;
- az egészségmagatartás területeit: táplálkozási szokások (táplálkozás rendszeressége, minősége, szájhigiéné), testtömegkontroll; fizikai aktivitás (rendszeresség, intenzitás, mennyiség); fizikailag passzív szabadidő-eltöltési tevékenységek (tv- és videofilmnézés, számítógép-használat); rizikómagatartások (dohányzás, alkohol- és illegális drogfogyasztás); szexuális magatartás; sérülések, balesetek (Aszmann, 2003; Németh, 2007; Nagyné – Barabás, 2011).

A vizsgálat olyan egészségmagatartást befolyásoló háttértényezőket is néz, mint

- demográfia: nem, életkor, lakóhely;
- család: szerkezet, kapcsolatok, nevelési, fegyelmezési stílus;
- kortársak: barátok, kapcsolatok, bántalmazás;
- iskola: kapcsolat az iskolával, iskolatársakkal, tanárokkal, szabályok, légkör;
- szociális egyenlőtlenségek: család szubjektív és objektív szocioökonómiai helyzete;
- biológiai fejlődés: pubertás (Németh, 2007; Nagyné – Barabás, 2011).

Az európai iskolások alkohol és drogfogyasztással kapcsolatos vizsgálatához Magyarország 1995-ben csatlakozott. A kutatás egészségkockázati magatartásokat vizsgál. (Elekes, 2001, 2007). A kérdőíves vizsgálatok 4 évente ismétlődnek. Időben és térben (nemzetközi szinten) összehasonlítható adatokat nyújtanak a 8–10. évfolyamos fiatalokat illetően (Nagyné – Barabás, 2011).

A 28/2000. (IX. 21.) OM rendelet szerint „Az iskola helyi tantervébe – az osztályfőnöki nevelő és oktató munkához kapcsolódva – be kell építeni az egészséges életre nevelést, illetve egészségvédelmet szolgáló tananyagot, melynek időkerete az 5–12. évfolyamon nem lehet kevesebb tanévenként 10 tanórai foglalkozásnál (10. § (5)).” A kapcsolódó egészségtan modul elemei az alábbiak:

- 5. évfolyam: egészség; életmód; táplálkozás; biztonság; veszélyes anyagok (alkohol, drogok);
- 6. évfolyam: korlátok és lehetőségek;
- 7. évfolyam: hogyan érzem magam; hogyan látom családomat, barátaimat és ők hogyan látnak engem; barátok–ellenségek–szerelmek;
- 8. évfolyam: felelősség a jövőért;
- 9. évfolyam: egészséges életmódok és a serdülés;
- 10. évfolyam: társadalmi elvárások és kölcsönhatások;
- 11. évfolyam: társadalmi együttélés szabályai; társadalmi normaalkotás folyamata; eltérés a normáktól, következmények, önismeret
- 12. évfolyam: felnőtté válás folyamata, döntések és következmények (Kulisics et al. n.é.).

A magyar iskolákban 2004-től a pedagógiai program része az egészségnevelési program. Ennek eleme a tanórai és a tanórán kívüli egészségnevelés. A „Testi és lelki egészség” kiemelt feladat a Nemzeti alaptantervben. A 2005-től bevezetett kétszintű biológia érettségi vizsgához tartoznak az egészségtani ismeretek és azok alkalmazásai (Nagyné – Barabás, 2011).

Az egészségfejlesztés és egészségnevelés fogalmakat jellemzően helytelenül használják. Az egészségfejlesztés magába foglalja az egészség javítására szánt intézkedéseket. Ennek értelmében az egészségfejlesztés része az egészségnevelés. Az egészségnevelésben döntő szereppel rendelkeznek az egyén ismeretei (Hidvégi et al. 2015).

A középiskolában az egészségnevelési programok befejeződnek, holott a fiatal felnőtteknek is szükségük lenne a szemléletformálásra, amelyet részben a felsőoktatási intézményekben lehetne wellness, testnevelés kurzusok formájában folytatni, részben a felsőoktatásban részt nem vevők esetén a különböző fürdőhelyeken és wellness szállodákban.

Ezt támogathatja Magyarország esetében a Széchenyi Pihenő Kártya (SZÉP-kártya), amely 2011-ben vette át az Üdülési Csekk szerepét. A SZÉP-kártya egy kártyaformátumú, univerzális, elektronikus utalvány, amelyet a munkavállaló munkáltatójától kaphat béren kívüli juttatásként, a cafeteria keretein belül maximum 450 ezer forint (kb. 1 385 EUR; 1 EUR=325 HUF) értékben. A SZÉP-kártyával belföldi üdülést, meleg étkezést, különböző egészségügyi, szépségápolási, wellness- és sportszolgáltatásokat, illetve kulturális és szórakozási lehetőségeket lehet kifizetni (<http://www.szepkartyasok.hu/content/mi-az-sz%C3%A9p-k%C3%A1rtya>, 2019. 10. 15.).

dtz

2. MÓDSZERTAN

Kutatásunk első lépése a kérdőív összeállítása után a fókuszcsoporthoz interjúk lefolytatása volt, aminek keretén belül vizsgáltuk a kérdőív kérdéseinek érthetőségét, értelmezhetőségét a kulturálisan eltérő, európai környezetben felnövő fiatalok körében, mivel a kérdéseket amerikai kutatások (Stewart et al. 2000) alapján állítottuk össze. Négy fókuszcsoporthoz interjúkat szerveztünk meg 2017. március 10. és április 10. között, melyen magyar, osztrák és szlovák fiatalok vettek részt.

A fókuszcsoporthoz interjúkat megmutatták, hogy bizonyos kérdések nehezen, vagy máshogy értelmezhetőek az európai fiatalok számára, mint Amerikában. Már ez a vizsgálat is sejtette, hogy különbségeket fogunk találni az egyes régióban élő fiatalok között. A fókuszcsoporthoz interjúkat alapján az eredeti kérdőívet módosítottuk, töröltük a nem érthető kérdéseket, és bizonyos kérdéseket átfogalmazással egyértelműsítettünk. Ennek megfelelően a korábbi 100 kérdéses kérdőív 62 Likert-skálán mért kérdésre módosult. A demográfiai adatokat is tartalmazó kérdőívünk a wellness életmóddal kapcsolatos attitűdökre vonatkozó kérdések tekintetében az alábbi 8 alcsoportban kerültek meghatározásra Hettler (1980) és Stewart at al. (2000) alapján:

- Fizikai aktivitás
- Táplálkozás
- Egészségmegőrzés és biztonság
- Társadalom és környezettudatosság
- Érzelmi tudatosság és szexualitás
- Intellektuális wellness
- Foglalkozás és tanulás
- Spirituális értékek.

A vizsgálat következő lépéseként teszteltük a kérdőívünk megbízhatóságát, és megállapítottuk, hogy alkalmas a felmérésre (Printz-Markó - Ivancsóné Horváth, 2017).

A kérdőív adatait az SPSS program segítségével elemeztük.

Mivel az előzetes felmérések jelentős területi eltéréseket mutattak, de bizonyos területekről aránytalanul kevés választ kaptunk, további célzott felméréseket végeztünk a nyugat-európai országok főiskolai hallgatóival a területi különbségek mélyebb megismerésére.

2.1 A MINTA BEMUTATÁSA

18 ország hallgatói vettek részt a tanulmányban, 208 magyar és 187 külföldi hallgató. Mivel a különféle nemzetiségű hallgatók, különböző arányban töltötték ki kérdőívünket, országcsoportokat hoztunk létre az elemzés során. Egy nyugat-európai, egy közép-kelet-európai csoportot állítottunk fel, valamint egy csoportot a magyar hallgatókból. A cél az volt, hogy megállapítsuk, hogy vannak-e területi különbségek az egyes wellness területeken, valamint, hogy összevessük a magyar fiatalokat más országok fiataljaival a wellness attitűdjeik alapján.

A válaszadók átlagéletkora 23,00 év volt (+/- 5,188). A mintában 75% nő és 25% férfi volt. A válaszadók megoszlása település szerint méret szerint: 11,9% él a fővárosban, 18,1% a megyeszékhelyen, 45,6% a városban, 24,4% a faluban. A hallgatók 60,3%-a írta, hogy van saját jövedelme is. A pénzügyi helyzetet a válaszadók 37,2%-a jellemezte úgy, hogy jól megél a havi bevételeiből, sőt még félre is tud tenni; a válaszadók 35,8%-a jól megél, de nem tud megtakarítani, a válaszadók 11,8%-ának nehéz a megélhetés hónapról hónapra, és 15,2%-uk pedig nem tudja fedezni a kiadásait a havi bevételeiből. (1. táblázat)

1. táblázat: A kutatásban résztvevők jellemzői
Characteristics of the sample

A minta jellemzői (%)	
Nemzetiségek megoszlása	
Magyar	208 fő
Más nemzetiség (18 ország)	187 fő
Életkorok megoszlása	
Átlag életkor	23 év (+/- 5.118 év)
Nemek közötti megoszlás	
Nő	75%
Férfi	25%
Lakóhely szerinti megoszlás	
Főváros	11,9%
Megye/Tartományi székhely	18,1%
Város	45,6%
Falu	24,4%

Forrás: Saját szerkesztés a kutatás alapján

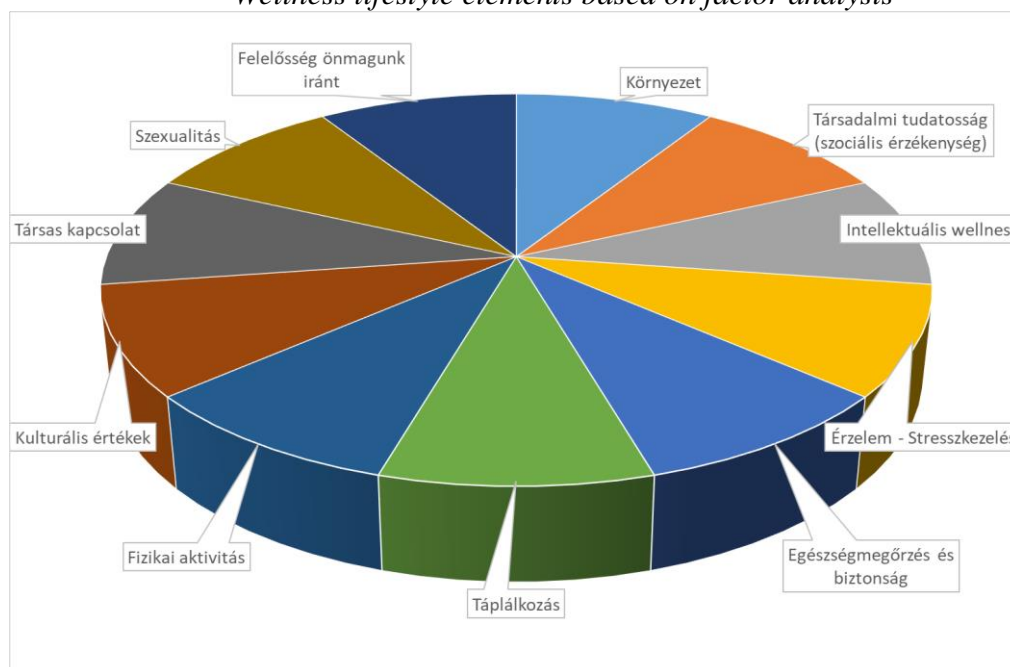
3. EREDMÉNYEK

A korábban tapasztalt területi különbségek miatt kiterjesztettük kutatásunkat, és arra törekedtünk, hogy Nyugat-Európát és Közép-Kelet-Európát össze tudjuk vetni. Magyarország Közép-Kelet Európához tartozik, azonban a magyar válaszadókra külön csoportként tekintettünk, mivel ez kutatásunk bázis országa. Innen állt rendelkezésünkre a legtöbb válasz, és alapvetően a jövőben a magyar viszonyokra kívánunk fókuszálni.

Az attitúd kérdések alapján a wellness életmódra faktorelemzést végeztünk el, aminek segítségével módosítottuk wellness kerekünket. A faktor elemzés során elvégzett Bartlett próba ($\text{Chi-Square}=5612,987$, $p=0.000$) alapján a kiinduló változóink alkalmasak voltak a faktor analízisre, mivel volt köztük korreláció, ezt erősítette meg a Kaiser-Meyer-Olkin mutató is, mely 0,863 volt.

Wellness rulettünk a wellness életmódhoz szükséges testi-lelki-szellemi faktorokat tartalmazza. A korábbi 16 szelvény helyett, – melyet magunk állítottunk fel a kérdéskörök alapján - 11 került azonosításra, melyek a korábbi kutatásunkban is szerepeltek, csak egyes kategóriák most a faktor elemzés alapján összevonásra kerültek. Terjedelmi korlátok miatt a faktortáblázatot nem közöljük, csak a módosított wellness kereket (1. ábra).

1. ábra: A wellness életmódot meghatározó tényezők a faktoranalízis alapján
Wellness lifestyle elements based on factor analysis



Forrás: Saját szerkesztés a kutatás alapján

Korábbi kutatásunkban (Printz-Markó – Ivancsó Horváth, 2017) megállapítottuk, hogy az európai fiatalok wellness életmódjában, – az az, hogy milyen módon viszonyulnak az egyes wellness dimenziókhoz – területi eltérés figyelhető meg (2. táblázat). Vizsgáltunk más tényezőket is, például a hallgatók nemét, településeik típusát, pénzügyi helyzetét, de a wellness dimenziókkal csak nagyon gyenge korrelációt találtunk.

Megvizsgáltuk a válaszadóknak a wellnesshez, mint az egészségturizmus egyik fajtájához való viszonyulását is, mivel vizsgálatunkkal igazolni szeretnénk volna, hogy a wellness szokásokban is fellelhetőek a különbségek, ami azt jelenti, hogy a szolgáltatások területén is eltérő csomagokat kell kialakítani Európa különböző területeiről érkező wellness turistáknak.

2. táblázat:

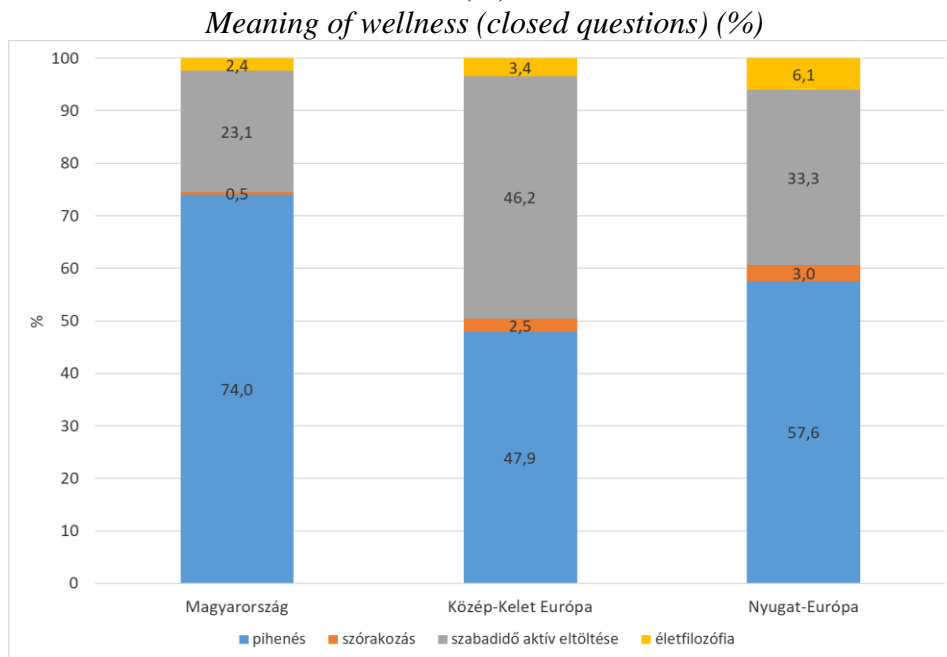
A varianciaanalízis eredményei a hallgatók wellness életmóddal kapcsolatos attitűdjei esetén területi alapon

ANOVA attitudes towards wellness lifestyles on a territorial basis

Kérdéskör	F	Sig.
Teljes kérdőív	4,518	0,012
Fizikai aktivitás	0,182	0,834
Táplálkozás	2,780	0,063
Egészségmegőrzés és biztonság	3,555	0,030
Társadalom és környezettudatosság	3,800	0,023
Érzelmi tudatosság és szexualitás	15,475	0,000
Intellektuális wellness	5,105	0,007
Foglalkozás és tanulás	6,707	0,001
Spirituális értékek	2,675	0,070

Forrás: Printz-Markó–Ivancsó Horváth, 2017

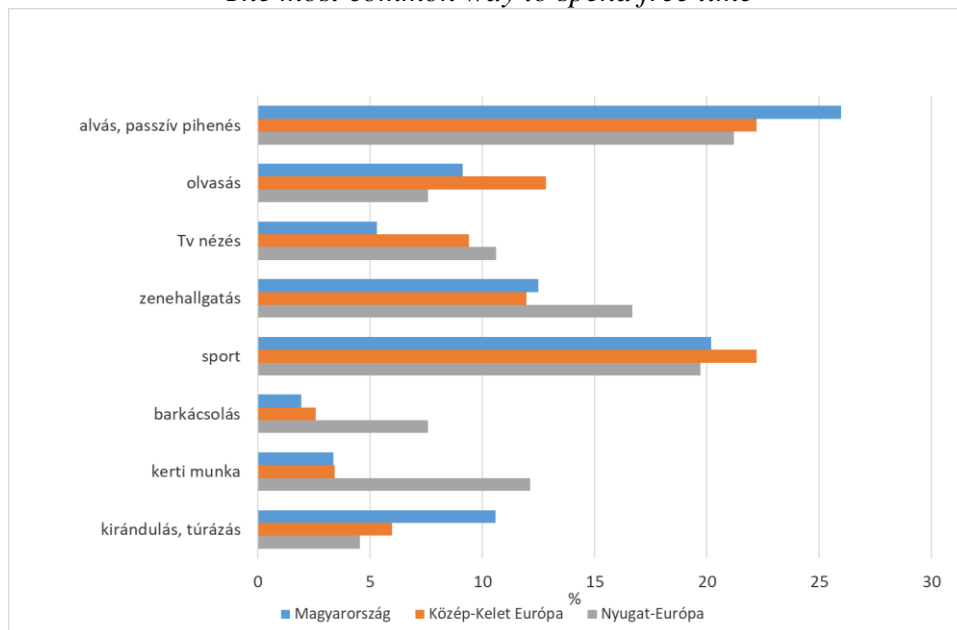
3. ábra: A wellness jelentése az egyes válaszadók esetén (zárt kérdéssel)
(%)



Forrás: Saját szerkesztés a kutatás alapján

A megkérdezett fiatalok fele a szabadidejét abszolút passzív pihenéssel tölti, sportolni csupán 19,7-22,2%-uk szokott, kirándulni, túrázni 4,5-10,6%-uk. A magyar fiatalok több mint kétszer annyian mozdulnak ki otthonról, mint a megkérdezett kelet-közép-európai és nyugat-európai társaik, de ez is csekély szám, hisz a megkérdezettek alig több, mint 10 %-át jelenti (4. ábra).

4. ábra: A szabadidő eltöltésének leggyakoribb módja a megkérdezettek százalékában
The most common way to spend free time



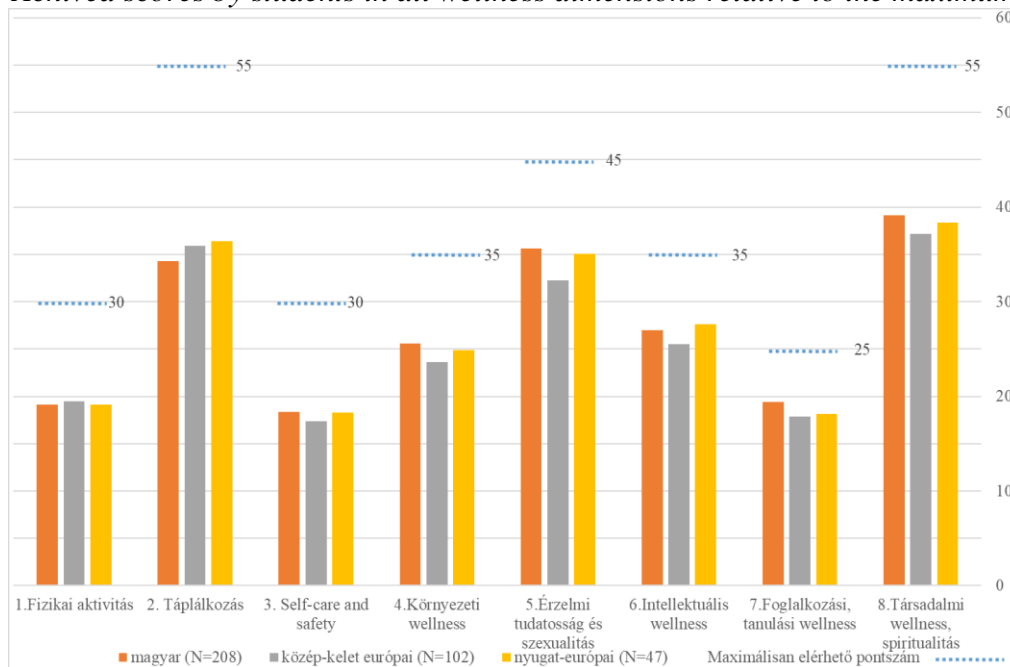
Forrás: Saját szerkesztés a kutatás alapján

A pihenés megfelelő módjának megválasztása, valamint a stressz oldása nagyon fontos a szervezet regenerálódása szempontjából. Ehhez kaphat segítséget az utazó egy-egy wellness

hétvége vagy pihenés alkalmával. A test-lélek-szellem hármas egységének karbantartása elengedhetetlen a kiegyensúlyozott élethez. Fiatalabb korban kevésbé jellemző még az alacsony diszkrecionális jövedelem miatt a távoli wellness szállók felkeresése, azonban rengeteg lehetőség van, hogy a wellness életmódot ilyenkor is megéljük. Jó lehetőség az aktív kikapcsolódásra a közeli fürdők, fitness központok felkeresése. Kérdőívünkben az derült ki, hogy az egészséges életmód az önmagukra figyelés és biztonság mellett épp a fizikai aktivitás területén szenved a legnagyobb csorbát (5. ábra). A fürdőlátogatásnak a fiatalok körében leginkább Magyarországon van nagy hagyománya, meglepő volt, hogy a nyugat-európai fiatalokra volt ez a tevékenység a legkevésbé jellemző (6. ábra).

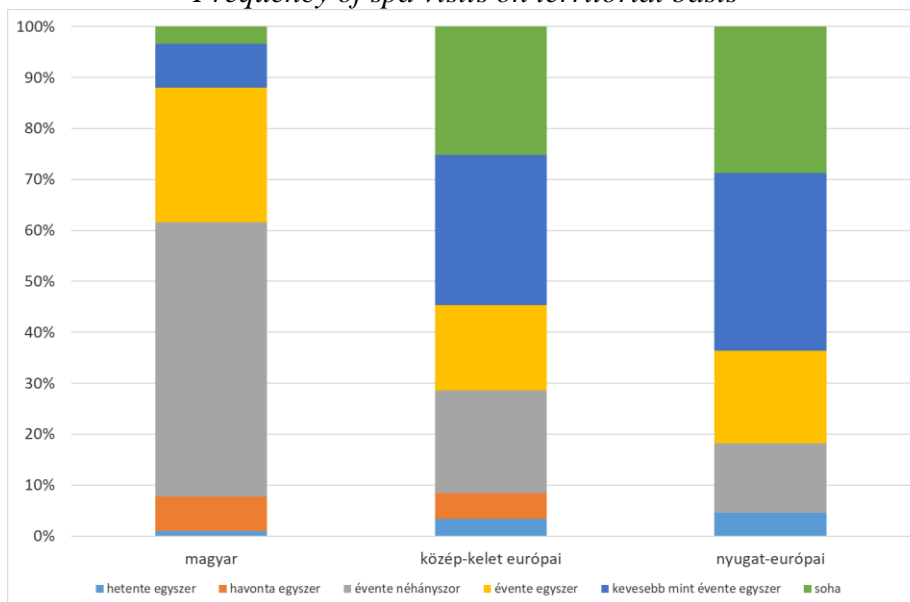
5. ábra: A hallgatók által elért pontszámok minden wellness dimenzióban a maximálishoz viszonyítva

Achived scores by students in all wellness dimensions relative to the maximum



Forrás: Saját szerkesztés korábbi kutatás alapján
Printz-Markó–Ivancsó Horváth, 2017

6. ábra: Fürdőlátogatás gyakorisága a megkérdezettek körében, területi bontásban
Frequency of spa visits on territorial basis



Forrás: Saját szerkesztés a kutatás alapján

Amikor arról kérdeztük őket, hogy mit gondolnak, mitől függ az egészség, akkor szignifikáns eltérés nélkül (a válaszadók 60,6-62,1%) az életmódot és a lélek egészségét (válaszadók 24,4-32,7%) nevezték meg a legfontosabb tényezőknek. Ez azt jelenti, hogy az említés szintjén tisztában vannak, hogy mi lenne fontos, de a valóságban inkább töltik passzívan szabadidejüket, és kevésbé vesznek igénybe wellnesshez kapcsolódó szolgáltatásokat, ha mégis, akkor azok leginkább az élmény elemekre korlátozódnak, így az élménymedencére, szaunára, fitnessre, a magyarok esetén némiképp magasabb említési gyakorisággal szerepel a gőzfürdő, a közép-kelet-európai fiataloknál pedig a szépségápoláshoz kapcsolódó kezelések. Sem a preventív szolgáltatások, mint pl. az állapotfelmérés, sem a meditáció, sem az életmód tanácsadás nem jelenik meg a fiatalok életében. Ez azért is érdekes, mert amikor megvizsgáltuk, hogy a fiatalok hogyan ítélik meg saját egészségi állapotukat, akkor az egyetemistáknak pusztán 13-16,8%-a tartja kitűnőnek az egészségét, többségében inkább jónak tartják.

Elszomorító, hogy a magyar diákok 1/3-a csak megfelelőre értékelte, ami nagy eltérést mutat mind a közép-kelet, mind a nyugat-európai diákokétól.

Az egészségi állapot megítélése a keresztábrás értékelés alapján összefüggést mutat a diákok származási országával ($\chi^2=13,717$, $p=0,033$). (3. táblázat)

3. táblázat Egészségi állapot megítélése a diákok körében, területi alapon
Assessing health status on territorial basis

	magyar	közép-kelet európai	nyugat-európai
Kiváló	13,0	16,8	13,6
Jó	51,0	64,7	62,1
Elfogadható	31,3	15,1	18,2
Rossz	4,8	3,4	6,1

Forrás: Saját szerkesztés a kutatás alapján

Mint az az 5. ábránkon is látszott a wellness gondolkodás a táplálkozás, a fizikai aktivitás, a szociális, szellemi és hit területén nagymértékben elmarad a kívánatostól.

A fiatalok esetén oktatással, szemléletformálással lehetne változtatni azon, hogy életüket egy egészségesebb a test-lélek-szellem egységét holisztikusan kezelő filozófia szerint éljék. Ennek megvalósulása esetén a wellness létesítményekben kínált valódi wellness szolgáltatásokra nagyobb igény mutatkozna. A különböző országok fiataljai nem egységesen vélekednek a wellnesről, így ezt is szem előtt tartva kellene egy tudatosabb, nem a divatot, az aktuális trendeket követő, hanem a hagyományos wellness alapelvein nyugvó kommunikáció segítségével egy egészségesebb, fizikai aktivitásban gazdagabb, a megelőzésre, állapotfelmérésre, stresszkezelésre és a szellemi, lelki egyensúlyra nagy hangsúlyt fektető programot elindítani, amiben a wellness szolgáltatásokban érdekelt piaci szereplők is részt vállalhatnak.

A szolgáltatók számára mindenképp megfontolandó, hogy marketing kommunikációjukkal is segítsék a wellness valós tartalmának megismertetését és a kínált csomagokba minél több érdekes, aktív programot építsenek be.

ÖSSZEGZÉS / CONCLUSION

Kutatásunkban a fiataloknak a wellness életfilozófiához való viszonyát vizsgáltuk, mint meghatározó tényezőt a későbbi wellness turizmusban való részvételük szempontjából. A kérdőív attitűdre vonatkozó kérdései alapján a wellness kerekünket faktor analízissel módosítottuk 11 mezőre, melyek szerintünk azon tényezők, melyek finoman hangolják a test-lélek-szellem egységét. A kutatásunk eredményeként kirajzolódott, hogy az életmódot meghatározza, hogy az adott egyén Európa, mely részén nőtt fel. Különböző a nyugat-európai és közép-kelet-európai fiatalok attitűdje az egészségmegőrzés és biztonság, a környezeti wellness, az érzelmi tudatosság és szexualitás, az intellektuális wellness és a foglalkozási (tanulási) wellness területén.

A fiatalok számára a wellness leginkább pihenést, a szabadidő aktív eltöltését jelenti. A magyarok veszik igénybe leginkább a fürdőket, mint aktív kikapcsolódás, pedig a víz nem csak a fizikai, hanem a szellemi és mentális kikapcsolódásban is segít. A szabadidő eltöltésére azonban leginkább a passzív kikapcsolódás jellemző. Hogy ezeken változtatni tudjunk, fiatal korban nagyobb hangsúlyt kellene fektetni az egészséges életmódra nevelés terén.

A kulturális egészségmeggyőződések befolyásolják gondolatainkat és magatartásunkat egészségünkkel, egészségügyi problémáinkkal, egészségvédelemmel, életstílus-változtatási és egészségmegőrző kezelések során felszínre kerülő reakcióinkkal kapcsolatban. Az attitűdök és meggyőződések kialakulása a kulturális, szociális és családi hatásokra vezethetők vissza. Tehát ezek határozzák meg az egészségműveltséget (Nielsen – Bohlman et al., 2004, Nagyné – Barabás, 2011).

Szűkebb értelmezésben kutatásunk, a wellness roulette elemei, beépíthetők az általunk vezetett kurzusok tantárgyi tematikájába, úgy mint Egészségturizmus, Egészségturizmus Magyarországon, Egészségturizmus elmélete I. és II., Egészségturisztikai termékfejlesztés, Rekreáció termálfürdőben, Wellness programok. Véleményünk szerint ez támogathatja a fiatal felnőttek egészségműveltségének, egészségmagatartásának fejlődését. Ez túlmutat egy promóciós egészséges életmód nap programján. Továbbá hozzájárulhat ahhoz, hogy a jövőben szabadidejük eltöltésében hangsúlyosabban megjelenjen az egészségturizmus valamely

formája, csökkentve ezzel a betegségek kialakulásának kockázatát, a betegségek költségét, és a táppénzben eltöltött napok számát. Természetesen kiemelendő az egészséges szemléletmód tovább gyűrűződő hatása is, amelyet az oktatásnak köszönhetően hallgatók közvetítenek családjuk, szociális kapcsolati hálójuk irányába.

Tágabb kitekintésben kutatómunkánk tartalma, vizsgálati módszerei és eredményei további átfogó elemzések összeállításának kiindulási pontját adhatják. A felmérések tapasztalatai primer adatfelvételek modelljeként standardizálhatók. A hallgatók részére összeállított kérdőív különösen nagy potenciált tartogat magában. A megfelelő pontossággal való méréshez térben kiterjeszthető, továbbvihető, szélesebb mintavételi körben évről-évre longitudinális rendszerezett keretben megismételhető.

IRODALOMJEGYZÉK / REFERENCES

Ander, Z. (1986) *Ember és egészség*. Dacia Könyvkiadó, Kolozsvár

Aszmann, A. (szerk., 2003): *Iskoláskorú gyermekek egészségmagatartása. Egészségügyi Világszervezet nemzetközi kutatásának keretében végzett magyar vizsgálat „Nemzeti jelentés” 2002*. Országos Gyermekegészségügyi Intézet, Budapest

Bánki, E. – Lasztovicza, J. – Kovács, L. – Ruszinkó, Á. (2004) *Fürdő kultúra és egészségturizmus, A fürdő mint turisztikai termék*. In. (szerk): Kiss, V. - Nagy, Z.: *Magyar Fürdőalmanach*. Magyar Fürdőszövetség–Országos Széchenyi Könyvtár, Budapest

Black, I. E. (2014) *Health Promoting School: Concept Analysis*. in: Wilson, D. (edt.): *Spaces and Flows: An International Journal of Urban and Extraurban Studies*, USA, Common Ground, Vol.4. , 27-36.

Delors, J. (1997) *Oktatás- rejtett kincs*. (Learning: The Treasure Within- 1996, Report to UNESCO of the International Commission on Education for the Twenty-first Century) Osiris, Budapest

Elekes, Zs. (2001): *A magyarországi középiskolások alkohol- és drogfogyasztása: [ESPAD: Európai Iskolai Felmérés az Alkohol- és Drogfogyasztásáról: 1995]*. Népjóléti Minisztérium, Budapest.

Elekes, Zs. (2007): *A budapesti 8–10. évfolyamon tanuló diákok alkohol- és egyéb drogfogyasztási szokásairól*. Kutatási beszámoló. Budapesti Corvinus Egyetem Szociológia és Társadalompolitika Intézet, Budapest.

Hettler, B. (1980) *Wellness promotion on a university campus*. Family and Community Health, 3(1): 77-9.

Hidvégi, P.–Kopkáné Palachy, J.–Müller, A. (2015) *Az egészséges életmód*. Eszterházy Károly Főiskola Sporttudományi Intézet, Eger

Ivancsóné Horváth, Zs. – Printz-Markó, E. – Darabos, F. (2016) Real wellness vs. wellness patchwork, In: Ivancsóné Horváth, Zs., Darabos, F.(szerk.): „Turizmus és Innováció”: VIII. Nemzetközi Turizmus Konferencia 2016: TANULMÁNYOK., pp. 188-203.

Ivancsóné Horváth, Zs. – Printz-Markó, E. (2017) Generation investigations is the wellness tourism in Hungary. In: Vrdoljak Raguž, I. (ed.): *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting* 3 (1) pp. 793-809.

Nagy, Lné – Barabás, K. (2011) Az egészségműveltség és egészségmagatartás diagnosztikus mérésének lehetőségei. in: Csapó, B.–Zsolnai, A. (szerk.): *Kognitív és affektív fejlődési folyamatok diagnosztikus értékelésének lehetőségei az iskola kezdő szakaszában*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.

Nielsen-Bohlman, L., Panzer, A. M., Kinding, D. A. (2004) (Eds.), *Health literacy: A prescription to end confusion*. Washington: National Academic Press.

Németh, Á. (szerk., 2007): *Serdülőkorú fiatalok egészsége és életmódja. Az iskoláskorú gyermekek egészségmagatartása elnevezésű, az Egészségügyi Világszervezettel együttműködésben zajló nemzetközi kutatás 2006. évi felmérésének Nemzeti jelentése*. Országos Gyermkegészségügyi Intézet, Budapest.

OECD/European Observatory on Health Systems and Policies (2019) *Magyarország: Egészségügyi országprofil 2019*. State of Health in the EU, OECD Publishing, Paris/European Observatory on Health Systems and Policies, Brussels.

Printz-Markó, E. (2019) *Az egészségturizmus rendszere és klaszterszerveződései Magyarországon*. Ph.D. értekezés. Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, Győr

Printz-Markó, E.– Darabos, F. – Ivancsóné Horváth, Zs. (2016) A wellness-turizmus trendjei, aktuális kihívásai Magyarországon. In: Csillag Sára (szerk.): *Alkalmazott Tudományok III. Fóruma*: Konferenciakötet. pp. 627-646.

Printz-Markó, E. – Ivancsóné Horváth, Zs. (2017) Applicability of american wellness research methods in case of Central-European countries. In: Vrdoljak Raguž, I. (ed.): *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting* 3 (1) pp. 825-842.

Stewart, J .L., Rowe, D. A., Lalance, R.E. (2000) Reliability and validity evidence for the testwell: Wellness inventory. High School edition (TWI[HS]) Measurement in Physical Education and Exercise Science:Lawrence Erlbaum Associates,4(3): 157-173.

Stewart-Braun, S.–Evans, J.–Patterson, J. –Petersen, S.–Doll, H.–Balding, J.–Regis, D. (2000) The health of students in institutes of higher education: an important and neglected public health problem? *Journal of Public Health*, Volume 22, Issue 4, 492–499

Töröcsik M. (2011) *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Vitrai József - Mihalicza Péter (2006) Egészségi állapot in: Kolosi Tamás- Tóth István György, Vukovics György (szerk.) *Társadalmi riport 2006*, TÁRKI, Bp. pp.138-150.

Online hivatkozások

Barnekow, V.–Buijs, G.–Clift, S.–Jensen, B. B.–Paulus, P.–Rivett, D.–Young, I. (2006) *Health-promoting schools: A resource for developing indicators*.

http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0017/240344/E89735.pdf,

Letöltve: 2019.10.15.

Kulisics, L.–Felvinczi, K.– Rácz, J.–Rébay, L.–Tábori, A. (n.é.): *Egészségnevelés az osztályfőnöki órákon*. <http://www.nefmi.gov.hu/letolt/kozokt/egeszseg5-12.doc>,

Letöltve: 2019.10.15.

Nemzeti Egészségfejlesztési Intézet.

http://www.egeszseg.hu/szakmai_oldalak/oldal/intezetunkrol/a-nemzeti-egeszsegfejlesztesi-intezet/, Letöltve: 2019.10.15.

Népegészségügyi paradoxon – ezért nem javul a magyarok egészségügyi állapota,

<http://www.origo.hu/egeszseg/20150929-nepegeszsegugy-varhato-elettartam-magyar-egeszsegugy-fo-halalokok-sziv-es-errendszeri.html>, Letöltve: 2019.10.15.

Statisztikai tükör (2015) *Európai lakossági felmérés, 2014*. Statisztikai tükör 2015/29.

<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/elef14.pdf>. Letöltve: 2019.10.15.

Széchenyi Pihenőkártya. <http://www.szepekartyasok.hu/content/mi-az-sz%C3%A9p-k%C3%A1rtya>, Letöltve: 2019.10.15.

World Health Organization (2013) “*Global school health initiative*”. http://www.who.int/school_youth_health/gshi/en/, Letöltve: 2019.10.15.

WHO/NMH/PND/17.3. (2017) *Health Promoting School: an effective approach for early action on NCD risk factors*. <http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/255625/WHO-NMH-PND-17.3-eng.pdf?sequence=1>, Letöltve: 2019.10.15.

Rendeletek:

Az oktatási miniszter 28/2000. (IX.21.) OM rendelete a kerettantervek kiadásáról, bevezetéséről és alkalmazásáról



Turizmus és kapcsolódó szolgáltatások

KÖRNYEZETBARÁT CÍMKÉK ISMERETE ÉS ÉRTÉKELÉSE TURIZMUS VENDÉGLÁTÁS ALAPSZAKOS HALLGATÓK KÖRÉBEN

RECOGNITION AND EVALUATION OF ECO-LABELS AMONG BACHELOR STUDENTS AT TOURISM AND HOSPITALITY

DEBRECENI JÁNOS¹ - FEKETE-FROJIMOVICS ZSÓFIA²

Absztrakt

A Budapesti Gazdasági Egyetem Kiválósági Központjának célkitűzése többek annak megismerése, hogy a környezeti és társadalmi fenntarthatóság milyen szerepet játszik a vendéglátóhelyek működésében és fejlődésében? A kutatássorozat egyik paradigmája a fenntarthatóságot szimbolizáló címkék ismerete általános és éttermi vonatkozásban. Jelen kutatás arra keresi a választ, hogy a válaszadók mit gondolnak azokról a címkékről, amelyekkel a gyártó a fenntartható, környezetbarát működésére igyekszik felhívni a figyelmet? A vizsgálatban alkalmazott ECOSCALE mellett a Magyarországon használt címkéket értékelték a Kereskedelmi vendéglátás szakirány hallgatói. Ismereteik és véleményük megismerésével a fenntarthatóság vizuális megjelenítésében érdekeltek is hasznos eredményekhez juthatnak.

Kulcsszavak

vendéglátás, fenntarthatóság, címke, környezetbarát, ECOSCALE

Abstract

One of the missions of Sustainable Hospitality Research Centre at Budapest Business School is to discover the role of sustainability in food and beverage operations. The paradigm of recent research is to examine the recognition and understanding of ecolabels, aiming to answer what do the respondents think about the credibility of ecolabels, are their buying decisions influenced by labels and what is their attitude towards labelling? In this survey the reliable ECOSCALE was applied and respondents were asked to rate 10 ecolabels available in Hungary. Students of BBS at Commercial catering faculty were targeted. By knowing their knowledge and attitude towards labels findings can contribute to the work of market participants interested in visual displaying of sustainability.

Keywords

hospitality, sustainability, label, environmental friendly, ECOSCALE

¹ tanársegéd, Budapesti Gazdasági Egyetem, Debreceni.Janos@uni-bge.hu

² főiskolai docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, fekete-frojmovics.zsofia@uni-bge.hu

BEVEZETÉS / INTRODUCTION

Napjainkra a fenntarthatóság koncepciója valamennyi társadalmi szcénában és gazdasági szektorban előtérbe került. A jövőben sem alakul ez másképp, sőt a fenntartható szemlélet egyre fontosabbá válik, mivel világszerte szélesedik az a fogyasztói középréteg, amely a gazdaság fejlődése szempontjából meghatározó. A fogyasztásban érdekelt felelőssége vitathatatlan, hiszen a további növekedés immár nem járhat együtt a környezeti erőforrások felelőtlen pazarlásával. Mind a vállalatoknak, mind a fogyasztóknak sokkal tudatosabban kell gazdálkodniuk a rendelkezésre álló forrásokkal. Egy élhető jövő érdekében korlátozniuk kell a természeti kincsek kizsákmányolását, csökkenteniük a tevékenységek ártalmas hatásait, valamint hatékonyabban kell szűkös természeti és törekény társadalmi erőforrásaikat hasznosítani.

A Budapesti Gazdasági Egyetemen folytatott kutatásunk célja annak megismerése, hogy a környezeti és társadalmi fenntarthatóság milyen szerepet játszik a vendéglátóhelyek működésében és fejlődésében? A válasz komplex, egymásra épülő és egymást kiegészítő kutatásokat kíván. Egyik paradigmánk a felismerés, megkülönböztetés fontossága. Annak vizsgálata, hogy a jövő szakemberei ismerik-e azokat a megkülönböztető jegyeket, amelyek végfogyasztáskor és vállalati beszerzéskor segítenek eligazodni a döntési lehetőségek között és kiválasztani a leginkább környezet- és társadalomtudatos terméket vagy szolgáltatást. Jelen kutatásunk két kérdés megválaszolására irányult. Egyrészt kíváncsiak voltunk az ökocímkék ismeretségére, másrészt a célcsoport ökocímkékre vonatkozó véleményére, attitűdjére, átfogó értékelésére. A célcsoportot a Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Karának (BGE-KVIK), turizmus-vendéglátás alapszakon kereskedelmi vendéglátásra szakosodott hallgatói képezték. Mivel múltbeli tapasztalataink alapján állítható, hogy a jövő vendéglátóipari és szállodai szakemberei ülnek az előadótermek soraiban, ezért kutatási eredményünk jelentősen hozzájárulhat a termékek megkülönböztetésével, címkék tervezésével és alkalmazásával foglalkozó piaci szereplők, valamint a fenntarthatóságot egyének irányából vizsgáló tudományos kutatásokat folytatók számára.

1. A TURIZMUS-VENDÉGLÁTÁS FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉSÉNEK KULCSTÉNYEZŐI

A turizmus egy világszerte növekvő gazdasági szektor. 2018 Magyarország számára is kiemelkedő év volt, a szálláshely-szolgáltatást igénybe vevők száma meghaladta a 12,5 millió főt. A 3400-nál is több szálláshely több mint 300 milliárd forint szállásdíj-bevételt realizált (összes bruttó árbevétel 510 milliárd forint), míg a közel 52 ezer vendéglátóhely bruttó árbevétele több mint 1200 milliárd forint volt (KSH, 2019a) A turisztikai vállalkozások³ bruttó hazai termékhez való közvetlen hozzájárulását nehéz becsülni. Magyarország turisztikai teljesítményére vonatkozóan a különböző források becslései között jelentős eltérések vannak. Míg a WTTC 2018-ra 6,4% (WTTC, 2019), a KSH a korrigált turisztikai bevételek alapján 2,7% (KSH, 2019b), az Eurostat pedig 1,7% (2016) GDP arányos turisztikai bevételt mért (Eurostat, 2017), addig szakmai körökben 10,7%-os eredményről hallani. Bár a valódi érték minden bizonnyal a felsorolt értékek között van, a hétköznapokban a növekvő belföldi és külföldi utasforgalom kétségkívül érzékelhető. A turisztikai vállalkozások működése ugyanakkor - mindenekelőtt a személyszállításból, a létesítmények energiafelhasználásából, az étel-miszer-pazarlásból vagy a szektor munkaerő-igényességéből adódóan - jelentősen terheli a

³ Szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás, vasúti, közúti, vízi, illetve légitforgalmi személyszállítás, személygépjármű-kölcsönzés, utazási irodák, utazásszervezők és egyéb foglalkozási tevékenységek, kulturális szolgáltatások, valamint sport- és szabadidős tevékenységek

természeti és a társadalmi környezetet. A szektor méretéből és érintett-rendszeréből adódóan a turisztikai vállalkozások fenntarthatóság iránti elköteleződésének és erőfeszítéseinek vizsgálata releváns. A fenntartható fejlődés a turizmusban a ma vendégeinek, utasainak kiszolgálását jelenti oly módon, hogy a holnap vendégei, utasai számára is megfelelő turisztikai termék álljon rendelkezésére (Sloan et al., 2013). Kutatási paradigmánk a vendéglátásra is érvényesnek tekinti ezt a meghatározást, vagyis a vendéglátóhelyeknek úgy kell működniük, hogy az aktuális vendégigények kielégítése mellett a szolgáltatás a jövőbeli vendégek számára is elérhető legyen.

A turisztikai vállalkozások azonban nincsenek könnyű helyzetben, ha fenntarthatóságról van szó, hiszen működésük és a szolgáltatásaikat igénybevevők fogyasztói magatartása könnyen kerülnek szembe a fenntartható fejlődés alapelveivel. A turizmus bizonyos megközelítésben – különösen a személyszállító vállalkozások, szállodák és vendéglátóhelyek működése – a fenntarthatóság antiteziseként is értelmezhető (Jones et al., 2016). Ennek oka egyrészt a turisztikai szolgáltatás élményszerűségében keresendő, az utas, a vendég anyagi-, időbeli és fizikai erőfeszítéséért cserébe joggal várja el a lehető legmagasabb szolgáltatásminőséget, mindemellett előtérbe kerülnek a feltűnő fogyasztói igények, amelyek szükségzerű velejárója az erőforrások pazarló felhasználása. Másrészt egy adott célterületen könnyen kialakul a túlfogyasztás, napjaink diskurzusát is meghatározó „overtourism” jelensége. Mivel vállalati szinten – jellemzően a fogyasztói igények miatt – korlátozott a proaktivitás lehetősége, nagy felelősség hárul az egyénre és döntéseire. A turizmus-vendéglátás jövőképét alapjaiban határozhatja meg a szolgáltatásban közvetlenül érintett egyének (a szolgáltatást nyújtók és igénybevevők) ökológiai tudatossága, a „green consumerism” szemléletének térnyerése (Hamilton, 2009).

A turisztikai vállalkozások társadalmi felelősségvállalása nemcsak ígéretes kutatási terület, hanem pénzügyi és nem pénzügyi értelemben kifizetődő vállalati gyakorlat. A vállalkozás érintettjeire irányuló tudatos CSR (vállalati társadalmi felelősségvállalás) lépések pozitív hatással vannak az éttermi vállalkozások pénzügyi teljesítményére (Rhou et al., 2016). Szálláshelyek esetében a természeti környezet és társadalmi kapcsolatok megóvása szintén pozitívan hat a munkavállalók elégedettségére, a vendég- és társadalmi kapcsolatokra, ezeken keresztül pedig a vállalkozások pénzügyi teljesítményére (Benavides-Velasco et al., 2014). A környezeti felelősségvállalás növeli a vendégek által érzékelt szolgáltatásminőséget, a költési hajlandóságot, befolyásolja a szálláshely-választási preferenciákat, valamint segíti a márka-imázs alakítását (Kucukusta et al., 2013; Kang et al., 2012). Továbbá ugyancsak pozitívan hat a gazdálkodására a munkavállalók megbecsülése, tisztességes bérezése és motivációjának fenntartása (GarayFont, 2013).

A vendéglátás, vagyis vendégek döntően helyben készített, azonnali fogyasztásra alkalmas étel és itallal történő ellátása nemcsak a turisztikai szektorban, hanem a gazdaság egészében jelentős súllyal képviselteti magát. Az Európai Unióban 2016-ban a vendéglátó vállalkozások közel 410 milliárd euró árbevétel érték el, ami a 2,7%-át jelentette az államszövetség GDP-jének (Statista, 2017). A hazai vendéglátóipar szintén 2,8%-át teszi ki a bruttó hazai terméknek. Megjegyzendő, hogy a GDP-hez való hozzájárulás a turizmushoz hasonlóan a vendéglátás esetében is nehezen becsülhető. Az üzletek és vállalkozások nagy száma miatt – 2018-ban Magyarországon 21.838 vállalkozás (Nemzeti Cégtár, 2019) üzemeltetett 51.255 vendéglátóhelyet, amelyekből közel 25.000 nyújtott éttermi, büfészolgáltatást - az iparág környezeti és társadalmi fenntarthatóságának vizsgálata releváns.

A vendéglátóiparban számos részfolyamatot érintően a nyersanyagok beszerzése, az ételkészítés, az energia-felhasználás, valamint a személyzet és társadalmi kapcsolatok függnek össze leginkább a fenntarthatósággal. A nyersanyagok esetében fontos kérdés a beszerzés forrása, a szezonális, a regionalitás, az árukilométerek hossza, vagy a felhasználhatóság sokrétűsége. Nemcsak a szolgáltatás színvonala érdekében fontos az ételkínálat körültekintő

összeállítása, hanem azért is, mert a vendéglátás számottevően járul hozzá az összes élelmiszer-hulladék keletkezéséhez. Az Európai Unióban a vendéglátás felel az összes elpazarolt élelmiszer 12%-ért (Karakasné, 2017). A hulladék csökkentése a vendéglátó vállalkozások gazdasági érdeke, hiszen a hulladék tárolása és elszállítása költséges, az alternatívák (adományozás, élelmiszerbank) pedig egyelőre korlátozottan alkalmazható vagy területileg nem megvalósítható gyakorlatok. Ehhez hasonlóan az energia-felhasználás hatékonyabbá tétele, az energiaköltségek csökkentése szintén hosszú távú gazdasági érdeke a vendéglátóhelyeknek. Társadalmi fenntarthatóság szempontjából a piaci szereplők a humánmenedzsment, valamint a település- és lakókörnyezettel ápoltságok terén tehetnek előrelépéseket. A vendéglátóipari karrier egy bizonyos minőségi szint fölött a munkamagánélet egyensúlyát annyira veszélyezteti, hogy tudományos kutatások érdeklődését is felkeltette (Giousmpasoglou et al., 2018). A lakókörnyezettel ápoltság fontosságát illetően pedig jó példa Budapest Belső-Erzsébetvárosának „bulinegyedként” elhíresült része. Az overtourism által terhelt területen élők körülményei (zajszennyezés, szemetelés, veszélyeztetettség) jelentősen romlottak, a helyi lakosok elvándorlása, a társasházak kiüresedése folyamatos.

Bár a vendéglátás főnt részletezett, fenntarthatóság irányába megtehető lépéseire léteznek átfogó, nagyszabású kezdeményezések: Accor Hotels – Planet 21; Marriott – Sustain Responsible Operations; McDonald’s – Scale for Good; Ethic Ocean; ezek jellemzően nemzetközi érdekeltségű nagyvállalatok saját agendái és sztenderdjei. Fontos figyelembe venni, hogy Magyarországon – más országokhoz hasonlóan – a vendéglátó tevékenységet végző vállalkozások 99%-a mikro-, kis-, vagy középvállalkozás (Nemzeti Cégtár, 2019). Bár kimutatható a zöld törekvések vendéglátottságra gyakorolt hatása különösen a magasabb minőségű vendéglátó szolgáltatás esetén (Namkung–Jang, 2013) az is bizonyított, hogy a mikro- és kisvállalkozások döntéseit elsősorban az üzemeltetés költséghatékonyságának növelése határozza meg (GarayFont 2013; Font et al., 2012). A környezeti- és társadalmi fenntarthatóság pedig mindennek szükségszerűen alárendelt, leginkább a tulajdonos, üzletvezető és a szolgáltatásnyújtásban résztvevő egyének elköteleződésétől függő, személyes vállalás. A szervezetek árubeszerzésért felelős tagjai sokat tehetnek a környezettudatos fejlődés érdekében, ha a fenntartható élelmiszerellátási-lánc elveit veszik figyelembe, amelyek a következők: a termelők környezetbarát működése; a területi (terroir) márkák jellegzetességei; közvetlen és etikus termelő-vevő kapcsolat; organikus termelés; élelmiszerbiztonság és nyomon követhetőség; kulturális örökség; a fogyasztó egészsége; a termék eredetjelölése; helyben végzett munka, együttműködés és büszkeség (Sellitto et al. 2018). Az ökcímkék és védjegyek használatával a gyártó a fenntartható élelmiszerellátási-láncért vállalat erőfeszítéseit garantálja. Kétségtelen, hogy megfelelő ismeretek nélkül folyamatosan és tudatosan nem lehet felelős döntéseket hozni. Ugyanakkor döntő jelentőségű a címkékbe vetett bizalom, és az általuk közvetített üzenet érthetősége.

Ezért is fontos annak megismerése, hogy a hallgatók hogyan értékelik, mit gondolnak a környezettudatos címkékről. A kutatás azt a jövőbeli célt is szolgálja, hogy majdani szolgáltatásnyújtóként képesek legyenek felismerni a természeti és társadalmi környezetet legkevésbé veszélyeztető áruféleségeket. A megfelelő információközlés hatékonyságát több kutatási eredmény is bizonyítja.

2. AZ INFORMÁCIÓKÖZLÉS SZEREPE A FENNTARTHATÓ VENDÉGLÁTÁSBAN

Az ökocímke alapvetően üzenetet közvetít a termékkel érintkezők felé arról, hogy a termék környezet- illetve társadalomtudatos előállítására és forgalmazására ellenőrzött és igazolt (Atkinson-Rosenthal, 2014). A marketing szemszögéből az ökocímke egy promóciós és kommunikációs eszköz, amely a környezettudatos döntésre törekvő vagy hajlandó vásárlók befolyásolására irányul (Rettie et al., 2012). Mivel napjainkban az egyénnek megannyi reklám, promóciós, ajánlkozó, érzelmeire és racionális döntéseinek előkészítésére ható ingerrel kell feldolgoznia, fontos megvizsgálni, mennyi figyelmet szentel termékválasztás során a környezettudatosságról való meggyőződésére. Az ökocímkék egyik célja, hogy felhívja a termékre a vevő figyelmét és segítse őt az átgondolt, felelős döntés meghozatalában. Ez azonban csak akkor lehetséges, ha az egyén felismeri a címkéket, érti azok jelentését és bízik bennük.

Szakemberek szerint a megfelelő címkék és információközlők használatával sikeresen befolyásolható a vendégek választása a környezettudatosabb opció irányába (Wang et al., 2013). Bizonyított, hogy a választékközlés újratervezése és a környezeti hatásokkal kapcsolatos információk feltüntetése (karbonlábnyom, árukilométer) hatékony módszer a vendégek döntésének befolyásolásához, ismereteik szélesítéséhez, és a környezetbarát választás megalapozásához (Filimonau et al., 2017). A tájékoztatással egyrészt fejleszthető a vendégek figyelmessége, másrészt a szolgáltatással szembeni elvárásainak is jobban megfelelhet az étterem. Tapasztalatok szerint kifejezetten méltányolják – sőt hajlandóak többet is fizetni a termékért – az olyan termékspecifikumok feltüntetését, mint a helyi, organikus vagy GMO-mentes alapanyag (Scozzafava et al. 2017). Különbég van nő és férfi vendégek között, a nők számára fontosabb, ha megbizonyosodhatnak arról, hogy az ételhez felhasznált alapanyag környezetbarát eljárással készült-e, organikus-e, fairtrade-e, illetve mekkora a karbonlábnyoma (Lo et al., 2017). Ugyanakkor az egyén nem csak fogyasztóként, hanem üzletfélként is törekedhet a környezettudatos üzleti magatartásra, előnyben részesítheti azokat a termékeket, alapanyagokat, árukat, fogyóeszközöket, amelyeket környezet-, vagy társadalomtudatos módon állítottak elő. Megfelelő ismeret, információ és bizalom híján azonban üzletfélként sincs lehetősége teljesen átgondolt döntést hoznia.

3. MINTA ÉS MÓDSZERTAN

A kutatásba azokat a turizmus-vendéglátás alapszakos hallgatókat vontuk be, akik kereskedelmi vendéglátás szakirányra szakosodtak tanulmányaik 3. félévétől. A célzott mintavétel nem reprezentatív, de segítségével olyan válaszadók attitűdje ismerhető meg, akik valószínűleg vendéglátóipari termék előállításával, beszerzésével, készletezésével, gasztronómiai koncepciók megvalósításával foglalkoznak a jövőben. A hallgatóknak 2019. október 14. és 20. között volt lehetőségük egy online kérdőív kitöltésére. Bár a tanulmányi kritériumoknak megfelelő hallgatók több mint 40%-a válaszolt, a mintavétel nem valószínűségi módszerrel történt, így a minta nem reprezentatív. A 80 érvényesen válaszoló 64%-a volt nő. A kérdőív az ECOSCALE (Tafique et al. 2019) 41 állítása közül harmincötöt tartalmazott. Nem használtuk azokat az állításokat, amelyeknek magyar nyelvű fordítása megegyezett egy másik állítás fordításával, ebben az esetben azt az állítást zártuk ki, amelynek az eredeti szerzők szerint a legalacsonyabb volt a megbízhatósága (Cronbach alfa). Továbbá a *Private benefits* dimenzió 3 állítását is kizártuk, mert azok a megvásárolt, környezetbarát címkével ellátott termék elfogyasztásából eredő fogyasztói tapasztalatokra vonatkoztak, ami nem képezte jelen kutatás

tárgyát. A válaszadóknak 7 fokú Likert-skálán kellett értékelniük az állításokat a szerint, mennyire tartják igaznak saját magukra vonatkozóan vagy értenek vele egyet (7 = teljes mértékben). Továbbá a válaszadóknak 10, a hazai kereskedelmi áruforgalomban leggyakrabban előforduló környezetbarát címkét kellett értékelniük. Az adatelemzésből kizárásra került a Magyar Termék védjegy címkéje, mivel minden hallgató ismerte, és tudta, hogy mit jelent, emiatt nem lehetett válaszadók közötti különbségeket megállapítani. Az adatok elemzése IBM SPSS 26 szoftverrel történt.

4. ECOSCALE EREDMÉNYEK ÉS KÖRNYEZETBARÁT CÍMKÉK ISMERETÉNEK ELEMZÉSE

Az ECOSCALE-állítások értékelésének átlagait és szórását az 1. számú táblázat tartalmazza. Mivel a nők és férfiak közötti eltérések egyik esetben sem voltak szignifikánsak, ezért szükségtelennek tartottuk a nemenkénti leíró statisztikák bemutatását. A kérdőívben szerepeltetett állítások 5 dimenzióba voltak sorolhatók, ezek főátlagát és szórását a Dimenzió sorok tartalmazzák. Két item-csoport, a *Design & visibility* és *Information clarity* esetében nem követtük az eredeti szerzők eljárását, vagyis nem vizsgáltunk dimenziókénti főátlagot. Ennek oka, hogy az állítások gyakran ellentétes irányúak, tárgyaik pedig szerteágazók voltak. Ezért az összehasonlító elemzés során a *Design* és *Infoclar* állításokat itemenként vizsgáltuk. A környezettudatos kifejezések ismeretének magas átlaga kis szórás mellett a válaszadók tájékozottságára enged következtetni. Ugyanakkor a fogyasztói magatartásuk környezettudatossága középső érték (4) alatti, még ha nagy szórást is mutat. Az 5,12-es átlag és 1 körüli szórás mellett elmondható, hogy a környezettudatos címkéket hitelesnek tartják. Viszont ellentmondásos, hogy kis szórás mellett csak mérsékelten bíznak bennük (4,20), valamint a védjegyek vásárlási döntéseikre gyakorolt hatása sem meggyőző (4,19).

A leíró statisztikák alapján érdemes megfigyelni az ökocímkékkel szembeni jó láthatóság és figyelemfelkeltés igényét (*Design3*) és azt, hogy ennek ellenére nem csak a jól láthatókkal foglalkoznak (*Design5*), illetve inkább nem értenek azzal egyet, hogy a design-juk ne lenne a legjobb (*Design1*). Míg a válaszadók kevésbé értenek egyet azzal, hogy minden címkét jól megértenének (*Infoclar5*) azzal is kevésbé értenek egyet, hogy a legtöbb ökocímke összetett, bonyolult lenne (*Infoclar6*) azonban fontosnak tartják, hogy az ökocímkék sokkal részletesebb tájékoztatást adjanak (*Infoclar2*). Hogy mennyire fontos az ökocímkék által nyújtott információ világossága és érthetősége, azt jól bizonyítják az dimenzió belüli szignifikáns összefüggések. A részletesebb tájékoztatás igénye pozitívan korrelál az információk elégtelenségével (*Infoclar3*; $p=,786^{**}$) a köznap szavakkal való figyelemfelkeltés igényével (*Infoclar4*; $p=,611^{**}$) az ökocímkék összetettségével (*Infoclar6*; $p=,465^{**}$) és annak meglátásával, hogy az ökocímkék csak szimpla technikai információt adnak (*Infoclar1*; $p=,407^{**}$). Feltételezhetjük, hogy a válaszadók hatásosabb, közérthetőbb, átütőbb megjelenést várnak el a címkéktől, ha az *Infoclar3* és *4* szignifikáns korrelációjára tekintünk ($p=,627^{**}$).

Az információ érthetőségének design-itemekkel való összevetésekor is árulkodó összefüggéseket találunk (2. számú táblázat). A figyelemfelkeltő ökocímke iránti igény (*Design3*) számos *Infoclar* állítással szignifikáns pozitívan korrelál. Ha az összehasonlításba bevonjuk a címkék felismerésének és fel nem ismerésének gyakoriságát (#1: a címkét és jelentését is ismerők száma; #2: a címkét igen, de jelentését nem ismerők száma; #3 a címkét nem ismerők száma) az látható, hogy az ökocímkék könnyű felismerhetőségének állítása pozitívan korrelál a címkét ismerők számával és negatívan a nem ismerők számával. Ahogyan a figyelemfelkelő címkék iránti igény is negatívan korrelál a címkéket nem ismerők számával. Bár a 2. számú táblázat összefüggései nem áttörő kutatási eredmények, a vizsgálati módszer megbízhatóságára engednek következtetni, hiszen a negatív korrelációk bizonyítják, hogy akik

szerint a címkék nehezen felismerhetők, azok valóban szignifikánsan több címkét nem ismertek.

3. táblázat: ECOSCALE állítások alapstatisztikái

	Állítás	Átlag	Szórás
<i>Cons_know2</i>	Tudom, mit jelent az "újrahasznosított" kifejezés.	6,51	0,68
<i>Cons_know1</i>	Tudom, mit jelent a "biológiailag lebomló" kifejezés.	6,20	0,95
<i>Cons_know3</i>	Tudom, mit jelent az "környezetbarát" kifejezés.	6,00	1,14
<i>Cons_know5</i>	Tudom, mit jelent az "energiahatékony" kifejezés.	5,75	1,19
<i>Cons_know4</i>	Tudom, mit jelent az "organikus" kifejezés.	5,01	1,44
<i>Dimenzió</i>	Környezettudatos kifejezések ismerete (Consumer knowledge)	5,90	0,84
<i>Cons_aware1</i>	Már hallottam öko címkékről.	4,53	2,19
<i>Cons_aware2</i>	Termékvásárláskor olyan logókat, címkéket keresek, amelyek a termék környezettudatosságát garantálják.	3,60	1,70
<i>Cons_aware3</i>	Úgy gondolom, ismerem az öko címkéket.	3,06	1,66
<i>Cons_aware7</i>	Úgy érzem, teljes mértékben azonosulok az öko címkékkel.	2,80	1,66
<i>Cons_aware6</i>	Az öko címkék üzenete mély gondolatokat vált ki bennem.	2,79	1,68
<i>Cons_aware5</i>	Nagy figyelemmel olvasom el, mit garantál egy öko címke.	2,78	1,58
<i>Cons_aware4</i>	Úgy gondolom, tökéletesen ismerem az öko címkéket.	2,00	1,43
<i>Dimenzió</i>	Környezettudatos fogyasztói magatartás (Consumer awareness and involvement)	3,08	1,37
<i>Cred2</i>	Az öko címke a termék környezettel szembeni biztonságosságáról tájékoztatja a fogyasztót.	5,31	1,24
<i>Cred4</i>	Az öko címkék megbízható információt nyújtanak arról, hogy a termék környezetbarát.	5,19	1,28
<i>Cred1</i>	Az öko címkékkel rendelkező termékek megfelelnek a környezetvédelmi követelményeknek.	5,16	1,27
<i>Cred3</i>	Az öko címkékkel ellátott termékek megbízhatók	4,83	1,21
<i>Dimenzió</i>	Öko címkék hitelességének megítélése (Credibility of environmental quality)	5,12	1,03
<i>Cons_trust2</i>	Amit a öko címkék üzennek a termékről, az általában igaz.	4,80	1,20
<i>Cons_trust1</i>	Az öko címkével ellátott termékek gyártói valóban elkötelezettek a környezetvédelem irányába.	4,71	1,34
<i>Cons_trust3</i>	Nem tartom túlzottnak az öko címkék állításait.	3,10	1,46
<i>Dimenzió</i>	Fogyasztói bizalom az öko címkék iránt (Consumer trust)	4,20	0,89
<i>Design3</i>	Az öko címkéknek figyelemfelkeltőnek kell lenniük.	5,61	1,50
<i>Design2</i>	Az öko címkék könnyen felismerhetők.	4,24	1,43
<i>Design1</i>	Az öko címkék design-ja általában nem a legjobb.	3,74	1,60
<i>Design5</i>	Csak a feltűnő, jól látható öko címkékkel foglalkozom.	3,36	1,71
<i>Design4</i>	A legtöbb öko címke nem tetszik.	3,24	1,59
<i>Persu1</i>	Jobb véleménnyel vagyok azokról a termékekről, amelyeknek van öko címkéje.	4,96	1,60
<i>Persu2</i>	Szívesebben foglalkozom azokkal a termékekkel, amelyeknek van öko címkéje.	4,48	1,79
<i>Persu4</i>	Amikor öko címkét látok, rögtön arra gondolok, miért azt a terméket kellene megvásárolnom.	3,83	1,68
<i>Persu3</i>	Az öko címkék befolyásolják vásárlási szokásaimat.	3,50	1,70
<i>Dimenzió</i>	Öko címkék meggyőző képessége (Persuasiveness)	4,19	1,46
<i>Infoclar4</i>	Az öko címkéknek köznapi szavakkal is fel kellene hívniuk a figyelmet a környezetvédelemre.	4,93	1,53
<i>Infoclar2</i>	Az öko címkéknek sokkal részletesebben kellene tájékoztatni a környezettudatosságról.	4,74	1,63
<i>Infoclar3</i>	Az öko címkék nem nyújtanak elegendő információt.	4,43	1,40
<i>Infoclar7</i>	A legtöbb öko címke szövegezése könnyen érthető.	4,16	1,36
<i>Infoclar1</i>	A legtöbb öko címke, csak szimpla technikai információt ad a termékről.	3,73	1,28
<i>Infoclar5</i>	Minden öko címkét jól megérték.	3,63	1,54
<i>Infoclar6</i>	A legtöbb öko címke túlságosan összetett, bonyolult.	3,38	1,34

Forrás: saját szerkesztés

4. táblázat: Design és Infoclar itemek korrelációja

	Infoclar 1	Infoclar 2	Infoclar 3	Infoclar 4	Infoclar 5	Infoclar 6	Infoclar 7	#1	#2	#3
<i>Design1</i>	,017	,202	,197	,111	-,051	,367**	-,120	-,040	-0,96	-,029
<i>Design2</i>	,160	,011	,056	,129	,116	,079	,252*	,281*	-,060	-,277*
<i>Design3</i>	,155	,446**	,423**	,539**	,178	,289**	,180	,216	,079	-,310**
<i>Design4</i>	,162	,249*	,158	,210	,011	,386**	,222*	-,190	,117	,129
<i>Design5</i>	,295**	,185	,130	,131	,096	,228*	,007	-,112	,148	,015
#1	,062	,056	-,079	,038	,177	-,101	,252*	-	-,522**	-,749**
#2	-,046	,071	,206	,016	-,177	,009	-,072	-,522**	-	-,174
#3	-,036	-,120	-,068	-,056	-,067	,109	-,235*	-,749**	-,174	-

** szignifikáns $p < 0,01$ (Pearson)

* szignifikáns $p < 0,05$ (Pearson)

Forrás: saját szerkesztés

A 3. számú táblázat a főátlaggal jellemezhető dimenziók és a címkék felismerésének, illetve fel nem ismerésének gyakorisága közötti összefüggéseket tartalmazza. A szignifikáns értékek alapján elmondható, hogy a környezettudatos kifejezéseket jobban ismerők (*Cons_know*) környezettudatosabb fogyasztói magatartást tanúsítanak (*Cons_aware*) és az ökocímkéket is hitelesebbnek tartják (*Cred_enviqual*). Akik pedig környezettudatosabbak, nemcsak hitelesebbnek tartják a címkéket, hanem az ökocímkék fogyasztói döntéseiket is jobban befolyásolja (*Persu*). Mindemellett akik hitelesebbnek tartják az ökocímkéket, ők jobban meg is bíznak az azt használó gyártókban (*Cons_trust*). A több címkét és annak jelentését ismerő (#1) válaszadók fogyasztói magatartása környezettudatosabb és a környezettudatos kifejezéseket is jobban ismerik. Fontos összefüggés, hogy az ő vásárlási döntésüket jobban befolyásolják az ökocímkék. Ezzel szemben megjegyzendő, hogy a korrelációs vizsgálat szerint is a címkéket nem ismerők (#3) magatartása kevésbé környezettudatos, kevésbé hisznek az ökocímkéknek és azok fogyasztói döntéseiket is kevésbé befolyásolják.

5. táblázat: ECOSCALE dimenziók korrelációi

		1	2	3	4	5	#1	#2
1	Cons_know	-						
2	Cons_aware	,349**	-					
3	Cred_enviqual	,224**	,226*	-				
4	Cons_trust	,131	,183	,281*	-			
5	Persu	,172	,527**	,108	,025	-		
#1	Igen, és tudom, mit jelent	,314**	,569**	,283*	,136	,227*	-	-
#2	Igen, de nem tudom, mit jelent	-,298**	-,213	-0,19	0,51	,101	-,522**	-
#3	Nem	-,131	-,491**	-,312**	-,197	-,341**	-,749**	-,174

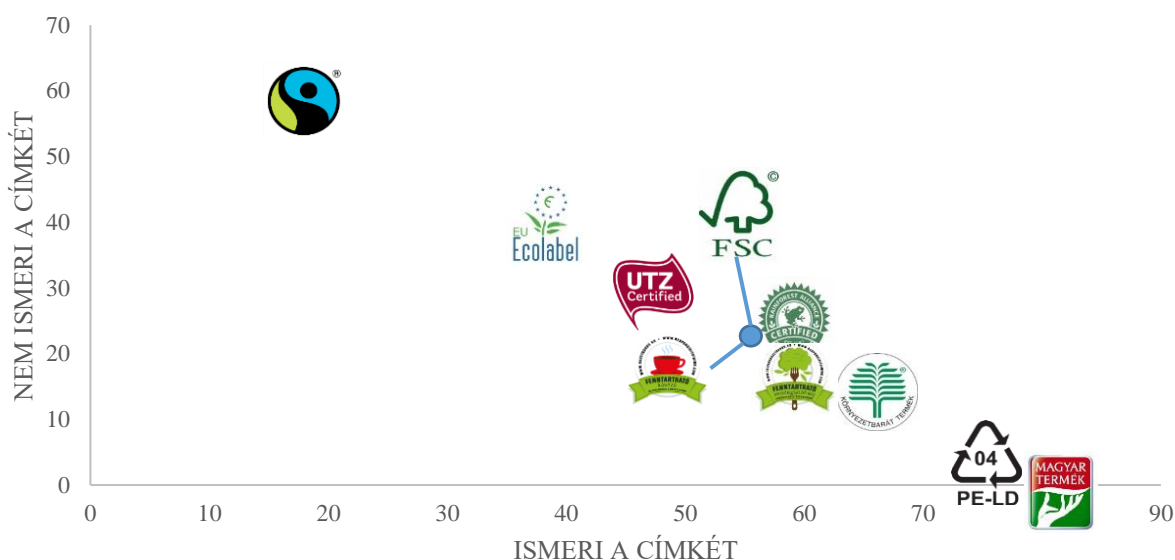
** szignifikáns $p < 0,01$ (Pearson)

* szignifikáns $p < 0,05$ (Pearson)

Forrás: saját szerkesztés

Az 1. számú ábra a megkérdezés során használt környezetbarát címkék ismeretének gyakoriságát ábrázolja. Az x tengely értékei az „Ismerem, és tudom, mit jelent” (#1) és az „Ismerem, de nem tudom, mit jelent” (#2) válaszokat összevontan tartalmazza. Jól látható, hogy a Magyar Termék címke a megkérdezettek körében mindenki által ismert, viszont a Fairtrade címke szinte ismeretlen. Az ismertségi tengelyen előkelő helyet foglalnak el a Felelős Gasztrohős Fenntartható Vendéglátóhely és Kávézó védjegyeinek címkéi, ami kereskedelmi vendéglátás szakirányos hallgatók esetében egyrészt elvárható, másrészt megnyugtató, hiszen a tanúsítvány széleskörű ismerete a környezettudatosságnak szentelt figyelemről ad bizonyosságot.

2. ábra: Ökocímkék ismertségi tengelye



Forrás: saját szerkesztés

A címkék #1; #2 és #3 ismertségi gyakorisága és az ECOSCALE dimenzióinak, illetve állításainak átlagai között varianciaanalízissel (ANOVA) vizsgáltuk az eltéréseket, melynek eredményeként az alábbi, statisztikailag szignifikáns⁴ kapcsolatot tártuk fel. Jobban ismerik a környezettudatos kifejezéseket azok, akik jól ismerik a Környezetbarát termék**; a Fairtrade**; a Fenntartható Vendéglátóhely*** és Kávézó**; valamint a PE-LD* címkét. Az összes címke esetében sokkal környezettudatosabb fogyasztói magatartásról adnak számot azok a megkérdezettek, akik jól ismerik a címkéket. A Rainforest Alliance*; Fenntartható Vendéglátóhely** és Kávézó** címkéjét jól ismerők sokkal inkább hitelesnek tartják a címkéket. A Rainforest Alliance* és a Fenntartható Kávézó* címkéjét jól ismerők tartoznak azok közé, akiket leginkább befolyásolnak vásárlási döntéseikben a védjegyek. Az ökocímkék általában könnyen felismerhetők azok szerint, akik jól ismerik a Környezetbarát termék*; az EU Ecolabel** és az FSC** címkét. Ugyanakkor a legtöbb ökocímke túlságosan összetett és bonyolult azok szerint, akik nem ismerték föl a Rainforest Alliance*; a Fenntartható Vendéglátóhely**, valamint a Fenntartható Kávézó* címkéket.

⁴*** szignifikáns $p < 0,01$

** szignifikáns $0,01 < p < 0,05$

* szignifikáns $0,05 < p < 0,1$



ÖSSZEGZÉS / CONCLUSION

Jelen tanulmány újszerű megközelítésben vizsgálta a környezettudatos címkék ismeretét és a címkékről kialakult véleményt. A kutatási eredmények olyan összefüggésekre irányították rá a figyelmet, amelyek újabb, reflektív gondolatokat sarjaszthatnak. Bár a tanulmány egyik eredménye sem átütő vagy mérföldkő jelentőségű, mégis hozzájárulhatnak a megkülönböztetésről, marketingkommunikációról, vagy piacbefolyásolásról szóló diskurzusokhoz. Hiszen a bemutatott eredményekből olyan fogyasztóknak – a vizsgált célcsoportot tekintve jövőbeli árubeszerzőknek – a profilja rajzolódott ki, akik figyelemmel vannak a szakterületükön megjelenő védjegyekre (lásd Fenntartható Vendéglátóhely). A környezettudatos kifejezések ismeretének, vagy környezettudatos fogyasztói magatartásnak szignifikáns összefüggései abba vetett hitünket erősítették meg, hogy van értelme a fenntarthatóságról, illetve a felelős fogyasztói és vállalati magatartásról szóló párbeszédnek vagy egyirányú információközléseknek. Közös érdekünk, hogy minél több olyan, figyelmes és elkötelezett diák csatlakozzon a gazdasági folyamatokba, akik akár háztartási, akár vállalati döntéseik során környezettudatos elvárásokat is támasztanak a kínálattal szemben.

A kutatás legfőbb korlátja, hogy nem mérhető vagy biztosítható, hogy a válaszadókból valóban olyan szakember lesz-e, akik beszerzéssel is foglalkoznak. Az adatelemzés során azonban kiderült, hogy a módszertan megbízható és adaptálható. Így további kutatási lehetőségeket jelenthet a módszer megisméltése gyakorló szakemberek körében – összehasonlítva hallgatói értékekkel – valamint a majdani végzett hallgatók karrierpályájának követése.

IRODALOMJEGYZÉK / REFERENCES

Atkinson, L. Rosenthal, S. (2014) Signaling the green sell: The influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, 43, 33–45.

BenavidesVelasco, C.A.Quintana-Garcia, C.Marchante-Lara, M. (2014) Total quality management, corporate social responsibility and performance in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 77-87.

Filimonau, V. Lemmer, C.Marshall, D.Bejjani, G. (2017) Restaurant menu re-design as a facilitator of more responsible consumer choice: An exploratory and preliminary study. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 73-81.

Font, X.Walmsley, A.Cogotti, S.McCombes, L.Häusler, N. (2012) Corporate social responsibility: The disclosure-performance gap. *Tourism Management*, 33, 1544-1553.

Garay, L.Font, X. (2013) Corporate social responsibility in tourism small and medium enterprises evidence from Europe and Latin America. *Tourism Management Perspectives*, 7, 38–46.

Giousmpasoglou, C.Brown, L.Cooper, J. (2018) Alcohol and other drug use in Michelin-starred kitchen brigades. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 59-65.

Hamilton, C. (2009) Consumerism, self-creation and prospects for a new ecological consciousness. *Journal of Cleaner Production*, 18, 6, 571575.

Jones, P.Hillier, D.-Comfort, D. (2016) Sustainability in the hospitality industry: some personal reflections on corporate challenges and research agendas. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, 1, 3667.

Kang, K. H. Stein, L.Heo, C.Y.Lee, S. (2012) Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 2, 564-572.

Karakasné, M.K. (2017) Az élelmiszerpazarlás jelentősége és minimalizálási lehetőségei a szállodaiparban. *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok*. 12, 4, 233-245.

Kucukusta, D.Mak, A. Chan, X. (2013) Corporate social responsibility practices in four and five star hotels: Perspectives from Hong Kong visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 19-30.

Lo, A. King, B.Mcakenzie, M. (2017) Restaurant Customers' Attitude toward Sustainability and Nutritional Menu Labels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26, 8. 846-867.
Namkung, Y.Jang, S. (2013) Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter? *International Journal of Hospitality Management*, 33, 85-95.

Rettie, R. Burchell, K. Riley, D. (2012) Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing. *Journal of Marketing Management*, 28, 420-444.

Rhou, Y. Singal, M.Koh, Y. (2016) CSR and financial performance: The role of CSR awareness in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 3039.

Scozzafava, G. Contini, C.Romano, C.Casini, L. (2017) Eating out: which restaurant to choose? *British Food Journal*, 119, 8, 1870-1883.

Sellitto, M. A. Vial, L. A. M. Viegas, C.V. (2018) Critical success factors in Short Food Supply Chains: Case studies with milk and dairy producers from Italy and Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 170, 1361-1368.

Sloan, P.Legrand, W. Chen, I.J.(2013) *Sustainability in the Hospitality Industry: Principles of Sustainable Operations*. Routledge, London.

Taufique, K. M. R. Polonsky, M.J. Vocino, Siwar, C. (2019) Measuring consumer understanding and perception of eco-labelling: Item selection and scale validation. *International Journal of Consumer Studies*, 43, 3, 298-314.

Wang, Y. F. Chen, S.P.Lee, Y.C.Tsai, C.T. (2013) Developing green management standards for restaurants: An application of green supply chain management. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 263-273.

Internetes források

Központi Statisztikai Hivatal (2019a) 4.5.24. A vendéglátóhelyek eladási forgalma 2000-
http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oga019.html
Utoljára megtekintve: 2019.10.31.

World Travel & Tourism Council (2019) Domestic Tourism Spending

<https://tool.wttc.org/>

Utoljára megtekintve: 2019.10.31.

Központi Statisztikai Hivatal (2019b) 4.5.9 A turizmushoz kapcsolódó bevételek, kiadások, egyenleg (MNB, Fizetési Mérleg, Utazás sor export, import, egyenleg adatai) BPM6 módszertan szerint

http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_ogt015.html/

Utoljára megtekintve: 2019.10.31.

Euorostat (2017) Travel receipts and expenditure in balance of payments

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/images/f/f2/Travel_receipts_and_expenditure_in_balance_of_payments%2C_2011%E2%80%932016.png

Utoljára megtekintve: 2019.10.31.

Statista (2017) Annual turnover of the food and beverage service activities industry in the European Union (EU-28) from 2011 to 2017 (in million euros)

<https://www.statista.com/statistics/684150/turnover-of-the-food-beverage-service-industry-in-the-eu/>

Utoljára megtekintve: 2019.10.31.

Nemzeti Cégtár (2019) Interaktív grafikon

<https://nemzeticegtar.hu/interaktiv-grafikon>

Utoljára megtekintve: 2019.10.31.

MELLÉKLET

A kutatásban felhasznált védjegyek címkéi

Környezetbarát termék



Magyarországon 1994 óta használt jelzés, amely a termékek környezetbarát vagy környezetkímélő jellegét tanúsítja.

<http://www.okocimke.hu/nemzeti-%C3%B6koc%C3%ADmk%C3%A9r%C5%91l>

(utolsó megtekintés: 2019. október 31.)

EU Ecolabel



Az európai ökocímkével rendelkező termékek és szolgáltatások teljes életciklusuk során bizonyítottan alacsonyabb környezeti terhelést okoznak.

<http://www.okocimke.hu/az-eu-%C3%B6koc%C3%ADmk%C3%A9r%C5%91l>

(utolsó megtekintés: 2019. október 31.)

Rainforest Alliance Certification



Olyan gazdaságilag és társadalmilag életképes fejlesztéseket támogatnak, amelyek megfelelő alternatívát jelentenek az esőerdőket pusztító legeltetés, turizmus, mezőgazdasági gyakorlatok és erdőégetés helyett.

<https://tudatosvasarlo.hu/cimkek/rainforest-alliance-certified>

(utolsó megtekintés: 2019. október 31.)

UTZ Certified



UTZ Certified egy fenntarthatósági program kávé, kakaó és teát termelő farmerek számára, amely keretében meglévő, ismert márkájú termékeket gyártó és forgalmazó cégekkel működhetnek együtt.

<https://tudatosvasarlo.hu/cimkek/utz-certified>

(utolsó megtekintés: 2019. október 31.)

Fairtrade



A méltányos kereskedelemről származó termékeket minősítő védjegy.

<https://tudatosvasarlo.hu/cimkek/fair-trade>

(utolsó megtekintés: 2019. október 31.)

FSC



Szavatolja, hogy az ilyenekkel rendelkező erdőgazdaságok, faipari üzemek, bútorgyárak stb. elfogadják és betartják az FSC szigorú szabványait és előírásait, és az általuk forgalmazott termékek megfelelnek a környezettudatos és társadalmilag felelős termelés, gyártás feltételeinek.

<https://tudatosvasarlo.hu/cikk/fsc-fenntarthato-es-felelos-erdogazdalkodasert>

(utolsó megtekintés: 2019. október 31.)

Magyar Termék



A „magyar termék” felirattal ellátott termék 100%-ban magyar alapanyagból, Magyarországon kell, hogy készüljön.

<https://tudatosvasarlo.hu/cikk/%E2%80%9Emagyar-termek%E2%80%9D-cimkek>

(utolsó megtekintés: 2019. október 31.)

Újrahasznosítható



Anyagok, csomagolóeszközök újrahasznosíthatóságára utaló jelzés. A kutatás során a 04 LDPE polietilénre vonatkozó címkét alkalmaztuk.

<https://tudatosvasarlo.hu/cimkek/ujrahasznosithato>

(utolsó megtekintés: 2019. október 31.)



Fenntartható vendéglátóhely



A Felelős Gasztrohós szervezet ezzel a címkével jutalmazza azokat az éttermeket, amelyek hajlandóak lépéseket tenni a felelős és fenntartható működés felé.

<https://gasztrohos.hu/fenntarthato-vendeglatohely-minosites/>

(utolsó megtekintés: 2019. október 31.)

Fenntartható kávézó



A Felelős Gasztrohós szervezet ezzel a címkével jutalmazza azokat az éttermeket, amelyek hajlandóak lépéseket tenni a felelős és fenntartható működés felé.

<https://gasztrohos.hu/fenntarthato-vendeglatohely-minosites/>

(utolsó megtekintés: 2019. október 31.)



VASÚT ÉS TURIZMUS: LEHETSÉGES VÁLASZOK A GLOBÁLIS KLÍMAVÁLTOZÁS KIHÍVÁSAIRA

RAIL AND TOURISM: POSSIBLE ANSWERS TO THE CHALLENGES OF THE GLOBAL CLIMATE CHANGE

LÉVAI ZSOLT¹ – MOLNÁR BALÁZS²

Absztrakt

Jelen cikk a globális klímaváltozás turizmusra gyakorolt hatásaival foglalkozik. A turizmus egyre növekvő iparág a világon, hatása világgazdasági jelentőségű. A turisták utazási mód választását nagyon sok tényező befolyásolja, melyek közül ma már nem elhanyagolható szempont a környezetvédelmi tudatosság. Ugyanakkor a közlekedési eszközök általi össz-károsanyag-kibocsátás olyan mértékűre nőtt, hogy a környezet védelmének érdekében szükséges a környezetkímélő járművek előtérbe helyezése. A turisztikai célú utazások során éppen ezért nagy jelentősége lehet a vasúti közlekedésnek, mint az egyik legkevésbé környezetszennyező közlekedési módnak. A cikk bemutatja a nemzetközi vasúti közlekedés turisztikai lehetőségeit, kiemelten foglalkozva a vasút versenyelőnyével és a menetrend szerinti vonatok közlekedésnek előnyeivel.

Kulcsszavak

klímaváltozás, menetrend, nemzetközi vasúti közlekedés, turizmus

Abstract

The article deals with the impacts of the global climate change effecting on tourism. The tourism is one of the most growing industries with world economic impacts. The modal split of the tourists is influenced by many factors, from which the environmental awareness is a very important aspect. At the same time, the emission of transport has increased so much, therefore it is necessary to promote environmentally friendly vehicles in order to be able to save the globe. For this reason rail transport, as one of the least polluting transport mode, can play a major role in touristic travel. The article presents the touristic opportunities of the international rail transport with a special focus on its competitive edge and the benefits of scheduled trains.

Keyword

climate change, international railway traffic, schedule, tourism

BEVEZETÉS / INTRODUCTION

Utazni jó. Egyre többen és többen gondolják úgy, hogy pihenés vagy ismeretszerzés céljából elindulnak és felfedezik a világ számukra eddig nem ismert részét. Az utazás élményszerzés is egyben és elrugaszkodás a mindennapok egyhangúságától. A szabadidejükben utazó turisták helyváltoztatási igényeitől jelentősen különbözik azok elvárása, akik „hivatalból” utaznak: a különböző konferenciák résztvevői, egészségügyi okból utazók. Speciális csoport a vallási vagy

¹ mesteroktató, Széchenyi István Egyetem, Közlekedési Tanszék, tudományos munkatárs, KTI – Közlekedéstudományi Intézet Kft., doktorandusz, NKE KMDI; E-mail: levai.zsolt@sze.hu; levai.zsolt@kti.hu

² menetrendi szakértő, MÁV-START Zrt.; E-mail: molnar.balazs@mav-start.hu

egyéb lelkeségi céllal útra kelők. A legtöbb turista valamilyen közlekedési eszközt használ utazása lebonyolításához, csak nagyon kevesen vágnak neki a kiindulási helytől végig gyalog utazási céljuk eléréséhez.

Az utazáshoz igénybe vett közlekedési eszközök döntő többsége valamilyen erőforrás bevonásával működik. Ez lehet humán forrás (például kerékpár), lehet természetes erőforrás (például szél), de leginkább valamilyen erőgép által hajtott erőforrás (például gépkocsi). A robbanómotoros erőgépek hajtásához üzemanyagra van szükség, melynek segítségével működik a motor. Üzemanyagnak leginkább az olajszármazékokat tekintjük, a villanymotor számára szükséges energiát nem tekintjük üzemanyagnak. A hagyományos, robbanómotoros erőgépek működéséhez szükséges üzemanyag elégetésekor keletkező számos káros anyag a levegőbe jut, megváltoztatva bolygónk klímáját, mely végső soron élőhelyünk elvesztéséhez vezethet.

Éppen ezért a klímaváltozás hatásainak mérséklésével foglalkozni kell. Cikkünkben ezt tesszük meg: a turizmus által okozott káros hatások csökkentésének esélyére adnánk receptet a villamos üzemű vasúti közlekedésben rejlő előnyök bemutatásával. Ezek az előnyök különösen a menetrend szerint (azaz „így is, úgy is”) közlekedő vonatjáratok esetében jelentkezhetnek, ezért ezt a fajta vasúti szolgáltatást külön is bemutatjuk.

„A turizmus - mint dinamikus nyitott rendszer - környezetével aktív kölcsönhatásban áll. (...) Az elmúlt közel fél évszázadban a legfontosabb külső hatótényezők a tudományos-technikai, gazdasági, társadalmi, politikai és kulturális változások voltak, amelyek hatására a turizmus tömegjelenséggé vált” – fogalmaz Lengyel Márton egy tanulmányában (Lengyel, 1997). A turizmus részeként jelentkező helyváltoztatási igény technikai dimenziójáról gyakran hallunk, a közlekedés műszaki jellegzetességein túl azonban sokkal izgalmasabb, ha ezt a gazdasági, társadalmi, politikai és kulturális dimenziókkal szétválaszthatatlan egységként kezeljük. A turizmus rendszerét leíró ábrák ezeket a tényezőket általában külön szemlélik, középpontban a turizmussal. Cikkünk szempontjából azonban az a látásmód a célravezetőbb, amely ezt a szemléletet kifordítja, és a külső, környezeti tényezőket helyezi a vizsgálat középpontjába és a közöttük lévő összefüggésekre koncentrálnak.

A klímaváltozással kapcsolatos téma aktualitása megkérdőjelezhetetlen. Az egyre inkább jelen levő aktivista jelenlét (1. ábra) mellett a tudományos figyelemfelhívás is egyre fontosabb, melyre reményeink szerint cikkünk is például szolgál.

1. A KLÍMAVÁLTOZÁS ÉS A TURIZMUS KAPCSOLATA

A klímaváltozás az emberek mindennapi életvitelére is hatással van. Az egyre szélsőségesebb időjárás hatással van magára a közlekedésre is, ugyanis extrém körülmények között a közlekedés sem működik megfelelően. Természetesen fordítva is igaz ez a megállapítás: maga a közlekedés is hatással van a klímaváltozásra. Az egyre növekvő forgalom által kibocsátott égéstermék gázok hozzájárulnak az üvegház hatás kialakulásához. Másodlagosan a járműgyártás és üzemanyag logisztika, az utóbbit kiszolgáló olajipar is hozzájárul a környezetszennyezéshez. Harmadlagos tényező az autóhasználat környezetformáló hatása, a települések és az életmód átalakulása (az ingázás és az alvó települések kialakulása, a megnövekedett helyváltoztatási igények, a nagy kapacitású utak és a környékükön szétszóródó kereskedelmi, logisztikai és ipari funkciók).

1.1 A KLÍMAVÁLTOZÁS HATÁSA A TURIZMUSRA

Elsőnek vizsgáljuk meg a klímaváltozás hatását a turizmusra. A hosszabb és forróbb nyarak és az egyre enyhébb telek a szabadidős turisták úti cél választását nagyban

meghatározzák. A szélsőségesebb időjárás több embert készítet arra, hogy szabad idejét olyan helyen töltsse, ahol ezek az időjárási körülmények elviselhetőbbek.

Nyáron ilyenek lehetnek a vízpartok, a városi „hősziget”-nél kedvezőbb klímájú helyek, például magasabban fekvő hegyvidékek. Vannak, akik egyenesen a nyárból menekülnek a télbe, illetve fordítva, a télből a nyárba. Ez a „menekülés” azt jelenti, hogy a Föld másik féltékéjére kell utazni. Az alpesi turizmus is átalakul a hóhiány miatt. Az utazási igények növekednek.

1. ábra: A klímaváltozás veszélyeire figyelmeztető aktivista



Forrás: <https://www.cambridge-news.co.uk/news/cambridge-news/youth-strikeclimatechange/cambridge-15838469>

Bármelyik úti célt is választjuk, mindenképpen közlekednünk kell, mert pihenésünk helyszíne máshol található, mint a lakhelyünk. Utazásunk során azt a közlekedési módot választjuk, amelyik számunkra a minőségi és költség tényezőket összevetve a legkedvezőbb. A helyváltoztatáson túl még számos igény merül fel. Az utazási komfort ma elvárt szintjének elérése csak többlet energia befektetéssel érhető el (például a klímaberendezés üzemeltetéséhez szükséges többlet üzemanyag, utazás alatti mozizáshoz szükséges többlet villamos energia). Az így elfogyasztott többlet energia visszahat a környezetre a már említett üvegház hatás révén.

Ugyanakkor ez az energiafelhasználás nem tűnik megtakaríthatónak, mert ezek nélkül maga az utazás válik kellemetlenné, hűtés és fűtés nélkül már-már elviselhetetlen az utazás, így azt az utazási módot fogjuk választani, ahol ezek a szolgáltatások rendelkezésre állnak. Ilyen esetekben még az ezzel járó magasabb költségeket is vállaljuk.

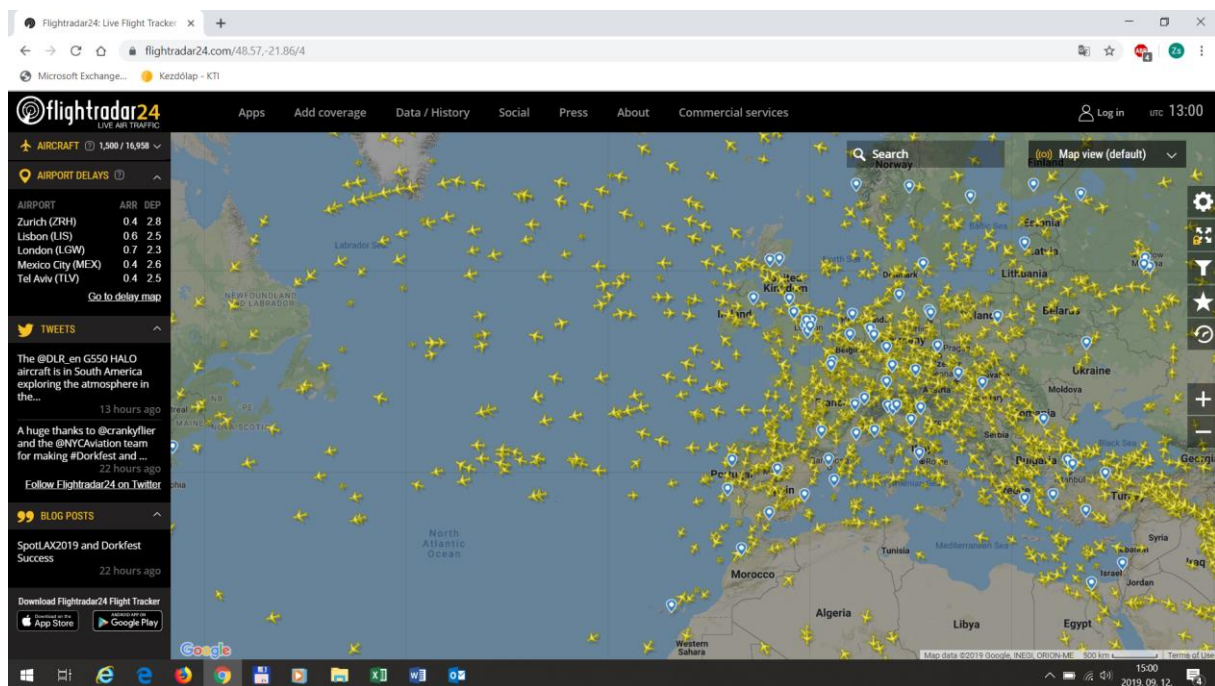
A klímaváltozás tehát további energiafelhasználásra sarkall minket, melynek káros hatásai vannak a környezetünkre.

1.2 A TURIZMUS HATÁSA A KLÍMAVÁLTOZÁSRA

Másodikként vizsgáljuk meg a turizmus hatását a klímaváltozásra. Az általános gazdasági növekedés és az utazás szabadsága egyre több ember számára teszi elérhetővé a turisztikai szolgáltatásokat. Olyan emberek is utazhatnak szabadon, akik eddig ezt nem teheték, illetve egyre több a vonzerő, folyamatosak a turisztikai fejlesztések. Ezek a folyamatok jelentős utazási igényeket generálnak, melyeket vagy egyénileg, vagy az erre szakosodott cégek által igyekeznek az emberiség kielégíteni.

Az igények kielégítése közlekedési eszközök segítségével történik, legyen szó egyéni vagy közösségi közlekedésről. A közlekedési eszközök többsége fosszilis üzemanyagok felhasználásával üzemel, így az összes károsanyag kibocsátás várhatóan a közeljövőben is egyre nagyobb mértékű lesz. A 2. ábrán például egy szeptemberi napon láthatók az egyszerre Európa és az Atlanti-óceán felett levegőben lévő repülőgépek. A folyamatot azonban fékezni, később a növekedést csökkenésbe átfordítani szükséges.

2. ábra: Egy átlagos szeptemberi napon az európai és transzatlanti repülőjáratok 15 órakor



Forrás: flightradar24.com

Az egyre nagyobb méreteket öltő turizmus a turisták kiszolgálására is egyre több energiát használ fel, hiszen nem csak a helyváltoztatási igény nő meg, hanem például a szállodai elhelyezési igény is, ahol szintén jelentkezik többlet energia felhasználás.

A kedvelt célpontokon megjelenő sok turista pedig a helyiekből válthat ki utazási igényt, akik a csúcsidezakra inkább elhagyják otthonukat és ők is máshol keresnek nyugalmat. A turisták száma egyes helyeken oly mértékben megnövekedett, hogy a helyi vezetés már korlátozta a városban egyszerre jelen lehető turisták számát (például Dubrovnik). A rövid időtartamú (1-2 napos) tömeges utazás ökológiai lábnyoma hatalmas, ugyanakkor a kevés idő és kevesebb költség miatt a helyi gazdaságon nem segít (Kovács, 2019).

Az egyre inkább előtérbe kerülő környezettudatosság előtérbe hozza azokat a közlekedési módokat, amelyek hatékonyabban működnek és legalább részben elő tudják segíteni a

károsanyag kibocsátás csökkentését. Az ilyen közlekedési eszközök többnyire elektromos árammal hajtott járművek.

Az elektromos gépkocsik használatával kapcsolatban az emberiségnek még számos kérdésre kell válaszolnia (például a hatótávolság, az újratöltés kérdései). Az egyéni közlekedés azonban az elektromos üzem esetén is még számos környezeti fenyegetést hordoz.

A villamos üzemű fővonalas vasúti közlekedés (megfelelő szervezés esetén) rendkívül energiahatékony és versenyképes közlekedési mód. Állandó elektromos energia ellátással rendelkezik, így ez a fajta közlekedési megoldás képes megoldani a kontinensen belüli környezetkímélő szállítást.

2. A VASÚTI KÖZLEKEDÉS, MINT TUDATOS VÁLASZTÁS

2.1 A VASÚT, MINT KÖRNYEZETKÍMÉLŐ KÖZLEKEDÉSI MÓD

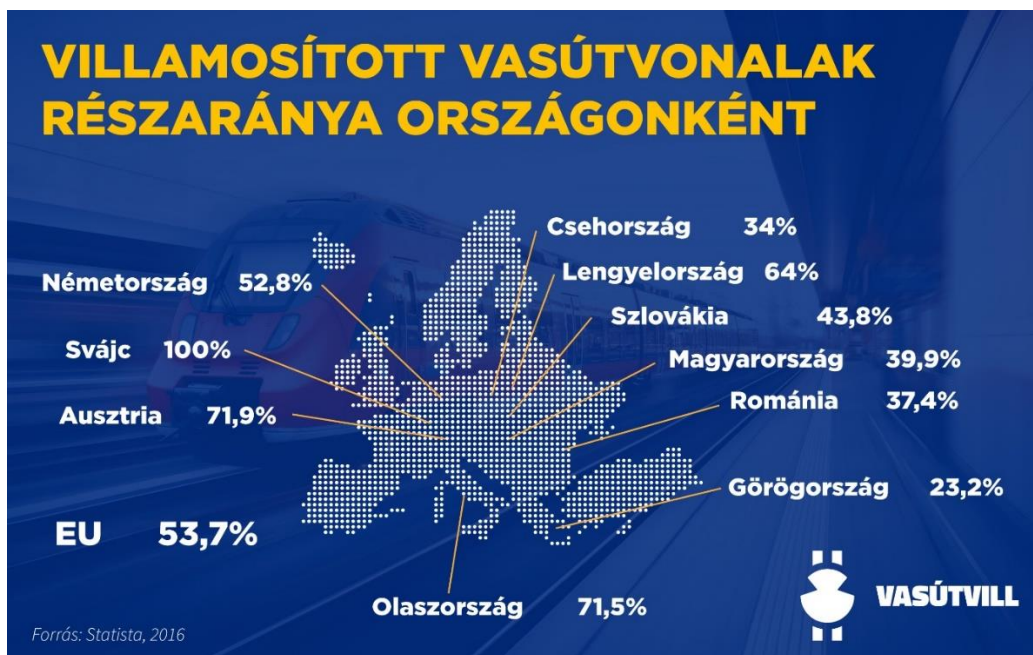
Mára szerte Európában kiépültek a villamosított vasútvonalak, így egy villamos mozdony vontatta személyvonat az egész kontinenst át tudja szelni. Kiegészítésként meg kell jegyezni, hogy az érintett útvonalon eltérő műszaki kialakítás miatt a folyamatos haladás csak célzott fejlesztésekkel érhető el. A mai gyakorlatban például vontatási áramnem különbözősége miatt bizonyos helyeken mozdonyt kell cserélni, de maga a vonatközlekedés ilyenkor is végig villamosított pályán haladhat.

A villamos üzemű vontatás képes nagy sebességű közlekedés lebonyolítására is. Ma már menetrend szerint közlekednek villamos motorvonatok 300 – 350 km/h sebességgel. A korszerű vontatójárművek képesek fékezéskor az energia visszatáplálásra, így a rendszer energia megtakarításra is képes. A nagysebességű vasúti közlekedés környezeti hatásai ugyanakkor vitatottak, hiszen új pályák építésére van szükség, hogy egy nagy energiaigényű, új szolgáltatás létrejöhessen, miközben a régi, lassú pálya is többnyire üzemben marad.

A megfelelően nagy sebesség és a megfelelően nagy kapacitás alkalmassá teszi a villamosított vasúti közlekedést a környezet védelmére, mert ebben az esetben gyakorlatilag nincs közvetlen károsanyag kibocsátás, a villamos energia pedig megújuló formában is elérhető.

Az egyes európai országok fokozatosan villamosítják a vasútvonalait, ebben Svájc jár az élen, a vonalait 100 %-a villamosított. Magyarországon ez az arány eléri a közel 40 %-ot (3. ábra).

3. ábra: Néhány európai országban a vasúti villamosítottás részaránya (2016)



Forrás: <https://trendfm.hu/cimlap/uj-lenduletet-vesz-a-vasut-villamositas-magyarorszagon-11575>

A világ vasútjain széles körben elterjedt 25 kV 50 Hz váltakozó áramú villamosítási rendszert Kandó Kálmán dolgozta ki, első sikeres üzeme 1931-től a Budapest – Győr – Hegyeshalom vasútvonal volt. A rendszer előnye az energiaátvitel hatékonysága a költségek függvényében.

A villamosítás mellett a vasút másik nagy előnye, hogy egyszerre sok utas elszállítására képes. Egy vasúti szerelvény képes lehet akár ezernél is több utas egyidejű elszállítására, így jelentősen csökkenthető az utak környezeti terhelése. A turizmus keltette jelentős utazási igény a vasút igénybevételével környezetkímélő módon elégíthető ki.

2.2 A VASÚTI KÖZLEKEDÉS JELLEMZŐI

A NEMZETKÖZI VASÚTI KÖZLEKEDÉS HATÓTÁVOLSÁGA

Mint az előzőekből láttuk, a (villamos) vasúti közlekedés alkalmas lehet a tömeges utazási igény kielégítésére. Ebben a fejezetben azt mutatjuk be, hogy a vasúti közlekedés hol versenyképes a többi közlekedési móddal szemben, azaz hol realizálható a környezeti károkozás csökkenése.

A nemzetközi vasúti személyszállítás versenyképességét jelenleg elsősorban a fapados légitársaságok és a közúti közlekedés (ideértve az autóbusz közlekedést is) áraival történő összevetés, továbbá az eljutási idő és az utazási komfort együttesen határozzák meg.

Ez a mozgástér és az egyes desztinációk iránti várható kereslet kijelöli. Jelenleg az a jellemző kérdés térségünkben, hogy egy adott irányban mennyi vonat közlekedését bírja el a piac, vagy esetleg rendel meg a közszolgáltatásért felelős szerv. Az első eset a távolsági személyszállítási forgalomra jellemző, míg ez utóbbi a határmenti regionális forgalomra. Néhány európai nagyváros közelében, csúcsidőben a piaci igények meghaladják a vasút kapacitását – ez azonban általánosan nem jellemző.

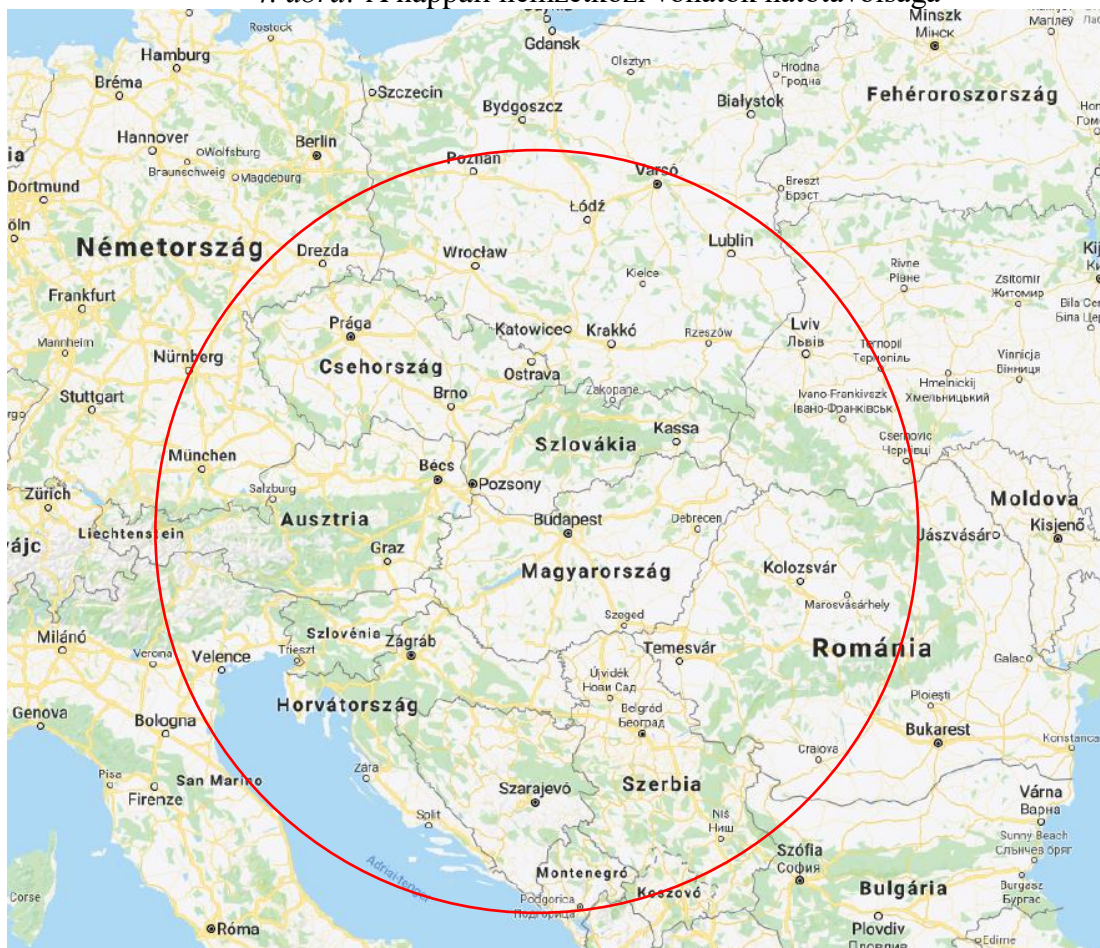
Nemzetközi személyszállító vonatot közlekedtetni csak oda érdemes, ahova utaznak is az emberek, és van reális esély, hogy a vonat megfelelő kihasználtsággal fog közlekedni. 100-160 km sebességű pályákon, nappali vonatok esetében nagyjából 600 km az a távolság (4. ábra), illetve maximum 9-10 óra az az időtartam, amelyet az emberek egy helyben ülve még elviselnek, így a vonatok célállomása Budapestről kiindulva a Prága – München – Zágráb – Belgrád – Brassó – Lemberg – Varsó körön belül lehetséges. A vasút sajátossága, hogy az útvonalak köztes megállói – jellemzőek középvárosok – is közvetlen kapcsolatot kapnak egymással. Ez komoly versenyelőny is lehet.

Az elviselhető utazási távolság az utazási sebesség fokozásával növelhető. A nagysebességű vonatok átlagos 300 km/h utazási sebességével 1000 km is megtehető kb. 3,5-4 óra alatt, ami a légi közlekedés eljutási idejével versenyképes.

Éjszakai vonatok esetében az utazási távolság túllépheti az 1000 km-t (5. ábra), az utazási idő s 13-14 órát, ugyanis az utas útjának nagy részén alszik (pihen), így nem válik unalmassá és elviselhetetlenné az éjszakai sötétben robogó vonat. Az éjszakai közlekedés hatótávolsága Budapestről jelenleg, elvben a Berlin – Frankfurt – Zürich – Velence – Split – Szófia – Bukarest – Kijev kör.

Éjszakai közlekedés esetén jelenleg térségünkben a maximális sebesség 200 km/h, így bár a vonatok lassabbak, de az éjszakai közlekedés miatt az utazási távolság elérheti az 1200 km-t.

4. ábra: A nappali nemzetközi vonatok hatótávolsága



Forrás: <https://www.maps.google.com>

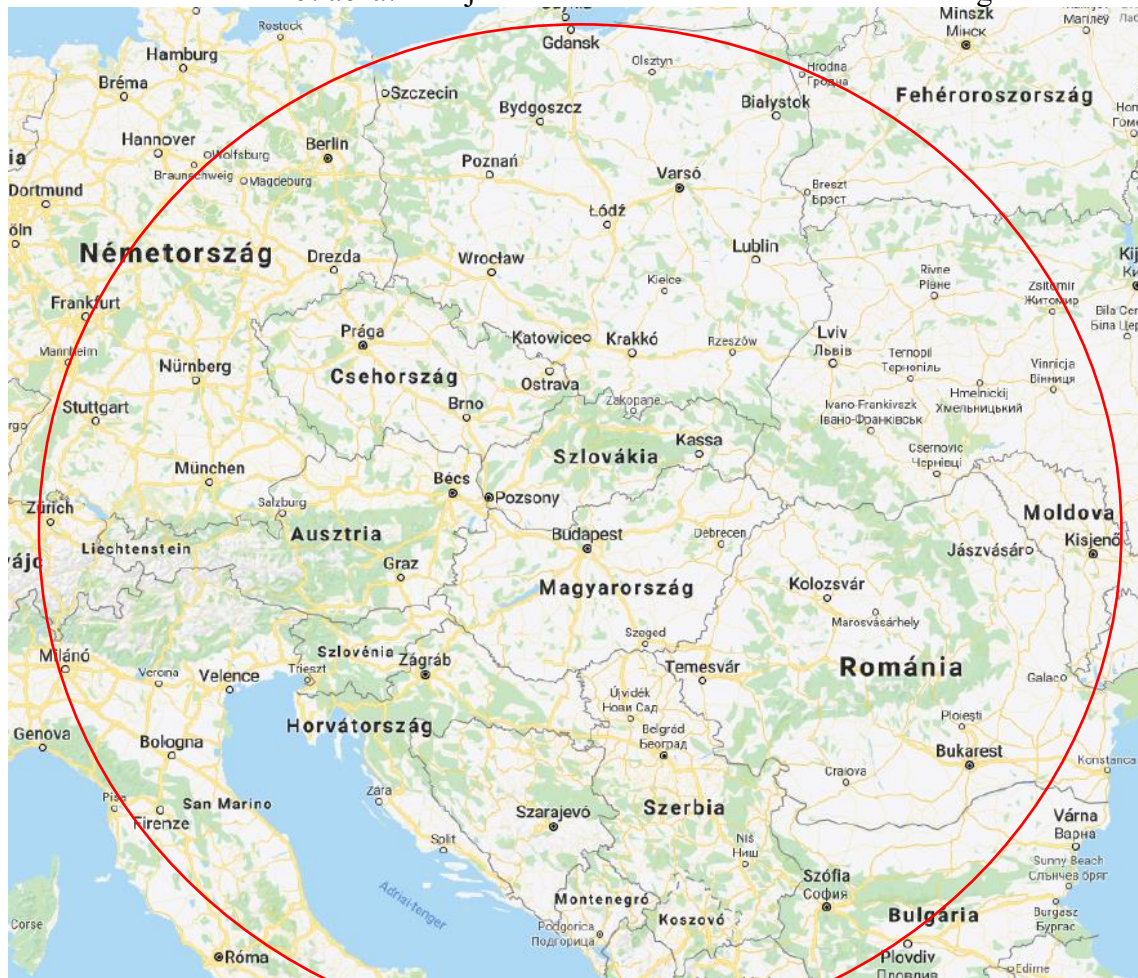
NEMZETKÖZI VASÚTI VISZONYLATOK

A legnagyobb keresleti potenciállal rendelkező útirány Bécs, illetve a nyári hónapokban a tengerpart (Horvátország, Szlovénia-Olaszország). Csehország és Németország és most már Svájc is egyre inkább az év teljes időszakában népszerű, Romániába, Szlovákia és Szerbiába kevésbé, de szintén van egész éves forgalom (családlátogatás). Ukrajnába szintén családlátogató utaznak elsősorban, de a munkaerőmozgások az utóbbi időszakban ugrásszerűen nőttek.

A különböző napszakokban rendszeresen jelentkező igény természetesen egy napon belül több vonat közlekedését jelentheti ugyanazon a viszonylaton. Így Bécs felé jelenleg naponta több mint 10 vonat közlekedik, egész nap biztosítva az eljutási lehetőséget az osztrák fővárosba, illetve onnan vissza. Pozsony – Prága irányába is naponta több vonat közlekedik, hogy a jelentkező igényeket ki lehessen elégíteni.

Problémát jelenthet azonban a meredek keresleti csúcsok támasztotta igények maradéktalan kielégítése. Ilyen keresleti csúcsok adódnak beutazásnál a Sziget-fesztivál, a Forma-1 magyar nagydíj és az adventi hétvégék idején (különösen a második hétvége népszerű). Külföld irányába az Oktoberfest, a bécsi és zágrábi adventi vásárok, valamint a velencei karnevál idején mutatkozik keresleti csúcs (Olaszországba jelenleg nem közlekedik közvetlen menetrend szerinti vonat Magyarországról).

5. ábra: Az éjszakai nemzetközi vonatok hatótávolsága



Forrás: <https://www.maps.google.com>

A nyári tengerparti vasúti eljutási lehetőségek nagy népszerűségnek örvendenek, ugyanis a kedvelt horvát és szlovén tengerparti üdülőhelyekre csak ezek a Magyarországról induló vonatok biztosítanak megfelelő nemzetközi vasúti eljutási lehetőséget.

A kisebb szezonális ingadozás jellemző a munkaerő mozgások célpontjai felé, amelyet rendszeres családlátogató utazások egészítenek ki. Ha ehhez még üzleti forgalom is adódik, az utasszám viszonylag állandónak mondható.

MENETREND SZERINT KÖZLEKEDŐ VASÚTI JÁRATOK

A vasút rendeltetésének, berendezéseinek és üzemének sajátossága következtében szükséges, hogy valamennyi része összehangolt legyen és e részek munkája szigorúan meghatározott módon folyjék. Ezt a szigorúan meghatározott rend szerinti, összehangolt munkát biztosítja a vonatforgalom menet- (idő-) rend szerinti megszervezése. Tekintettel, hogy a vasúti termelési folyamatban igen sok egymástól távol eső, de egymással szoros kapcsolatban működő dolgozó van, az összehangolást külön eszköz, a **menetrend** biztosítja, amely a személyszállítási piacon egyben a szolgáltatási kínálat megjelenítése (Lévai, 2018).

Ez utóbbi mondat jelen témánk szempontjából az egyik legfontosabb megállapítás. Az utasok menetrendi információkat szerevezve értesülnek arról, hogy adott vonat milyen időrend szerint és milyen viszonylaton közlekedik, és ennek alapján tudják eldönteni, hogy igénybe veszik-e a járatot vagy sem. Ez az egyik legalapvetőbb döntési pont, hogy a vasúti szolgáltatás rendelkezésre állása mennyire egyezik meg az egyén utazási igényével. Ma már az értékesítés is menetrendi alapon történik, egy adott összeköttetésre kap árajánlatot a potenciális utas.

A közlekedési társaságok a rendelkezésre álló kapacitások (infrastruktúra, jármű- és személyzeti állomány) függvényében a keresleti szükségletek alapján határozzák meg az általuk nyújtott szolgáltatási kínálatot. Ez azt jelenti, hogy a vonatok nem állnak bármikor az utasok rendelkezésére, hanem meghatározott rend, a menetrend szerint közlekednek a járatok. Az utas választhat a felkínált járatok közül és azzal utazik, amelyik legjobban megfelel az utazási igényeinek.

A vasútvállalatok számára létkérdés, hogy a közölt menetrendet a vonatok minél jobban betartsák, azaz ne késsenek, mert ez negatív hatást érhet el a további potenciális utasok körében és az adott vonat utasainak „visszatérésében” sem segít. Nemzetközi forgalomban a menetrend betartásának egyik sarkalatos pontja a határállomási tartózkodási idők megfeleltetése. Túl rövidre tervezett határtartózkodás esetén a vizsgálat elhúzódása eredményezhet késést, a hosszúra tervezett állásidő miatt pedig az utazás ideje hosszabbodik meg feleslegesen. További vizsgálatok célja lehet e kettős szükségesség, azaz a védelmi érdek és a szolgáltatási színvonal összehangjának megteremtése.

KÜLÖNVONATOK

Lehetséges olyan vonatok közlekedése, melyek jellemzően nagy létszámú vagy luxus igényű turistacsoportok szállítását végzik, de nem tekinthetők menetrend szerinti vonatnak. Azt tudni kell, hogy a menetrend, mint vasútüzemi kategória (közlekedési rend), minden vonat számára szükséges, de ebben az esetben ez úgy értendő, hogy a vonat menetrendje nincs meghirdetve a nyilvánosság számára, csak annak a csoportnak, aki azt igénybe veszi.

Az ilyen vonatok közlekedtetése magasabb fajlagos költségekkel járhat, mert a napi üzem szükségletén felüli üzemeltetési igényt jelent. Az ilyen különvonatot csak kizárólagos használatra veszik igénybe, a közlekedés összes költségét a megrendelőnek kell fedeznie. Ezek a vonatok olyan viszonylatban közlekednek, mint amilyenben a megrendelő azt megrendeli,

ugyanakkor egy adott állomásról való indulás a költségeket megemelheti, ha ott nem áll rendelkezésre megfelelő vasúti kocsi, mert akkor azokat üresen oda is kell vonszolni.

Ugyancsak a költségeket növeli, hogy a vonatok számára külön menetrendet kell készíteni, és azok (általában) nem zavarhatják a menetrend szerinti vonatok közlekedését. Egyes esetekben ez hosszabb menetidőt is eredményezhet, mely a megrendelő számára nem biztos, hogy elfogadható.

A vonatok közlekedéséért a vasútállalatoknak pályahasználati díjat kell fizetniük a pályahálózat működtetőjének. Éves közlekedés esetén ez a díj fajlagosan alacsonyabb, egy különvonat esetében magasabb. A különvonat esetében minden egyes szolgáltatást (például a vízzel való feltöltés) külön-külön meg kell rendelni, mely szolgáltatás hanyagság, vagy figyelmen kívül hagyás miatt elmaradhat, ez pedig a vonatot közlekedtető társaságnak kellemetlen. Éves közlekedés esetén a megrendelést egyszer kell megtenni és a napi rutinszerű munka során a szolgáltatások döntő többségben teljesülnek is.

A vasúttársaságok érdeke, hogy a menetrend szerinti vonataikat a kiejánlott szolgáltatás szerint közlekedtesse le, ezért a különvonatok számára csak olyan kocsikat tudnak felajánlani, melyekből megfelelő darabszám áll rendelkezésükre a tartalék kocsikat is beleszámítva.

A különvonatok esetében se tagadjuk le azt a tényt, hogy ezek a vonatok megfelelő nyereséggel üzemeltethetők.

Különvonatot mutat a 6. ábra.

6. ábra: A Sziget fesztiválra közlekedett különvonat



Forrás: <http://iho.hu/hir/szines-mint-a-sziget-130804>

SZOLGÁLTATÁSI SZÍNVONAL

A menetrend nyújtotta szolgáltatási színvonal azonban nem csak időrendet határoz meg, hanem a vasúti járatokon nyújtott szolgáltatásokat is. A menetrendi információk tartalmazzák az adott járat szolgáltatásait, melyek szintén befolyásolják az utasok választását.

Ilyen vasút szolgáltatások lehetnek:

- termes és fülkés ülőkocsik közlekedtetése,
- 1. osztályú utazás: kevesebb utas, nagyobb lábtér,
- étkezőkocsi: az utazás tartama alatt egyes vonatokon lehetőség nyílik a menet közbeni étkezésre, de az étkezőkocsiban lehetséges csak italfogyasztás is (például sör, kávé, üdítők, stb.),
- külön kijelölt ülőhelyek: családi szakasz, külön fülke nők és kisgyermekkel utazók részére, csendes szakasz,
- éjszakai utazás lehetősége: speciális, alvásra alkalmas kocsik közlekedtetése,
- kerékpárszállítás,
- segítséggel élők utazása,
- fedélzeti szórakozás és munkavégzés lehetőségei: asztal, WIFI csatlakozás, filmnézés, zene vagy rádióhallgatás, olvasáshoz, konnektor és USB töltő, külön olvasólámpa biztosítása.

A vasút általános jellemzője, hogy a csomagszabályok nagyon megengedőek. Ez jelentősen eltér a repülés logikájától. Akár két nagy bőröndöt is el tud vinni egy utas felár nélkül.

A menetrend szerint közlekedő nemzetközi vonatok alapvetően biztosítják a fenti szolgáltatásokat, de nézzük meg részletesebben ezeket.

Az utasok számára gyakran adott a választási lehetőség, hogy fülkés vagy termes kocsiban utazzanak. Aki nem szereti a tömeget, választhatja a fülkés kocsit, ahol egy fülkében maximum 6 fő utazik egyszerre. Aki pont ezt az „összezártaságot” nem szereti, utazhat a termes kocsiban, ahol a nagy tér nem kelti a bezártság érzését. Éjszakai vonatok ülőhelyes kocsijaként mindkét fajtának vannak előnyei és hátrányai, ezért amennyiben van igény több ülőhelyes kocsi közlekedtetésére, célszerű vegyesen alkalmazni azokat.

A vasúti személyszállítási szolgáltatások közelmúltbeli felosztása általában megelégedett a két osztályos felosztással: a vonatok általában 1. és 2. osztályú kocsikkal közlekedtek. Az 1. osztályú kocsik abban különböztek a 2. osztályú kocsiktól, hogy üléseik kényelmesebbek voltak (általában párnázottak), és ezáltal nagyobb tér állt az utasok rendelkezésére.

Ez a felfogás mára már megváltozott és a vasúti szolgáltatók is elkezdtek ülőhelykínálatukat a repüléshez igazítani. A hagyományos felosztás helyett megjelentek a standard vagy economy, business és prémium osztályok, melyek már legalább 3 szolgáltatási kategóriát jelentettek úgy üléselrendezésben, mint szolgáltatási színvonalban (7. ábra).

7. ábra: Személyszállítási szolgáltatáskategóriák: 2., 1., Business osztály (ÖBB Railjet)



Forrás: wikipedia.org

A nemzetközi utazások hosszúsága miatt már a régebbi időkben is közlekedtek étkezőkocsik. Az utazási sebesség növekedése megkérdőjelezte az éttermi kiszolgálást nyújtó vasúti kocsik létjogosultságát, ugyanakkor az igény a fedélzeti catering szolgáltatásra továbbra is jelen maradt. A vasútvállalatok reakciója a fedélzeti bisztró szolgáltatás nyújtása volt, ahol már nem teljes étkezéseket kínáltak, hanem az út hosszának megfelelően szendvicset, snackeket és italokat. Ma már ezeket a felszolgálók akár a helyünkre is kihozzák, a megrendelés telefonos applikáción keresztül is történhet (például ÖBB Railjet).

A magyar konyha a vasút étkezőkocsi szolgáltatás területén is jelen volt. A külföldre közlekedő magyar étkezőkocsik népszerűek voltak a (főleg külföldi) utasok körében, szívesen fogyasztották a frissen elkészített magyaros ételeket. A 90-es években éppen ezért mindig is igény volt a külföldi társvasutak részéről, hogy magyar étkezőkocsi közlekedjen a hosszú távú Magyarországot érintő nemzetközi vonatokban.

A technikai fejlődés, illetve a higiénés szabályok szigorodása nehezítette az „éttermi konyhák” utaztatását, ezért Európában egyre inkább az előre elkészített és a vasúti kocsiban csak megmelegített vagy készre sütött, kitalált ételek felé tolódott el a hangsúly. A magyarországi útvonalakon közlekedő étkezőkocsik is ennek jegyében módosított kínálatot várják az utasokat.

Az utazás már maga a pihenés, felkészülés az előttünk álló, vagy rápihenés a mögöttünk hagyott élményekre. Ezt sokan szeretik csendben megtenni. A különböző kijelölt ülőhelyek ezt segítik elő.

A gyermekes családok számára gondot jelenthet, hogy a hosszú vonatút alatt a gyermekeket mivel lehet lefoglalni, hiszen számukra a több órás vonatozás unalmas lehet. A családi szakaszok kialakításával lehetséges az utat játékkal tölteni (például az asztalokra ragasztott társasjátékokkal, a kocsikban található kártyajátékokkal), vagy a kocsi egyik részében kialakított gyerekmozival (8. ábra) leköthetők a kisebbek figyelmé. A családi szakaszok kialakítása a többi utas figyelmét is felhívja arra, hogy itt gyermekszívajjal is számolni kell.

8. ábra: Gyerekmozzi vonaton (ÖBB Railjet)



Forrás: <https://pass-auf-mich-auf.at/wp-content/uploads/2018/04/Unterwegs-mit-Bab-und-Kleinkind.pdf>

A hölgyek számára elérhető szolgáltatás, hogy számukra külön fülkét foglalnak le, ahol csak nőtársaikkal együtt utaznak és elkerülhetik a férfiak társaságát. Ezekben a fülkékben

leginkább csecsemőkkel egyedül utazó hölgyek kapnak elhelyezést, így a velük való foglalatosság diszkrétebben végezhető.

A csendes szakasz sajátossága, hogy az utasok önkorlátozására épít, azaz az itt helyet foglalók tartózkodnak a hangos beszédétől, illetve a telefonálástól. Persze nem szükséges teljesen csendben lenni, a lényeg, hogy tevékenységünkkel ne zavarjuk utastársainak.

A vasúti közlekedés egyik fő jellemzője, hogy 24 órás üzemű, vagyis éjszaka is közlekedhetnek vonatok. Igaz ez a személyszállító vonatokra is. A nagy távolságú vonatok egyik előnye, hogy útjuk nagy részét éjszaka is megtehetik, így a célállomásra reggel érkezve majd az egész nap rendelkezésre áll a turisztikai programokra.

Ennek feltétele, hogy olyan kocsik is közlekedjenek a vonatokban, amelyek biztosítják a nyugodt alvás lehetőségét. Az ilyen speciális kocsik a háló- és fekvőhelyes kocsik.

A hálókocsik „guruló” szállodai szobának felelnek meg, a vonat fejtájától függően hasonlóan a különböző csillagú szállodáknak. A kocsiban a vetett ágyak mellett egy mosdót találunk a fülkében, melyben legfeljebb négyen utazhatnak (9. ábra). A modernebb, komfortosabb kocsikban már teljes fürdőszobát beépítettek a fülkébe, illetve a legmagasabb szolgáltatási színvonalat képviselő kocsikban egy monitor is található, amin filmeket lehet nézni. A vonatok kategóriájától függően a hálókocsi felár tartalmazhatja a reggelit is. A hálókocsik esetében érvényes a nemek szerinti megkülönböztetés, azaz nők és férfiak csak külön kérésre kaphatnak közös fülkét.

9. ábra: Hálókocsi fülkekialakítása (MÁV-START WLABmz típus)



Forrás: <http://vonatosszeallitas.hu/>

A fekvőhelyes kocsi a hálókocsinál alacsonyabb szolgáltatást kínál, mely megfelel a hostelek szolgáltatásának. Ebben a kocsiban 4-6 személy utazik együtt, a fülkében csak ágyak találhatók, melyek keskenyebbek a hálókocsi ágyainál. A fülkék koedukáltak, az ágyat mindenki maga veti meg. Tisztálkodási lehetőség a kocsi végében található mosdóhelyiségben van. Leginkább családok és csoportok számára ajánlható, egyéni utazáshoz jellemzően a hostelek célközönsége veszi igénybe.

10. ábra: Fekvőhelyes kocsi fülke kialakítása (MÁV-START Bcmz típus)



Forrás: origo.hu

A kerékpárszállítás ma már alapkövetelmény. A legfontosabb turista célpontokra közlekedő vonatok továbbítanak kerékpárszállító kocsit. Ez lehet egy ülőkocsi kijelölt szakasza, de van csak kerékpár szállítására alkalmas kocsi is. Ez utóbbi olyan vonatokban közlekedik, ahol igény van tömeges kerékpárszállításra (például az isztriai félsziget felé közlekedő vonatok).

A segítséggel élők számára alakították ki az ún. többcélú teres (multifunkciós) kocsikat (11. ábra), melyekre mozgássérült liftek segítségével lehet felszállni, és külön helyek vannak kialakítva a kerekesszékek számára is. A kocsit használhatják még a babakocsival és a kerékpárral közlekedők is.

11. ábra: Többcélú teres kocsi (MÁV-START Bbdpmz típus)



Forrás: <https://www.mavcsoport.hu/mav-csoport/elkeszult-első-husz-hazai-gyartasu-ic-kocsi>



A fedélzeti szórakozást nyújtó eszközök közül a WIFI tekinthető ma már alapnak, a legnagyobb igény erre van. Ehhez persze társul az akkumulátor töltési lehetőség is, hiszen a több órás út alatt az eszközök a folyamatos használat miatt lemerülhetnek.

A vasútvállalatok menetrendjük összeállításakor igyekeznek az utazási igények lehető legszélesebb körű kiszolgálására. A fentiekben meghatározott utazási igények arra ösztönzik a magyar személyszállító vasúttársaságot, hogy napi több járatot indítson a nagy utasigényű desztinációkba.

Az ilyen utazási igények kiszolgálásának megfelelő eszköze az ütemes menetrend, mely szerint egy vasúttársaság által közlekedtetett vonatok:

- az órának mindig ugyanabban a percben,
- ugyanabban az irányban,
- ugyanarról a vágányról, peronról,
- ugyanolyan minőségű és kinézésű szerelvényvel közlekednek és
- ugyanolyan átszállási, csatlakozási lehetőségeket biztosítanak.

Az ütemes menetrend az utasok számára:

- könnyen megjegyezhető menetrendet,
- egyértelmű utastájékoztatót,
- könnyű (intermodális) csatlakozás-szervezést biztosít.

Nemzetközi közlekedésben egyes viszonylatokat tekintve órás ütemű közlekedés sem elképzelhetetlen, így az utasok a nap folyamán szinte bármikor utazhatnak a célpontok között. Az ilyen desztinációk leginkább két szomszédos ország viszonylag közel fekvő nagyvárosai között képzelhetők el (például Budapest – Bécs).

A leggyakoribb a kétórás ütem, ez már megfelelő a turistáknak, hogy ki tudják választani a számukra legkedvezőbb járatot. Nagyobb távolságra az optimális megoldás a nappali és az éjszakai szolgáltatás egyszerre történő nyújtása, de elképzelhetők olyan viszonylatok, ahova a hosszú eljutás miatt csak éjszakai vonat közlekedtetése indokolt (például Split).

A menetrend szerinti vonatok közlekedésének előnye, hogy a meghirdetett közlekedési időszakban (kevés kivételtől eltekintve) biztosan leközlekednek. A vasúti közlekedés kevésbé van kitéve az időjárás viszontagságainak, valamint a közlekedés az érvényes vasút szabályok miatt nem mondható le olyan egyszerűen, mint a repülés esetében. A külön-külön kocsiból álló vonatok esetén a rendelkezésre álló kocsik magas száma miatt a pótlás egyszerűbb, mert nem az egész vonatot kell pótolni, hanem leginkább csak egy kocsit, mely a tartalékállományból megoldható, sőt a vasúttársaságok által kötött nemzetközi megállapodások és egyezmények előírhatják egy vasúttársaság kocsijának pótlását más vasúttársaságok kocsijával is.

Ne tagadjuk le a felmerülő problémákat sem. A hosszú út teljes szakaszán biztosítani kell a vonat menetrendszerű közlekedését, melynek eléréséhez sok ember összehangolt munkájára van szükség. A sok és néha teljesen különböző rendszer egyes elemei meghibásodhatnak az út folyamán, így a vonat adott napi útja eltér a menetrendtől, azaz késés keletkezik. A vasúttársaságok és az infrastruktúra kezelők elemi érdeke, hogy a késéseket csökkentsék és a vonatok menetrend szerinti közlekedését biztosítsák.

3. A VASÚTI KÖZLEKEDÉS VERSENYKÉPESSÉGE

A versenyképesség legegyszerűbb meghatározása szerint azt jelenti, hogy a vállalat a lényeges piacain a szolgáltatásait nyereséggel tudja értékesíteni. A versenyképességet jellemzően az ár, a korábban végrehajtott fejlesztések vevői megítélése, az adott földrajzi helyszín gazdasági, társadalmi jellemzői és a nyújtott szolgáltatás minősége befolyásolja (Molnár, 2019).

A versenyképesség szempontjából az a döntő, hogy az egyének, a potenciális vevők mi alapján döntenek arról, hogyan utazzanak külföldre:

- a) lehet, hogy a közlekedési kapcsolat új igényt gerjeszt,
- b) lehet, hogy a meglévő igényük kielégítésére veszik igénybe az adott közlekedési kapcsolatot.

Az alábbiakban azok a tényezők következnek, amelyek meghatározóak a vasút versenyképessége szempontjából.

Kényelem

A nemzetközi forgalomban a vasutat választók egyik legfontosabb szempontja a kényelem. A kényelem önmagában nehezen meghatározható fogalom. A vasúti kocsik tágasságát, a belső színvilágot, az ülések kialakítását, az ülések elrendezését és a csomagelhelyezést értjük elsősorban kényelem alatt. Nagyon sokat számítanak a praktikus apróságok (például asztal, konnektor, a padlón kialakított csomagtartó) és a luxus érzetét adó elemek (étel vagy ital felszolgálása, ülés hátradöntése, szabályozható fény).

A személyszállítási szolgáltatás egészének versenyképessége szempontjából azonban a teljes utazási lánc szerepe is kiemelendő. Az utasok ugyanis ajtótól ajtóig szolgáltatást igényelnek, és a személygépkocsi elsősorban kötetlensége miatt uralkodó eszköz a külföldi utazásoknál.

Ár

Szintén fontos tényező a vasutat választók esetében az ár. A nemzetközi távolsági utazások egy jelentős része társasággal, családdal történik, ezekben az esetekben a jó minőségű, kedvező árú vasúti szolgáltatás igen vonzó, hiszen minőségi együtt töltött időként élik meg az utasok. A gyermekek utaztatása kapcsán a távolsági vasúti közlekedésben sokféle lehetőség adódik. Sokféle nehézséggel kell azonban családi vasúti utazás esetén számolni a teljes utazási lánc kapcsán (ajtótól ajtóig).

Gyorsaság

Kiemelt tényező még gyorsaság. Mivel a mérnöki szakma a gyorsaságot tekinti a legfontosabb mérőszámnak, fontos ennek valós szerepét helyesen láttatni. Mivel jelenleg Budapestről indulva minden nemzetközi úti célra, amely közvetlen légi járattal elérhető, a repülés a leggyorsabb, ezért a repülés mellett döntők vallják a gyorsaságot a leglényegesebb versenytényezőnek. Ha a vasút a repüléssel időben versenyképessé válik, akkor hirtelen megnő majd azok aránya, akik a gyorsaság miatt a vasutat választják.

Az ár alakítása a versenyképesség érdekében

A közép-európai állami vasúttársaságok egy történelmi örökségként kaptak, nagyon magas nyugati és egy hirtelen magasra emelt keleti árszintet kezdtek el a fapados repülés majd a fejlett értékesítési háttérű busztársaságok megjelenése után korrigálni. A vasúton is megjelent a dinamikus árazás, amely az utazás idejétől függő árakkal dolgozik.

Súlyos problémát jelent, hogy a Magyarországon a közlekedési szolgáltatásokat igénybe vevők többsége csak alapszolgáltatást igényel vagy nem hajlandó többet fizetni az alapszolgáltatáson felüli szolgáltatási elemért. Ennek egy még nehezebb esete a szolgáltató

szempontjából, hogy egyes piaci szegmensek kevesebbet akarnak fizetni, de komoly minőségi elvárásaik vannak.

4. FEJLESZTÉSI IRÁNYOK ÉS KÖRNYEZETTUDATOSSÁG

A fenti leírás a jelen állapotokat mutatta be röviden. A villamosított vasúti fővonalak hatékonyabb kihasználása révén azonban a rövid távú repülőutak jelentős hányada kiváltható, amennyiben a kereslet a környezettudatosság miatt eltolódik a vasút felé vagy a politikai döntéshozók a légi közlekedés volumenének csökkentése érdekében módosítják a szabályozásokat.

Nyugat-Európában a vasút versenyképességének javítása érdekében hagyományosan a nagysebességű közlekedés fejlesztését tartják szükségesnek. Elmondható azonban, hogy az utóbbi időben nagyon komoly tiltakozás és kétely övez egy-egy ilyen megaprojektet, különösen, ha a magashegyi környezetben óriási alagútépítéssel is jár (például a Lyon-Torino nagysebességű vonal építése).

Magyarország földrajzi helyzete miatt a repüléssel időben egyértelműen versenyképes nagysebességű (250-300 km/h) vasúti közlekedés egyelőre nem jöhet szóba alternatívaként – nincsenek ilyen pályák térségünkben. A rövid távú repülés alternatívája az éjszakai vonat lehet.

A Budapestről kiinduló nemzetközi éjszakai vonatok hálózata a második legnagyobb az EU-ban, csak Bécs előzi meg – amelynek ráhordója a Budapest-Bécs vonal. A hálózat azonban még tovább fejleszthető Németország és Olaszország, illetve a Balkán felé. A 4. és 5. ábrán látható körök több olyan desztinációt tartalmaznak, ahova jelenleg nem közlekedik vonat. Ilyen városok, területek lehetnek:

- Stuttgart és Frankfurt,
- Észak-Olaszország (Velence, Milánó, esetleg Torino),
- Szarajevó, Bar,
- Szófia, Szkopje.

Egyes európai országok kormányai már vizsgálják a lehetőségét az éjszakai vonatok hálózatának bővítése érdekében. Így ez az utazási forma várhatóan ismét jelentősebb szerepet kaphat a kontinensen.

Az éjszakai vonat legnagyobb előnye, hogy számos normál életfolyamatot lehet a helyváltoztatás közben végezni, így a repülés nettó ideje és az éjszakai vonat menetideje nem hasonlítható össze érdemben. Az éjszakai vonaton este van idő beszélgetni, lefekvés előtt egy italt vagy akár többfogásos vacsorát is elfogyasztani. Gyermekkel utazó családok számára az utazás inkább szállodai, mint helyváltoztatási jellegű élmény. A vonaton lehet játszani, gyermekeknek van idő mesélni este, a felnőttek pedig tudnak még olvasgatni, zenét hallgatni, vagy akár filmeket nézni is mobil eszközök segítségével. Gyakori látvány, hogy este úti naplót írnak a vonaton az utasok. Az esti és a reggeli tisztálkodás is a menetidő alatt történik. A minőségi éjszakai vonatokon friss kávéval, teával ébresztik az utasokat és a menetrendet igyekeznek úgy szervezni, hogy kényelmesen beleférjen még érkezés előtt a választott összetevőkből álló reggeli elfogyasztása. Sokan még a reggeli órákat arra is kihasználják, hogy megszervezzék a következő napjukat: térképet, útikönyvet böngésznek, vagy az otthoniaknak beszámolnak várható érkezésükről.

A nappali vonatok esetében a versenyképességet jelentősen javítani tudja a fedélzeti tágasság és kényelem. A fejlesztések mind arra irányulnak, hogy a vasútnak ezt az erősségét minél inkább érvényre juttassák.

ÖSSZEGZÉS / CONCLUSION

Cikkünk abból a feltételezésből indul ki, hogy a klímaváltozás cselekvésre készíti az embereket és az államokat, hogy Földünk továbbra is élhető hely maradjon. Ennek folyamányaként tudatosabban fogunk választani az egyes közlekedési módok között is, hogy a károsanyag kibocsátást minél jobban tudjuk mérsékelni.

Ennek egyik lehetséges eszköze a vasúti közlekedés, azon belül is a villamos vasúti közlekedés előtérbe helyezése. A turisztika területén, az utazások lebonyolítására számos lehetőség kínálkozik. Cikkünk a nemzetközi vasúti közlekedést mutatja be, mint egy lehetséges, tudatosan választott alternatívát a környezetkímélő közlekedési módra.

A környezettudatos közlekedési módválasztáshoz szükséges, hogy megfelelő információkkal rendelkezünk a vasúti közlekedésről, ezért cikkünkben bemutattuk, hogy a vasút milyen szolgáltatásokat képes nyújtani, melyek a turisták számára fontosak lehetnek, illetve bemutattuk a vasúti közlekedés versenyelőnyeit a többi közlekedési móddal szemben.

Külön foglalkoztunk a menetrend szerinti vasút személyszállítás előnyeivel, kiemelve annak rendelkezésre állási stabilitását, illetve összehasonlítottuk a menetrend szerinti vonatok és különvonatok közlekedését.

Cikkünkben rámutattunk, hogy a menetrend szerinti nemzetközi vasút közlekedés lehet az egyik válasz a globális turizmus által a klímaváltozásra generált kihívásra, ugyanis a fent bemutatott versenyelőnyöket kihasználva képes lehet a jelentkező európai tömegturizmus környezettudatos elszállítására.

IRODALOMJEGYZÉK / REFERENCES

Kovács Z. (2019) *Mit csináljunk, ha annyi a turista, hogy élvezhetetlen a nyaralás?* Online cikk,

https://index.hu/kultur/életmod/2019/09/13/turizmus_tul_sok_turista_overtourism_elturistaso_das_bled_plitvicei_tavak_venice_barcelona_bulinegyed/, letöltve: 2019. 09. 13.

Lengyel M. (1997) *A turizmus versenyképességét befolyásoló tényezők*. Műhelytanulmány. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Vállalatgazdaságtan tanszék, Budapest

Lévai Zs. (2018) *Vasúti határállomások és munkafolyamataik*. Egyetemi tansegédlet, Nemzeti Közszolgálati Egyetem, Rendészettudományi Kar, Budapest

Molnár B. (2019) Nemzetközi vasúti személyszállítás versenyképessége. In: Horváth G. – Gaál B. – Horváth B. (szerk.): *Közlekedéstudományi Konferencia Győr 2019 Conference on Transport Sciences: Alternatív-Autonóm-Kooperatív Mobilitás*. Széchenyi István Egyetem, Győr, 770–779, ISBN 978-963-8121-86-8



Turizmus marketing és Turisztikai desztinációk



A REKLÁM SZEREPE A DESZTINÁCIÓ KIVÁLASZTÁSÁBAN

THE ROLE OF ADVERTISING BY CHOOSING A DESTINATION

CSAPÓNÉ HORVÁTH ANDREA¹

Absztrakt

A reklám a marketingkommunikáció hagyományos, meghatározó eleme a turizmusban. A mind újabb és újabb desztinációk megismerése iránti vágy, az egyéni utazások magas száma maga után vonja a hatásos turisztikai reklám növekvő jelenlétét és jelentőségét. A desztinációs reklám a turisztikai reklám egyik legfontosabb típusa. Tanulmányomban az alábbi kérdésekre keresem a választ: Vajon az Y és Z generáció tagjait befolyásolja-e a reklám úti céljuk kiválasztásában? Mely reklámelemek azok, amelyek a legnagyobb hatással vannak rájuk? Mik a desztinációs reklám nyelvi megformálásának jellemzői és azok milyen szerepet játszanak a döntési folyamatokban? Vajon a kép vagy a nyelv az, ami meghatározó a reklámüzenet továbbításában? Mely reklámhordozókban közvetített üzenetek keltik fel érdeklődésüket? Milyen reklámingerek hatnak rájuk a leghatékonyabban? A fentebb felsorolt kérdéseket egy egyetemi hallgatók körében elvégzett kérdőíves vizsgálat (N=125) hivatott megválaszolni.

Kulcsszavak

desztinációs reklám, nyelvi eszközök, reklámhatékonyság

Abstract

Advertising is the traditional marketing tool in tourism. The high proportion of individual travel demonstrates the need for effective advertising. Tourism advertising, especially destination advertising, an under-investigated field of research, seems to play a significant role in influencing consumers such as future tourists. This paper explores the question of whether Hungarian university students are influenced by destination advertising when choosing their destinations. Using a questionnaire (N=125), this study examines the question of which advertising elements have the most significant impact on the students. Furthermore, the paper aims to find answers to these questions: How influential are media channels within the context of destination choice? Is it the language or the image which plays a crucial role in the transmission of the advertisement's message? What might be the essential elements in the actual language used in destination advertising? The research will shed light on which particular linguistic devices increase the impact of the advertisements and which of these devices can be adapted to the Hungarian context.

Keywords

destination advertising, effective advertising, linguistic devices

BEVEZETÉS / INTRODUCTION

A turizmus globalizált világunkban a gazdaság egyik legdinamikusabban fejlődő területe, világszerte a szolgáltatás húzó ágazata. Mind a szabadidő, mind a diszkrecionális jövedelem növekedése maga után vonja az utazások számának növekedését, amely a szabadidő hasznos és ugyanakkor szórakoztató eltöltésének egyik gyakori módja. Külföldi utazás esetén a Lasswell-formula (Róka, 2002) analógiája alapján először az úticél kerül kiválasztásra: hová (például Olaszország) milyen célból (például üzleti út) mivel (például repülőgép) mikor (például

¹ egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem; E-mail: csapone.andrea@sze.hu

főszezon) mennyi időre (például egy hét) utazunk. A kérdések körét lehet bővíteni, de az elsődleges szempont általában a desztináció, amelynek kiválasztásában döntő szerep jut a desztinációs reklámnak, amely a turisztikai reklámon belül a legmeghatározóbb reklámfajta. Manapság a fejlett országokban gyakorlatilag már mindenki potenciális turistának számít, akit meg kell győzni. Ebben a meggyőzésben játszik kulcsszerepet a reklám, jelen esetben a turisztikai reklám. Held (2008) szerint a turisztikai reklámnak nevezett sajátos, differenciált szövegvilág behálózza az egész földgömböt, amit egyszersmind a reklám tárgyává is tesz. A reklám átszövi mindennapjainkat; a befogadókat, illetve fogyasztókat nap mint nap nagy mennyiségű reklám éri.

Jelen tanulmány arra a kérdésre keresi a választ, hogy vajon a magyar egyetemistákat befolyásolja-e a reklám úti céljuk kiválasztásában?

A dolgozat első része áttekintést ad a reklámról, azon belül a turisztikai reklámról, valamint a desztinációs reklámról, ezen kívül röviden elemzi a desztinációs reklámot nyelvészeti megközelítésből. Számos nyelvészeti kutatás foglalkozik a reklámmal, illetve annak bizonyos részlemeivel. A turisztikai reklám azonban a nyelvészeti kutatásban jószerivel feltáratlan területnek számít, turisztikai reklámokkal tudományos elemzés szintjén ez idáig kevesen foglalkoztak. Mivel a tanulmány a reklámot veszi górcső alá, mindenképpen kívánatos a turisztikai reklám néhány nyelvészeti jellemzőjének a bemutatása.

A dolgozat második része azt vizsgálja, hogy az Y és Z generáció² képviselőinek egy rétege, az egyetemi diákság, mennyire támaszkodik a reklámra úti célja kiválasztásánál, illetve mely reklámelemek azok, amelyek a legnagyobb befolyással vannak a fiatalokra. További vizsgálat tárgyát képezik a desztinációs reklám nyelvi megformálásának jellemzői, és azok szerepe a desztináció kiválasztásában.

A tanulmány egy kiterjedtebb kutatás kezdeti lépéseként egy egyetemi hallgatók körében elvégzett kérdőíves kutatás (N=125) eredményeit kívánja elemezni.

1. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ – A REKLÁM

Keller és Kotler (2016) megfogalmazása szerint a modern marketing ma már nem csak egy jó termék kifejlesztéséből áll; egyre nagyobb a szerepe a fogyasztóknak abban, hogy milyen üzenetet várnak el, és hogyan akarnak kommunikálni. Sas (2018, p. 314) állítása szerint „egy békés úton zajló folyamatos átalakulás, 'Fogyasztói Hatalomátvétel' zajlik”. A cégek többféle kommunikációs eszközt vetnek be, hogy hatékonyan elérjék célközönségüket és képesek legyenek a célpiac befolyásolására. A turizmusban – a szolgáltatás jellegéből adódóan – különösen nagy jelentőséggel bír a fogyasztókkal (potenciális utazókkal) való kommunikáció. „A turizmusmarketing esetében is elmondhatjuk, hogy a kétirányú kommunikáció [...] megteremtésével az egyszeri vendégből kezdetben visszatérő, majd törzsvendég válhat. Ezt a célt szolgálja a marketingkommunikáció valamennyi eleme” (Lőrincz – Sulyok, 2017, p. 235). A marketingkommunikáció eszközeinek segítségével téjékoztatja, befolyásolja, ill. próbálja meggyőzni a fogyasztót, ösztönzi az eladásokat, sokféleképpen hozzájárul a márkaértékhez. Mindehhez rengeteg eszköz áll rendelkezésre, különösen mióta az információkommunikációs technológia (ICT) területén ilyen nagyarányú fejlődés tapasztalható. A korábban egymástól elkülönítetten használt marketingkommunikációs eszközöket egységesíti az integrált marketingkommunikáció (IMC), amelynek „legfőbb előnye, hogy az üzenetek valamennyi

² A hagyományosnak tekinthető generációs elméletek mellett többféle kategorizálás kialakult, illetve egyes kutatók teljesen elvetik a kizárólag az életkor alapján létrehozott kategóriákat (vö. Buda, 2019). Az egyértelműség kedvéért a Kulcsár (2014, p. 9.) szerinti felosztást fogadom el.

célközönség számára, valamennyi közvetítő eszközön keresztül következetesen kerülnek átadásra” (Rekettye et al., 2015, p. 268).

A reklám a legrégebbi marketingkommunikációs eszközök közé tartozik, a marketingkommunikáció leglátványosabb eleme. Sokan és sokféleképpen tettek kísérletet arra, hogy meghatározzák fogalmát, tartalmát (Virányi, 2014). Ha belegondolunk a reklám történetébe, rájövünk, hogy az az évezredek alatt sem változott. A cél változatlan, csak az eszközök változtak. Napjainkban a piacon jelentős túlkínálat van, nagyon sok a szinte azonos paraméterekkel rendelkező áru. A reklámozónak olyan állításokat kell megfogalmaznia, amelyek kizárólag az adott márkára vonatkoztathatók. Lazarsfeld, amerikai szociológus állítása, miszerint „Eladni még mindig annyi, mint megkülönböztetni!” megdönthetetlen a reklám hektikusan változó világában (Sas, 2018, p. 49). A reklám varázsereje abban rejlik, hogy egy papíron kidolgozott koncepciót lehet életre kelteni vele a célfogyasztók fejében (Keller – Kotler, 2016).

A reklámozás ma egyre inkább az árukat prezentáló stratégiák versenye. A reklámstratégia kiválasztásában a döntő érv a vevő befolyásolásának mértéke. Ha a reklámozó eldöntötte, mi legyen az üzenet, ki kell választania a közvetítő médiumot. A reklámok kategorizálásának legismertebb módszere a klasszikus ATL (*above the line*) és BTL (*below the line*) besorolások. Ugyanakkor a különbség a kétféle megközelítés között napjainkban egyre inkább elmosódik, nincsenek éles, elkülöníthető határok; a 2000-es évektől már TTL-ről (*through the line*) beszélhetünk. „*Napjainkra az eszközök és megoldások további bővülése jellemző, új kreatív felületek jelennek meg, hagyományos felületek újszerű megoldásaival egyre több lehetőség áll a reklámozók rendelkezésére*” (Horváth – Bauer, 2016, p. 175). A reklámeszközök esetében többszörösen érvényesül az az elv, hogy „egy reklámeszköz nem reklámeszköz”. A reklámeszközök párhuzamos alkalmazása fokozza a reklám eredményességét, amennyiben azok kölcsönösen kiegészítik egymást.

2. A TURISZTIKAI REKLÁM

A turisztikai reklámok leggyakoribb formái a nyomtatott, illetve televíziós, videó alapú reklámok, ugyanakkor mára megjelentek a digitális, valamint virtuális reklámok is (Lőrincz – Sulyok, 2017). A mind újabb és újabb desztinációk megismerése iránti vágy, az egyéni utazások magas száma maga után vonja a hatásos turisztikai reklám növekvő jelenlétét és jelentőségét. A turisztikai reklám eszközeinek segítségével nemcsak áru és szolgáltatás, hanem egy egész helység, terület vagy akár egy egész ország, kontinens kerül „eladásra”. Ez magyarázatot ad arra, hogy a turisztikai reklámban is érvényesülnek a gazdasági reklám alapelvei: konkrét marketing-koncepció kidolgozása beleértve a reklámtervezést is (Schönemann, 1989). A turisztikai reklám azonban kulturális dolgokat, a művészetet, történelmi eseményeket, sportot vagy akár az egészséget is reklámozhatja. Ezzel magyarázható, hogy ez a reklámfajta a kollektív reklám jegyeit is magán hordozza (Alkjær, 1970). A reklám hármasszögének alapfunkciója – informálás, meggyőzés, emlékeztetés – a turisztikai reklámnak is sajátja (Lőrincz – Sulyok, 2017). A reklámmal szemben támasztott alapkövetelmények, azaz „*keltse fel a figyelmet és az érdeklődést, és legyen rábeszélő ereje, vagyis ösztönözzön cselekvésre*”, erre a reklámfajta is érvényesek (Róka, 2002, p. 95).

Schönemann (1989, p. 11) szerint a turisztikai reklám lényegében az egyén befolyásolásának eszköze, „*ami az egyént ideiglenes és önkéntes helyváltoztatásra, valamint az idegenforgalmi létesítmények használatára ösztönzi.*” A turisztikai reklám szignifikáns különbségeket mutat a reklám más fajtáival szemben, amely a turisztikai termék sajátosságaiból adódik:

- a turisztikai termék nem tekinthető meg a raktár polcain, nem lehet átvizsgálni a vásárlás pillanatában,

- a kiváló minőségű termékeknek nincsenek szilárd határai, paraméterei képlékenyek; immateriális termékről van szó, egyrészt a potenciális vásárlók elvárásai, vágyai, álmai, másrészt a szolgáltatók ígéretei alkotják meg ezt a terméket,
- a turisztikai termék objektív módon nem mérhető, az értékelés mindig szubjektív (vö. Deutsches Seminar für Fremdenverkehr, 1993, p. 6).

2.1. A DESZTINÁCIÓS REKLÁM JELLEMZŐI

A desztinációs reklám a turisztikai reklám egyik legjelentősebb típusa. Held (2008) szerint ennek a reklámnak az a feladata, hogy egy területet – országokat, régiókat és helységeket – mint lehetséges úti célt vessen be egy lehetőleg széleskörű közönség tudatába. Held a különböző turisztikai létesítmények reklámozását, mint például szabadidőparkok, szállodák nem tartja desztinációs reklámnak. A dolgozat írója a desztináció fogalmát Helddel ellentétben tágan értelmezi; a turista egy bizonyos célterületen felkínált szolgáltatáscsomagot vesz igénybe, beleértve az attrakciókat is. Ez a hely lehet akár egy nagy üdülőközpont vagy egy szálloda az összes, a szabadidő aktív, illetve passzív eltöltését biztosító szolgáltatással egyetemben. A termékreklámmal ellentétben ez a turisztikai szakzsargonban *space-packaging*-nek nevezett reklámforma nem anyagi, hanem eszmei értéket kínál, és társadalmunk értékrendszerének megfelelően két síkon értelmezhető: egyrészt pozicionál egy turisztikai célterületet, másrészt népszerűsíti a nyaralást, ami a modernkori *life-style* máig legfontosabb összetevője, egyúttal a szabadidős szolgáltatások legnagyobb „szelete”. A turisztikai cél- és fogadóterületek népszerűsítésének klasszikus eleme a természeti és/vagy szociokulturális vonzerő megjelenítése: a régióról festett idealizált képek épp úgy, mint az érzelmek manipulálása. A desztinációs reklám szuggesztív-emocionális reklám, amelyben a leggyakrabban felfedezhető elemek az élvezet, az élmény, a természetközelség, és a szabadság. Sas (2007, p. 311) szerint *„korunkban a tények és igazságok helyét átvették az érzelmek. Az igazán jó reklám azt használja ki, hogy azt látjuk, amit látni szeretnénk, azt halljuk, amit hallani szeretnénk és abban hiszünk, amiben hinni szeretnénk.”* Az nem elegendő, ha a turisztikai desztináció megjelenésében vonzerőt sugároz, olyan érzelmi többletértéket is közvetítenie kell, amely csak és kizárólag az adott desztinációra jellemző (vö. Fleischmann, 2004). A turisztikai versenyben nagyon fontos, hogy a turisztikai desztináció mint turisztikai márka összetéveszthetetlen legyen, más desztinációval nem helyettesíthető márkaterméket kínáljon, megjelenésében egyedi vonzerőt sugározzon és érzelmeket közvetítsen. Az olyan országok számára, amelyek erősen függnek a hagyományos turizmustól, a legnagyobb veszélyt az jelenti, ha a nap, a tenger és a homokos tengerpart egyszerű árucikké silányul, ha megindul a kíméletlen árverseny a turistákért, akik egyre többen jönnek, de egyre kevesebbet költenek. Ezen országok előtt az az alternatíva áll, hogy megpróbálnak átalakulni fogyasztói márkákká. Megpróbálják eladni magukat és mindazt kihangsúlyozni, amiben eltérnek a többiektől. Egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek az ország kultúrájára, művészetére, építészetére, tájaira, gasztronómiájára és minden más egyéni vonására. Ennek megfelelően az USP (unique selling proposition) helyett az UPP (unique perception proposition), azaz a turisztikai termék (= desztináció) egyedi, különleges vonzereje, mint pozicionálási forma jelenik meg (Deutsches Seminar für Fremdenverkehr, 1993; Held, 2019). Ez a célzott eltérés az egyedi eladási pozíciótól (USP) egy olyan aspektusra utal, amely a desztinációs reklámszövegfajta kialakításánál különleges jelentőséggel bír: a képi elemek dominanciájára. Ez a kép azonban egy idealizált kép, kevésbé mutatja a célterület valós jellemzőit, sajátosságait. A desztinációs reklám tipikusan imázs-reklám (Held, 2019). Stratégiái elsősorban arra irányulnak, hogy a potenciális turistában illúziót ébresszenek, vágyat keltsenek az adott desztináció iránt. Egy termék csak akkor lehet a piacon eredményes *„ha imázsa van, vagyis önmagán túli jelentést hordoz, és úgy viselkedik, mint évszázadokkal ezelőtti az amulettek*

és talizmánok. A készítőknél imázst, vagyis mitológiát kell teremteniük egy-egy áru vagy szolgáltatás köré” (Hankiss, idézi Sas, 2007, p. 228).

Összegezve, a desztinációs reklámnak azt kell elérnie, hogy a hirtelen felébredő vágyakozás egy adott desztináció iránt a racionális megfontolás után se változzon. A potenciális turista váltsa álmait cselekvéssé, vagyis „a helyzeti energiáit változtassa mozgási energiává” (Ogilvy, 2008, p. 155).

3. A DESZTINÁCIÓS REKLÁMRÓL – NYELVÉSZETI MEGKÖZELÍTÉSBEN

Vitathatatlan a nyelvészet szerepe a marketing-kutatások tekintetében, elsősorban a reklámmagyarázó, a reklám sajátos jegyeinek vizsgálatában. „A marketing- elő- és a -lingvisztika utótagból álló marketingvisztika kifejezés egy lehetséges kutatási irányt jelöl, amelynek kiindulási pontja a marketingkutatás, célja ennek az előmozdítása, de a nyelvészeti kutatási eredményekre alapozva.” (Veszelszky, idézi Mátyás, 2019, p.191).

Az utóbbi évtizedben egyértelmű a képi alkotórészek térnyerése, és általában a vizualitás jelentőségének megnövekedése, ugyanakkor továbbra is a nyelv maradt a reklámkommunikáció meghatározó, a lényeges információt hordozó eleme. Erre a reklámfajtára ez a kijelentés talán még inkább vonatkozik, mint a reklám más típusaira. A képi megformálás sok esetben szinte megegyező, vagy legalábbis nagyon hasonló, a tájak sok desztinációs reklámban akár felcserélhetők is lehetnének. A nyelv (a logóval egyetemben) az, ami az adott célterület homályos, poliszemantikus képeinek a valós jelentését megadja. Held (2019) külön kiemeli a nyelv desztinációs reklámban megjelenő „Shibboleth-funkcióját”, azaz a nyelv „szó szerint” evokál, jellemez és reprezentál egy adott célterületet.

A reklám különböző lehetőségeket vesz igénybe a figyelem felkeltésére és ezeket a figyelemfelkeltő jeleket megpróbálja nyelvbe beépíteni. Ezek a nyelv bármely leíró síkján feltűnhetnek: lexiko-szemantikai, morfo-szintaktikai, stilisztikai és pragmatikai szinten egyaránt.

A reklám nyelvvezete elsősorban a köznyelvből táplálkozik. Viszont ahhoz, hogy a megfelelő célcsoportot szólítsa meg, a reklámmagyarázó felhasznál más nyelvváltozatokat is, mint a dialektusok, szaknyelvek, vagy az ifjúsági nyelv (Janich, 2013). A reklámmagyarázó mind a szavak szintjén (elsősorban főnevek, felsőfokú melléknevek használata, viszonylag kevés ige, gyakorta neologizmusok, idegen szavak alkalmazása stb.), mind a mondat szintjén (felszólító mondatok, hiányos mondatok gyakori előfordulása stb.), mind szövegszinten (perszvázió, nyelvtani szabályszerűségek „helytelen” használata, stb.) olyan nyelvi jellemzőket vonultat fel, amelyek tipikusak a reklámban (Csapó-Horváth, 2012).

Mint ahogy a köznyelv sem mentes idegen eredetű szavaktól, úgy a főcímekben is gyakori az idegen eredetű szavak használata. Egyértelmű az angol nyelv térhódítása a reklám nyelvhasználatában is. Az ok, amiért a reklámmagyarázó az anglicizmusokat előszeretettel alkalmazza, szerteágazó. Az amerikai életszemlélet és életmód elterjedése éppen úgy hozzájárul ehhez, mint az, hogy az angol nyelv roppant flexibilis és alkalmazkodó. Schütte (1996) szerint minél újabb egy reklámhirdetés, annál több anglicizmust tartalmaz. Az angol nyelvű kifejezés igazi blickfang (catch-visual), ami azonnal továbbolvasásra ösztönzi a befogadót. A desztinációs reklám esetében az angol nyelv után következik a francia, majd az olasz és a spanyol nyelv. Tipikusan ennél a reklámfajtánál találhatunk példát más, kevésbé frekvenciált nyelvekből átvett idegen lexémákra is. A lényeg az idegenszerű hatás, az idegen nyelvi jelleg, amely figyelemfelkeltő, manapság divatos, ugyanakkor nemzetközi dimenziókra utal, kozmopolita hangulatot kelt.

A reklámszövegírók a figyelem felkeltése érdekében minden eszközt megragadnak, hogy a nyelv segítségével minél eredetibb, feltűnőbb, már-már meghökkentő kifejezéseket/szavakat alkossanak meg. Ennél fogva gyakran tartalmaznak a hirdetések neologizmusokat, illetve alkalmi képződményeket. Nem ritka a reklámban a frazeologizmusok, állandósult szókapcsolatok használata sem. „*A frazeologizmusok közül a közmondások és a szállóigék, valamint az idézetek gyakran játékosan elferdített változatban, a szólások pedig sokszor formai modifikáció nélkül, de literalizált jelentésben szerepelnek a mai magyar és német reklám nyelvében*” (Forgács, 2005, p. 194). A reklámhatást azzal érik el, hogy mivel ezek az állandósult kifejezések általában ismertek, könnyen felidézhetők, a recipiensek az elferdített változatot nyelvi játékként értelmezik, ami a hirdetés és ezen keresztül a termék pozitív értékeléséhez járul hozzá.

Römer (1973, p. 77) állítása szerint „*a reklám nyelve gazdag főnevekben és melléknevekben. Különösen a szövegszegény hirdetések használnak sok főnevet, amelyeket gyakran távirati stílusban fogalmazznak meg.*” A melléknevek az alapfok mellett gyakran közép-, illetve felsőfokban fordulnak elő. Nemcsak a termék (=desztináció) pozitív tulajdonságaira mutatnak rá, hanem explicit vagy implicit módon összehasonlítják az adott terméket/szolgáltatást a versenytársak hasonló termékeivel/szolgáltatásaival.

„*A reklám nyelve az egyszerű és rövid mondatokat részesíti előnyben*” (Römer 1973, p.164.). Römer kijelentése nem vesztette érvényét napjainkra sem. A reklámszövegírók a tömörséget tartják szem előtt; a hiányos mondatok rejtvényként és egyben „étvágygerjesztőként” funkcionálnak az olvasó számára.

A reklám nyelve a reklám fejlődésével, illetve változásával folyamatosan alakul. A reklám stílusa nem válhat egyetemessé, nem konvencionálódhat, nem uniformizálódhat, mert a reklám alapvető ismertetőjegye, igazi erénye az eredeti, egyedi, feltűnő nyelvi eszközök alkalmazása. Ennek megfelelően a szövegírók szívesen aknázzák ki az alakzatok (pl. alliteráció, antitézis, hiperbola, retorikai kérdés, megszemélyesítés, metafora etc.) érvelő, érzelmeket keltő, megjelenítő erőt képviselő, figyelemfelkeltő, meggyőző hatását.

4. A KUTATÁS CÉLJA ÉS MÓDSZERE

A kutatás célja a desztinációs reklám hatásának és befolyásának vizsgálata egyetemisták célcsoportjában. Feltételezésem szerint a desztináció kiválasztásánál jelentős a reklám szerepe a fiatal felnőttek körében. Feltételezem továbbá, hogy az egyetemi hallgatók szerint a nyelv a domináns, azaz a verbális elemek vezető szerepe az információ célba juttatása szempontjából megmaradt, ezeket nem váltották le olyan nem-verbális jelcsoportok, mint a grafika vagy a fénykép.

Kérdőíves kutatást végeztem, amely még mindig az egyik legnépszerűbb módszertannak számít (Mitev Ariel, 2019). A kérdések megválaszolására, valamint a desztinációs reklám természetének alaposabb megismerésére összeállított kérdőívet 19 és 28 év közötti egyetemi hallgatók töltötték ki. A kérdőívet közvetlenül, nyomtatott formában kapták meg. A válaszadók száma 125 fő volt: 113 nő és 12 férfi. A kérdőív kilenc zárt kérdést és egy nyitott kérdést tartalmaz. A zárt kérdések négy-öt válaszlehetőséget foglalnak magukba, illetve a válaszadóknak lehetősége volt kiegészíteni a válaszokat a hozzáadott „egyéb” pontot kitöltve. Az utolsó kérdés egy nyitott kérdés, illetve feladat, ami arra kéri a megkérdezetteket, hogy egy általuk kedvelt desztinációt népszerűsítsenek, azaz írjanak egy saját reklámot.

A kérdőív az alábbi kérdéseket tartalmazza:

- Milyen gyakran tesz hosszabb-rövidebb utazásokat nyaralási céllal? Külföld – Belföld
- Mi alapján választ úti célt (desztinációt)?
- Mely reklámhordozó(k)ban megjelent utazási célú reklámok hatnak Önre leginkább?

- Milyen nyelvű utazási célú reklámokat szokott megnézni?
- Mi hat Önre leginkább egy utazási célú reklámban?
- Fontosnak tartja a reklámszöveget?
- A reklámokban gyakran fordulnak elő idegen szavak, anglicizmusok. Zavarják-e ezek Önt a reklám megértésében?
- Mit tart különösen fontosnak egy célterületet népszerűsítő reklámban?
- Mit tart a reklám nyelvi megformálásában a legfontosabbnak?
- Válasszon ki egy úti célt, és írja le, hogy nézne ki az Ön által elkészített reklám!

5. A KUTATÁS EREDMÉNYEI – KÖVETKEZTETÉSEK

Fontos megjegyezni, hogy mivel a kérdőívet kitöltő férfiak aránya meglehetősen csekély, a válaszadók alig 1 %-a, a kérdőív nemek szerint nem került kiértékelésre; az az eredményekben érdemi eltérést nem jelentett volna.

A WYSE Travel Confederation elemzése alapján a fiatal felnőttek, az Y és Z generáció tagjai körében az utazás egyre nagyobb teret hódít; ők teszik ki az évi több mint egy milliárd utazó 23 %-át (Süli et al., 2019). A statisztikai adatok alapján kijelenthető, hogy a közeli jövőben az Y és Z generáció tagjai fogják a legnagyobb szerepet játszani a turizmus alakításában, hiszen „*ők a jövő utazói*” (Süli et al., 2019, p. 21.).

Az első kérdésre adott válaszok egyértelműen alátámasztják a fent leírtakat, azaz az egyetemi hallgatók szívesen és sokat utaznak. A válaszadók több mint fele (59 %-a) évente legalább három, illetve több mint három alkalommal tesz külföldi és/vagy belföldi utazást. A megkérdezettek 34 %-a évente egyszer, 5 %-a évente kétszer szakít időt hosszabb nyaralásra. Mindösszesen 3 fő válaszolta azt, hogy nem szokott utazni/nyaralni. Bár a válaszadók közül sokan nem jelölték, hogy nyaraláson belföldi, avagy külföldi utazást értenek, a többség válasza alapján egyértelműsíthető, hogy számukra a nyaralás az külföldi utazást jelent.

A második kérdés a reklám befolyását vizsgálja az úti cél kiválasztása során. A megkérdezettek 30 %-a megnézi a reklámokat, viszont figyelmen kívül hagyja őket. Itt nyilvánvalóan a tudatos befolyásolásról van szó, amelyet a diákok el akarnak kerülni. Ugyanakkor vizsgálatok kimutatták, hogy a reklám akaratlanul is hat(hat) ránk; nem egyszerű kivonni magunkat a reklám manipulációs hatása alól. Összesen 26 fő (21 %) válaszolta, hogy az úti cél kiválasztásánál mindig figyelembe veszik a reklámokat is; azoknak befolyásuk van választásukra. A válaszadók fele (50 %) esetében a barátok, rokonok véleménye a döntő az úti cél kiválasztása során. Az nem képezte a vizsgálat tárgyát, hogy a rokonok/barátok kizárólag tapasztalataikra hagyatkoznak, mikor úti célt javasolnak, vagy esetleg ők is egy figyelemre méltó, érdekes reklámhirdetésre alapozva befolyásolják az utazni vágyót. Napjainkban, amikor nap mint nap nagy mennyiségű reklám (köztük desztinációs reklám) ér minket, a kreatívok „felelőssége”, hogy mennyire tölti be a reklám meggyőző szerepét.

A harmadik kérdés arra kérdez rá, hogy mely reklámhordozókban megjelent desztinációs reklámok hatnak leginkább a megkérdezett egyetemi hallgatókra. A vártak megfelelően – 8 fő kivételével – mindenki (117 fő, azaz 94 %) az internetet nevezte meg elsődleges reklámhordozóként. Különösen a Z generáció tagjai nagyon aktívak a közösségi médiában: ők azok, akik szinte együtt nőnek fel digitális korunk új technológiai eszközeivel. Mindennapjaik részét képezi az online világ, az új generációs infokommunikációs eszközök használata. MediC (2018, p. 450) állítása szerint “*a közösségi hálózatokat (Facebook, TripAdvisor, Foursquare, YouTube, Instagram, Pinterest, Twitter, LinkedIn és mások), web oldalakat, mobil applikációkat és kereső programokat egyre inkább reklámcélből és a vevők, ügyfelek, fogyasztók tájékoztatására használják*”. A legfrissebb adatok szerint 2019-ben az online reklámozás világszerte 17,6 % -os növekedést mutat, a költségek pedig elérik a \$333.25 milliárd

USA dollárt. Először fordul elő, hogy a globális reklámpiac mintegy fele digitálisan jelenik meg (www.emarketer.com).

Noha az internet használata számottevően megnövekedett, továbbra is fontos szerepet töltenek be a reklámozásban a tömegtájékoztató eszközök. A megkérdezettek 22 %-a olvas újságokban, magazinokban, utazási irodák prospektusaiban, szórólapokon megjelenő nyomtatott reklámokat. Viszont a válaszadók alig 10 %-a néz televízióban megjelenő reklámhirdetéseket. Ez részben a TV nézési szokások megváltozásával is magyarázható, hisz a kutatásban részt vevők nagyobb hányada a Z generáció képviselője, akik az internet használatát részesítik előnyben. A válaszadók 0,6 % -a (7 fő) nem jelölt meg egyetlen reklámhordozót sem, ami annak is betudható, hogy ők teljesen elutasítják a reklámot.

A negyedik kérdés azt kutatja, hogy milyen nyelvű desztinációs reklámokat szoktak elolvasni a megkérdezettek. A kérdés megválaszolását természetesen nagyban behatárolja, hogy milyen idegen nyelven beszélnek a diákok. A válaszadók majd fele (49 %) kizárólag magyar nyelvű reklámokat néz, viszont örvendetes, hogy 3 fő kivételével ugyanennyien az angol nyelven megjelent hirdetéseket is elolvassák. Ami a német nyelvű reklámokat illeti, az eredmény számomra megdöbbentő: összesen 8 fő válaszolta, hogy németül is olvas hirdetéseket. Mindezt Nyugat-Dunántúlon, Ausztria közvetlen szomszédságában, ahol a német nyelv napjainkban is a második legnagyobb számban tanult idegen nyelvek közé tartozik. A szlovák és cseh nyelvű hirdetések olvasottsága nagyon csekély (4, ill. 2 fő), illetve 3 fő nem válaszolt a kérdésre. Az angol nyelv napjaink *lingua franca*-ja, érthető, hogy az idegen nyelvű hirdetések között az angol nyelvűek nézettsége vezet. A headline és a törzsszöveg sokszor meghökkentő, rejtvénytű; az információ implicit módon jelenik meg. Ezek dekódolása nagyobb aktivitást, kreativitást vár el a recipienstől, amely az anyanyelven sokkal könnyebb. Ez is magyarázatul szolgálhat a magyar nyelvű reklámok előnyben részesítésére.

Az ötödik kérdés azt vizsgálja, hogy a kép, a szöveg vagy azok együttesen hatnak-e leginkább a megkérdezetteknek. A válaszok alapján kijelenthető, hogy a feltűnő képi elemek vezetnek a rangsorra mintegy 58 %-kal. A megkérdezettek 36 % -a gondolja úgy, hogy a reklám összességében van rájuk hatással. A fiatal felnőttek 27 %-a a képpel szemben a főcím és a hatásos reklámszöveg fontosságát emelte ki, míg 18 %-uk számára a meglepő/vicces/szokatlan elemek a leglényegesebbek. A kérdésre adott válaszok azt a tényt támasztják alá, hogy mind a szöveg, mind a kép nélkülözhetetlen elemei a turisztikai reklámoknak. Amennyiben a nyelvet és a képet egymás konkurensének tekintenénk, tévútra jutnánk vizsgálódásaink során. A dominancia kérdése függhet a hirdetés témájától, a reklámkészítők ízlésétől, az éppen uralkodó divattól és a környezet egyéb tényezőitől. Viszont erősebb hatást lehet kifejteni, ha a vizualitás verbalitással párosul. A desztinációs reklámokat a vizualitás jellemzi. A jó, versenyképes reklámok legfontosabb kritériuma a szemléletesség, azaz a sikeres reklámozó egyaránt alkalmazza a grafikai jel, a kép és a nyelv megjelenítő erejét.

A hatodik kérdésre – „Fontosnak tartja a reklámszöveget?” – adott válaszok első ránézésre ellentmondanak az ötödik kérdés válaszáinak. A megkérdezett egyetemi hallgatók több, mint fele nyilatkozott úgy, hogy a képi elemek vannak rájuk a legnagyobb hatással, mégis csak 10 %-uk szerint elegendő a kép egy reklámban. 48 %-uk úgy gondolja, hogy a szövegben rejlenek a szükséges információk. Majd ugyanennyien (42 %) állítják, hogy az igazi „blickfang” a headline. Amennyiben az felkelti az érdeklődésüket, elolvassák az egész reklámhirdetést. A reklámkutatók körében még mindig vitatott kérdés, hogy a reklámüzenet közvetítésében a nyelv vagy a kép az, ami a meghatározó szerepet játssza. Az utóbbi évtizedben egyértelmű a képi alkotórészek térnyerése, és általában a vizualitás jelentőségének megnövekedése, ugyanakkor a nyelv továbbra is a reklámkommunikáció lényeges információt hordozó eleme maradt. A desztinációs reklámokban a kép-szöveg viszony közel egyenrangú. Schierl (2001, p.

251) értelmezése szerint „*A kép és a szöveg szuperjelet képez, amely a közvetíteni kívánt üzenet jelentését hordozza.*”

A legújabb időkre jellemző globalizáció a nyelvben a legkülönbözőbb területeken érezteti hatását, főként angolból (amerikai angolból) átvett szavak megjelenésével. Jellemző területnek számít ebből a szempontból a reklám- és médiavilág. Egyértelmű az angol nyelv térhódítása a desztinációs reklám nyelvhasználatában is. A kreatívok az anglicizmusokat sok esetben azért alkalmazzák, mert idegenszerű hatást akarnak elérni. Ezen kívül az angol a figyelemfelkeltést és image kialakítását szolgálja. A hetedik kérdés azt vizsgálja, hogy a kutatásban részt vevők hogy viszonyulnak a hirdetésekben megjelenő idegen szavakhoz, illetve anglicizmusokhoz. A válaszadók többsége (45 %) evidenciának tartja az idegen szavak/anglicizmusok használatát a reklámhirdetésekben, további 29 % szerint az idegen szavak/anglicizmusok „feldobják” a reklámot. A válaszadók egy kisebb hányadát (18 %) ugyan nem zavarják az idegen szavak a reklámban, viszont nem is tesznek erőfeszítéseket arra, hogy mindent megértsenek. Ugyanakkor 11 fő (9 %) válaszában nemtetszését fejezte ki: zavarják őket az idegen szavak, mert nem értik őket. Manapság, amikor a huszonevesek már több évnyi nyelvtanulást tudhatnak maguk mögött, elgondolkodtató ez utóbbi válasz.

A következő kérdés azt szemlélteti, hogy mi az, amit a fiatal felnőttek egy célterületet népszerűsítő reklámban különösen fontosnak tartanak. A válaszok alapján az alábbi sorrend rajzolódik ki: a desztinációs reklám legyen informatív (77 %), kreatív (72%), vidám/színes (61 %), vicces/humoros (21 %) és hasson az érzelmekre (15 %). Ez a sorrend azt jelzi, hogy a válaszadók minél többet szeretnének tudni az adott desztinációról, mielőtt azt kiválasztanák; egy vonzó kép nem elég, információkra van szükségük. Mindezt vidám, kreatívan megkonstruált reklámokon keresztül.

Egy reklámhirdetésben nemcsak a tartalom, hanem a forma is lényeges, elengedhetetlen elem. A kilencedik kérdés a reklám nyelvi megformálására kérdez rá. Az egyetemisták nagyobb hányada szerint (70 %) az a legfontosabb, hogy rövid, lényegre törő megfogalmazások legyenek a hirdetésben. 55 %-uk szerint első ránézésre érthetőnek kell lennie a reklámnak, hogy ne kelljen rajta sokat gondolkodni (!). Viszonylag kevesen (19 %) gondolják úgy, hogy a nyelvi játékok, szokatlan szókapcsolatok vonzóbbá teszik a reklámot. Csak 6 fő igényelné, hogy a hirdetés „rejtvényként” hasson. Manapság mindenhol kész információkat kapunk, és ezt várják el a fiatalok a reklámtól is: ne kelljen törni a fejüket, hogy információhoz jussanak, a kreatívok fogalmazzanak explicit módon.

Az utolsó feladat azt nézi, hogy a fentebb megadott válaszok explicit megjelennek-e a hallgatók által önállóan megírt reklámhirdetésben, illetve milyen mértékben tudják azokat a gyakorlatba, konkrét feladatmegoldásba átültetni? Az is a vizsgálat tárgyát képezte, vajon mennyire népszerűek körükben a hazai úti célok? Érdekel, mire helyezik a hangsúlyt akkor, ha ők a kreatívok? Ezt a feladatot a megkérdezettek 73 %-a oldotta meg, 27 % nem válaszolt. Az egyetemisták 92 %-a egy konkrét úti célt választott, és azt próbálta népszerűsíteni, míg 8 % (7 fő) konkrét desztináció megadása nélkül azt írta le, milyen véleménye szerint a jó reklám: színes, kreatív, figyelemfelkeltő, érzelmekre ható képekkel és hatásos főcímmel. Beigazolódott a feltételezésem, miszerint, ha nyaralás, akkor külföld: a feladat megoldóinak 77 %-a egyértelműen külföldi desztinációt népszerűsítene; a többség az aktív turizmust választaná. 60 % egy konkrét város (pl. London, Prága, Barcelona, Berlin) vagy egy ország nevezetességeire hívná fel a figyelmet (pl. Törökország, Spanyolország, Olaszország). A passzív turizmust, a pihenést, napozást a tengerparton a megkérdezettek 17 %-a találja vonzónak. A belföldi úti célok esetében (a fiatalok 15 %-a) azt vártam, hogy a „magyar tenger” fogja vezetni a listát, ezzel szemben ugyanolyan arányban jelenik meg a városi turizmus, és az élményturizmus is. Elgondolkodtató, hogy miért részesítik előnyben a fiatalok a külföldi desztinációkat?! Magyarország bővelkedik látványosságokban, szebbnél-szebb „turistacsalogató” helyekben.

Meglátásom szerint tudatosabban kellene megszólítani az adott célcsoportot, a desztinációkat pedig jobban kellene pozicionálni, minél színesebb és pozitívabb képet mutatni az országról. A turizmusmarketing szerepe itt elvitathatatlan.

ÖSSZEGZÉS / CONCLUSION

Jelen tanulmány a szolgáltatási reklámterület legjelentősebbjének számító turisztikai reklám hatását és befolyását vizsgálta. A kutatás kimutatta, hogy a desztinációs reklám az előzetes feltevással ellentétben nem elsődleges befolyásoló erő a turisztikai cél- és fogadóterület kiválasztásánál, legalábbis a vizsgált Y és főképpen a Z generációk esetében; inkább csak közvetetten érezteti hatását. Második feltételezésem, miszerint a nyelv továbbra is domináns tényező a reklámban, a vizsgálatok során bizonyítást nyert. Meg kell jegyeznünk azonban, hogy a célcsoport összetétele és létszáma a kutatás korlátait is jelentik; az eredmények kizárólag a kérdőívet kitöltő 125 főre vonatkoznak. A vizsgálat eredményeként ugyanakkor nyomon követhetőek azok a nyelvi eszközök, amelyek növelik a reklámok hatását és adaptálhatók a magyar viszonyokhoz, és így beépíthetők az ipar marketingkommunikációjába. Ezen kívül „*a fiatalok döntési mechanizmusainak, különböző desztinációkkal kapcsolatos véleményüknek a megismerése tanulsággal szolgálhat a turisztikai szolgáltatók számára, hiszen ezen generációkhoz kapcsolható trendek alapvetően befolyásolhatják a jövőbeli turizmusfejlesztési irányokat*” (Süli et al., 2019, p. 20).

A reklámot nem lehet elkerülni, ez tény. A kérdés az, hogyan lehetne közelebb hozni a reklámozást a címzethez, hogyan lehetne növelni a reklám hatását, mely reklámelemekkel kellene meggyőzni a címzetteket, ebben az esetben a potenciális turistákat.

A továbbiakban kiterjesztjük a vizsgálatot egy nagyobb körre, tágabb célcsoportra, a reklám több szegmensét bevonva a kutatásba.

IRODALOMJEGYZÉK / REFERENCES

Alkjær, E. (1970) Fremdenverkehrswerbung. In: Behrens, K.Ch. (Hg.): *Handbuch der Werbung mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzügen*. Gabler, Wiesbaden.

Buda A. (2019) Generációk, társadalmi csoportok a 21. században. *Magyar Tudomány* 180/1, 120–129.

Csapó-Horváth, A. (2012) Das Phänomen Tourismuswerbung - aus linguistischer Sicht. In: Lang E. et al. (Hgg.): *Schnittstellen : Sprache - Literatur – Fremdsprachendidaktik*. Dr Kovač, Hamburg. pp. 59-67.

Deutsches Seminar Für Fremdenverkehr (1993) *Werbung unter Druck*. Berlin

Fleischmann, K. (2004) Touristische Bilderwelten: Zur Produktion von „Weltansichten“ durch Tourismuswerbung. *Tourismus Journal*. 8. Jg. Heft 3. pp. 419-434.

Forgács E. (2005) *Nyelvi játékok. Kreativitás a viccekben, a reklámnyelvben, a sajtónyelvben és irodalmi szövegekben*. JGYF Kiadó, Szeged.

Held, G. (2008) Der Raum als Traum – intersemiotische Gestaltungsstrategien und ihre Realisierung in globalen Kampagnen der Tourismuswerbung. In: Held, G. – Bendel, S. (Hgg.): *Werbung – grenzenlos*. Peter Lang, Frankfurt am Main. pp. 149–172.

Held, G. (2019) Destinationswerbung. Zur Image-Konstruktion von touristischen Räumen durch multimodale Inszenierung von Identitätsmarkern. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* Vol.11 No.1 pp.149-173.

Horváth D. – Bauer A. (2016) *Marketingkommunikáció*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Janich, N. (2013) *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 3. Auflage. Gunter Narr, Tübingen.

Keller, K. L. – Kotler, P. (2016) *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Kulcsár Zs. (2014) *Az integratív e-learning felé*. <http://bit.ly/2pa8mYF> Letöltve: 2019. 08.25.

Lőrincz K. – Sulyok J. (2017) *Turizmusmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Mátyás J. (2019) Az x és y generáció reklámfogyasztási szokásai. Marketing és nyelvészet. In:

Baranyiné Kóczy, J. – Fehér, Á. (szerk.): *Pedagógusképzés, oktatás a Kárpát-medencében, társadalmi kontextusok*. XXII. Apáczai-napok Tudományos Konferencia tanulmánykötet Széchenyi István Egyetem Apáczai Csere János Kar, Győr. pp. 190-197.

Mediç, M. – Jacoby, I. (2018) New Trends in Advertising on the Basis of Tourism Development. In: Csapó, J. et al. (szerk.): *Generációk a turizmusban*. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. pp. 449-456.

Mitev Ariel Z. (2019) *Kutatásmódszertan a turizmusban*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Ogilvy, D. (2008) *Egy reklámszakember vallomásai*. 2. Kiadás. Park Kiadó, Budapest.

Rekettye G. – Töröcsik M. – Hetesi E. (2015) *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Róka J. (2002) *Kommunikációtan*. Századvég Kiadó, Budapest.

Römer, R. (1973) *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. 3. Auflage. Schwann, Düsseldorf.

Sas I. (2007) *Reklám és pszichológia*. Kommunikációs Akadémia, Budapest.

Sas I. (2018) *Reklám és pszichológia a webkorszakban Upgrade 4.0 – A kiegyezés kora*. Kommunikációs Akadémia, Budapest.

Schierl, T. (2001) *Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten*. Herbert von Halem Verlag, Köln.



Schönemann, K. (1989) *Werbung im Tourismus-Marketing*. Landesfremdenverkehrsband Bayern e.V., München.

Schütte, D. (1996) *Das schöne Fremde. Angloamerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung*. Westdeutscher Verlag, Opladen.

Süli D. – Tóth B. – Nagy Gy. – Martyn - Csamangó Z. (2019) Az utazással kapcsolatos attitűdök és vélemények Magyarországról mint turisztikai desztinációról az Y és Z generáció körében. In: Csapó, J. et al. (szerk.): *Turizmus, Fogyasztás, Generációk*. II. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. pp. 20-35.

Virányi P. (2014) *Több mint reklámtörténelem*. Gondolat Kiadó, Budapest.
www.emarketer.com Letöltve: 2019. 09.27.



A NICHE TERMÉK SZEREPE A TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ FEJLESZTÉSBN THE ROLE OF NICHE PRODUCT IN TOURISM DESTINATION DEVELOPMENT

TÖRÖK NIKOLETT¹

Absztrakt

A turizmus piacán az elmúlt évtizedekben bekövetkező változások tették lehetővé és szükségsszerűvé az új, alternatív turisztikai termékek kialakulását. A tömegturizmus résztvevői telítődnek a nagy tételben nyújtott, közel azonos élményt kínáló szolgáltatásokkal, melynek következményeként sorra jelennek meg a kis szegmensek igényeit kielégítő, specifikus termékek és ajánlatok.

A tanulmány célja annak vizsgálata, hogy a turisztikai niche termék miként építhető be egy desztináció kínálatába, illetve milyen hozzáadott értéket generál a szolgáltatások ilyesfajta diverzifikációja.

A szakirodalmi áttekintést követően úgy gondolom, hogy a résziaci turisztikai termékek optimális kihasználása lehetőséget nyújt az alapvetően kisebb turisztikai vonzerővel rendelkező területeknek is, továbbá kiváló stratégiai lehetőséget biztosít a desztinációknak versenynyomás esetén, és szorosabb kapcsolat kialakítására képes a turista és a fogadó terület között.

Kulcsszavak

alternatív turizmus, desztinációfejlesztés, niche turizmus

Abstract

Changes in the tourism market in recent decades have made it possible and necessary to develop new alternative tourism products. Mass tourism participants are saturated with a large number of services offering almost the same level of experience. As a result more and more specific products and offers appear in the market to target the needs of smaller segments.

The purpose of this study is to examine how niche tourism product can be integrated into a destination's supply and how such diversification can generate added value.

After the review of the relevant literature, I believe that optimizing the use of niche tourism products offers opportunities for areas with less tourist attraction, as well as an excellent strategic opportunity for destinations under competitive pressure and creates a closer relationship between tourist and destination.

Keywords

alternative tourism, destination development, niche tourism

BEVEZETÉS / INTRODUCTION

A turisztikai kereslet realizálódásának önálló egységei a desztinációk, ahol a kereslet és a kínálat sajátos módon egy térben és időben találkozik. Bieger-Beritelli (2012) úgy határozta meg a desztinációt, mint egy földrajzi tércategória, amelyet a turista úticélként választ és amely tartalmazza azokat az infra- és szuprastrukturális elemeket, amelyek lehetővé teszik a turisztikai szolgáltatások fogyasztását.

A United Nations World Tourism Organization (UNWTO) szerint a desztináció olyan turisztikai intézményekkel, attrakciókkal, szolgáltatásokkal bíró hely, amelyet a turista látogatására kiválaszt és amit a kínálati oldal piacra visz. A fogalmi meghatározás kettős, hiszen

¹ PhD hallgató, Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola

rávilágít arra, hogy a desztináció egyrészt egy döntési folyamat végterméke, másrészt pedig egy kínálati elem.

A fenti definíciók alapján úgy gondolom, hogy egy desztinációra üzleti megközelítésből tekinthetünk termékként, amit irányítani, vezetni és kontrollálni kell és amely a turisztikai piacon más termékekkel versenyez, vagy egy szociokulturális entitásként, amely a résztvevők interakciójából fakadóan befolyásolhatatlan pozitív és negatív hatásokkal bír.

A különféle meghatározások is arra utalnak, hogy a desztináció fogalmát nem lehet kizárólag térbeli összefüggések síkján vizsgálni, hanem egy tágabb értelmezés keretében a fogyasztó tulajdonságaiból fakadó többletértéket is meghatározó tényezőként kell kezelni.

Egy desztináció nem csak fizikai, de észlelt határokkal is rendelkezik, amelynek megítélése az emberek fejében kialakult mentális koncepció. Ezt a folyamatot Balogh és Karácsony (1995) a látás során végbemenő konstrukciós folyamathoz hasonlítja. Arra hívják fel a figyelmet, hogy ahogy a látás sem a szemünkben, hanem az agyunkban végződik, úgy az észlelés is korábbi tapasztalatainkkal, - mint jelentésadó - adják saját valóságunkat. Az, hogy a személyiségünk zártságában létrehozott valóság valóban megtestesíti-e magát a valóságot, nem tudjuk ellenőrizni, mert az elme nem képes önmagát, mint jelentésadót túllépni (Pusztai,2009).

Így egy desztináció vizsgálata során sem szabad figyelmen kívül hagyni azokat az attrakciókat sem, amelyeknek a külső, fizikai megjelenés szerepén meghaladóan az információ, vagy az érzelmek dominálnak. A desztinációval kapcsolatban kialakult pozitív percepció önállóan is kiválthatja a látogatást. Ennek következtében azonban ugyanaz a célállomás teljesen különböző megítélésű lehet két, eltérő preferenciákkal és személyiséggel rendelkező turista számára.

A tanulmány célja, hogy feltérképezze a turisztikai niche termékek integrálásának lehetséges módjait a turisztikai termékkínálatba. Ahogy a marketingkutató központjába is egyre inkább fogyasztó által elvárt és észlelt érték került, úgy a turisztikai tevékenységek esetében is előtérbe helyeződött az élményközpontúság és az egyedi igények kielégítése. A turisztikai niche termékek felismeréséhez rendkívüli innovációs készségre és piacismeretre van szükség, amely a turisztikai desztinációk fejlesztésében meghatározó jelentőségű. (Hjalager,2002). A niche turizmus vizsgálata azért is kiemelkedően fontos, mert ezek a területek és szolgáltatások nem önmagukban képviselnek értéket, hanem a turista egyedi tulajdonságai, értékei teszik az adott régiót különlegessé.

A feltáró kutatás során szekunder források adatait elemezve kívántam teljesebb képet kapni a niche turizmus jelenlegi megítéléséről, és hogy milyen előnyökre tehetnek szert azok a desztinációk, akik a piaci folyamatok kontextusában megfelelően használják ki a niche turizmus adta potenciált.

1. A DESZTINÁCIÓ

Ahhoz, hogy valamely térség turisztikai célterületté váljon, rendelkeznie kell meghatározott tulajdonságokkal, amelyek képessé teszik az adott régiót a turisztikai igények kielégítésére. Egy desztináció milyenségét az összes ott működő szervezet és személy is befolyásolja (tudatosan vagy tudattalanul). A turisztikai térség kínálatát együttesen hat az utazóra, és a desztinációs kínálat minden eleme elégedettség- és élménybefolyásoló tényező is egyben (NTS, 2030).



Egy térség turisztikai értékgeneráló alapja a vonzerő, avagy attrakció, amely helyváltoztatásra ösztönzi a turistát.

Ez alapján kiemelkedően fontos feladat annak megértése, hogy milyen tényezők ösztönzik az egyéneket adott desztináció kiválasztásában. A motiváció meghatározott vonzerőre irányul és az attrakció csak a megfelelő motivációval rendelkező turistákat képes vonzani. Ebből következik, hogy a vonzerő meghatározza a keresletet és a turisztikai terméket alkotó többi szolgáltatást is (Lengyel, 2004).

Az alapvető vonzerőt jelentő összetevők nem lesznek képesek önmagukban növelni a terület turizmusát, ha a magánszektor nem képes létrehozni a szükséges üzleti szolgáltatásokat, vagy az erőforrások korlátozottak a turisztikai fejlesztések megvalósításához (Ritchie-Crouch, 2003). Szükség van tehát egy olyan támogató háttérre, amely a desztináció turizmusának alapjául szolgál.

A versenyképességet alapvetően befolyásolja ezeknek a tényezőknek a megléte, azonban hanyagság lenne ezekre megváltoztathatatlan adottságként tekinteni. Ahhoz, hogy a turizmust elősegítő környezeti feltételek optimálisak legyenek a turizmus ágazatának is szerepet kell vállalnia az infrastruktúrára vonatkozó kérdésekben, együttműködve mind a hatósági, mind a kormányzati, a politikai és civil szervezetekkel.

A desztinációk versenyében csak azok a turisztikai célterületek és régiók maradhatnak sikeresek, amelyek a megcélzott szegmens preferenciáit, valamint az innovatív turisztikai termékfejlesztést világos és konzekvens pozicionálási és differenciálási stratégiával ötvözik. „Hosszútávon csak az a turisztikai desztináció számíthat a turisztikai „túlkínálat” versenyében maradandó sikerre, amely, mint turisztikai márka összetéveszthetetlen, más desztinációval nem helyettesíthető turisztikai márkaterméke(ke)t kínál, megjelenésében vonzerőt sugároz, érzelmeket közvetít és megfelelő szintű ismertséget tud felmutatni” (Horkay,2003).

A világban tapasztalható globalizációval, a minél jobb minőségű ajánlatok iránti igények növekedésével, a turisztikai termékek szabványosítása alapvető követelménnyé vált. Ez azonban komoly kockázatot is jelent a desztinációk számára, mivel a „standard” ajánlatok már semmi új tapasztalatot nem ajánlanak, pedig ennek keresése manapság már alapvető (Lohmann, 2004). Ugyanakkor tapasztalható, hogy a turisztikai kereslet és maguk a turisztikai termékek is egyre inkább különböznek egymástól és egyre kisebb résziaci igényeket elégítenek ki. A látogatók egyszerre szeretnék minőséget és különlegességet is kapni. A szabványosítás és a megkülönböztetés igénye tehát egyszerre jelenik meg mind a fogyasztók, mind a turisztikai szektor oldalán (Panyor et al.,2011). A turisztikai niche termék esetében nem a fogyasztás mennyisége, hanem a minősége lesz meghatározó. Faragó (1991) több ízben reflektált Schumacher (1973) közgazdasági esszéjére úgy, hogy a „kicsi szép, de gyenge is”. Úgy gondolom, hogy egy résziacot célzó szolgáltatás nem helyettesítheti egy turisztikai desztináció tömegtermékét, azonban kiegészítheti és hatékonyabbá teheti azt. Így a niche termék esetében a kicsi nem csupán szép, de éppen mérete és egyedisége révén versenyképes is.

A turisztikai termékcsomagok gyakran ad hoc jelleggel kerülnek kialakításra, megváltoztathatatlan adottságként kezelve olyan tényezőket, amelyek módosításával növelhető lenne egy adott térség turisztikai potenciálja. Ezek az egyéni döntések sokszor koordinálatlanok és az időben létező aktuális piacot veszik alapul, mint a gyors profitszerzés eszköze. A tervezést

nélkülöző turizmus okozta problémák egyre szükségesebbé tették a kollektív, desztináció szintű politikát, amellyel felismerhetők lennének a szükséges piaci beavatkozások.

A célpiacok fejlesztésében alapvető fontosságú, hogy a térséget a turisztikai termékek diverzifikációja vagy koncentrációja jellemzi-e. A szolgáltatások változatossága növelheti a desztináció versenyképességét azáltal, hogy a kínálati oldal szélesebb lehetőséget biztosít az egyéni igények kielégítésére. Ezzel szemben felerősödni látszik az a folyamat is, amely során olyan tematikus attrakciókat hoznak létre, ahol koncentráltan jut a turista élményhez. A különböző termékek között olyan szinergikus és tematikus kapcsolatokra alapuló együttműködési megállapodások is létrehozhatók, melyek elősegíthetik a csomagajánlatok kialakítását és a marketingkommunikációs költségek megosztását (joint marketing). Ezáltal növelhető a turisták választási lehetősége, a kínálat hatékonysága és a gazdaságosság (Bramwell, 2004; Farmaki, 2012).

Bár a desztináció egy kollektív egység, az erőforrások és kompetenciák több aktor között oszlanak meg. Míg a célterület adottságai desztináció szinten kerülnek elbírálásra, addig az erőforrások és kompetenciák továbbra is az egyéni szereplők szintjén vannak. Mivel a turisztikai termékek és szolgáltatások többségét egymástól független vállalkozások nyújtják, ezért a helyi érdekeltek partnerkapcsolatainak koordinálása biztosíthatja a turisztikai termékek hosszútávú versenyképességét, így a desztináció fejlesztés kulcsa a legmegfelelőbb helyi turisztikai termékek és szolgáltatások kombinációjának a létrehozása. A turisztikai desztinációmenedzsmet (TDM) feladata az attrakciók összehangolása, a kapcsolattartás a szervezet tagjaival, partnereivel, turistákkal. A régió kínálatát így erősítheti a szervezet és megkönnyíti a komplett turisztikai csomagok képzését.

Bramwell és Sharmann (1999) kidolgozott egy értékelési keretet a helyi együttműködés kiértékelésére az idegenforgalmi politika kialakításában. Kiindulópontjuk az, hogy a helyi együttműködésnek befogadó jellegűnek kell lennie, és magában kell foglalnia a kollektív tanulást és a konszenzus kialakítását. A keret három fő részből áll: az együttműködés hatóköre, az együttműködés intenzitása és a konszenzus kialakulásának mértéke.

Bár a szerzőpáros munkája nagyban segíti a desztinációkat, a tanulmány nem foglalkozott a szereplők közötti szervezeti kapcsolatok strukturájával és azzal, hogy ez hogyan befolyásolja a hatékony együttműködés megvalósításának lehetőségeit.

A szervezeti kérdések fontosságán túl azonban a kutatások azt mutatják, hogy az érzelem alapú elemek sokkal fontosabbak, mivel a szolgáltatások által nyújtott élmények minőségét jobban kifejezik. Ennek következményeként az egyedi adottságok (USP) veszítenek fontosságukból és helyükbe fokozatosan betör a pozitív érzelem (ESP) társítás jelentősége. A nem funkcionális termékjelölők egyedi asszociációt váltanak ki a fogyasztóból és az ilyesfajta érzelmi előnyt a versenytársaknak még a szolgáltatások esetében is nehéz másolni. Végző soron a turistának a sikeres szervezeti integráció végtermékeként létrehozott fogyasztói élmény lesz meghatározó értékjelző.

2. NICHE, MINT TURISZTIKAI JELENSÉG

A kortárs nemzetközi turizmus általános jellemzései továbbra is a tömegtermelés és a fogyasztás fogalmához kapcsolódnak (Robinson-Novelli, 2005).

A tömegturizmus a turisztikai termékek és szolgáltatások olyan ipari jellegű előállítására utal, melynek központjában a méretgazdaságosság és standardizálás áll. Poon (1993) a jelenséget Henry Ford tömeggyártásához hasonlította a szabványosított, homogenizált csomagajánlatokkal, amelyek olyan multinacionális vállalatok és utazási irodák hálóján keresztül érhetőek el, akik jelentős befolyással bírnak egyes desztinációk gazdasági és politikai életébe. Központi kérdéssé vált a turisztikai régiók természeti környezetének a teherbíró-képessége, a fogadó területek lakosságának az érdekei és hogy a turizmus kiszorít-e olyan egyéb gazdasági tevékenységet, amik a korlátozottan rendelkezésre álló erőforrásokért így egy kényszerű versenyhelyzetbe kerültek (Wall, 1997). A fokozódó idegenforgalmi kereslet negatív hatásaira a XX. század végén kezdtek figyelmet szentelni a szakemberek (Michalkó, 2012), ugyanakkor a turisztikai előrejelzések a legkevésbé sem a szektor várható recesszióját mutatják (UNWTO, 2019), aminek következtében az imént felsorolt negatív externáliák tovább nehezítik a felelősségvállalás kérdését. A környezeti kultúra megőrzésének és a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának a fejlesztési prioritások szerves részévé kell válnia (Happ, 2014).

A tömegturizmussal összefüggésbe hozható fenntarthatósági problémák, a globalizáció és a tapasztaltabb utazók, mint egy reaktív tényező játszottak szerepet az alternatív turizmus kialakulásában. Mindeközben a kínálati oldalon a keresleti trendhez való proaktív alkalmazkodás erősítette fel a kisebb piaci szegmens igényeit kielégítő specifikus idegenforgalmi szolgáltatások térnyerését. A két hatás egymást erősítve hívta életre a fesztivál-vagy az ökoturizmust, amiken belül pedig kialakultak a kiemelten specializált niche termékek is, mint például a madarászás (Connell, 2009) és a teaturizmus (Jolliffe, 2007).

A niche kifejezést először a marketing honosította meg a gazdaságtudományok területén és a piac azon részét értették alatta, ahol a kiaknázatlan kereslet következtében profitábilis rés szegmensek keletkeznek. A tudomány az ökológiai niche fogalmát azon környezeti igények leírására használja, amely magában foglalja mindazokat az élőhelyi jellemzőket és területi feltételeket, amelyek lényegesek egy populáció fennmaradásában (Meszéna, 2005). Ezeket a fogalmakat átültetve a turizmus színterére a niche egy olyan helyet fog jelölni, amelyben a tér, az erőforrások, és adottságok lehetővé teszik olyan idegenforgalmi szolgáltatás kialakulását, amely egy sajátos csoportnak- jelentősebb verseny nélkül- jól eladható (Ballai, 2000).

A niche turizmus kialakulásának világos előfeltétele, hogy a piacot nem homogén, általános igényekkel rendelkező egészként kell tekinteni, hanem különböző kereslettel, érdeklődéssel rendelkező egyének entitásaként. Ennek következtében a szegmensek kialakítását sem lehet a „klasszikus” módon elvégezni, ahol a piacot, felülről lefelé haladva, több kisebb részre tördeljük. A niche-k létrehozását inverz, vagy fordított szegmentációnak is nevezik, hiszen itt az egyéni igények szintjét tekintjük alapnak és abból kiindulva építünk egy szélesebb ügyfélkört (Shani-Chalasan, 1993). A rés piacok mérete jelentős eltérést mutat az egyes desztinációkban, ugyanakkor érdemes olyan piacokra koncentrálni, amelyek elég nagyok ahhoz, hogy profitábilisak legyenek, de túl kicsik ahhoz, hogy a versenytársak érdeklődését felkeltsék (Kotler, 2003).

Hannan és Freeman (1977) a niche meghatározását a versenyképesség szemszögéből definiálja. Így különbséget kell tenni az alapvető szegmensek, mint potenciális rés piac és a megvalósítható niche rések között, amik a turbulens versenykörnyezet ellenére is szabadon elérhetőek és kiszolgálhatóak a piacon. A megközelítés hasonlít a gyakran használt terminusra, miszerint a

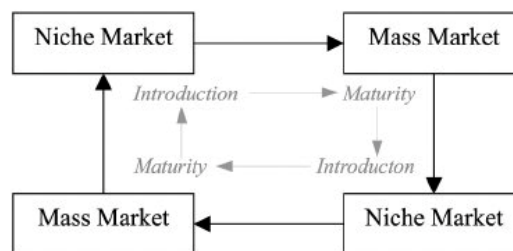


piaci rés keresésében a vállalatnak döntően kétféle lehet a magatartása: a vállalat piaci részt keres (cinke), vagy csinál magának (harkály).

Itt már tetten érhetők az eltérő stratégiák és a szubjektivitás, ami következtében a különböző intézmények eltérően észlelik az egyes niche réseket, ami még inkább megnehezíti a jelenség fogalmi lehatárolását (Parrish-Cassill-Oxenham, 2006). Míg a szerencsejáték turizmus Las Vegas-ban, vagy Makaóban (Zheng, 2004) több millió dolláros üzletág, addig Vietnámban (Chan, 2008) ugyanez a szolgáltatás nem számít alapterméknek. „Így a niche turizmus desztinációs-specifikus fogalomnak tekinthető, hiszen egyrészt lehetséges, hogy adott desztinációban bizonyos turisztikai szolgáltatások csak egy szűk szegmens igényeit elégíti ki, míg más desztinációkban jóval nagyobb kereslet jelentkezik ugyanazon termék iránt. Másrészt az adott ország természeti és kulturális erőforrásai jelentős hatással bírnak az új termékek potenciális fejlődésére” (Rázt, 2014).

Számos szakirodalom számol be arról, hogy a tömegpiacok többsége niche-piacok fejlődésével jött létre, bizonyítva a hatalmas profitszerzési és növekedési lehetőséget, amit a niche-piaci stratégia rejt magában. Az életciklust tekintve, a bevezető szakaszban, egy termék többnyire piaci részt jelent. Ezt követően az áru értékesítése kiszélesedik és tömegtermékké válik. Amint az áru az életciklus görbéen eléri az érettség szakaszát a piac telítettségének következtében megtörténik a szükséges innovációs beavatkozás, és a korábbi tömegpiacok visszatérnek a rés piacokra (Dalgic-Leeuw, 1994).

1. ábra: Piaci folyamatok evolúciós ciklusa



Forrás: Parrish-Cassill-Oxenham, 2006

Úgy gondolom, hogy a szerzőpáros által felvázolt evolúciós ciklus a piaci folyamatok és az ott fellelhető termékek csupán egy kis részén tükrözi a valóságot. Sok esetben a fogyasztói igények dinamikus változása következtében a piac „kiszárad” és sosem jut el az adott termék az érettség szakaszába. Más esetekben a niche turizmus egy olyan tevékenységre fókuszál, ami konkrét fogyasztói preferenciákat és érdeklődést elégít ki, de egész egyszerűen nincs reális esélyük a tömegturizmussá válásra (pl. madarászás).

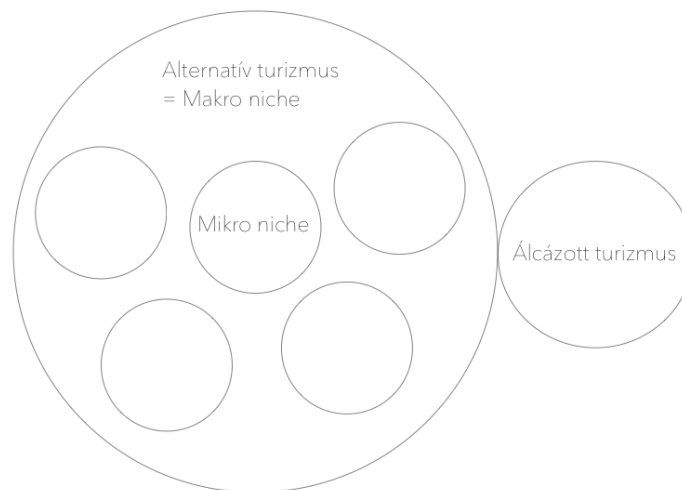
Az ábrával kapcsolatos további fenntartásom, hogy a niche stratégia nem csak a termék vagy szolgáltatás bevezető időszakában alkalmazható, de gyakran az érett iparágakban is használják, válaszként a versenynyomásra.

Robinson és Novelli (2005) bevezetik a makro és mikro niche kifejezést. Előbbi alatt a széles értelemben vett alternatív turisztikai termékeket (pl. kulturális, vagy vidéki turizmus) utóbbin pedig azok szűkebb leágazásait értik (vallási, vagy borturizmus).

A szerzőpáros niche koncepciójával szemben Macleod (2003) a fenntarthatósági szempontokat kritizálja. Véleménye szerint a turisztikai tevékenységek vég nélküli tördelése, az újabb és újabb piaci rések felfedezése és azok kiaknázása éppen a fenntartható fejlődést veszélyeztetné.

Véleményem szerint a csoportosítás figyelmen kívül hagy minden olyan turizmusfajtát, amit a szélsőséges kategóriában érdemes tárgyalni. A turisztikai szolgáltatások kiszélesedésével a nem kívánatos idegenforgalmi kereslet is megjelent, amit Michalkó-Rátz (2013) álcázott turizmusnak nevez. A szex, a drog, vagy az abortuszturizmus halmozottan negatív hatásai ellenére sok desztinációban niche piaci igényeket elégítenek ki, de mégsem tárgyalhatók az alternatív turizmus tárgykörében. Így, ha a makro niche turizmust valóban az alternatív turisztikai termékek csoportjával azonosítjuk, akkor egy elkülönített csoportként fel kell, hogy feltüntessük a turizmus nem kívánatos mutációit is.

2. ábra: A niche turizmus fogalomrendszere



Forrás: Robinson-Novelli (2005), Michalkó-Rátz (2013) alapján, Saját szerkesztés, 2019

„Amíg a turisztikai desztináció általános és objektív, addig a niche egyedi és szubjektív kategória” (Michalkó-Illés-Vizi, 2007). A hivatásturista niche-je az a hely, ahol a szükséges környezeti feltételek a legideálisabb munkavégzést teszik lehetővé és igény esetén különböző rekreációs szolgáltatásokkal színesítik az üzleti tartózkodást. (Happ, 2007;2011). A szabadidős turista niche-je pedig az a desztináció, ahol a számára legoptimálisabb környezetben tud kikapcsolódni. Ezek a területek azért fontosak, mert nem önmagukban képviselnek értéket, hanem a turista egyedi tulajdonságai, érdeklődése teszi az adott régiót különlegessé. A fejlett országok polgárai a turisztikai termékek fogyasztását már „beágyaszták” a mindennapi életükbe (Robinson-Phillips, 2003). A turisztikai kultúra ilyesfajta átalakulásának részeként a turisták felismerték piacbefolyásoló szerepüket. Featherstone (1990) kiemeli, hogy a fogyasztás több, mint egy funkcionális folyamat, amely racionális döntések sorozatából áll. A társadalmi teoretikus, Giddens (1990) nyomán, Featherstone a fogyasztásról, mint a társadalmi hovatartozás kifejezésének eszközéről beszél, illetve az ahhoz kapcsolódó érzelmi kielégülésről

és az általa generált vágyállapotról. „Turistának lenni” szorosan kapcsolódik az identitás kérdéséhez (Desforges, 2000; Lanfant, 1995), így az üdülés jellege és a desztináció megválasztása is az identitás kialakításának részeként értelmezhető.

A fogyasztók számára a niche turizmus lehetőséget kínál a kozmopolita életérzésre, minőségi távolságot teremtve önmaguk és „más” turisták között (Hannerz, 1996).

A megkülönböztető figyelemért és az érzelmi kötődés kialakulásáért a turisták hajlandók nagyobb összeget is kifizetni, ami eredményeképp a turisztikai niche piacok általános jellemzője, hogy profitábilisabb (Porter, 1980).

Tekintettel arra, hogy a niche turizmusban a termékfejlesztés alapja az egyediség, és az olyan testreszabott szolgáltatások kialakítása, amelyek nem a turistát, hanem az embert helyezik a középpontba, egyre jelentősebb szerepet kap a cocreation jelensége, vagyis a vendég és a szolgáltató együttműködése a szolgáltatás személyre szabása érdekében, azaz az együttes értékteremtés (Binkhorst, 2005). Az így létrehozott fogyasztói élmény, nélkülözhetetlen versenyelőnyt jelent egyes turisztikai desztinációknak. Palanca (2007) bizonyított állítása, hogy azok a helyiek, akik a turistákkal szorosabb kapcsolatot alakítanak ki, pozitívabban vélekednek magáról a turizmusról is. Mivel az alternatív turista a tömegturistával szemben nem csupán fogyasztja, de észleli is a kultúrtájban testet öltő környezetet, így az a fajta kötődés, amely a hosszabb tartózkodáshoz, a visszatéréshez, a tér niche-ként való megéléséhez szükséges, gyakrabban alakul ki (Michalkó-Illés-Vizi, 2007).

Így ezek, az alternatív turizmus tárgykörében tárgyalt részpiacok egy környezeti szempontból fenntarthatóbb és kevesebb negatív társadalmi hatást hordozó formái az turizmusnak. Ezen okokból az olyan intézmények, mint a Turisztikai Világszervezet (WTO) és az Utazási és Turisztikai Világtanács (WTTC), a niche-fogyasztást előnyösebbnek tekintik a fogadó területek szempontjából, mint a tömegturizmus tradicionálisabb formáit (Hall-Weiler, 1992; Hall-Lew, 1998).

Haugland et al. (2015) a desztináció fejlesztésében a specializáció és a tapasztalatok diverzifikációját tárgyalja, megvitatta az iparon belüli és más iparágakkal folytatott tudásmegosztás fogalmát és a kooperáció fontosságát a változatos turisztikai termékek létrehozásának érdekében. Hasonlóképpen, Carlisle et al. (2013) több érdekelt fél részvételét vizsgálta az innovációs stratégia kialakításában. Különösen fontos a desztináció fejlesztés és a piaci tapasztalat növelés szempontjából, Benur és Bramwell (2015) elméleti modellje, amely a desztináció fejlesztés lehetőségét annak függvényében határozza meg, hogy a célterületen fellelhető turisztikai termékek koncentrált, vagy diverzifikált formában érhető-e el. A szerzőpáros egy mátrixalapú modellt javasol az élményfejlesztési lehetőségek értékelésére és kidolgozására, hogy minden desztináció megtalálja a saját lehetőségeinek és erőforrásainak megfelelő stratégiát.

ÖSSZEGZÉS / CONCLUSION

Az utazók szükségleteinek fokozódó heterogenitása miatt a desztinációknak nem áll lehetőségükben, hogy mindenki igényeit egyenlő mértékben kiszolgálhassák. A régióknak fontos tervezési és fejlesztési folyamatokon keresztül kell azonosítani azokat a területeket, ahol a legnagyobb hatékonysággal képesek ezeket a diverzifikált igényeket kielégíteni. A feltáró kutatás segítségemre volt annak megértésében, hogy a desztináció fejlesztés során milyen

előnyök várhatók az elsődleges turisztikai attrakciók niche termékkel való bővítésétől. A turisztikai desztináció termékínálatának kialakításában résztvevő szereplők sokszínűsége a célterületről alkotott percepciót is pozitívan befolyásolhatja. Általános vélekedés, hogy a globalizáció és az intenzív piaci verseny következtében a nagy vállalatok még nagyobbá válnak, a középvállalatok eltűnnek és a kisvállalkozások a niche piacok kiszolgálásával lesznek képesek a túlélésre. A rés piacokra általánosan jellemző alacsony belépési korlát lehetőséget biztosít az olyan turisztikai szolgáltatóknak, akik erőforrások hiányában nem lettek volna képesek a tömegturizmusban rejlő potenciál kihasználására.

Az elsődleges turisztikai termékek mellett a desztinációk fejlesztésében elengedhetetlen diverzifikációt a niche turizmus biztosíthatja. A rés piacok kiszolgálása „több lábbon állás”-t tesz lehetővé, és mozgásba hozhatja a helyi gazdasági erőket. A szolgáltatások területén oly fontos interperszonális kapcsolatok itt még nagyobb hangsúllyal kapnak szerepet és az így létrehozott intimitás további korlátokat támaszt a versenytársakkal szemben. Mivel a helyi lakosok képviselik azt a kulturális közeget, amelyben a turisztikai szolgáltatás létrejön, így a turisták iránti attitűdjeik nagyban befolyásolják a szolgáltatások minőségét. A niche turizmusban az utazó és a szolgáltató személyes kapcsolata révén a fogadó terület lakossága is pozitívabban ítéli meg a turizmus hatásait.

Bár a desztináció egy kollektív egység, a kompetenciák az egyéni szereplők között oszlanak meg. Az elméleti áttekintés alapján úgy gondolom, hogy a turisztikai kínálat kialakítása során a kisebb aktorok integrálása segíthet, hogy a desztináció rugalmasabban reagáljon a piaci folyamatok változására, az ingadozó keresletre és adott esetben meghosszabbíthatja a desztináció életciklusát.

Problémát jelenthet azonban az, hogy a niche piacok adta lehetőséget kihasználva olyan térségek is szeretnének bekapcsolódni a turizmusba, akiknek nincs sikeresen piacra vihető szolgáltatásuk. A desztináció fejlesztés célszerűsége így nem csupán más célterületek sikeres tapasztalatainak adaptálásából következik, hanem az adott régió erőforrásainak figyelembevételével kialakított fejlesztési stratégia, amely nem hagy kihasználatlan lehetőségeket, de illúziókat sem követ.

A turisztikai niche piacok felkutatásában nélkülözhetetlenek az egyedi jelentéstartalmat hordozó táji értékek és annak a megértése, hogy bár a turizmus térbeli mozgást jelent, tulajdonképpen a tudatunk utazik egy számunkra ismert helyről, egy (még) ismeretlenbe.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS / ACKNOWLEDGEMENT

Jelen tanulmányt támogatta: EFOP-3.6.1-16-2016-00017 Nemzetköziesítés, oktatói, kutatói és hallgatói utánpótlás megteremtése, a tudás és technológia transzfer fejlesztése, mint az intelligens szakosodás eszközei a Széchenyi István Egyetemen

IRODALOMJEGYZÉK / REFERENCES

Aarstad, J.-Kvitastein, O. A.-Jakobsen S.-E. (2015) Related and unrelated variety in a tourism context. *Annals of Tourism Research*, 57, pp. 254–256.

Ballai, L. (2000) *A mezítelen marketing*. Európa Könyvkiadó, Budapest. 308 p.

Benur, A. M.-Bramwell, B. (2015) Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, pp. 213–224.

Bieger T.-Beritelli P. (2012) *Management von Destinationen*, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, pp 53.

Binkhorst, E. (2005) *The Experience Economy and Creativity, Towards the Cocreation Tourism Experience?* Paper presented at the 2005 ATLAS Annual Conference “Tourism, Creativity and Development”, Barcelona

Bramwell, B. (2004). Mass tourism, diversification and sustainability in Southern Europe's coastal regions. In B. Bramwell (szerk.), *Coastal mass tourism. Diversification and sustainable development in southern Europe* (pp. 1e31). Clevedon: Channel View Publications.

Bramwell, B.-Sharman, A. (1999). Collaboration in local tourism policymaking. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 392–415.

Carlisle, S.-Kunc, M.-Jones, E.-Tiffin, S. (2013) Supporting innovation for tourism development through multi-stakeholder approaches: Experiences from Africa. *Tourism Management*, 35, pp. 59–69.

Chan Yuk Wah (2008) Fortune or Misfortune? Border Tourism and Borderland Gambling in Vietnam, *Asian Tourism: Growth and Change*, pp. 145-156.

Connell, J. (2009) Birdwatching, Twitching and Tourism: Towards an Australian Perspective. *Australian Geographer*. 40. 2. pp. 203–217.

Dalgic, T.-Leeuw, M. (1994) “Niche marketing revisited: concepts, applications and some European cases”, *European Journal of Marketing*, Vol. 24 No. 4, pp. 39-55.

Desforges, L. (2000): Travelling the world: identity and travel biography. *Annals of Tourism Research*, 27 (4), pp. 926-945.

Parrish, E.-Cassill, N. L.-Oxenham, W. (2004) "Opportunities in the international textile and apparel marketplace for niche markets", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 8 Iss 1 pp. 41 - 57

Faragó, L. (1991). A térszemlélet változó tartalma. *Tér és Társadalom*, 5(1), 103-109.

Farmaki, A. (2012) A supply-side evaluation of coastal tourism diversification: the case of Cyprus. *Tourism Planning and Development*, 9(2), pp. 183-203.

Fetaherstone, M. (1990) Perspectives on consumer culture, *Sociology*, 24(1), pp. 5-22.

Giddens, A. (1990) *The Consequences of Modernity*, Cambridge: Cambridge University Press

Hall, C. M.-Lew, A.A (1999) *Sustainable Tourism: A Geographical Perspective*. Harlow: Addison Wesley Longman

Hall, C.M.-Weiler, B. (szerk.) (1992) *Special Interest Tourism*. London: Belhaven Press

Hannan, M. T.-Freeman, J. (1977) The population ecology of organisations. *American Journal of Sociology*, 82(5), pp. 929-964.

Happ, É. (2007) Wellnesshotel vagy konferenciaszálloda? In: *Apáczai-napok 2007, Értékközzetés és értékteremtés, Tanulmánykötet*, Győr, pp. 500-509.

Happ, É. (2011) *Fogyasztói magatartás vizsgálata a nemzetközi konferenciák magyarországi piacán (Doctoral dissertation, nyme)*

Happ, É. (2014) Fenntartható turizmus és felelősségvállalás, In: *Gazdaság & Társadalom, Journal of Economy & Society*, 6(1), Nyugat-magyarországi Egyetem kiadó, pp. 90-101.

Hannerz, U. (1996) *Transnational Connections-Culture, People, Places*, London, Routledge

Hjalager, A. (2002) Repairing innovation defectiveness in tourism, *Tourism Management*, 23(5), pp. 465-474.

Horkay, N. (2003). Turisztikai márka és márkapolitika a desztináció-menedzsmentben III. rész. *Turizmus bulletin*, 2, 21-30.

Jolliffe, Lee (Szerk.). (2007) *Tea and tourism: Tourists, traditions and transformations (Vol. 11)*. Channel View Publications

Kotler, P. (2003) *Marketing Management*, 11. kiadás., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Lanfant, M. F. (1995) International Tourism, internationalization and the challenge to identity. In M. F. Lafant, J.B. Allcock és E. M. Bruner (szerk.) *International Tourism: Identity and Change*, London, pp. 24-43.

Lengyel, M. (2004) A turizmus általános elmélete, Heller Farkas gazdasági és turisztikai szolgáltatások főiskolája, pp. 133.

Macleod, D.V. (szerk.) (2003) *Niche Tourism in Question: Interdisciplinary Perspectives on Problems and Possibilities*. University of Glasgow Crichton Publications: Dumfries, Scotland

Meszéna, G. (2005) Populáció-reguláció és niche – *Magyar Tudomány* 2005/4 pp. 410-417.

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

Michalkó, G. (2012) Turizmológia, Akadémia Kiadó Zrt., Budapest, pp. 210.

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

Michalkó, G.-Illés, S.- Vizi, I. (2007) Az új turisták felfedezett niche-jeinek területi különbségei Magyarországon, Földrajzi értesítő LVI. évf. 3-4. füzet, pp. 271-289.

Palanca, A. (2007) A turizmus társadalmi-kulturális hatásainak vizsgálata egy ökoturisztikai desztinációban, Turisztikai kutatás az őrségben, Sopron

Panyor, Á.-Kiss, E.-Herbály, K. (2011) Desztináció és marketing menedzsment, Desztináció menedzsment modul, Keszthely

Parrish, E., Cassill, N. and Oxenham, W. (2006) "Niche market strategy for a mature marketplace", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 24 No. 7, pp. 694-707.

Poon, A. (1993) Tourism, Technology and Competitive Strategies. Wallingford: CAB International

Porter, M.E. (1980), Competitive Strategy, The Free Press, New York, NY.

Pusztai, B. (2009) Tér tudat és tudatturizmus: vázlat a tájjal kapcsolatos értelmező folyamatok turisztikai szerepéről, Michalkó G.- Rátz T. (szerk.): A tér vonzásában: a turisztikai termékfejlesztés térspecifikus vonásai, Kodolányi János Főiskola, pp.17-29.

Rátz, T. (2014) Az EKF-turizmus mint lehetséges niche termék: A kulturális turizmus egy különleges területének vizsgálata. Turizmus Bulletin, 16 (2). pp. 24-33.

Ritchie, J. R.-B.-Crouch, G. I. (2003) The competitive destination: A sustainable tourism perspective, pp. 145-182. CABI. Wallingford. UK

Robinson, M-Philpps, A. (2003) Worlds passing by: journeys of culture and cultural journeys, Journal of Tourism and Cultural Change, 1(1) pp. 1-10.

Robinson, M.-Novelli, M. (2005) Niche Tourism: an introduction, Contemporary trends and issues, pp. 1-11.

Schumacher, E. F. (1991) A kicsi szép. Katalizátor Könyvkiadó kft.

Shani, D.-Chalasani, S. (1993) 'Exploiting niches using relationship marketing', The Journal of Consumer Marketing, Vol. 9, No. 3, pp. 33-42.

Haugland, S. A.-Ness, H.-Grønseth, B. O.-Aarstad, J. (2011). Development of tourism destinations: An integrated multilevel perspective. *Annals of tourism research*, 38(1), 268-290.

Wall, G. (1997) Sustainable Tourism – Unsustainable Development; in: Wahab, S., Pigram, J. (Eds): *Tourism Development and Growth. The challenge of Sustainability*; Routledge, London

Zheng Gu (2004): Macau gaming: Copying the Las Vegas style or creating a Macau model?, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9:1, pp. 89-96.

Internetes források

Balogh, J.- Karácsony, A. (1995) Konstruktivizmus a német társadalomelméletben. *Elméleti szociológia* 1995(1) <http://www.bibl.u-szeged.hu/porta/szint/tarsad/szocio/konstruk.hun> utoljára letöltve: 2019.10.28.

UNWTO, (2019) *International Tourism Highlights, 2019 Edition*, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>, utoljára letöltve: 2019.10.31.

Lohmann, M. (2004) *New Demand Factors in Tourism*.
<http://www.ectaa.org/LinkClick.aspx?fileticket=y8qguk%2FjvyI%3D&tabid=103> , utoljára letöltve: 2019.10.28.

Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (2030)

https://www.kormany.hu/download/8/19/31000/mtu_kiadvany_EPUB_297x210mm%20-%20preview.pdf

Letöltve: 2019.11.03.

KÁRPÁTALJA HEGYVIDÉKI TERÜLETEINEK TURISZTIKAI FEJLŐDÉSÉRE KIHATÓ EU-S PROJEKTEK A XXI. SZÁZADBAN

EU PROJECTS AFFECTING TOURISM DEVELOPMENT IN THE TRANSCARPATHIAN HIGHLANDS IN THE 21ST CENTURY

KAMPÓ ILDIKÓ¹

Absztrakt

Kárpátalja vezető szolgáltatói ágazata a turizmus. Az ágazat statisztikai adatai alapján jelentős a megye bevétele belőle. A XXI. század elejére sajnos a szervezeti része ennek az ágazatnak nincs megfelelő szinten. Kárpátalja leglátogatottabb, legismertebb turisztikai adottságai a természeti értékek, amelyeken a következő idegenforgalmi termékelemek alapulnak: természetjárás, lovas- és kerékpáros turizmus, termál- és gyógyturizmus, balneológiai tevékenységek, vadászat, borturizmus, valamint téli sportok. Fontos hangsúlyt helyeznek arra, hogy a falusi turizmust is turisztikai terméké alakítsák. Magánvállalkozók a szállodaipar, illetve a kiegészítő szolgáltatásokat nyújtó kereskedelmi létesítmények bővítésével járulnak hozzá a járás idegenforgalmának fejlesztéséhez. Évről-évre jönnek létre és mennek csődbe turisztikai cégek. Negatív hatást gyakorolt a turizmus fejlődésére a 2008-as gazdasági válság és az Ukrajna Keleti területein megindult háború. Kárpátalja észak-keleti részén húzódnak a Kárpátok, amelyek e térségben fontos természeti és gazdasági jelentőséggel bírnak. A hegyek integrálják megyénket azon országokkal, amelyek területén még jelen vannak és mivel ezek az országok már az EU tagjai, különféle fejlesztési határozatokba belevonják térségünket is. Ez befolyásolja a legjobban Kárpátalja turizmusának fejlődését.

Kulcsszavak

hegyvidék, turizmus, EU tag, fejlesztések, együttműködés

Abstract

The Tourism is one of the leading service providers in Transcarpathia. According to the statistics of the sector, the revenue of the county is significant. Unfortunately, by the beginning of the 21st century, the organizational level of this sector was not at an appropriate level. Transcarpathia's most visited and well-known tourist attractions are the natural values on which the following tourism product elements are based: hiking, equestrian and bicycle tourism, thermal and medicinal tourism, balneological activities, hunting, wine tourism and winter sports. There is an important emphasis on turning rural tourism into a tourism product. Private entrepreneurs are contributing to the development of district tourism by expanding the hotel industry and commercial facilities providing ancillary services. Tourism companies are being set up and go bankrupt every year. The economic crisis of 2008 and the war in eastern Ukraine had a negative impact on tourism development. The Carpathians mountains are located in the north-eastern part of Transcarpathia, which are have natural and economical importance for the region. The mountains integrate our county with the countries that are still present and, as these countries are already members of the EU, involve our region in various development decisions. This has the greatest influence on the development of Transcarpathian tourism.

Keywords

mountain, tourism, EU member, development, cooperation

¹ Phd hallgató, Pécsi Tudomány egyetem TTK, ikamp9@gmail.com

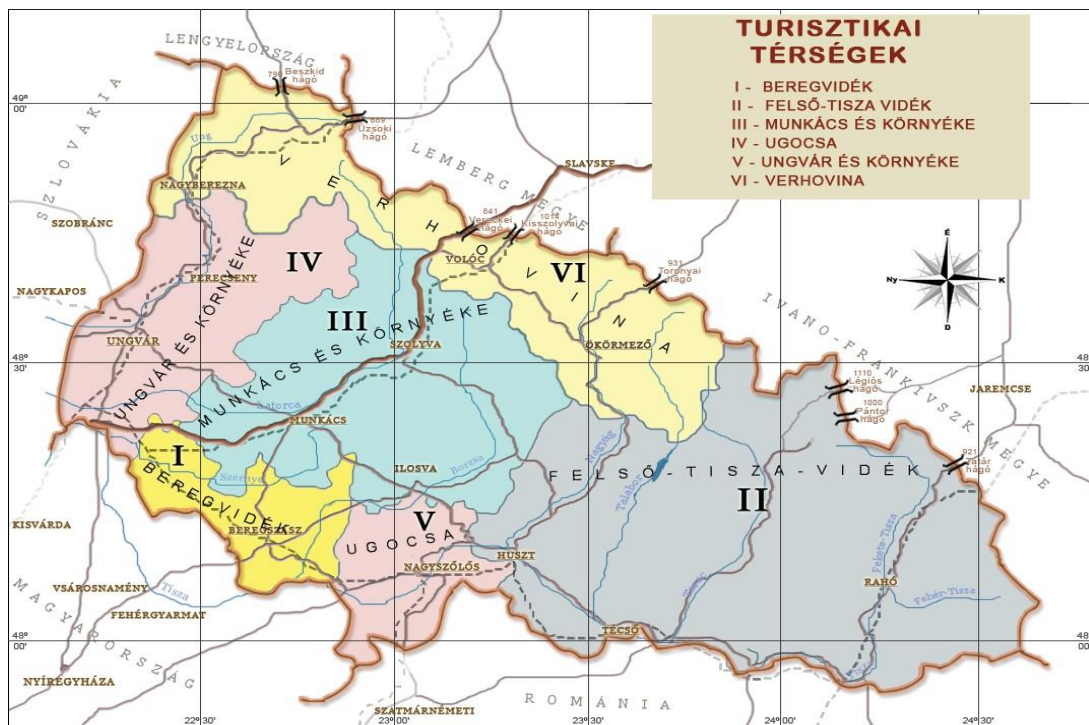
BEVEZETÉS / INTRODUCTION

Számos irodalom, beszámoló, stratégia lett kidolgozva különböző szinteken (megyei, járási, községi hivatalok által), viszont egyik sem tartalmazza a konkrétan megvalósított projekt eszközeit. A feldolgozott irodalom és elektronikus források csak a nagyobb beruházásokra térnek ki, a kisebb gazdasági, kulturális ágazatokat, illetve települések kisebb fejlesztéseit nem említik.

Kárpátaljai Megyei Turisztikai Hivatal a XXI. sz. elején arról számol be, hogy megyénk turisztikai termékeit integrálni szeretnék az egységes európai termékkínálatba. A hivatal bevallása szerint kidolgozásra kerültek azok a stratégiai lépések, amelyek segítségével elérhető a meghatározott cél.

Kárpátalja 80%-a hegyvidéki terület. A Perecsenyi, Nagybereznai, Volóci, Ökörmezői, Szolyvai, Huszti, Técsői, és a Rahói járások teljes területükkel vagy nagymértékben a hegységekben vannak. Ezek a járások Kárpátalján kialakított IV. Turisztikai vidék részei.

1. ábra. Kárpátalja turisztikai térségek.



Forrás: (Tarpai, 2013).

A felsorolt járások képviselőitől még a XXI. században is nagyon nehéz használható információt szerezni, sőt az internet oldalai is elég szegényesek e tekintetben, emiatt csak területileg a két legnagyobb járás turisztikai potenciálja és annak EU-s fejlesztései kerülnek megvizsgálásra (Tarpai, 2 járások

1. A HEGYVIDÉKI JÁRÁSOK

1.1 RAHÓI JÁRÁS

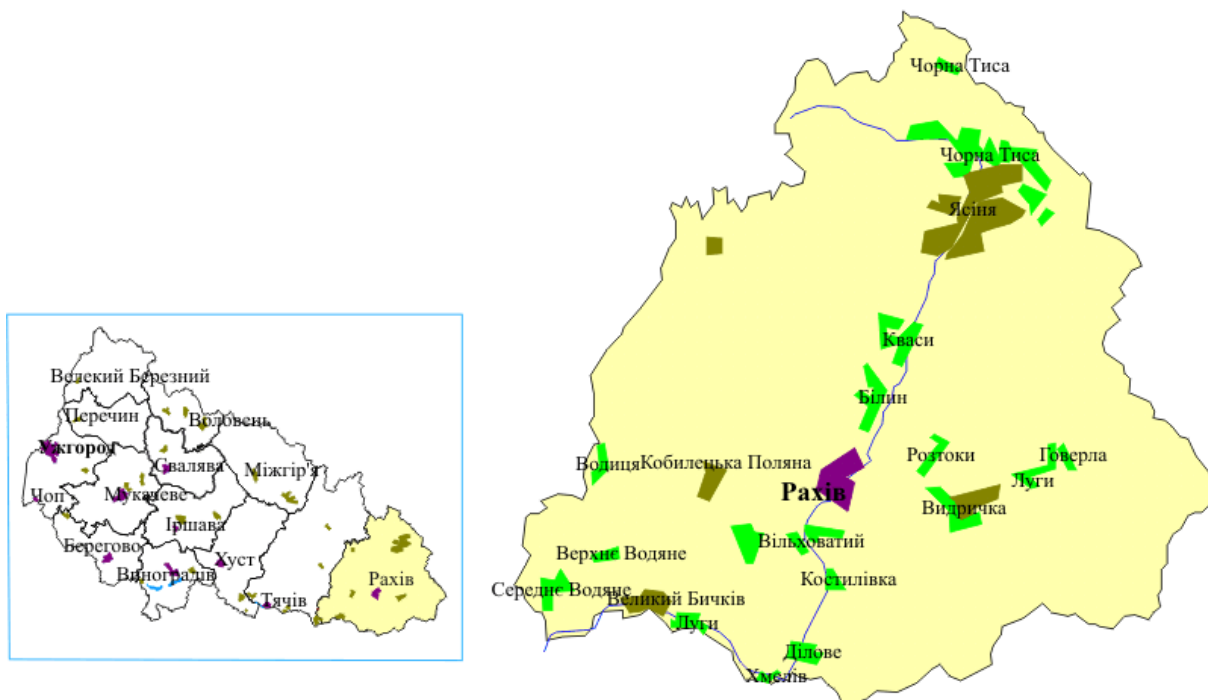
A Rahói járás Kárpátalja keleti részén helyezkedik el. Nemzetközi határa van Romániával és határos még Ivano-Frankivsz – megyével és a Técsői járással.

A járás alapterülete 1,9 ezer km². Lakosainak száma 90 ezer fő. Összetételét tekintve 12 nemzetiség él a járásban. Jelentős létszámban élnek itt az ukrán néprajzi csoport tagjai, a huculok. A járás központja Rahó.

A járás területén található a Kárpátok legmagasabb csúcsa a Hoverla (2061 m), s még legalább öt olyan hegycsúcs, melynek magassága megközelíti a 2000 métert. A rahói járásban ered a Duna leghosszabb mellékfolyója, a Tisza. A festői szépségű erdőkkel borított hegyvidék a Kárpáti Bioszféra Rezervátum része, mely a nemzetközi bioszféra rezervátumok hálózatához tartozik az UNESCO minősítése szerint. A rahói hegyek magaslatain olyan különleges növényi kultúrákkal találkozhatunk, mint például a havasi gyopár, mely Ukrajnában csak a rahói járásban virágzik, s világviszonylatban is nagyon ritka. A járás területén 82 ásványvízforrás található, melyek közül a Kvaszi (Tiszaborkút) községben található magas ásványi anyagokat tartalmazó gyógyvíz országos szinten is elismert gyógyhatással rendelkezik (<https://www.karpatinfo.net/regio/rahoi-jaras>).

Az ország legmagasabban fekvő városát, Jaszinyát a Máramorosi – havasok között találjuk. Különleges érdekessége, hogy a város egy-egy utcája között közel 600 méteres szintkülönbség is előfordul. A legalacsonyabban fekvő utca 400 méteres, míg a legmagasabban fekvő közel 1000 méteres magasságban kanyarog.

2. ábra. Rahói-járas.



Forrás: https://www.pslava.info/ZakarpattObl_RaxivRn.117665.html

A Rahói- járásban 60 szálláshely van regisztrálva. Ezek szállodák, panziók, turistaszállások, szanatóriumok, sportközpontok.

A Rahói járásban a következő turisztikai ágazatokat lehet elkülöníteni: sí turizmus, ökoturizmus, falusi turizmus, egészségturizmus. Jellegzetességként fontos kiemelni azt, a helyi szakértők véleménye szerint, hogy a falusi és bakancsos turizmus szolgáltatásait a magyar, (nem sok) szlovák turisták veszik igénybe, míg a sí- és egészség turizmusét pedig a helyi és az orosz vendégek. A továbbiakban a járás vezető turisztikai ágairól lesz szó.

Sí turizmus a Rahói járás egyik vezető turisztikai ágazata. Itt 22 sífelvonó működik. A legfejlettebb és jelenleg aktívan látogatott sítelep a „Drahobrat”. Itt majdnem 6 hónapra keresztül van hó, amelynek magassága elérheti a 4m-t. A hegyi lejtőkön különböző nehézségű pályák vannak kiépítve. A telep környékén számos szálláslehetőség van kiépítve. Jellegzetességként megemlíthető, hogy e sítelep területén működő panziók, szállodák mindegyike más tulajdonába van. A tulajdonosok többsége nem a járásban él, hanem valamely másik ukrán megyében. Ezen kívül, a sífelvonók kiépítésével, javításával Rahóra kihelyezett „Poltava-ski” cég foglalkozik, amelynek székhelye Poltava-megyében található. A tevékenysége egyedülálló Ukrajnában (<https://www.karpatinfo.net/regio/rahoi-jaras>).

A falusi turizmus szolgáltatásai nagyon alacsony szinten vannak, de rohamosan fejlődnek a Rahói járásban. A turizmus ezen ágazatával a 90-s évek elején kezdett el foglalkozni néhány magyar nemzetiségű lakos. Jelenleg évről évre növekszik azon lakosok száma, akik szeretnék vendégeket fogadni a házukban. Problémaként felmerül az, hogy habár magas színvonalú lakásokkal rendelkeznek, de nem megfelelő a kiszolgálás. Ennek következménye az, hogy a vendégek nem térnek vissza. Jelenleg Rahó területén működik a falusi turizmus fejlesztését elősegítő szövetség, amely próbálkozik a vendégfogadók egyesítésével, képzésével.

1.2 TÉCSŐI JÁRÁS

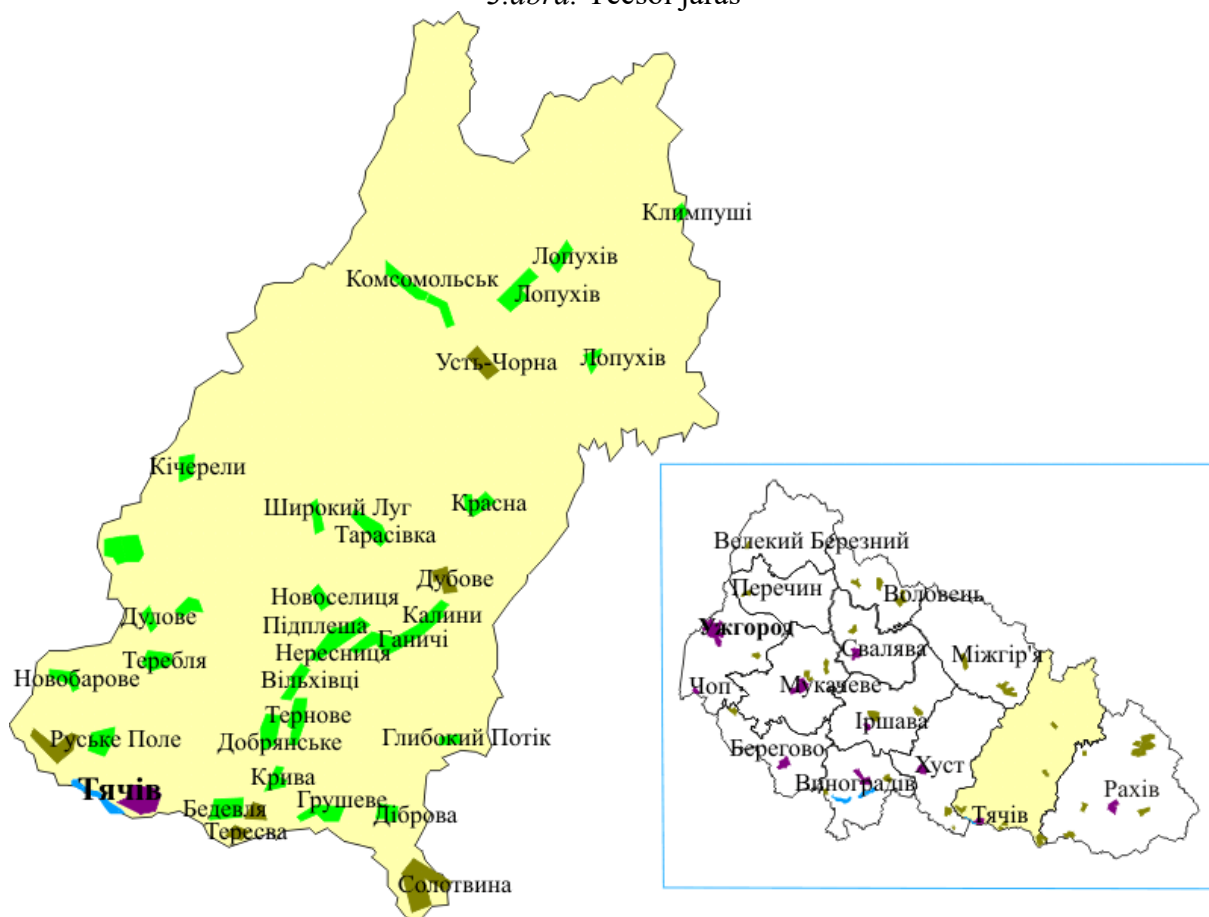
Técsői járás területe közel 1,8 ezer km². Kárpátalja dél-keleti részén helyezkedik el. Nemzetközi határa van Romániával, megye határa az Ivano-Frankovszki megyével és járási határai pedig a Rahói, Ökörmezői és a Huszti járásokkal. A területének jelentős része hegyvidék, legmagasabb pontja a Bratkivszka hegy 1788m. A Técsői járás területét 8 folyó szeli át, a legnagyobbak: Tisza, Tarac és a Talabor.

Lakossága 172,5 ezer fő. A Técsői járás nem csak Kárpátalja, de egész Ukrajna legnagyobb járása. Összesen 27 nemzetiség él a területén (https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0038_foldrajz_TohtAntal/ch01s37.html).

A járás nemzetiségi összetétele:

- ukránok - 135211 fő
- románok - 19,3 ezer fő
- magyarok - 6,2 ezer fő
- egyéb (németek stb.) - 11789 fő

3. ábra. Técsői járás



Forrás: www.pslava.info/ZakarpObl_TjachivRn,118219.html

A járás gazdagon el van látva turisztikai desztinációkkal. Építészeti nevezetességek közül a 2 középkori fatemplom, Técső város központja. Ezen kívül Aknaszlatina sós tavai, regionális etnográfiai múzeum.

A járás nevezetességei között lehetne megemlíteni a XVI-XVIII. századokban épült fatemplomokat. Ezen kívül, a járásban rengeteg üdülési lehetőség adódik. Többek között, az országos és megyei allergológiai kórház a közeli sóstóval, a 'Jalinka' (Fenyőfa) turistabázis, a 'Plaj', az 'Edem' és a 'Csorna Voda' (Fekete víz) üdülőközpontok, a 'Tisza' Gyermekszanatórium, a 'Mineral' Szanatórium és a Hotel 'Técső'. Ezen kívül számos szálloda, motel és magánház áll rendelkezésre a vendégek számára. A szálláshelyek többsége Aknaszlatinán, illetve Técsőn van (<https://www.karpatinfo.net/uticel/tecsoi-jaras>).

2. A FELSŐ-TISZAVIDÉKI TURISZTIKAI TÉRSÉG KÉT JELENTŐSEBB JÁRÁSA TURISZTIKAI JELLEMZÉSÉNEK ÖSSZEGZÉSE

A járások turisztikai szempontú tanulmányozása az interneten megjelenő információk összegyűjtése és elemzése alapján valósult meg. Nagyon sok érdekes és figyelemfelkeltő reklámmal találkozhatunk, ami arról tanúskodik, hogy a rekreációs tevékenység a Rahói és Técsői járásokban magas szinten van, különösen a sí- és ökoturizmus, gyógyturizmus. Kiemelkedő helyet kap Körösmező, Rahó, Aknaszlatina, Técső turisztikai termékei. Sokszínű és minőséges szálláshelye, túra- és idegenvezetést biztosítanak. Viszont számtalan

hiányosságot is lehet felfedezni, mint pl.: kevés program van megjelenítve; hiányos a tájékoztató információ mindkét járásban.

A Felső-Tisza vidékének településein, valamint Aknaszlatinán katasztrofális természeti helyzet tapasztalható. A Felső-Tisza vidékén a felgyülemlett szemét okozza a megoldhatatlannak tűnő problémát (mivel nincs rá megfelelő hivatalos közeg, mely felülvizsgálná, felszámolná az illegális szemétkerakókat és/vagy a törvény erejével lesújtana a szemetet illegálisan oda hordó/szállító személyekre). Míg Aknaszlatinán a szocializmus idején kialakult felelőtlen és mértéktelen só kitermelés, melyhez társulnak a napjainkra teljesen elavult és nagy részben használhatatlanná vált bányaiipari technikai eszközök, melyek a felszínig kiható bánya- vagy járatomlásokat okoznak a felgyülemelő, ki nem szivattyúzható víz következtében.

A Felső-Tisza vidékén kialakult katasztrofális helyzet egyik kiváltó oka a megnövekedett turizmus által megtermelt szemétmennyiség nem megfelelő, hiányos vagy teljesen hiányzó szelektív gyűjtése és újrahasznosítása. Ehhez hozzájárul még az elmúlt egy, másfél évtized felelőtlen erdőgazdálkodása, mivel a fákat irtják, viszont kis százalékban telepítik újra, mely egyenes ági okozója a korábbiakban nem tapasztalható nagymértékű árvizeknek, talajcsuszamlásoknak.

A terület turisztikai vonzásértékének csökkenéséhez jelentősen hozzájárul a közlekedési infrastruktúrájának fejletlensége, az úthálózat katasztrofális állapota (helyenként teljesen járhatatlanok).

Aknaszlatina iránt is csökkenő tendenciát mutat a turisztikai érdeklődés, a fentebb leírt katasztrofális környezeti helyzet miatt, valamint a szolgáltatói szféra alacsony szinten való megragadása következtében.

Az eddig leírtak jól rávilágítanak arra, hogy az elmúlt bő 20 év támogatásai mind anyagi, mind szakmai jelleggel, országos és nemzetközi szinten egyaránt túlnyomó többségében miért nem a turisztika infrastrukturális fejlesztésére irányultak. Elsősorban a fent említett problémákat próbálták és próbálják napjainkig orvosolni.

3. A VIDÉK EU-S GAZDASÁGFEJLESZTÉSI PRIORITÁSAI.

A Rahói és a Técsői járás Kárpátalja legkeletibb járásai. Ezek a területek elég messze vannak a megyeközpontról és ezért nem minden lehetőségéről szereznek tudomást. Viszont már abban az időben, mikor megkezdődtek Magyarország EU-s integrációs folyamatai ezek a területek is aktívan részei voltak a különféle programoknak.

Kárpátalján földrajzi fekvéséből adódóan különösen nagy létjogosultsága van a határ menti együttműködések fejlesztésének, mivel 4 EU-s országgal határos: Magyarország (Szabolcs-Szatmár-Bereg megye), Románia (Judetul Satu Mare, Judetul Maramures), Szlovákia (Kosicki kraj, Presovski kraj), Lengyelország (województwo Podkarpatskie). A határ menti kapcsolatok a rendszerváltást követően kezdtek el fejlődni, aminek az érintett országok közötti együttműködési megállapodások aláírása szolgált alapul. Születtek kifejezetten a határ menti együttműködésre vonatkozó államközi megállapodások, amelyek a határ menti együttműködések átfogó szabályozását megkísérlő Madridi keretegyezmény elveit vették alapul. Az államközi megállapodások mintájára kétoldali, megyei szintű együttműködési megállapodások is születtek (Tarpai J., 2013). Az érintett régiók által szervezett nemzetközi turisztikai kiállításokon ingyenes bemutatkozási lehetőséget biztosítottak a partner megyék turisztikai szervezetei számára. A járások és kistérségek közötti együttműködések száma messze elmarad a megyei szintű határ menti együttműködések száma mögött. Viszont jelentős szerepet töltenek be az önkormányzati együttműködések, amelyek főként a testvértelepülési megállapodásokra épülnek (Ukrajnai Magyar Demokrata Szövetség, 2016).

Az 1990-es években Kelet- Közép-Európában megalakultak az első euró régiók.

A XXI sz.-ban Kárpátalja több érdekvédelmi szervezete Interrégió Szövetséget hozott létre a szomszédos országokkal. Ennek a szervezetnek az volt a célja, hogy közös projekteket dolgozzanak ki és ezekre pályázatokat nyújtsanak be EU-s forrásokhoz. De sajnos semmilyen gazdasági fejlődést nem eredményezett. Viszont számos határon átnyúló képzést, jó szomszédsági napokat szerveztek (Tarpai J., Nuszer R., Dancs K., 2010).

Az 1996-2013 között kidolgozásra kerültek a pénzügyi támogatások, amelyek sorába a TACIS CBC, PHARE CBC, az INTERREG, ENPI is tartozik. Ezek a programok voltak hivatottak felzárkóztatni az EU külső határaihoz kapcsolódó térségeket, amihez közvetlenül vagy közvetve a turizmusfejlesztés is kapcsolódik. Kárpátalja részvételi lehetőségei állandóan változtak, annak függvényében, hogy az EU milyen támogatási politikát folytatott vagy éppen milyen keleti bővítési folyamatok zajlottak.

A TACIS CBC-t Brüsszel indította a volt Szovjet tagállamok nyugati határvidéke mentén 1996-ban. Eleinte csak az EU-val határos területeket támogatta, viszont 1999-től a tagjelölt államokkal közös szakaszokra is kiterjesztette hatályát. A program főleg a határ menti hálózatok és határátkelők modernizációját támogatta. Három jelentősebb prioritása volt, melyből 2 közvetve érinthette (sehol sem elérhető részletekben) a Técsői- és Rahói-járásokat, melyek a következők:

- 1.5 millió EUR-s helyi fejlesztések és turizmus támogatása Ukrajna Kárpáti régiójában;
- 2003-2011 Kárpáti Stratégia kidolgozása.

2002-2003-as években az INTERREG program keretében kezdte meg az EU a PHARE „Kísérleti kisprojekt alap” működtetését önálló költségvetéssel. Ezen program keretében több turisztikai program is megvalósult, viszont sok projekt kivitelezése akadályokba ütközött az ukrán fél oldaláról finanszírozási keret és szakmai felkészültség hiányában. A Rahói és a Técsői járást érintő projekt a Magyar- Ukrán Vízi túrázók és Természetjárók Baráti klubja Egyesület által megvalósított „Rahótól-Rakamazig” Tisza vízi turizmus fejlesztése” című projekt (Tarpai J. 2013).

A TACIS és a PHARE támogatta projektek többsége tapasztalatcserére, konferenciák és fesztiválok megszervezésére, fejlesztési tanulmányok kidolgozására és kiadványok kidolgozására szolgáltak.

2004-es bővítési folyamattal megváltozott határok miatt az Európai Bizottság új célja az új határok mentén folyó együttműködés megreformálása és az uniós eszközök jobb koordinálása lett. Ebből Ukrajnát 2005 februárjában elfogadott EU-Ukrajna cselekvési terv érintette.

2004-2006-között az un. Szomszédsági Program képezte a határ menti együttműködések egységes keretét. EU-s oldalon az INTERREG III A, ukrán oldalon még mindig a TACIS támogatta a projektek kivitelezését. Ezeknek a projekteknek a sajátossága az volt, hogy a más-más országok béli partnerek együttműködésén alapultak. Kárpátaljáról csak 6, míg Magyarországról és Szlovákiából 308 pályázat érkezett. Mivel a projekteknél kötelező volt 10% -os önerőt biztosítani, ez az ukrán oldalt jelentősen visszavetette finanszírozási problémák miatt. A projektekben az ukrán fél főként partnerként és nem főpályázóként vett részt. Az ukrán-magyar területfejlesztési iroda a „Turisztikai Információs Iroda kialakítása Kárpátalján” című projektre kapott 83642 EUR támogatást, amelyből a Rahói-járásban kialakított egy ilyen jellegű központot.

2004-2006 között létrejött a Románia-Ukrajna szomszédsági program. Szintén 2 forrásból táplálkozott: Román oldalon PHARE, Ukrán oldalon TACIS. 2 pályázati felhívása volt a projektnek, melyeken Ukrajnából 31 pályázat nyert támogatást, melyből 8 Kárpátalja megye vonatkozású. Ebből 7 turisztikai vonzatú volt. S ebben az időszakban is inkább rendezvények, képzések támogatása volt a prioritás (Tarpai J., Markovics, 2009).

Sem a TACIS programok kezdeti szakaszában, sem a PHARE CBC programok keretén belül nem kapott Ukrajna támogatást az olyan problémák megoldásához, mint az infrastruktúra fejlesztése, nagyobb beruházások kivitelezése, környezetvédelem erősítése stb. Ez 2007-ben változott meg, az ENPI programok kihirdetésével.

2007-2013-ban a határon átnyúló támogatások új lendületet vettek, a Magyarország - Szlovákia-Románia-Ukrajna ENPI Határon Átnyúló Együttműködési Programmal. A Strukturális és a Kohéziós alapokon keresztül elérhető uniós forrásokat 4 prioritás alapján lehet felhasználni:

- gazdasági és társadalmi fejlődés;
- környezet minőségének javítása;
- határok átjárhatóságának növelése;
- emberek közötti együttműködés

A Közös Operatív program keretében csak olyan pályázatok nyújthatóak be és projektek támogathatóak, melyekben Ukrajnai partner is részt vesz. A prioritások között gazdasági és társadalmi fejlődésen belül jelentős szerepet kap a határon átnyúló turizmus fejlesztése. Ennek a programnak a keretei belül, ami a Rahói és a Técsői járásokat leginkább érinti, az a román-ukrán határszakasz modernizációja.

A határon átnyúló együttműködések formái hozzájárulhatnak a határrégiók gazdasági és egyéb funkciókban való azonos szintre való fejlődéséhez, a jövőben pedig az egységes Kárpát-medencei makro regionális gazdasági térség létrejöttéhez. Megfelelő pénzügyi alapként szolgálhat az ENPI, ami a jövőbeni együttműködések finanszírozási keretét képezi majd az érintett határszakaszokon (Kis É., 2016).

A Közös Operatív Program (JOP) alapja a 4 résztvevő ország: Magyarország, Szlovákia, Románia, Ukrajna, közös tervezői munkája. Célja pedig az Ukrajnával közös határ menti régiók együttműködésének élénkítése. Magyarország-Szlovákia-Románia-Ukrajna Európai Szomszédosági Támogatási Eszköz Határon Átnyúló Együttműködési Program megvalósítására az EU 2014-2020-as programozási időszakában kerül sor.

Az ENI CBC Stratégiai dokumentuma egy 2014 közepén megkezdett alapos tervezési folyamat eredménye, amiben több érdekelt fél is részt vett, s amelyet a Közös Technikai Titkárság és külső tanácsadók is támogattak.

A programozási folyamat a következő 5 fázisból áll:

1. Kezdő fázis.
2. A fókusz területek kiválasztása. – 2007-2013-as időszak projektjeinek értékelésével kezdődött, a fókusz területek kiválasztása követte, s kezdeti szükségélemzést is végeztek.
3. Részletes helyzet – és SWOT- elemzés. A határ menti területre vonatkozó minden lényeges információ összegyűjtése, strukturálása és elemzése. Az együttműködésben rejlő kihívások potenciális lehetőségek és korlátok meghatározása.
4. Az együttműködési program stratégiájának meghatározása.
5. A JOP megfogalmazása. A dokumentum létrejötte a konkrét célkitűzésekkel, mutatókkal, tervezett tevékenységekkel, kiválasztási feltételekkel és pénzügyi allokációkkal, melyekről konzultációkat tartanak a Közös Programozási Bizottsággal, a Megvalósítási Munkacsoporttal, a legfőbb intézményekkel, valamint ex-ante és SEA (Stratégiai Környezetértékelés)-szakértőkkel.

A Közös Operatív Program keretein belül az ukrán partnerek egyedül nem igényelhetek anyagi támogatást fejlesztésekre, csak EU-s partnerekkel. Két alkalommal lehetett projekteket benyújtani a program keretein belül, az első 2013-ban, a második pedig 2016-ban. A megvalósítási időszak az elsőben 2014, a másodikban 2017-2018 (Európai Szomszédosági Támogatási Eszköz. 2016).

Az ENI program keretében 2015 folyamán a Técsői járásban 3 tervezett meteorológiai állomásból 2 építettek meg, míg az egy maradék kivitelezése szóba sem került mind a mai napig.

A Duna nemzetközi program (amelynek fő célkitűzése a Duna vízgyűjtőjének szabályozása és ezzel kapcsolatos fejlesztések támogatása) keretein belül 2018-2019-között támogatásban részesültek a Felső-Tisza vízgyűjtőjéhez tartozó mellékfolyók partszakaszai töltésrendszerének megerősítési munkálatai. A Técsői járás jelentősen részesült belőle a Tarac jobb parti árvízvédelmi töltésrendszerének megerősítése formájában. (<https://carpathia.gov.ua/storinka/regionalni-programy-rozvytku>, 2018).

A fent említett ENI keretprogramon kívül még más EU-s forrásokhoz nyújthatnak be pályázatokat ukrain szervezetek. Ide sorolhatóak az oktatást segítő Erasmus+ illetve a Horizont 2020.

A XX. sz. végén a XXI. sz. elején az erdővel kapcsolatos projektek megvalósítására (kutatás, partnerek keresése, projektek kidolgozása, lebonyolítása) a Huszti-járásban létrejött a FORZA a Kárpáti Régió Fenntartható Fejlődés Ügynökség. Fő tevékenységi területe a Svájci módszerek érvényesítése az Ukrán Kárpátok erdőgazdálkodásában, a fenntartható fejlődés fogalmának adaptációja a régióban. E szervezetnek a programjai is érintik a Rahói és Técsői járásokat (<http://www.forza.org.ua/uk/shcho-mi-robimo>).

ÖSSZEGZÉS / CONCLUSION

Kárpátalja Európa középpontjában helyezkedik el. Ebből adódóan a gazdasági folyamatok fontos porondja. A XXI. sz.-i EU-s bővítések pozitív hatást gyakoroltak a régió határokon átnyúló kapcsolatok kialakulásában erősítésében. Keleti bővítésig csak különféle képzésekben, konferenciákban vehetett részt. 2004 után megindultak az ENPI programok, amelyek lehetőséget biztosítottak a jelentősebb projektek részvételére.

A Rahói és a Técsői járások olyan természeti, kulturális értékekkel rendelkeznek (Kárpátok, Tisza folyó, gazdag történelmi nevezetesség, természetvédelmi területek), de sikeres projektekhez kevés a szakember, annak ellenére, hogy évente szerveznek képzéseket, ismertető konferenciákat a szomszédos országok projektek megvalósításával kapcsolatban. Az önkormányzati szinteken az önerő biztosítása is gondot jelent. Az állami társfinanszírozás már felhasználható, viszont mivel ezek a járások elég messze vannak a megyeközponttól, nem kapják meg a megfelelő támogatásokat.

A 2013-2020-as ENI program keretein belül meghirdetett pályázatok során a Rahói és a Técsői járásban kevés nagy projekt valósult meg. De a program időszak végéig még van lehetőségük, a program prioritásainak megfelelő pályázatokat beadni.

IRODALOMJEGYZÉK / REFERENCES

Európai Szomszédosági Támogatási Eszköz (2016). *Magyarország-Szlovákia-Románia-Ukrajna Határon Átnyúló Együttműködési Program 2014-2020.*

FORZA a Kárpáti Régió Fenntartható Fejlődés Ügynökség hivatalos honlapja: <http://www.forza.org.ua/uk/shcho-mi-robimo>

Kiss Éva (2016) Határokat áthidaló gazdasági euroregionális együttműködési stratégiai elvek a Kárpát-medencében. *Gazdasági fejlődés kihívásai és lehetőségei a nemzetközi együttműködések és európai tapasztalatok összefüggésében*. Nemzetközi konferencia. Absztraktok. - Beregszász - 28-30. old.

Magyarország és a Kárpát-medence regionális társadalomföldrajza. (2011) https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0038_foldrajz_TohtAntal/ch01s37.html. Letöltve: 2019.10.27.

Plán záhodiviz realizácii u 2018-2020 rokách rehionálnynai sztratehii rozvitku Zakarpátszkoji oblaszti na period do 2020 roku. (2018) <https://carpathia.gov.ua/storinka/regionalni-programy-rozvytku>. Letöltve: 2019.10.27.

Rahói-járás. <https://www.karpatinfo.net/regio/rahoi-jaras>. Letöltve: 2019.10.20.

Tarpai J. (2013). A természeti és társadalmi erőforrások szerepe Kárpátalja turizmusfejlesztésében és hatása a területfejlesztésre, Phd- értekezés, Pécs.

Tarpai J. – Markovics V. (2009). *Transzkardonnyi mozslivosztyi rozvitku transzportnoji logisztiki* [A közlekedési logisztika fejlesztésének határ menti lehetőségei]. Uzhgorod, 119 p.

Tarpai J. (szerk.) – Nuszer E. – Dancs K. (2010). *Befektetési lehetőségek Kárpátalján a környezeti és környezetvédelmi feltételek tükrében*. Ungvár, 47 p.

Técsői-járás. <https://www.karpatinfo.net/uticel/tecsoi-jaras>. Letöltve: 2019.10.20.

Ukrajnai Magyar Demokrata Szövetség. *Kárpátalja magyarlakta térségeinek gazdaságfejlesztési koncepciója* (2016). Beregszász.

Ukrajna nemzeti Akadémiája (2016). *Rozvitok trásztkordonnoha szpivrobotnitsztva: naukovo analiticsna dopovigy*. Lviv, 125 ó. Magyarország és a Kárpát-medence regionális társadalomföldrajza.

<http://termtud.akg.hu/okt/9/5/kalja.jpg>. Letöltve: 2019.10.20.

https://www.pslava.info/ZakarpatoBl_RaxivRn,117665.html. Letöltve: 2019.10.20.

www.pslava.info/ZakarpatoBl_TjachivRn,118219.html Letöltve: 2019.10.20.

GENERÁCIÓK FOGYASZTÓI MAGATARTÁSVÁLTOZÁSA A RENDEZVÉNYSZERVEZÉSBEN

CHANGE IN CONSUMER BEHAVIOUR OF GENERATIONS IN THE FIELD OF EVENT ORGANIZING

FEKETE KINCŐ¹

Absztrakt

Jelen kutatásom az X, Y és Z generáció fogyasztói magatartását vizsgálja a rendezvényszervezés területén. Kutatási témám személyes tapasztalatból született, ugyanis a Hallgatói Önkormányzat és a Turizmus Klub tagjaként számos rendezvény szervezésében vettem részt. Arra lettem figyelmes, hogy a hallgatók érdektelenek és passzívak az egyetemi rendezvényeken. Az a kérdés foglalkoztatott, hogy egyes generációk mennyire vesznek részt aktívan a közösségi életben, a rendezvényeken, illetve milyen marketing eszközökkel lehet rájuk hatni. Azt gondolom, hogy a Z generáció kevésbé érdeklődik a rendezvények, programok iránt. Azt feltételezem, hogy a Z generációt más módszerekkel lehet motiválni, mint felmenőiket. Kutatásom módszerül a kérdőíves felmérést választottam. A vizsgálat végén képet kívánok kapni a generációk szokásaikról, érdeklődési körükről, motivációjukról és attitűdjükről.

Kulcsszavak

fogyasztói magatartás, marketing, generációk, rendezvények

Abstract

My present research is examining the consumer behaviour of the X, Y and Z-generation in the field of event organizing. The subject of my investigation has derived from my personal experience as I was taking part in many event organizing in the Student Government and the Tourism Club. I realized that the students are not motivated and they are passive in the events organized by the university. A question occurred to my mind that how frequently taking part actively in community life, in events and which communication channel can be used to convince them. I suppose that Z-generation is less intense in events, programs. I have chosen the questionnaire for the method of my thesis. At the end of the examination I wish to have a clear picture about the conventions, interest stones, motivations and attitudes of the above mentioned generations.

Keywords

consumer behaviour, marketing, generations, events

BEVEZETÉS / INTRODUCTION

A turizmus dinamikusan fejlődő területe a rendezvényszervezés, ugyanakkor a különböző generációk fogyasztói magatartásáról már számos kutatás készült. Az eddigi vizsgálatok is leginkább valamilyen speciális témában folytak, például generációk és a zöld rendezvények (Happ, 2013), vagy a rendezvények résztvevőinek motivációi és nemzetiség kapcsolata (Choong-Ki et al., 2004). Érdeklődésem e felé a terület felé irányult, annál is inkább, mert szakfelelősként, később a Turizmus Klub vezetőjeként valamennyi rendezvény szervezésében

¹ hallgató, Széchenyi István Egyetem, e-mail: feketekincso@hotmail.com

vettem részt. Hallgatótársaim érdektelensége és passzivitása felébresztették bennem a kíváncsiságot a téma iránt. Személyes tapasztalatból az a kérdés foglalkoztatott, hogy egyes generációk mennyire vesznek részt aktívan a közösségi életben, a rendezvényeken, illetve milyen marketing eszközökkel lehet rájuk hatni. Azt feltételezem, hogy a Z generáció kevésbé érdeklődik a rendezvények, programok iránt, mint az X és az Y generáció. Milyen szerepet játszanak a marketing, a modern kommunikációs eszközök (közösségi média, „okos” eszközök) és környezeti hatások a rendezvényeken való részvétel kapcsán? Milyen felületeken érhetőek el az egyes generációk? Mivel lehet motiválni a különböző nemzedékeket egy rendezvényen való részvételt illetően? Kutatásomban többek között ezekre a kérdésekre keresem a választ.

A teljes vizsgálat végén képet kívánok kapni a generációk szokásaikról, érdeklődési körükről, motivációjukról és attitűdjükről. Kutatásom több célkitűzéssel is rendelkezik. Elsősorban, hogy rámutassak a közösségépítő és szakmai rendezvényeken való részvétel fontosságára. Vizsgálatommal igyekszem segítséget nyújtani az egyetemen tanuló hallgatóknak abban, hogy az információk könnyebben eljussanak hozzájuk, aktívan részt vegyenek az egyetem által szervezett ingyenes eseményeken, melyek segítséget nyújthatnak számukra a képességeik fejlesztésében, illetve az új kapcsolatok kialakításában.

A vizsgálat szerkezeti felépítését tekintve legelső lépésként a szekunder kutatás készült el. A téma szempontjából jelentős szakirodalmak kerülnek bemutatásra. Ezen belül leírásra kerülnek a rendezvények sajátosságai, kitérve a rendezvényszervezés jelentőségére. Ezután a generációs marketing kerül ismertetésre. Végezetül a generációk, külön alfejezetekben az X, Y és Z generáció fogyasztói magatartására, igényei és motivációs faktorai kerülnek taglalásra, hogy alapul szolgáljon a későbbiekben bemutatott kutatáshoz.

Primer kutatásom módszerül a kérdőíves felmérést választottam. A kérdőíves felmérést 300 alany töltötte ki (az X, Y és Z generációból) a pontosabb eredmények elérése érdekében.

1. KUTATÁSI KÉRDÉSEK ISMERTETÉSE

A jelen kutatásom célja az X, Y és Z generáció alaposabb megismerése a rendezvényeken való részvétel szempontjából, azok motiválása érdekében. A dolgozathoz kapcsolódó kvantitatív kutatás az alábbi kutatási kérdéseket kívánja igazolni, illetve cáfolni:

1. Az X és Y generációhoz képest a Z generáció hozzáállását nagymértékben befolyásolja a celebek/hírességek/közszereplők véleménye egy rendezvényen való részvétel kapcsán.
2. A választási lehetőségek figyelembevételével a Z generáció érdeklődik legkevésbé a tanulmányai alatti rendezvények iránt az X és Y generációhoz képest.
3. A Z generáció esetében a fiatalok kevésbé vesznek részt a fizetős rendezvényeken.
4. Azok, akiket gyermekként gyakran vittek rendezvényekre, felnőttként is sok rendezvényen vesznek részt.
5. Az X, Y és Z generáció egyaránt érdeklődik a családi rendezvények iránt.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1.A RENDEZVÉNYSZERVEZÉS TÖRTÉNELMI ÁTTEKINTÉSE

A rendezvények és a rendezvények szervezése már az Ókorban elkezdődött. A rendezvények minden történelmi korban eltérő jelentőséggel bírnak, ezért mindig más – más formában nyilvánulnak meg. Kezdetben csak vallásos és politikai rendezvények voltak. Az Ókorban az asszírok az ünnepi lakomákra a legyőzött nép vezetőit is meghívták.

Rómában is rendkívül nagy szerepet töltött be a győzedelmes csaták és háborúk megünneplése. Rómában a rendezvények szervezése az állam hatáskörébe tartozott. Az uralkodó volt ezen események döntéshozója és főszervezője is egyben, emellett még személyes jelenlétével is megtisztelte a rendezvényeket. A rómaiak legfőbb rendezvénye a cirkuszi játék volt, innen ered a „Kenyeret és cirkuszt a népnek!” jelmondat is, amely Julius Caesar nevéhez kötődik.

Ugyanúgy a görögöknél is nagy eseménynek számítottak a lakomák, azonban a legnevesebbek mégis csak az ie. 776-tól megrendezett Olimpiai Játékok voltak. Ugyanakkor az egyiptomiakhoz köthetjük az első jubileumi rendezvényeket, hiszen a fáraók megköszönték isteneiknek 30 éves uralkodásuk évfordulóját.

A középkorban a legtöbb rendezvényt a katolikus egyház szervezte meg. Legfőképp vallásos körmeneteket és misztériumjátékokat szerveztek a hívőknek. A vallásos rendezvények mellett politikai szándékból esküvőket, temetéseket és udvari lakomákat rendeztek a királyok udvarában. Ezek a típusú rendezvények főként a Reneszánsz korában teljesednek ki.

A Reformkorban előtérbe kerülnek a művészeti rendezvények (színházi előadások, hangversenyek, bálók). A századfordulón megjelennek a kiállítások, vásárok és termékbemutatók. A két világháború között jó néhány nemzetközi találkozót és vásárt szerveztek meg. A II. Világháború után egy évtizeden keresztül csak pártrendezvényeken vehettek részt az emberek. A 60-as, 70-es években ismét közkedvelté váltak a színházi előadások, koncertek és bálók. Ebben az időben jelenik meg, mint szakma a rendezvényszervezés. Ma már számos helyen foglalkoznak rendezvényszervezéssel, legyen az állami, vállalkozási vagy nonprofit szféra (Járási, 2004).

2.2. RENDEZVÉNYEK SAJÁTOSÁGAINAK BEMUTATÁSA

A szakirodalmi háttér ismertetése során első lépésként a rendezvény fogalma kerül leírásra. Lengyel Sándorné és T. Molnár Gizella szerint a rendezvény egy olyan előre ismert célból vagy alkalomból tartandó összejövetel, amelyet meghatározott helyen és időben bonyolítanak le (Lengyel-T.Molnár, 2003).

Az ember társadalmi kapcsolatainak alapvető formái közé sorolhatjuk a rendezvényeket. Meghatározó szerepet játszanak a kapcsolatok létrehozásában és fenntartásában. Napjainkban a turizmus dinamikusan fejlődő ágazata a rendezvényturizmus. A rendezvényturizmus nem csupán magas bevételt generál, hanem egyúttal tőkeigényes beruházásokat is igénylő ágazat. Folyamatosan bővülő piac és hatalmas kereslet jellemzi a rendezvényeket szerte a világon. A rendezvény az egy összetett turisztikai termék (Bokor, 2000).

A rendezvények célja a közösség összetartása, más közösséggel való kapcsolatok ápolása, a közösség társadalmi, szellemi eredményeinek közlése és nem utolsósorban a közösség tagjainak képességeink összemérése, összehasonlítása.

A közösségek kialakulásakor létrejöttek a társadalmi és vallási ceremóniák, melyek szervezése rendkívül szigorú szervezést vont maga után. Emellett a hatalmi, politikai és diplomáciai szempontokkal együtt növekedett a rendezvényszervezés fontossága. A társaságok saját kezdeményezésük alapján, hatalomtól független szerveztek népi ünnepeket, amik komoly szervezést igényeltek. Az emberiség fejlődése tehát sok szempontból kötődik a rendezvényekhez (Sille, 2013).

A rendezvényeket megkülönböztethetjük funkcionális tartalom és ágazati szakjelleg szerint. Funkcionális tartalom szerint lehet szabadidős (sport, kulturális, vallási, magánrendezvények, stb.), illetve hivatásturizmust, azaz MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibitions). Ágazati szakjelleg szerint különbséget tehetünk tudományos (konferencia, kongresszus, szimpózium), művészeti (kiállítás, koncert, előadás, fesztivál), társadalmi, politikai (közgyűlés, felvonulás, sajtótájékoztató), egyházi (körmenet, búcsú, felvonulás), sport (olimpia, verseny, bemutató, sportnapok), kereskedelmi (kiállítás, vásár, termékbemutató) és egyéb jellegű rendezvények között (Allen, 2010).

2.3 FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

A fogyasztói magatartás Bohnné Keleti Katalin szerint azon magatartások összessége, amelyet a vásárló egy termék vagy szolgáltatás kiválasztáskor és vásárlásakor tanúsít (2013).

A fogyasztói magatartás a vásárlást kísérő szellemi és emocionális folyamatok és tevékenységek összessége. A vásárlói attitűdöt külső és belső tényezők módosítják. A külső tényezők, mint társadalmi lényre ható tényezők. A belső tényezők a fogyasztó testi és lelki jelleméből fakadó faktorok.

Az emberek vásárlói magatartását számos külső tényező befolyásolja, mint például az ország gazdasági helyzete és kultúrája. Illetve, több szempont is hatással van arra, hogy az egyén meg tud-e venni egy terméket vagy szolgáltatást és milyen úton - módon fizeti ki. Emellett a fogyasztói magatartásra hatással vannak a kulturális tényezők is, hiszen az emberek társadalmi kapcsolatain keresztül különböző értékeket és magatartásformákat sajátít el és ez hatással van a vásárlásra. Szerepet játszik a család is, mert családonként eltérő a háztartás fogyasztási struktúrája. Továbbá a fogyasztói magatartásra hatással vannak a reklámokban szereplő referenciaszemélyek és azok a családtagok, barátok vagy ismerősök, akiknek véleményére adunk, amikor vásárolni akarunk.

A fogyasztók vásárlói magatartását a külső tényezők mellett, a belső tényezők is befolyásolják. Lényeges szempont az egyének motivációs rendszere a vásárlási döntésben. Az emberek motivációs hatásmechanizmusa egyforma. A fiziológiai szükségleteink, mint a táplálkozás, alvás és a szex a piramis legalsó szintjén helyezkednek el. Ezek nélkülözhetetlenek a mindennapokban, a túléléshez. A következő szinten a biztonság szükséglete helyezkedik el. Ugyanúgy elengedhetetlen a túléléshez, de mégsem annyira fontos, mint a fiziológiai szükségletek. Ezután a közösség iránti igény következik. Ide a társas kapcsolatokat, a szerelmet és a barátságot sorolhatjuk. Nem utolsósorban szerepel a megbecsülés és az elismerés iránti szükséglet, más emberek tekintélyének kivívása. A piramis csúcsán az önmegvalósítási igény áll. Az önmegvalósítás alatt a személyben rejlő képességek kibontakozását, az önkitaljesztést értjük.

Abraham Maslow pszichológus szerint létezik egy sorrend, egy szükséglet – hierarchia, egészen a biológiai igényektől a pszichológiai motivációkig, amit egy piramisban ábrázol (1. ábra). A piramisban a szükségleti szintek egymásra épülnek. A legalsó szinten felmerülő igényt részben ki kell elégíteni ahhoz, hogy az azt követő, magasabb rendű szükségletekkel foglalkozni tudjunk (Kiss, 2005).

1. ábra: Maslow piramis



Forrás: Kiss, 2005: 42

A fogyasztói magatartást az egyének attitűdjei is jelentős mértékben befolyásolják. Az attitűd tárgyakkal, egyénekkal, szituációkkal kapcsolatos, tanult szokásos, viselkedési mód. Az attitűdöt nem lehet egy pillanat alatt meghatározni, csak a vásárlók kijelentéseiből, viselkedéséből tudunk következtetni rá. Az attitűd lehet pozitív vagy negatív beállítódás is, így megállapítható az iránya, aszerint, hogy milyen érzést (szeretetet vagy gyűlöletet) váltott ki korábban (Kiss, 2005).

A piacon fogyasztók és háztartások vannak jelen. Azaz egyének, akikre külső környezeti hatások és a különböző ingerek hatással vannak. Ezekre az impulzusokra eltérő módokon reagálnak, amennyiben figyelembe vesszük a kulturális, szociológiai és pszichológiai tulajdonságaikat. A fogyasztói magatartás – vizsgálatra kidolgozott módszertan a fogyasztókutatás.

A fogyasztói magatartás modelljét az angol rövidítések alapján 7O-nak is neveznek. A vállalatoknak ezeket a kérdéseket kell megválaszolniuk. A fogyasztói magatartás modellje az alábbi kérdésekre ad választ (egy adott termék, szolgáltatás esetében):

- Kik a vevőink? (**occupants** - vevők)
- Mi a termék, amit vásárolnak? (**objects** - termékek)
- Mi motiválja őket a vásárlásban, mi fontos számukra a termékben? (**objectives** - célok)
- Kik a vásárlás résztvevői? (**organizations** - szervezetek)
- Hogyan zajlik le a vásárlás? (**operations** - műveletek)
- Mikor történik a vásárlás? (**occasions** - alkalmak)
- Hol vásárolnak? (**outlets** - boltok)

Vajon, igaza van-e a fogyasztói társadalomnak abban, hogy a marketinget negatív kategóriaként értékeli. A fogyasztók kritikusak, kiábrándultak, dühösek és legfőképp nyugtalanok jövőt illetően. (Töröcsik, 2011)

2.3. A YANKELOVICH MONITOR

Az Egyesült Államokban 1971-ben hivatalos keretek között elindították a vásárlók motivációjának és értékrendjének megfigyelését a Yankelovich monitor segítségével. A vizsgálat elsőként, ebből kifolyólag a leghosszabb ideje működő kutatás az amerikai lakosság

értékrendjéről, életmódjáról és vásárlási szokásairól. 25 éve folyamatosan évről-évre méri fel a vásárlók magatartását és motivációjukat. A kutatás legfőképp arra keresi a választ, hogy melyek azok a vágyak, igények, amelyek az egyes generációkat megkülönböztetik egymástól és miképp alakul ezeknek a funkciója a fogyasztói trendek alakulásában.

Információszerzéshez a MONITOR évente véletlenszerűen kiválaszt egy többeszes nagyságú minimum tizenhat éves fogyasztókból álló, országosan reprezentatív mintát. Alkalmazottjaik felkeresik a kiválasztott fogyasztókat lakhelyükön és kikérdezik őket. Ezt követően otthagynak nekik egy kérdőívet, amelyért a következő napon visszamennek. A kérdőívben több száz kérdésre kell választ adniuk különböző témákban. Az eredmények alapján meg tudjuk érteni a fogyasztókat. A kutatás figyelemmel kíséri a változó társadalmi környezetet és számos tekintetben értelmezi a kapott adatokat. Elsősorban generációk közötti hasonlóságokat és különbségeket vizsgál. Ennek köszönhetően tudjuk meg egy adott nemzedék történetét (Smith-Clurman, 2003).

2.4. GENERÁCIÓS MARKETING

„A generációs marketing a nagyobb – főképp aktív – korcsoportokat vizsgálja, azok meghatározó élményanyaga, értékei, igényei és elvárásai alapján.”(Törőcsik, 2003:140)

A generációs marketing a nagyobb, leginkább aktív korcsoportokat vizsgálja azok meghatározó tapasztalatai, értékei, igényei és elvárásai szerint. A kutatás szerint a generációk döntései és magatartása nagymértékben előre jelezhető, ehhez három tényező vizsgálata szükséges: az életszakasz, vagyis az egyén milyen fizikai, fiziológiai, lelki állapotban van, az aktuális körülmények, vagyis azok a tényezők, szempontok, amelyek a vásárló motivációjára, viselkedésére hatással vannak és a kohorsz - élmények, egy korcsoport, ebben az esetben egy generáció élményei, tapasztalatai, amely alakítja a szemléletmódjukat (Smith-Clurman, 2003).

1. ábra. A generációs hatás mechanizmusa



Forrás: Smith – Clurman, 1997:5. alapján in: Törőcsik, 2003:149

A marketing mix-re vonatkozó szabály alkalmazása önmagában már nem elegendő. Nagyon fontos megérteni az egyes generációk értékrendjét és motivációját, mivel mindegyik nemzedéket egyedi elképzelések irányítják. Ezek a célok, illetve vágyak határozzák meg a fogyasztók vásárlási és megtakarítási szokásait (Smith-Clurman, 2003).

A marketing legfőbb szabály, hogy ismerjük meg fogyasztónkat. A generációs marketing alapjául szolgál a vásárlói szokások kutatásához és megértéséhez. Csak abban az esetben tudjuk

a termékeket, a szolgáltatásokat és azok kommunikálását az egyes nemzedékek igényeire, vágyaira és érdeklődésére szabni, ha megismerjük a kapcsolatot a vevők fogyasztói indítéka és a bennük megtestesülő generáció értékei között (Smith-Clurman, 2003).

Az egyes generációk tagjait összekötik a fiatalkor közösen átélt élményei, eseményei: a populáris kultúra, a gazdasági helyzet, a világ eseményei, a természeti katasztrófák, a politika, a technológia, vagyis azok az élmények, amelyek szociológiai értelemben kohorszokká kovácsolják őket. A közös élményeknek köszönhetően a kohorszok hasonló értékekkel és készségekkel rendelkeznek. A fogyasztók valódi megismeréséhez nélkülözhetetlen tudni, hogy mi mozgatja őket, ennek pedig jelentős része a nemzedéki hovatartozás (Smith-Clurman, 2003).

A generációs marketing nem ad magyarázatot minden kérdésünkre, de ad egy kiindulási pontot, ahhoz, hogy megértsük, egyes vásárlók miért reagálnak eltérő módokon, ugyanazokon a piacokon (Smith-Clurman, 2003).

2.5. GENERÁCIÓK

A generáció definíciójának meghatározása az első lépés a további kutatáshoz. A szakirodalomban több meghatározást is találunk, a tanulmány a továbbiakban Smith-Clurman meghatározására és kategóriáira épül. „Egy mai generáció – Mannheim szerint – olyan társadalmi csoport, amelyben az életkor ugyan nem korlátozza a csoporthoz tartozást, de kiterjed azoknak az egyéneknek az összességére, akik serdülőkorukban vagy felnőttkoruk korai szakaszában szükségszerűen konfrontálódnak egy korábban létező kultúrával, és valószínűleg ennek átalakítási szándéka is megfogalmazódik bennük.” (Kraniauskiene, 2007: 123)

1971 óta foglalkozik a Yankelovich MONITOR címen készült kutatás-sorozat a generációk magatartásának megfigyelésével az Egyesült Államokban. A fent látható hat nemzedéket tartják számon (Smith – Clurman, 2003). A nemzedékek kategorizálási adatai eltérőek, minden szerző más-más eseményhez köti az évszámfordulókat. Én az alábbi csoportosítást választottam ki, miszerint:

1. táblázat. A generációs hatás mechanizmusa

Veterán (csendes) generáció	1925-1945
Baby Boom generáció	1945-1964
X generáció	1965-1975
Y generáció	1976-1995
Z generáció	1996-2009
Alfa (új csendes) generáció	2010-

Forrás: saját szerkesztés

2.5.1. X GENERÁCIÓ

Az X generációt „Xgenereknek”, „digitális bevándorlóknak” vagy „Miért pont én?” generációnak is szokták nevezni. Ez a nemzedék talpraesett, lelkes, bátor, megbízható és nem okoz neki gondot megbirkózni a kihívásokkal, problémákkal. Fontos számukra a státusz, a pénz, a társadalmi ranglétra, amely egyben rabságot is jelent nekik. A generációra jellemző az érzelmi kiürülés, az elmagányosodás és a szocializációs igény gyengülése.

Számos tekintetben jóval tudatosabb fogyasztók felmenőiknél. E generáció tagjai szkeptikusak. Vásárolnak, de tisztában vannak a marketinggel. Vásárlási szokásaikban nagy

szerepet játszanak a barátaik, ők tanácsaikra hallgatnak abban, hogy mit érdemes elhinni és megvenni.

Ez a nemzedék már teljesen más módon viszonyul a hagyományos reklámhordozókhoz. Őket már leginkább vizuális eszközökkel lehet elérni, hiszen ők az igazi „televíziós generáció”. A következő generációk egyre kevésbé fognak kapcsolódni a nyomtatott sajtóhoz.

Az az elv, miszerint más generáció kevésbé vagy jobban ért a műszaki tudományhoz, téves. Minden nemzedék máshoz ért, másban sikeres. Minden nemzedék a maga korában legnépszerűbb technológiának a gyakorlott felhasználója. A BabyBoomer generáció után a „digitális nemzedék” jellegzetességei között elsőként sorolható fel a komputerek szakismerete. Ennek a generációnak az idejében jelent meg először a mobiltelefon. Ennek következtében életük minden pillanatát és mozzanatát átítatja a mobiltelefon és az internet használata. Hiszen a X generáció nyitott az új technológia iránt, így képes használni is azt. Azonban csak elővigyázatosan teszik ezt, kételkednek az internetről származó információk hasznosságában. Inkább az írott forrásból szerzett adatokat részesítik előnyben. Részes volt annak, ahogy az írógépet felváltotta a számítógép, viszont ez a generáció még mindig szívesen ír kézzel és telefonál az e-mail helyett.

Az X generáció az első olyan nemzedék, amely számára a szórakozás érték-hordozó jelleggel bír. X generáció tagjai energikusak, fontos számukra az élet és a szórakozás. Nekik köszönhetően elkezdett növekedni a moziba, a kiállításokra és a múzeumba járók aránya (Smith-Clurman, 2003).

2.5.2. Y GENERÁCIÓ

Y avagy a milleniumi nemzedék. Rendkívül gyakorlatiasak, már iskoláskorukban volt saját mobiltelefonjuk, és remekül eligazodtak az interneten is. A gyakorlatiasság azonban kizárólag a technikai újdonságokban való eligazodást jelenti. Az Y generáció számára a számítógépes világ és az internet teljesen természetes, így nőttek fel. Rengeteget tudnak a digitális világról, többet, mint a felmenőik. Az X generációval ellentétben, az Y generáció fiatal tagjai számára már sok esetben egyértelműen az egyetlen érvényes hírforrás az internet, pedig nem tökéletes biztonságú. A modern technika nélkül már el sem tudják képzelni az életüket.

Szüleik folyamatos érzelmi megerősítést nyújtottak számukra, biztatták őket, fejezzék ki bátran gondolataikat, érzelmeiket. Ennek következtében szabadon és önbizalommal telve nyilvánítanak véleményt, hiszen az iskolában is az önbizalomra és az önkifejezésre tanították őket. Ennek következtében nehezebb hozzájuk férközni, s meg kell találni a hozzájuk vezető utat. A tudományos kutatásokból az derült ki, hogy a fentebb említett neveltetésük miatt rendkívül önérvényesítők, öncentrikusak és elkényeztetettek. Felelősségérzetük alig van, viszont nagyon magasak az elvárásaik a szülőkkel, munkahellyel, a társadalommal szemben, kivéve saját magukat. Nem véletlen, hogy Y generáció ars poeticája így hangzik: „az élet rövid, ezért fontos, hogy boldog legyek.” Számukra elsősorban a siker, a karrier és a pénz kerül a dobogó legfelső fokára (Tari, 2010).

2.5.3. Z GENERÁCIÓ

A Z generációt „netgenerációnak” vagy „digitális bennszülötteknek” is szokták hívni. Erre a nemzedékre jellemző a jó intellektus és az igen fejlett problémamegoldó képesség. Kiváló technikai érzékkel, erős gyakorlatiassággal, jó figyelemmegosztással rendelkeznek. Ugyanakkor tulajdonságaik közé tartozik az elidegenedés a környezettől, mivel gyakran



virtuális közösségek tagjai. Konfliktuskezelési készségük hiányos, indulatkezelési nehézségeik vannak, az agresszió, magány – szorongás - depresszió esélye nő az esetükben.

Meglepően felnőttesen gondolkodnak, mintha nem akarnának gyerekek lenni, emellett még éretlen vonásokat mutatnak. „David Chalke társadalmi elemző szerint ennek a felnőtt gondolkodásmódnak köszönhetően a Z generáció lesz az eddigi legműveltebb generáció. Több diplomájuk, tanúsítványuk lesz, mint bármelyik előző generációnak és az, hogy ilyen gyorsan kell felnőniük, azt is jelenti majd, hogy sokkal okosabbak, talpraesettebbek is lesznek, ugyanakkor birtokában lesznek a józan paraszti észnek. Ennek a generációnak még szembe kell néznie a népesség öregedésével, a víz-, áram- és lakáshiánnyal”

A Z generáció tagjai olyan világban élnek, melyet a felnőttek hoztak létre és csupán csak áldozatai ennek a világnak. Olyan technológián nőtt fel, amit már a szüleik is ismernek (pl.: mobiltelefon, laptop, videójátékok, stb.) de a gyerekek sokkal gyorsabban alakítják készségé, mint felmenőik. Fogalmuk sincsen arról, hogy milyen volt a világ internet nélkül. (Tari, 2011). Ez a generáció legtöbb esetben a közösségi médián keresztül kommunikál egymással. A közösségi média előnye, hogy lehetőséget ad a keresleti és a kínálati oldal számára is a digitális marketingkommunikációs folyamatban történő részvételre (Happ-Ivancsóné, 2018).

Ezt a nemzedéket hagyományos reklámmal már képtelenség elérni, a gerillamarketing és az internetes applikációk lesznek azok az eszközök, amelyeken keresztül kommunikálni lehet velük (Tari, 2011). Napjaink marketingtevékenységében már nélkülözhetetlen marketingeszköz az okostelefonok használata. Az új kommunikációs csatorna segítségével a szolgáltatóknak lehetőségük van arra, hogy korszerű úton juttassák el a fogyasztóik felé marketing üzeneteiket (Happ, 2013).

3. GENERÁCIÓKUTATÁS A RENDEZVÉNYEK TERÜLETÉN

A rendezvényszervezés témában végzett generációként lebontott kutatásomat fogom bemutatni. Először meghatározom a kutatás során feltett kérdéseket és módszereket, kiválasztom a kutatási mintát. Majd értékelem és elemzem az így kapott matematikai statisztikai adatokat. Végül összegzem a kapott eredményeket és meghatározom az általam legfontosabbnak ítélt, a dolgozat elején bemutatott kutatási kérdéseket.

A piackutatás módszerei közül a kvantitatív kutatási módszert választottam, amelyhez igénybe vettem az interneten lévő Google kérdőíves felmérési programját. Ezzel a módszerrel a statisztikai adatok feldolgozásához szükséges mennyiségű adatot kaptam és elvárásoknak megfelelő számú megkérdezést hajtottam végre. A kérdések összeállításánál a rendezvényeket alapvetően meghatározó tényezőket vettem figyelembe és elsősorban a rendezvényeken való részvételre és azok motivációjára kérdeztem rá összesen 21 pontban. Az első kérdésben határoztam meg az általam legfontosabbnak ítélt 9 féle rendezvényt az ezeken való részvétel gyakoriságát. A kérdésekre adott válaszokat 1-től 10-ig terjedő skálán kellett minősíteni, majd ezekből a válaszokból matematikai statisztikai adatokat állítottam össze. Az elemzésnél elsősorban az átlag és a szórás értékeket elemeztem, ezekből kaptam a legtöbb információt. A kérdőívet 313-an töltötték ki, ebből a generációk megoszlása az alábbi:

2. táblázat. Kitöltők száma

X	80 fő
Y	80 fő
Z	133 fő

Forrás: saját szerkesztés

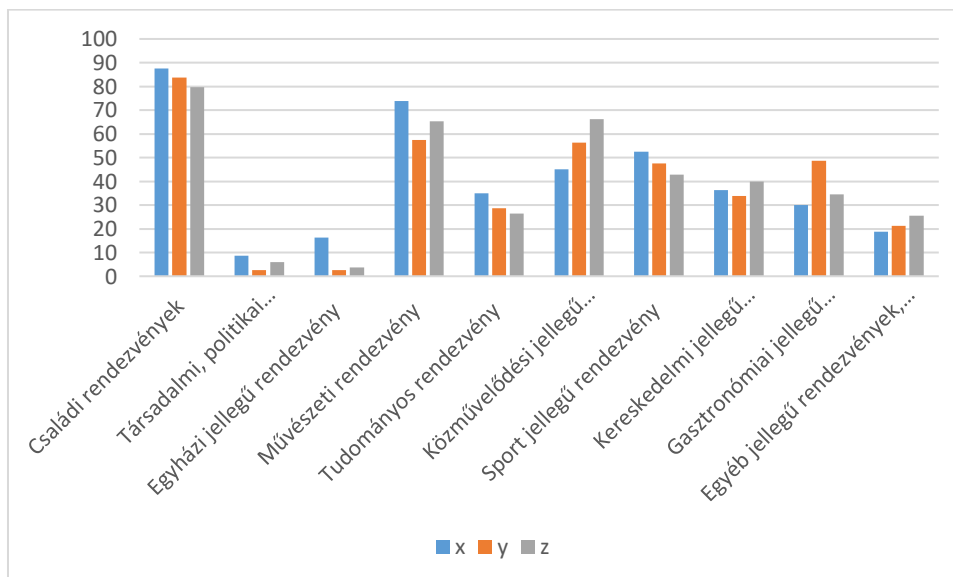
Olyanok is kitöltötték a kérdőívet, akik kor alapján nem tartoztak az **X**, **Y** és **Z** generációhoz, ebből adódik az eltérés. Az elemzéseknél ezeket a válaszokat nem vettem figyelembe.

A kérdőívek válaszainak elemzésénél a megfelelő következtetések levonása érdekében grafikonokat készítettem, amelyeken jól látszik a generációk eltérő véleménye, ezeket összehasonlítottam és elemeztem. Mind a három generációnál a családi rendezvények voltak a meghatározóak, ezeken a rendezvényeken vettek részt a legnagyobb létszámmal és itt nincs lényeges eltérés az **Y** és **X** generáció között. A **Z** érdeklődése a családi rendezvények után valamivel kisebb, de jellemzően mindhárom generáció érdeklődik a családi rendezvények iránt. Ezt az összefüggést határozta meg a **K5 kutatási kérdésben**.

A művészeti rendezvényeken való részvétel foglalja magába a legszélesebb skálát, mivel idetartozik a kultúra összes ága, és a szórakozás legjellemzőbb része. Az **Y** generáció részvétele a legkisebb, amelynek valószínű oka a nagyobb leterheltség és az időhiány.

A közművelődési rendezvényeken való részvétel mutat a legnagyobb eltérést a generációk között. A közművelődési rendezvények típusa nagyon széles skálán mozog, ezért ebből konzekvens következtetést nehéz megállapítani. Statisztikailag a legalacsonyabb a részvétel a gasztronómiai és a társadalmi rendezvényeken, bár lényeges eltérés mutatkozik a generációk között. Legaktívabbak az **X** generáció tagjai, különösen a gasztronómiai rendezvényeken, és egyformán alacsony a hajlandóság az **Y** és a **Z** generációjánál.

3. ábra. Generációk által kedvelt rendezvénytípusok

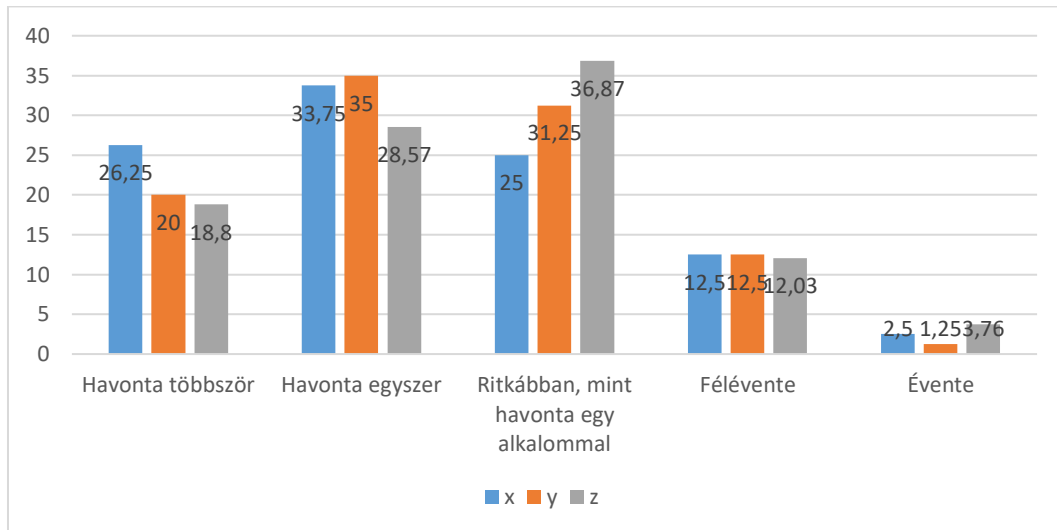


Forrás: saját szerkesztés

A rendezvényeken való részvétel a válaszadók nem egyforma száma miatt nem teljesen egyértelmű, de megállapítható, hogy a **Z** generáció hajlandósága a legkisebb a rendezvényeken való részvételre. A havonta többször és a havonta egyszer a legalacsonyabb érték, viszont a ritkábban, mint havonta a legmagasabb a **Z** generációnál. Ebből egyértelműen levonható az a következtetés, hogy a fiatalabb generáció kevésbé szeret járni szervezett rendezvényekre, az időtöltés egyéb formáját részesítik előnybe. (digitális eszközökkel való elfoglaltság) Az **X** generáció tűnik a legaktívabbnak a rendezvényeken való részvétel kapcsán, itt a legmagasabb a hajlandóság a részvételre. Az **Y** generáció a "havonta többször" kérdésre adott válasznál

marad el lényegesen az **X** generációtól, mindössze 20 % viszont a „ritkábban, mint havonta” lényegesen magasabb 31%.

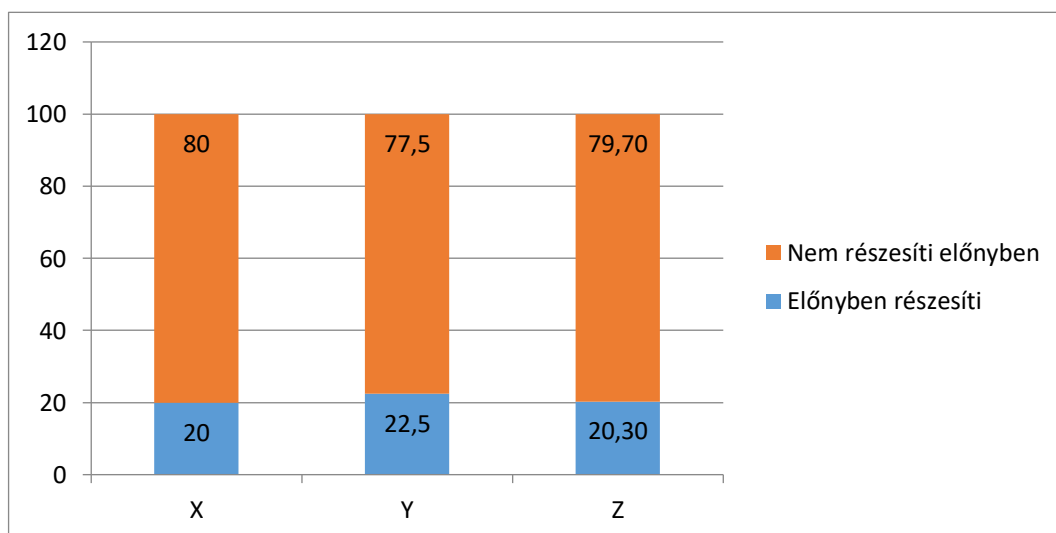
4. ábra. Generációk rendezvényeken való részvételének gyakorisága



Forrás: saját szerkesztés

A véletlenszerű mintából egyértelműen megfogalmazható a **K3 kutatási kérdés**, amely alapján a **Z** kevésbé preferálja a fizetős rendezvényeket, ami az anyagi ellátottsággal van összefüggésben. Ebből a legelőnyösebb helyzetbe a **Y** generáció van. A **Z** generáció a korát figyelembe véve tanulmányait folytatja, így anyagilag valószínű nem független, ezért fontosabb számára azok a rendezvények, ahol nem kell fizetni.

5. ábra. Fizetős rendezvények preferálása

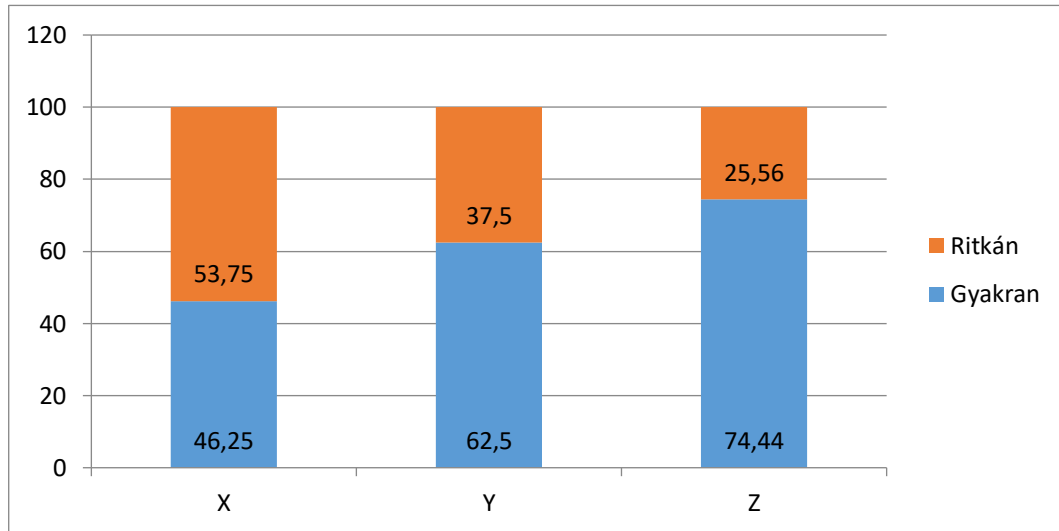


Forrás: saját szerkesztés



A válaszokból egyértelműen látszik, hogy az **Z** generációt befolyásolja leginkább az a tény, hogy gyerekkorába vitték-e rendezvényekre az **Y** generációnál is magas ez az érték, és még az **X** generációnál is van jelentősége. A **Z** generációnál legmagasabb ez az érték, mert időben hozzájuk áll legközelebb az élmény, hogy szüleivel részt vettek különböző rendezvényeken. Bennük maradt meg leginkább az érzés a közös rendezvényekkel kapcsolatban.

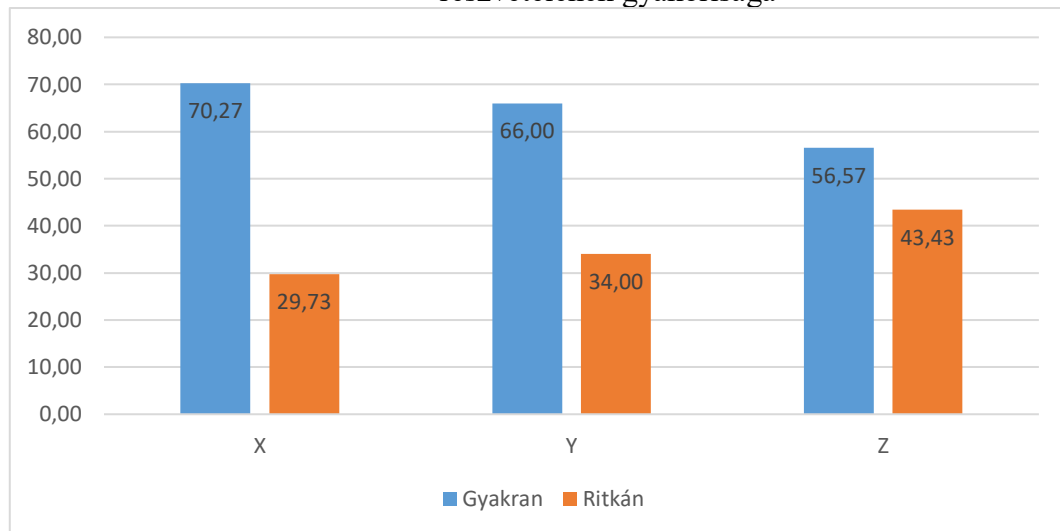
6. ábra. A rendezvényeken való részvétel gyakorisága gyermekkorban



Forrás: saját szerkesztés

A nem reprezentatív minta alapján megállapítható mindegyik generációnál, hogy azok, akiket gyerekkorukban gyakran vittek eseményekre, azok felnőttként is gyakran járnak rendezvényekre. A válaszadásokból egyértelműen következik, hogy lényegesen befolyásoló tényező, hogy gyerekkorunkba vitték-e rendezvényre. Az eredmények igazolják a **K4 kutatási kérdést**.

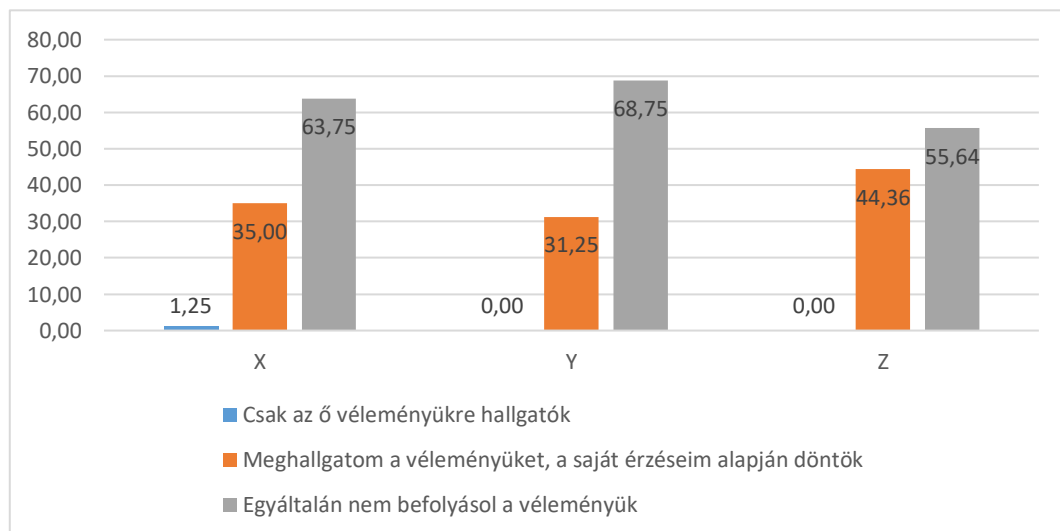
7. ábra. Gyermekként rendezvényekre járó felnőttek rendezvényeken való részvételének gyakorisága



Forrás: saját szerkesztés

Az 8. és a 9. ábrán egyértelműen látszik, hogy kevésbé befolyásoló tény a hírességek és barátok véleménye. Viszont egyértelmű, hogy a barátok véleményét a **Z** generáció előszeretettel kéri ki és hallgatja meg, bár a döntésbe saját véleményük fontosabb, mellyel cáfolja a **K1** kutatási kérdést.

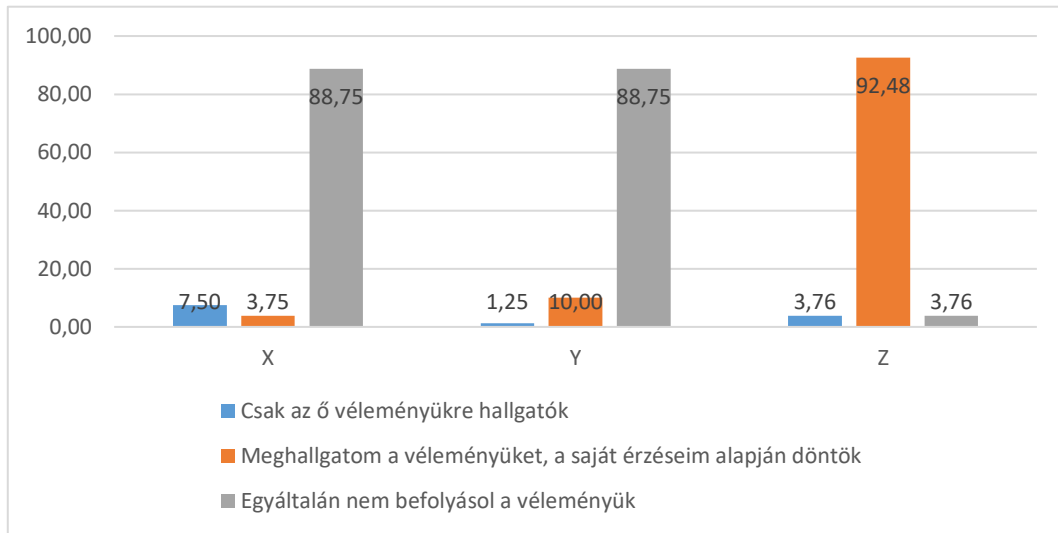
8. ábra. Hírességek, celebek, közszereplők hatása egy eseménnyel kapcsolatban



Forrás: saját szerkesztés



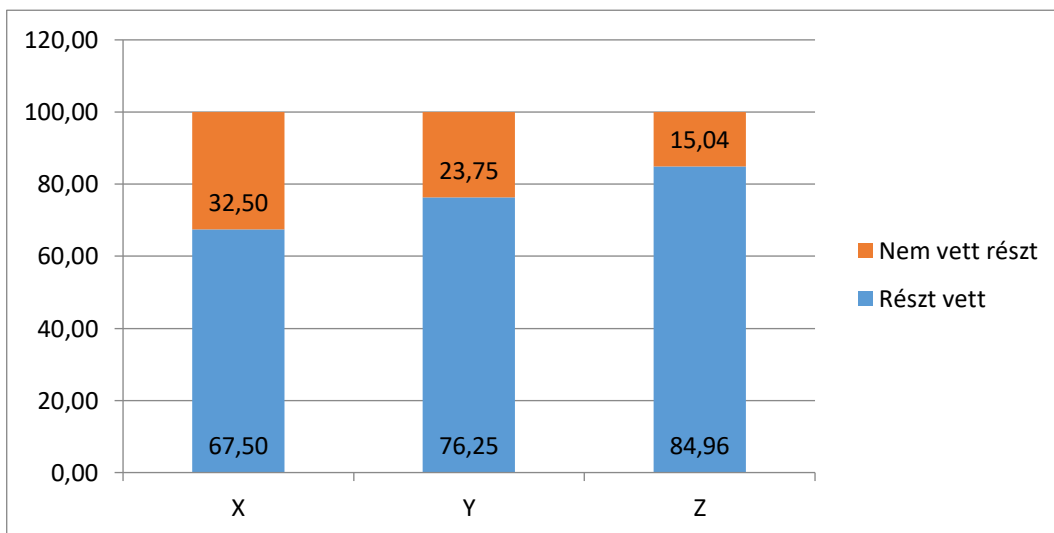
9. ábra. Barátok, ismerősök, családtagok hatása egy eseménnyel kapcsolatban



Forrás: saját szerkesztés

A grafikonokból egyértelműen kiderül, hogy a **Z** generáció részesíti leginkább előnybe a tanulmányai alatt a rendezvényeken való részvételt. Ez nyilvánvaló azzal van összefüggésbe, hogy a **Z** generációnál a legfrissebbek az élmények a tanulmányai alatti rendezvényeken való részvételre, így a minta cáfolja a **K2 kutatási kérdést**.

10. ábra. Az intézmény által szervezett rendezvényeken való részvétel generációk szerint



Forrás: saját szerkesztés

ÖSSZEGZÉS / CONCLUSION

Ilyen egyszerű lenne minden? Bekategorizáljuk az embereket egy generációba és a rájuk jellemző tulajdonságok, magatartás és szokások alapján megfelelő módszerekkel próbáljuk meg értékesíteni a termékeinket, szolgáltatásainkat? A szekunder kutatás is azt bizonyítja, hogy nem minden esetben van ilyen egyszerű dolgunk. A vásárló fogyasztói magatartását nagyon sok minden befolyásolja, hiszen az életünknek sok más összetevője is van. Azonban az életvitelünk nagymértékben összefügg a nemzedéki hovatartozásunkkal, ezért a generációs marketing segítséget nyújthat üzletünk menetében.

A kutatás során is kiderült, hogy a vizsgált területek összefüggenek egymással. A rendezvényturizmusban nem csak a fogyasztó magatartást kell vizsgálnunk, hanem figyelembe kell venni a célcsoportunkat (adott esetben: generációkat) egy rendezvény megszervezésekor. Tisztában kell lennünk vele, hogy a kiválasztott generációt milyen témakör foglalkoztat, milyen tulajdonságokkal rendelkezik, milyen marketingeszközökkel tudjuk elérni, illetve mivel tudjuk motiválni őket abban, hogy részt vegyen a rendezvényünkön. Ebben az esetben célszerű a generációs marketinget alkalmaznunk, rendezvényünk sikeressége érdekében.

Kutatásom végén azt szeretném megfejteni, hogy melyek azok a marketing eszközök, melyekkel a leghatékonyabban tudom elérni a célcsoportot, mivel lehet ezt a célcsoportot motiválni, illetve melyek azok a típusú rendezvények, amelyek felkeltik az érdeklődésüket. A kutatás segítségével növelni szeretném az egyetemi rendezvények létszámát az elkövetkezendő félévekben.

A szekunder kutatás során a rendezvények, a rendezvényszervezés, a generációk (X, Y és Z) és a generációs marketing témaköreit vizsgáltam. A kutatás során fény derült arra, hogy a különböző generációk eltérő fogyasztói magatartással, motivációval, vágyakkal és célokkal rendelkeznek. Így különböző marketing eszközökkel tudjuk őket elérni. A generációs marketing és a fogyasztói magatartás vizsgálata kiemelkedően fontos szerepet játszik kutatásomban.

A primer kutatásommal bővítettem azon ismereteimet, amelyeket a szakirodalmi áttekintés során szereztem, illetve alátámasztottam felvetéseimet a kérdőíves felméréssel.

A generációvizsgálat során kiderült, hogy az X, Y és Z generáció életében egyaránt fontos szerepet töltenek be a családi rendezvények. Emellett arról is megbizonyosodtunk, hogy az Y generáció előnyben részesíti a fizetős rendezvényeket. Ugyanakkor a Z generáció szívesen kéri ki és hallgatja meg ismerősei, barátai és családtagja véleményét, bár a saját érzései és véleménye alapján dönt. A Z generációról elmondható, hogy szívesen vesz részt tanulmányai alatt a tanintézmény által szervezett rendezvényeken.

IRODALOMJEGYZÉK / REFERENCES

Bohnné Keleti K. (2013) Marketing I. Nemzedékek Tudása Tankönyvkiadó, Budapest

Bokor J. (2006) Utazás- és rendezvényszervezés. Booklands 2000 Kiadó, Békéscsaba

Choong-Ki Lee, Yong-Ki Lee, Bruce E. Wicks: Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction, *Tourism Management*, Volume 25, Issue 1, 2004, Pages 61-70,

Czimmer J. - Sipos É. (2011) Marketing és PR-ismeretek ügyintézőknek. Műszaki Kiadó, Budapest

Endrődy G. – Kozma K. (1998) Rendezvényszervezés I. BGF KVIFK, Budapest

Happ É. - Ivancsóné Horváth Zs. (2018) A digitális turizmus a jövő kihívása – új szemléletmód a turizmusban: Digital tourism is the challenge of future – a new approach to tourism, In: Csapó, J.; Gerdesics, V.; Törőcsik, M. (szerk.) Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet, Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK), pp. 237-246.,10 p.

Happ É. (2013) Innovatív marketingkommunikációs megoldások a turizmusban – okostelefonos alkalmazások lehetőségei, In: Darabos, Ferenc; Ivancsóné, Horváth Zsuzsa (szerk.) Turizmus ízei: V. Nemzetközi Turizmus Konferencia, Tanulmányok, Győr, Magyarország: Nyugat-magyarországi Egyetem Apáczai Csere János Kar, (2013) pp. 91-98., 8 p.

Happ É. (2012) Rendezvények, nemzedékek – fenntarthatóság a rendezvényszervezésben, In: Lőrincz, I. (szerk.) XVI. Apáczai Napok: Nemzetközi Tudományos Konferencia: Szolidaritás és párbeszéd a nemzedékek között: Tanulmánykötet, Győr, Magyarország: Nyugat-magyarországi Egyetem Apáczai Csere János Kar, (2013) pp. 29-36., 8 p.

Járasi A. (2004) Rendezvényszervezés. JGYF Kiadó, Budapest

J. Allen (2010) A rendezvényszervezés nagykönyve. Akadémia Kiadó, Budapest

J. Walker Smith - Ann Clurman (2003) Generációk, márkák, célcsoportok. Geomédia Kiadó, Budapest

Kiss M. (2005) Alapmarketing. Aula Kiadó, Budapest

Lengyel S. – T. Molnár G. (2003) Kommunikáció és protokoll a gyakorlatban. SZTE JGYTFK, Szeged

Sigita Kraniauskiene (2007) Generációk: a fogalom gyakorlati alkalmazása, Világosság, 2007/7–8, 123–138. <http://www.vilagosság.hu/pdf/20071109195954.pdf> Letöltve: 2019. szeptember 29.)

Sille I. (2013) Illem, Etikett, Protokoll. Akadémia Kiadó, Budapest

Tari A. (2010) Y generáció. Jaffa Kiadó, Budapest

Tari A. (2011) Z generáció. Tericum Kiadó, Budapest

Törőcsik M. (2003) Fogyasztói magatartás. Akadémia Kiadó, Budapest

Veres Z. – Szilágyi Z. (2007) A marketing alapjai. Perfekt Kiadó, Budapest

OVERTOURISM JELENSÉG VIZSGÁLATA KERESLETI OLDALRÓL, BUDAPEST PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

ANALYZING THE PHENOMENON OF OVERTOURISM ON THE DEMAND SIDETHROUGH THE EXAMPLE OF BUDAPEST

JÁSZBERÉNYI MELINDA¹ - MÁRKUS ZITA²

Absztrakt

A turisztikai iparág egyik leggyorsabban növekvő terméke a városi turizmus, amely nagyban hozzájárul a települések bevételeihez. A városokba áramló turistákkal egyidejűleg azonban számos probléma is megjelent. A turizmus negatív hatással lehet mind a helyi lakosok életminőségére, mind pedig a turisták élményére. Ezt a jelenséget az overtourism kifejezéssel illetik. A tanulmányközponti kérdése, hogy érzékelték-e a turisták Budapest kiemelt turisztikai attrakció esetében az overtourism jelenséget. A Tripadvisor utazási oldal véleményei tartalomelemzése után a végső eredmények azt mutatják, hogy a vizsgált attrakciók kapcsán a turisták nem érzékelték az overtourism jelenséget. Továbbá a szakértői interjúk révén megállapítható, hogy Budapest esetében a VII. kerület belvárosi része tekinthető az overtourism által leginkább érintett területnek, de kiemelendő, hogy már vannak figyelmeztető jelek máshol is.

Kulcsszavak

Budapest, overtourism, városi turizmus

Abstract

One of the fastest growing products of the tourism industry is urban tourism, which significantly contributes to the revenues of municipalities. However, with the flow of tourists to the cities, many problems have arisen. Tourism can have a negative impact on both the quality of life of local residents and the tourists experience. This phenomenon is called overtourism. The question of the study is whether or not tourists perceive the phenomenon of overtourism at major tourist attractions in Budapest. After analyzing the content of the reviews on Tripadvisor, the final results show that tourists did not perceive the negative aspects of the phenomenon at the studied attractions. Furthermore, the expert interviews show that in the case of Budapest, the VII. district can be considered the area that is most affected by overtourism, but it should be noted that warning signs already exist elsewhere as well.

Keywords

Budapest, city tourism, overtourism, urban tourism

¹ egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, MMI, E-mail: jaszberenyi@uni-corvinus.hu

² Budapesti Corvinus Egyetem, MMI; E-mail: zitamarkus7@gmail.com

BEVEZETÉS / INTRODUCTION

A világban egyre nagyobb figyelem fordul a turisztikai iparág felé, nem véletlenül, hiszen az utóbbi években folyamatos növekedés tapasztalható a szektorban. A nemzetközi turistaérkezések száma 2018-ben 1,4 milliárd főre volt tehető az UNWTO (2019) becslése szerint, ami 6%-os növekedés az előző évhez képest. A szervezet előrejelzése alapján pedig ez a szám 2030-ra 1,8 milliárd főre is duzzadhat (UNWTO, 2011).

Ebben a növekedésben hatalmas szerep jut a városi turizmus népszerűségének. Ma már az egyik legfőbb motivációnak tekinthető a városlátogatás (Európai Bizottság, 2016). A városi turizmus növekedéséhez nagyban hozzájárulnak a diszkont légitársaságok, a sharing economy modelljét követő vállalkozások és az információhoz való könnyű hozzáférhetőség is (Bock, 2015).

Az említett növekedés jelentős gazdasági fellendülést is jelent egy-egy népszerű desztináció esetében, azonban az éremnek ez esetben is két oldala van. A kereslet növekedése minden úticél számára egyben kihívást is jelent, amelyekkel foglalkozni kell. Az utóbbi néhány évben terjedt el az overtourism fogalma, amely a turisták által okozott negatív hatásokra hívja fel a figyelmet. Ezek a negatívumok nehezen mérhetőek, és érintik a helyi lakosokat és a többi turistát is (Koens et al., 2018).

Tanulmányunk célja, hogy az overtourism jelenségét vizsgálja Budapest esetében. Az utóbbi években több kutatást (például: KPMG, 2018; Remenyik et al., 2019; Smith et al, 2018; Statista, 2018) is végeztek a fővárosban a témával kapcsolatban, amelyek jórészt a helyi lakosok szemszögéből vizsgálták a jelenséget. Ezért mi arra keressük a választ, hogy a fővárosba látogatók érzékelték-e a jelenséget és ha igen, akkor milyen módon. A kutatás során kvalitatív módszerrel elemezzük a feltett kérdést, a szöveges tartalomelemzésből és a szakértői interjúkból kinyert információk segítségével. Jelen tanulmányban a fővárosba látogatók szemszögéből vizsgáljuk a kérdést, a kutatásunk nem terjed ki a helyi lakosokra.

1. A VÁROSI TURIZMUS JELLEMZŐI

A városi turizmus az egyik leggyorsabban növekvő szegmense az utazásoknak világszerte. A városok, mint vibráló központjai a kultúrának és a kereskedelemnek, évről évre növekvő számú turistát vonzanak. (Bock, 2015). Az UNWTO (2002) egyik irányadó meghatározása szerint a városi turizmus az utazók által tett látogatások városokba, magas népsűrűségű területekre, ahol általában csak rövid időt (1-3 napot) töltenek el.

A városi turizmus gazdasági és társadalmi-területi vonatkozásai jelentősek. Nemzeti szinten fontos szerepe van a GDP növekedésében, míg regionálisan és helyi viszonyokban az innováció és a technológia ösztönzőjének tekinthető. Kulcstényező a városi gazdaságban és a városfejlesztésben egyaránt (Postma et al. 2017): munkahelyeket teremt, vonzza a külföldi valutát az adókon és a bevételeken keresztül, továbbá elősegíti az infrastrukturális beruházásokat (UNWTO, 2012).

1.1. A VÁROSI TURIZMUS KÍNÁLATA

Az Euromonitor (2018) szerint 2016-ban a nemzetközi turistaérkezések 46%-a a világ Top 100 városában volt nyomon érhető, ami alátámasztja ezen desztinációk jelentőségét. A városok legfőbb vonzerejének azt tartják, hogy számos szolgáltatás, szórakozási-bevásárlási lehetőség és látványosság széles választékban, jól elérhető módon koncentrálódik. Ezek nemcsak a

helyiek igényeit elégítik ki, hanem a turisták számára is kiváló kínálatot nyújtanak, tehát végső soron ezek a lehetőségek vonzzák be a turistákat a városokba (Lőrincz - Michalkó, 2011). A kínálat ilyen magas koncentrátságában nagy szerepe van a turizmusnak, ugyanis a helyi kereslet sokszor önmagában nem lenne elég, szükség van a turisták által generált plusz keresletre is (Zátori, 2014). A kínálat fontos elemei az attrakciók, a kulturális értékek interpretációja, a tematikus és alternatív túravezetések, illetve ezek folyamatos fejlesztése. Fontosnak tartjuk még megemlíteni a városok viszonylag könnyű elérhetőségét és jól kiépített infrastruktúráját, amik szintén szerepet játszanak népszerűségükben. A közlekedési infrastruktúrában kiemelt szerep jut e tekintetben a diszkont légitársaságoknak, amelyeknek hatalmas részük van a city break-ek (városi kiruccanások) számának ugrásszerű növekedésében. (Pinke-Sziva, 2019). A Statista (2019) alapján a diszkont légitársaságok világpiacon részesedése 2007-ben 17,5 % volt, azonban ez az arány 2018-ra már 31%-ra nőtt.

A kínálati elemek további fontos része a turizmus elsődleges szuprastruktúrájának eleme, a szálláshely szolgáltatás (Michalkó, 2012). A klasszikus szállodák közül kiemelkedő szereppel bírnak a luxus szállodák a városi turizmusban. A sharing economy modelljét követő, megosztáson alapuló szolgáltatók különleges helyet foglalnak el a városok turizmusában is, mint például az Airbnb, amely a közösségi élmény tapasztalásának ígértét kínálja (Dudás et al., 2016). Ugyanakkor a rövidtávú lakás kiadás megnöveli az albérlés- és lakásárakat és ennek negatív hatásai többnyire a helyieket sújtják, mivel sokszor már a lakók nyugalalmát is zavarják a turisták (Brauckmann, 2017).

1.2. A VÁROSI TURIZMUS KERESLETE

A nemzetközi turistaérkezések várható növekedését 2018-ban 5%-ra becsülték, 1,4 milliárd főre. Ugyanakkor ebben az évben a 100 legnépszerűbb városi desztinációba ellátogatók száma 7,5 %-kal növekedett. Ez egy olyan trend folytatása, amely megmutatja, hogy a legjobb városok felülmúlják a globális érkezések növekedését (Euromonitor, 2018).

Az Európai Bizottság (2016) vizsgálatai szerint 2015-ben a városlátogatás a 4. helyen szerepelt az utazási motivációk sorában, azaz a megkérdezett 27%-a ezért indult útnak. Azonban néhány országban a városlátogatások már megelőzték a vízparti nyaralásokat (Bock 2015). Például az Egyesült Királyságban 2014-ben az utazók 42%-a a városlátogatást részesítette előnyben, és 38%-ra volt tehető azok aránya, akik a vízpartot választották (ABTA, 2014). Zátori (2014) is utal arra a trendre, hogy már az 1980-as évek végétől sokan a vízparti nyaralások helyett a kultúrák és hagyományok megismerését részesítették előnyben, amelynek a legalkalmasabb színterei a városok. Juray (2008) a városok más desztinációkkal szembeni egyik nagy előnyének a mérsékeltebb szezonalitást tartja.

Az urbanizációnak fontos szerepe van a városi turizmus irányának megerősítésében, mivel a városokban élő emberek nagyobb valószínűséggel kapcsolódnak a városokhoz, és annál inkább hajlamosak más városokba is ellátogatni (Bock, 2015). Pinke-Sziva (2019) általánosságban a következő főbb motivációs tényezőket emeli ki: élményszerzés, autentikusság átélése, és a helyi lakosok életmódjának megismerése.

A városi turizmus keresletének jellemzői tekintetében fontosnak tartjuk kiemelni a web 2.0. szerepét is a motiváció felmerülésében. Ma már az interneten található vélemények az utazók nagyjából egy harmada (34%) számára fontos információforrások az utazás megtervezése során (Európai Bizottság 2016), tehát az eWOM (electronic word of mouth) szerepe jelentős (Tham et al., 2013).

Bock (2015) kiemeli, hogy a kereslet trendjei átalakulóban vannak, és az évi egy nagy utazás helyett a több, de rövidebb utak válnak egyre népszerűbbé. Ezt a keresleti igényt a citybreak-ek, a városi kiruccanások tökéletesen ki tudják elégíteni. A city break rövid szabadidős utazás egy városba, bármely más desztinációban (Dunne et al., 2010).

1.3. BUDAPEST VÁROS TURIZMUSA

Magyarországon Budapest tekinthető a városlátogatások elsődleges célpontjának. Smith - Puczkó (2012) rámutatnak arra, hogy Budapest az egyetlen nemzetközi városa Magyarországnak, ezáltal pedig sok turista számára a főváros jelenti magát az országot is. Magyarországon a turizmus teljesítménye 2010 óta folyamatosan növekszik (MTÜ, 2018), ami alól Budapest sem kivétel. A vendégéjszakák számát tekintve az elmúlt két évben töretlen növekedés volt tapasztalható.

Budapest városa a termékfejlesztése és marketing tevékenysége során hagyományosan a kulturális turizmusra, azon belül is az örökségi turizmusra fókuszált, azonban a kreatív turizmus és a kreatív városok globális népszerűsége hatással van a fővárosra is a 2000-es évek óta (Smith - Puczkó, 2012). A turisták legtöbbször a város azon pontjaiban koncentrálódnak, amelyekre jellemző a kreativitás és az egyediség. Fontos kiemelni azt, hogy az attrakciók Budapest esetében jelenleg korlátozottak, főleg a hazai és a visszatérő látogatók számára (Smith et al, 2018).

Budapest turizmusának egyik kiemelkedő területe a VII. kerület belváros felőli része (Károly körút-Király utca-Erzsébet körút-Rákóczi út által határolt terület). A korábban már említett kreatív város elgondolás mentén számos étterem, bár, design bolt, galéria jött itt létre és több fesztiválnak, eseménynek, kézműves piacnak is otthont adott ez a negyed a 2000-es években. Azonban a 2010-es évek elején politikai és gazdasági okokból ezen művészek kénytelenek voltak elhagyni az üzlethelyiségeiket. Ezután a terület fő vonzerejévé a bárók és romkocsmák váltak, és ezzel együtt megjelentek az olcsó szálláshelyt kínáló hostelök és Airbnb lakások (Smith et al, 2018). A Turisztikai Tanácsadók Szövetsége szerint a negyed által generált forgalom jelentős szerepet játszik a gazdaságban (munkahelyteremtés, adóbevételek), bevételei nemzetgazdasági szinten is kimutathatóak: a Nemzetgazdasági Minisztérium 2017-es számításai (NGM, 2017) szerint közel 6,6 milliárd forinttal járult hozzá az adóbevételekhez. Azonban másfelől figyelembe kell venni a koordinálatlanság, a párbeszéd hiánya miatt jelentkező számos konfliktust és problémát (pl.: hangoskodás, bűnözés), amelyek továbbra is megoldatlanok (Smith et al, 2018).

2. VÁROSOK ÉS AZ OVERTOURISM JELENSÉG

A városok a látogatóik számára széles skálájú, multifunkcionális és komplex felhasználói környezetet nyújtanak. Az a tény, hogy a városoknak általában jó infrastruktúrájuk van és már így is egy sokoldalú és dinamikus népességnek adnak otthont, arra predesztinálná őket, hogy más desztinációknál könnyebben és jobban birkóznak meg a növekvő turista számmal (Koens et al., 2018). Azonban ez a valóságban nem mindig így van. Például Jászberényi és Ásványi (2017) kiemelik, hogy a turisták tömeges megjelenése egy-egy desztinációban jelentős mértékben túlterheli a tömegközlekedési infrastruktúrát.

Nemrég még úgy tekintettek a turizmusra, mint a legfenntarthatóbb gazdasági növekedési stratégiák egyike a városok számára. Különösen a 2008-as gazdasági válság után játszott fontos szerepet a gazdasági fellendülés beindításában (Russo- Scarnato, 2018). Azonban az utóbbi években a városi turizmus e szemlélete drasztikusan megváltozott. Az elsősorban a helyiek számára létesített közösségi közlekedés, infrastruktúra, attrakciók és más szolgáltatások ma már túlterheltek a turisták egyre növekvő számától. Az online szálláshely szolgáltatók (pl.: Airbnb, HomeAway) növekvő népszerűsége és a vágy, hogy láthassák a turisták a 'valós' és 'autentikus' mindennapi városi életet azt eredményezték, hogy a turisztikai tevékenységek egyre inkább

összefonódtak a helyiek életével a városok népszerű turistás helyein és azokon kívül is (Pappalepore et al., 2014). Ez azt eredményezte, hogy a lakosok és más helyi érintettek egyre inkább felhívták a figyelmet arra, hogy az idegenforgalom növekedésével foglalkozni kell (Koens et al., 2018).

Ahhoz, hogy leírják ezeket az turizmus negatív hatásaival összefüggő zavarokat, az 'overtourism' kifejezés gyorsan népszerűvé vált. A tudományos életben is szinte egyik napról a másikra már használatba is került. A szókapcsolat tekintetében problémát jelent a körülötte kialakult zavarodottság, ami miatt rosszul definiált, nem világos és nagyon nehezen is használható jól (Koens et al., 2018). Fontos kiemelni azt, hogy az overtourism kifejezés többnyire a médián keresztül nőtte ki magát, mindenféle elméleti háttért nélkülözve (Koens et al., 2018), azonban az általa leírt problémával már évtizedek óta foglalkoznak tudományos körökben is (például: Butler (2006) turizmus életciklus modellje, Doxey irridex (Beeton, 2006) modellje).

2.1. AZ OVERTOURISM JELENSÉG NAPJAINKBAN

Az overtourism az UNWTO meghatározása szerint a következő: az overtourism jelenség a turizmus hatása a desztinációra, vagy annak részeire, amely szélsőségesen negatív irányba befolyásolja a helyi lakosok életminőségét és/vagy a látogatói élményt (UNWTO, 2018). Az overtourism jelensége nem egyenlő a korábban már bemutatott tömegturizmus. Amíg a turisták növekvő száma csupán az egyik oka az overtourism jelenségnek, addig néhány terület mégis képes ezzel megbirkózni. Valójában a fejlődő idegenforgalmi területeken a turisták számának kis növekedése is már jelentős negatív hatásokat okozhat. Tehát a jelenség számokban nehezen kifejezhető, ezért mérése sem egyszerű (Koens et al., 2018).

A HOTREC (2018) tanulmányában 5 fő tényezőt állapított meg, amelyek az overtourism jelenségét okozzák:

1. Az utazás elérhetővé és megfizethetővé válása, főként a low-cost légitársaságok és az internetes foglalás lehetősége révén.
2. A nemzetközi turistaérkezések számának általános növekedése.
3. Magánlakások turisztikai célú hasznosítása
4. 'McDisney-isation' a desztinációkban, az az bizonyos tevékenységek, mint például a segway és a „beer-bike” túrák számának növekedése jelentős károkat okozott a helyi lakosoknak.
5. Internetes bakancslisták terjedése, különösen a közösségi média felületein.

Milano et al. (2018a) megemlíti további okokat is, mint például a nyilvános helyek magánkézbe kerülése, a cruise turizmus robbanásszerű növekedése, az egynapos és a szezonális látogatók számának jelentős emelkedése. A hajós turizmus legnagyobb problémáját az jelenti, hogy a hatalmas szállodahajók naponta több ezer turistát szállítanak a városokba, akik valójában alig járulnak hozzá a helyi gazdasághoz, mivel minimális költség jellemzi őket a szárazföldi tartózkodásuk alatt. Továbbá a szállodahajók jelentős környezeti és vizuális szennyezést is okoznak (Milano et al., 2018b).

Papathanassis (2017) megállapítása szerint is az overtourism jelenség nem más, mint a desztináció koordinációjának hiánya, a desztináció menedzsment nem megfelelő működése. Goodwin (2017) megállapításai is egybe hangzóak ezzel: a célterület jól szervezettségének a hiánya komoly gondokhoz vezethet. A Historical Cities 3.0. (2018) nevű konferencián szintén kiemelték azt, hogy a stratégiai városvezetésnek meg kell teremtenie az egyensúlyt az észlelt hasznok (jövedelem) és az esetleges veszteségek között.

A WTTC és a McKinsey & Company (2017) közös tanulmányának a központi kérdése, hogy hogyan is tudnak a desztinációk megbirkózni a siker következményeivel. Ezekre a kihívásokra nincs egyetlen egy jó megoldás, mivel minden desztináció egyedülálló, azonban



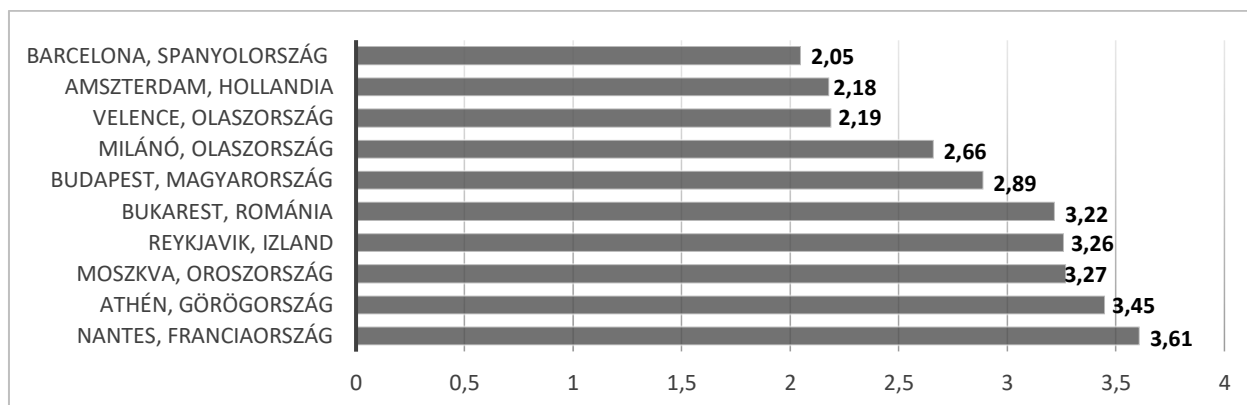
fontos, hogy minden érintett számára előnyös megoldások szülessenek. A tanulmányból a következő főbb javaslatokat emelném ki a probléma kezelésére: hosszú távú tervezés, termék diverzifikáció, technológia használata (WTTC - McKinsey & Company, 2017).

Az UNWTO (2018) jelentésében is számos ajánlást fogalmaz meg az overtourism jelenségének kezelésére. A látogatók időalapú eloszlásával a szezon kívüli kereslet növelése, és így a tömeg csökkentése a zsúfoltabb időszakokban. Új attrakciók létrehozása és új útvonalak népszerűsítése a turisták körében földrajzilag csökkentheti a tömeget. Ezenkívül fontos a szabályozások felülvizsgálata és kiigazítása, például nyitvatartási idők vagy adók tekintetében. Továbbá elengedhetetlen, hogy a helyi közösségek is részesüljenek a turizmus előnyeiből, például munkahelyek létrehozásán keresztül jövedelemre tehetnek szert. Végül kiemelendő a városi infrastruktúra fejlesztése, és a már korábban is említett rendszeres kommunikáció az érintettek között. A Historical Cities 3.0. (2018) elnevezésű konferencián rámutattak arra, hogy olyan megoldásokat kell találni, amelyek hosszútávon egyaránt biztosítják a helyi lakosok és a látogatók magas életminőségét.

2.2. AZ OVERTOURISM JELENSÉG ÉS BUDAPEST

Ahogy korábban már utaltunk rá, a médiának fontos szerepe volt/van a fogalom elterjedésében, ahogy az Budapest esetében is történt. Azonban 2017-ben megjelent Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 már foglalkozik az overtourism jelenségével, mint fontos társadalmi tényező. A stratégia városi kontextusban emeli ki a fogalmat és az urbanizációs folyamatok jelentős aspektusaként jelöli meg, de Budapest városára konkrétan nem vetíti ki a jelenséget (MTÜ, 2017). A KPMG könyvvizsgáló és tanácsadó cég 2018-as tanulmányáról szóló közleményében hangsúlyozta, hogy Budapest esetében jelenleg nincs szó az overtourism jelenségről, azonban már előfordulnak olyan jelek (pl.: a reptéri kapacitás elégtelensége és a szállodai szobák magas kihasználtsága), amelyek a kialakulásához vezethetnek. Azonban a Statista (2018) felmérése szerint 2017-ben Budapest az 5. olyan város volt Európában, amely az overtourism jelenségével leginkább jellemezhető volt (1.ábra). A végeredményt a turisztikai kapacitás alapján határozták meg. Ehhez figyelembe vették a rendelkezésre álló ágyak számát négyzetkilométerenként és a turisták számát főszezonban a helyi lakosok számához viszonyítva. Ezenkívül végeztek egy 1000 fős reprezentatív kutatást, amelyben megkérdezték a lakosokat, hogy pozitívan vagy negatívan viszonyulnak-e a turisták jelenlétéhez a főszezonban.

1. ábra: Overtourism által leginkább érintett városok Európában 2017-ben
Figure 1 Most affected cities by overtourism in Europe in 2017



Forrás: Statista (2018) alapján saját szerkesztés

Remenyik et al. 2019-es cikkében egyértelműen beszél az overtourism jelenség létezéséről a főváros esetén, Budapest VII. kerületét nevezi meg a túlszűfolttság legfőbb koncentrációjú területének, azonban azt nem említi, hogyan jutott erre a következtetésre.

Ahogy korábban már említettük, az overtourism jelenségét nem egyszerű mérni. Például a turisták nem megfelelő viselkedését vagy a helyi lakosok toleranciaszintjét nehéz megállapítani. A jelenség több esetben is csak egy-egy esemény kapcsán vagy bizonyos időszakokban jelentkezik és sokszor alacsony turisztikai aktivitású területeken is érzékelhetik azt a lakosok. Tehát ez nem egy olyan fogalom, amely objektív módon mérhető (Koenis et al., 2018). Ez jelentős oka lehet a fenti vélemények, meglátások különbözőségének. Jelen tanulmány célja, hogy a kutatása során választ adjon arra a jogosan felmerülő kérdésre, hogy a turisták, ill. azok, akik turistaként jártak már Budapesten, érzékelik-e az overtourism jelenségét.

3. A JELENSÉG VIZSGÁLATA BUDAPESTEN

Tanulmányunk központi kérdése az overtourism jelenség és Budapest kapcsolatáról szól. A pontos kutatási kérdés, amelyre a választ keressük, pedig a következő: Érzékelték-e Budapest kiemelt turisztikai attrakciónál (Országház, Halászbástya, Szt. István Bazilika) a turisták, ott tartózkodásuk alatt, az overtourism jelenséget, és ha igen milyen kontextusban említik azt? A kutatás során a fő célunk tehát az, hogy a fővárosba látogatók szemszögéből vizsgáljuk meg az overtourism jelenséget Budapest esetében.

A kutatási kérdés megválaszolásához a netnográfia módszerét választottuk, ami valójában etnográfia az interneten (Dörnyei - Mitev, 2010). A vizsgálatunk során ezt tekintjük a fő kutatási módszernek. Az etnográfia olyan antropológiai módszer, amely népszerűvé vált a szociológiában, a fogyasztói kutatásban és különböző társadalomtudományi területeken. A kifejezés mind a terepmunkára, mind pedig az egyes társadalmi csoportok megkülönböztető gyakorlatainak és tárgyainak tanulmányozására szolgál, és ezekből von le következtetéseket. Ez alapján a netnográfia egy kvalitatív kutatási módszer, amely adaptálja az etnográfia technikáit, annak érdekében, hogy vizsgálja az online közösségek kultúráját (Kozinets, 2002).

A kutatás előnyei közé tartozik az, hogy beavatkozás nélkül lehet hozzáférni spontán és sok esetben bizalmas, érzelmekben gazdag beszélgetésekhez is, amelyeket a hagyományos

etnográfia alkalmazásával csak hosszadalmas folyamat után lehetne megszerezni (Csordás - Markos - Kujbus, 2018). Hátrányaként említhető, hogy az etnográfival szemben az alanyok közvetlenül nem figyelhetőek meg, illetve az online térben a szereplők rendkívül óvatosak az imázsukkal kapcsolatban és egy esetleges felvett szerep mögül is írhatnak véleményt (Dörnyei - Mitev, 2010).

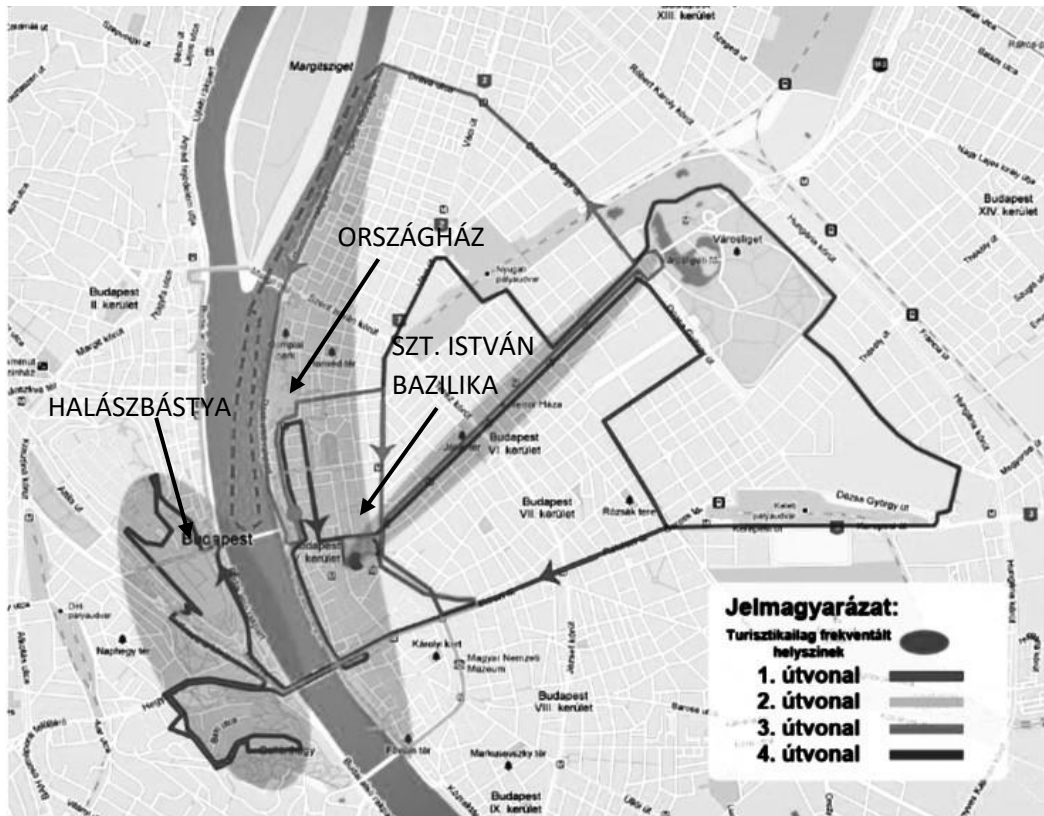
A netnográfia lehetséges módszertanai közé tartozik a tartalomelemzés, amely az egyik legalkalmasabb vizsgálati technika (Langer - Beckman 2005). Kutatásunkban a szöveges tartalomelemzést fogjuk alkalmazni a TripAdvisor utazási oldalon található értékeléseket felhasználva. A TripAdvisor felületet nyújt a felhasználóknak, hogy megoszthassák véleményüket, illetve visszajelzést adjanak desztinációkról, attrakciókról vagy szolgáltatásokról (Nilashi et al. 2018). Az utóbbi években több eset is felhívta a felhasználók figyelmét arra, hogy az oldalon hamis vélemények is szerepelnek, azonban a weboldalon most már csak jóváhagyás után jelennek meg a kommentek (Filiari et al., 2015). Ez az intézkedés nagyban hozzájárul a hamis hozzászólások kiszűréséhez, azonban ennek ellenére is előfordulhatnak valótlan megjegyzések, amit a kutatásunk korlátjának tekintünk.

A tartalomelemzésen kívül a mélyinterjú módszerét alkalmaztuk még kutatásunk során. Ezen belül is a szakértői interjút választottuk (Gyulavári et al, 2015), amely átfogó képet adhat az általunk vizsgált kérdésről. A hátrányok közül megemlítendő, hogy az így szerzett információk feldolgozása nehéz, sok esetben pedig a kutató félreértelmezheti azokat. A felsorolt hátrányokat kutatásunk korlátjainak tekintjük. A következő két alfejezetben ezen kutatási módszerek elvégzését és eredményeit mutatjuk be.

3.1. TARTALOMELEMZÉS

A cél tehát Budapest esetén annak megállapítása, hogy a turisták ott tartózkodásuk alatt érezték-e a túlszűfolttság negatív hatásait és romlott-e az átélt élményük emiatt. A vizsgálatához a Tripadvisor utazási portál értékelései közül három attrakció véleményeit vettük figyelembe. Ezt a három attrakciót a Tripadvisor budapesti programok utazói rangsora alapján az első öt helyezett közül választottuk ki. A Halászbástya, az Országház és a Szt. István Bazilika kapcsán írt utolsó 500 angol nyelvű véleményt néztük meg 2019. március 16. előtt, mert ezek egymástól viszonylag távol helyezkednek el és a kérdés szempontjából jól elemezhetőek (ellentétben a még az első ötben szereplő Dunával és a Cipők a Duna-parton attrakcióval, ami az Országház mellett található). Továbbá fontos szempont volt még, hogy olyan attrakciókat vizsgáljunk, ahol a legtöbb turista nagy valószínűséggel megfordul. Ehhez a BKK (2012) alábbi ábráját használtuk fel (2. ábra). Az általunk választott látnivalók mindegyike az itt megjelölt turisztikailag frekvenciált területen található.

2. ábra: Budapest turisztikailag frekventált területei
Figure 2 Tourist-frequented areas of Budapest



Forrás: BKK (2012)

Elsőként megvizsgáltuk a legutolsó 500 komment közül, hogy pontosan hány tesz utalást a zsúfoltság valamilyen formájára, ők képezik a részletesen vizsgált kommentek csoportját (2. táblázat). A kutatásunk korlátjaként kell megemlítenünk, hogy a kontextust vettük figyelembe, ami esetleges szubjektivitást eredményezhet. Erre azért volt szükség, mert az overtourism definíciója (a turizmus hatása a desztinációra, vagy annak részeire, amely szélsőségesen negatív irányba befolyásolja a helyi lakosok életminőségét és/vagy a látogatói élményt) értelmében (UNWTO, 2018), a jelenség nem határozható meg egyértelmű kulcsszavakkal, hiszen a látogatók esetében az élmény minősége van a középpontban. Az eredmények az alábbi táblázatban láthatók:

2. táblázat: A zsúfoltságot érzékelők száma a vizsgált attrakciók kapcsán írt kommentek alapján és a vizsgált időszak

Table 2 The number of comments which mentioned the overcrowding and the analyzed period

	Országház	Halászbástya	Szt. István Bazilika
A zsúfoltságot bármilyen formában érzékelők száma	86	94	23
Vizsgált időszak	2018. november 28. - 2019. március 16.	2018. december 3. – 2019. március 16.	2018. október 12. - 2019. március 16.

Forrás: saját szerkesztés

A kutatáshoz Excel táblázatba gyűjtöttük ki a kommenteket, majd megvizsgáltuk különböző jellemzők mentén. A részletesen vizsgált kommenteknél megnéztük, hogy a zsúfoltságot hányadik helyen említi meg a véleményező (3.táblázat), majd ezután azt is vizsgáltuk, hogy milyen kontextusban említi azt meg. A kutatásunk elemzése során az overtourism jelenség leírására, az egyszerűség érdekében, a „zsúfoltság” kifejezést használjuk, ami azonban nem minden esetben egyezik a szó hagyományos értelmével (sok emberrel teli hely). Jelen esetben az overtourism fogalma alatt felsorolt jellemzőket értjük alatta. Az alábbi táblázat foglalja össze, hogy a véleményt írók közül hányan említik a zsúfoltságot első, második, harmadik vagy annál hátrább lévő helyen.

3. táblázat: A zsúfoltságot első, második, harmadik vagy annál hátrább lévő helyen említők száma

Table 3 The number of comments which mention overcrowding in the first, second, third or further places

	Országház			Halászbástya			Szt. István Bazilika		
	1.	2.	3. vagy több	1.	2.	3. vagy több	1.	2.	3. vagy több
Hányan említik a zsúfoltságot?	22	22	42	13	35	46	2	6	15

Forrás: saját szerkesztés

A táblázatból is jól látszik, hogy a vizsgált kommentelők többnyire csak a harmadik vagy még hátrább lévő helyen említik a zsúfoltságot. Ez arra enged következtetni, hogy az attrakciók kapcsán írt visszajelzésekben elsősorban más élmények voltak meghatározók (pl.: látvány), és így a látogatók átélt élménye kevésbé romlott a zsúfoltság miatt.

Országház

Az Országház tekintetében többnyire a magas kereslet jelenik meg, és csak elvétve van szó magáról a zsúfoltságról. A vélemények között elsősorban az alábbi komment lényegéhez hasonló kontextusban lehetett nyomon érni a zsúfoltságra utaló jeleket:

„The hungarian parliament is one of the most impressive buildings we have ever visited in central europe on the inside and on the outside.. if one wants to visit the inside note that there are many tours daily in different languages but they sold out quickly so book relatively early.. it's worth it.” – *A magyar parlament az egyik leginkább lenyűgöző épület, amelyet valaha a közép-európában és azon kívül meglátogattunk. Ha valaki belülről is meg akarja látogatni, vegye figyelembe, hogy naponta számos túra van több különböző nyelven, azonban ezekre gyorsan elfogynak a jegyek, ezért érdemes időben megvásárolni azokat. Megéri. (Cathrine B, n.a.)*

A kommentelők tehát a magas keresletet érzékelik, mivel már legtöbbször online elfogynak a jegyek és a helyszínen már nem is lehet megvásárolni azokat. Ezért kommentjeikben felhívják egymás figyelmét a jegyelővételre. Fontos kiemelni, hogy az Országház megtekintéséhez a látogatók online is megvásárolhatják a jegyeiket, a helyszínen kizárólag csak aznapra érvényes jegyet lehet váltani. A jegyárak különbséget tesznek az Európai Unió állampolgárok és a nem uniós állampolgárok között, előbbiek lényegesen kedvezményesebb áron látogathatják meg az épületet.

A magas kihasználtságot mutatja az is, hogy az angol nyelvű idegenvezetések az Országház épületében gyorsan betelnek, amit az alábbi tapasztalat is igazol:

„We went on a Spanish tour since the English was full but enjoyed ourselves. the building in beautiful inside. worth seeing for sure. strollers allowed.” – *Spanyol nyelvű idegenvezetésen*

vettünk részt, mert az angol nyelvű már tele volt. Az épület gyönyörű belülről. Határozottan megéri megnézni. Babakocsi megengedett. (JJCC_10, London-Egyesült Királyság)

A mintában csupán egyetlen olyan komment volt található, amely említést tesz arról, hogy sok turista található az attrakció körül, de a nagy tömeg ellenére is úgy ítélte meg, hogy mégis érdemes odamenni, tehát az attrakció látványának a pozitív élménye még mindig felülírta a zsúfoltságot.

„Cool building, good area to rent a bike in (we used an app called Donkey republic that cost 6€ for 2 hours). Lots of tourists but worth going to!”-Remek épület, nagyszerű környezet a bérelt biciklizéshez. Rengeteg turista, de megéri! (csuen9, Dublin-Írország)

Az Országház abban a tekintetben speciális helyzetben van, hogy a jegyeladásokon keresztül hozzá tud járulni a tömeg kontrollálásához, ill. a helyszínen nyújtott információk is fontosak a minél jobb élmény alapjainak a biztosításához. Ezeket visszatérő pozitív vélemények sora emeli ki, azonban az alábbi visszajelzés foglalja össze a legjobban ennek lényegét:

„Well organised programme with good crowd management, in one of the World's most stunning buildings. Amazing venue, well planned, informative exhibitions, quality gift shop. Highly recommended.” – Jól szervezett program, jó tömeg menedzsment a világ egyik leglenyűgözőbb épületében. Csodálatos helyszín, jól megtervezett, informatív kiállítások, minőségi ajándékbolt. Nagyon ajánlott. (AngieK, n.a.)

Halászbástya

A Halászbástyát a turisták elsősorban az onnan nyíló kilátás miatt keresik fel, hogy remek fotókat tudjanak készíteni. A legjobb képeket a párkányok mellett lehet elkészíteni, azonban ez egy nagyon kis befogadóképességű része a Halászbástyának. Az attrakció esetében a zsúfoltság leginkább e jelenség miatt alakul ki, ahogy azt az alábbi véleményben is megfogalmazta az írója:

„Great views on the Danube and Pest. Extremely crowded during the day in the summer, while the rest of Buda is quiet. Beautiful photo options.” - Nagyszerű kilátás nyílik a Dunára és Pestre. Nyáron, a nap folyamán rendkívül zsúfolt, míg Buda többi része csendes. Gyönyörű fotózási lehetőségek. (1520annasophieb, n.a.)

Ebben a kommentben és számos más véleményben is felfedezhető az, hogy az attrakció többnyire csak napközben zsúfolt a reggeli és esti órákban sokkal kevesebb ember tartózkodik ott. A tömeg a mintában lévők közül csak néhány ember élményét rontotta el, a többség ennek ellenére is élvezte a Halászbástya meglátogatását.

„Lovely warm weather but the number of visitors to the Bastion was quite overwhelming. As tourists ourselves we were contributing to the problem; perhaps tourist operators could get together and schedule their groups to avoid overlapping with each other? Have the photos to show we were there, but weren't able to 'feel' and understand the history of the Bastion due to the overcrowding.” - Szép meleg időjárás, de a bástya látogatóinak száma meglehetősen elsöprő, nyomasztó volt. Mint a turisták magunk is hozzájárulunk a problémához; talán a turisztikai szolgáltatók összebeszélhetnének, és ütemezhetnék a csoportjaikat, hogy elkerüljék egymást? Elkészítettük a fényképeinket, amelyek megmutatják, hogy ott voltunk, de nem tudtuk átérzeni és megérteni a bástya történetét a túlszúfoltság miatt. (SueHinOz, n.a.)

Az alábbi komment kiemeli az overtourism problémája esetén egyik legtöbbször emlegetett tényezőt, a nagy létszámú csoportok megjelenését egy-egy attrakciónál, ami jelentős mértékben hozzájárul a zsúfoltság kialakulásához. Tágabban értelmezve pedig rávilágít a koordináció hiányára és annak szükségességére is, amely nagyban tudna javítani a felvetett problémán.

Szt. István Bazilika

A Szt. István Bazilika esetében lényegesen alacsonyabb a kommentek száma a zsúfoltságról, mint a másik két attrakció esetében. Ennek oka lehet a templomok látogatásához kapcsolódó viselkedési kultúra. A látogatókra többnyire hatással van hely, ezért sokkal csendesebbek, kevésbé tolakodnak és nem rohannak annyira. A kommentekben többször előfordul a hely békés, nyugodt, spirituális jellegére való utalás, ahogy az az alábbi véleményből is tükröződik. *„Beautiful and peaceful Church, no charge to go into, a true sense of spirituality in this church, well worth a look” – Gyönyörű és békés templom, nem kell fizetni a belépésért, átható szellemiség a templomban, érdemes megnézni. (Iorna H, Shillington-Egyesült Királyság)*

A kommentek alacsonyabb számát a hely nagysága is indokolhatja, hiszen a templom alapterülete nagy, így nagy a befogadóképessége is, amire a következő vélemény is utal. *„Can get quite busy but due it's size you never feel that crowded even if you are lighting a candle or trying to have a moment in quiet prayer.” – Meglehetősen sokan voltak a templomban, de mérete miatt soha nem éreztem, hogy zsúfolt, még akkor sem, ha gyertyát gyújtottam, vagy egy pillanatra csendesen imádkoztam. (Aharris, Bristol-Egyesült Királyság)*

A mintába került kommentekben többször a kupola zsúfoltságát, a vizsgált időszak miatt a bazilika előtti karácsonyi vásár miatt kialakult tömeget és sorban állást emelték ki a véleményezők. Ezenkívül itt is megjelent az időszakos zsúfoltság, itt is legtöbbször a napközbeni órákat és/vagy a főszezont tartják a legzsúfoltabbaknak. *„I would certainly recommend visiting early in the day as it is very popular and gets crowded.” – Ajánlom, hogy a nap elején látogassák meg, mert később már zsúfolttá válik. (Linda O, Great Haywood-Egyesült Királyság)*

3.2. A TARTALOMELEMZÉS BŐL LEVONHATÓ KÖVETKEZTETÉSEK

Az alábbi táblázat mutatja a tartalomelemzés során megállapított tényezők összegzését (3. táblázat). Fontos kiemelni, hogy a különböző tényezők szinte minden esetben az attrakció saját adottságaiból adódnak, így azok megoldása is ezekhez igazodva, egyedi úton kell, hogy megtörténjen. A másik lényeges dolog, a zsúfoltság és az időbeli koncentráció kapcsolata. Minden vizsgált attrakció esetében megállapítható, hogy a zsúfoltság csak bizonyos időszakokban volt kimutatható a vélemények alapján, főleg napközben, ill. a főszezonban napközben. Emiatt kiemelt figyelmet kellene fordítani a turisták jobb időbeli elosztására. Például a kevésbé népszerű időpontokra, ahol lehetséges, kedvezményesebb áru vagy ingyenes belépőjegyet kínálva csökkenthető lenne a látogatók koncentráltasága.

4. táblázat: A vizsgált attrakciók esetében felmerült tényezők összefoglalás a zsúfoltság szempontjából

Table 4 Summary of the factors which cause overcrowding among the studied attractions

Országház	<ul style="list-style-type: none"> - Gyorsan elfogynak a belépőjegyek - Sorban állás 	Időszakos zsúfoltság: napközben vagy főszezonban érzékelhető leginkább a tömeg
Halászbástya	<ul style="list-style-type: none"> - Nagy létszámú turistacsoportok - Szűk, alacsony befogadóképességű terület 	
Szt. István Bazilika	<ul style="list-style-type: none"> - Kupola zsúfoltsága - Karácsonyi vásár miatti tömeg - Sorban állás 	

Forrás: saját szerkesztés

A vizsgált attrakciók közül jó példaként kiemelendő az Országház gyakorlata, amely jól szervezettsége révén kiválóan menedzseli az odalátogatók tömegét. Emiatt a vendégek nem vagy szinte alig érzik magukat kellemetlenül a sok embertől és az élményüket sem befolyásolja a tömeg tényezője. Ez is bizonyítja azt, hogy az overtourism jelenség egyik legjobb megoldása a jól átgondolt koordináció alkalmazása. Ennek a gyakorlatnak a hiánya pedig megmutatkozik a Halászbástya esetén, ahol a nagy létszámú turistacsoportok egy időben történő megjelenése vezethet a zsúfoltság kialakulásához és a többi látogató élményének a romlásához. Azonban azt is ki kell emelni, hogy az Országház esetében a szigorú biztonsági intézkedések és a jegyvásárlás kötelezettsége miatt a koordináció könnyebben megvalósítható, mint a Halászbástyánál, hiszen ott csak a legmagasabb tornyokba és csak nyáron kell belépőjegyet váltaniuk a látogatóknak. A Bazilika és a Halászbástya esetében is megjelenik a befogadóképesség, mint a látogatók fogadásának egyik jelentős korlátja. Ebben az esetben szintén a turisták koordinációjával lehetne ellensúlyozni a meglévő adottságokat.

A vizsgált minta kommentjeinek száma lényegesen meghaladta a zsúfoltságot említő kommentek számát. Ez, illetve a minta kvalitatív elemzése is arra enged következtetni, hogy a vizsgált attrakciók véleményeinek alapján az overtourism jelensége a turisták szemszögéből tekintve nem kimutatható. Az elemzett vélemények alapján a látogatók élménye nem sérül az esetleges tömeg miatt, az attrakciók vonzereje egyelőre felülmúlja ezt a tényezőt. Ezt igazolja az is, hogy a Tripadvisor-on a kommentelők a szöveges véleményüket egy 1-től 5-ig terjedő skálán is kifejezik. Jelen esetben minden attrakciónál jóval meghaladta az értékelők által adott pontszámok átlaga a 4-et, és inkább az 5-höz közelít, ami nagyon jónak mondható. Azt azonban szem előtt kell tartani, hogy vannak már az overtourism-ra utaló jelek, amelyek időben történő felismerése hozzásegít a jelenség negatív következményeinek az elkerüléséhez.

3.3. SZAKÉRTŐI INTERJÚ

Az előzőekben bemutatott eredményekkel párhuzamosan szakértői interjújuk keretében egy más, átfogóbb nézőpontból is megvizsgáltuk a kérdést. A szakértői interjú a mélyinterjú egy speciális típusa (Gyulavári et al. 2015) és célja jelen esetben a turisztikai ipart nagyban befolyásoló overtourism jelenség megítélésének kérdése Budapest tekintetében. A rövid interjúk négy kérdésből álltak, amelyeket öt személynek írásban küldtünk el. Az interjú alanyok Landwehr Klára, az Erzsébetvárosi Civil Szervezetek Szövetségének elnöke, Újvári Márk, a Budapesti Fesztivál-és Turisztikai Központ turisztikai tartalommenedzsere, Dr. habil. Remenyik Bulcsú, egyetemi docens, a téma kutatója, Bódis Gábor, a Hungary NEXT ország-márka-műhely koordinátora, alapítója és Sólyom Barnabás Főpolgármesteri Hivatal önkormányzati tanácsadója voltak.

Az eredmények ismertetése előtt fontos kiemelni azt, hogy az overtourism jelensége, a földrajzi megjelenést tekintve, főbb turisztikai hotspot-ok körül megfigyelhető, amelyek általában jól körülhatárolható területek és a városok csak kisebb részeit jelentik. Tehát a jelenséget a város részleteiben is érdemes vizsgálni (Koens et al., 2018).

A tanulmányunk korábbi részében már részletesebben írtunk Budapest VII. kerületének helyzetéről és az ott kialakult „buliturizmusról”. Az általunk megkérdezett személyek ezt a területet jelölték meg az overtourism által leginkább érintett budapesti környéknek, tehát úgy vélték, hogy itt már jelen van ez a jelenség. Azonban Landwehr Klára kiemelte, hogy itt sem a turisták túlzottan nagy számával van a probléma, hanem inkább az általuk tanúsított magatartással. A civil szervezet elnöke továbbá hangsúlyozta a koordináció hiányát, ami szerinte a kerületben a legnagyobb problémát jelenti. Elmondása szerint kivétel nélkül minden érintett (lakosok, üzlet tulajdonosok, civil szervezetek) hajlandó lenne a kialakult állapotok javítása érdekében tenni, sőt anyagi áldozatokat is hozni, azonban hiányzik a mindezt összefogó, támogató és koordináló erő (az önkormányzat). Remenyik Bulcsú megjegyzi, hogy

„Amszterdamban képest a nappali turistaforgalom még nem zavaró, de látjuk pontosan, hogy milyen irányba haladnak a dolgok”. Tehát a negyed forgalma tovább fog növekedni, amelyre amszterdami példa alapján, Újvári Márk az „éjszakai polgármester” intézményének hatékony működését tartaná a legjobb megoldásnak. Ez már több városban (pl.: Prágában) is jól működik, célja az érintettek bevonása és érdekeik figyelembe vétele a döntési folyamatok során. Ez a kezdeményezés már elindult a kerületben is, azonban szintén a megfelelő támogatottság hiánya miatt egyelőre nem tud hatékonyan fellépni.

Bódis Gábor is egyetértett abban, hogy kiemelt fontosságú a különböző érintettek bevonása, azonban elsősorban a helyi lakosokat emelte ki, mivel ők a terület fő „vásárlói”. A helyieket követik a helyi vállalkozások, akik szerepe jelentős a helyi közösségben és csak utánuk következnek a látogatók. Bódis Gábor szintén kiemelte azt a fontos gondolatot, hogy „a látogató oda fog menni, ahol látja, hogy a helyi közösség is jól érzi magát”.

Remenyik Bulcsú továbbá megjegyezte, hogy a bulinegyeden kívül a reptér körül élőket is érinti a jelenség, hozzátéve azt, hogy jelenleg, mert a probléma a közel jövőben a város más területeire is kiterjedhet. Sólyom Barnabás rávilágított arra, hogy szerinte egy város esetében az overtourism jelensége nem lehet lokális. Ahogy fogalmazott, „a bulinegyedben csak jobban láthatóak ezek a problémák, illetve látványosabb az egész”. Példaként említette, hogy a reptéri busz zsúfoltsága vagy egy telített belvárosi utca kevésbé zavaróak és a média számára alacsonyabb hírértékkel rendelkeznek, mint a részeg turisták hangoskodása hajnalban a belváros szűk utcáiban. Sólyom Barnabás továbbá pedig hangsúlyozta azt is, hogy egy város turizmusa hálózatokból áll, ahol minden kapcsolatban van mindennel és ha „valahol túlpörög a rendszer, az egyben rendszerszintű problémát is felvet”. Ennek megelőzése, megoldása érdekében meglátása szerint a várostervezés és fejlesztés szerves részévé kell tenni a turizmus kérdését. Akkor lesz elérhető egy város, ha az a turisták fogadására is felkészül, ami jelentheti akár azt, hogy „külön adót vezet be, direkt forgalmat csillapít, új attrakciókat hoz létre, hogy elvezesse a turistákat, egyszóval gondolkodik a turizmusról”.

Az interjúk alapján elmondható, hogy Budapesten kizárólag egy szűk terület esetében („bulinegyed”) és ott is csak időszakos jelleggel (éjszaka) beszélhetünk az overtourism jelenségéről. Továbbá pedig már Budapest más területein is vannak figyelmeztető előjelei a problémának, de ezek kevésbé láthatók. Azonban, ezen kutatási módszer alkalmazásával sem mondható el Budapest egészéről, hogy az túlturistásodott. A kulcs a megelőzésen van, hiszen intő jelek már vannak. Ahogy Sólyom Barnabás hangsúlyozta Budapest esetében a problémát az jelenti a Statista (2018) listája kapcsán, hogy „a rangsorban előttünk lévő városok nagyságrendekkel több turistát fogadnak, mint Budapest”. Ebből a megfelelő menedzsment hiányára lehet következtetni, ami az overtourism kezelése szempontjából viszont központi tényező. Ezt az is alátámasztja, hogy mindegyik interjú alany kiemelte a koordináció szükségességét. Az interjúk alapján egyértelműen kirajzolódott, hogy Budapest kiemelt turisztikai attrakciói (Országház, Halászbástya, Szt. István Bazilika) tekintetében nem beszélhetünk az overtourism jelenségéről.

ÖSSZEGZÉS / CONCLUSION

Tanulmányunk elején, az elméleti összefoglaló részben a városi turizmussal és az overtourism jelenséggel foglalkoztunk. A városi turizmus az egyik legjelentősebb turisztikai terméknek tekinthető, gazdasági és társadalmi befolyása révén, ugyanakkor a pozitívok mellett számos negatív hozadéka is van.

A városi turizmus népszerűségében nagy szerepet játszik az urbanizáció is. A kereslet fő motivációt nagyon nehéz meghatározni, azonban általánosságban fontos szerepe van a kultúrák iránti megismerési vágyak és az új élmények megszerzésének, lehetőleg minél rövidebb idő

alatt. A kínálati oldal manapság már rendkívül bőséges, sokszor már ez generálja magát a keresletet is.

Az overtourism jelenség a túrturistasodásra utal, ami negatívan befolyásolja a helyiek életét és/vagy rontja az odalátogatók élményét. Ez a jelenség tehát nem egyezik meg a tömegturizmus (mass tourism) fogalmával (Koens et al., 2018), mivel az abban résztvevők száma magas kell, hogy legyen és jellemző rájuk a standardizált szolgáltatások igénybevétele, ill. a minimális interakció a környezetükkel (Michalkó et al., 2007; Gonda, 2016). Az overtourism fogalma ezen túlmutat, és arra hívja fel leginkább a figyelmet, hogy már alacsony számú látogató is okozhat nehézséget egy arra nem megfelelően felkészült desztináció esetében (Koens et al., 2018).

Az általunk végzett kutatásban ellentmondó véleményeket találtunk azzal kapcsolatban, hogy Budapest esetében, beszélhetünk-e az overtourism jelenségről vagy sem. Ezért kutatási kérdésünkben arra kerestük a választ, hogy érzékelték-e Budapest kiemelt turisztikai attrakciónál (Országház, Halászbástya, Szt. István Bazilika) a turisták, ott tartózkodásuk alatt, az overtourism jelenséget, és ha igen milyen kontextusban említik azt. A szakértői interjúk alapján Budapest esetében ez a jelenség szinte csak az előbb említett „bulinegyedben” érhető nyomon, az említett kiemelkedő látogatottságot mutató attrakció tekintetében nem. A kutatásunk további részét az UNWTO (2018) overtourism definíciója alapján, az utazók véleményére alapoztuk. A Tripadvisor utazási portál három jelentős budapesti attrakciója esetében vizsgáltunk meg 500-500 kommentet. Ezek elemzése alapján arra a megállapításra jutottunk, hogy átfogóan, Budapest ezen attrakciói esetében egyelőre nem beszélhetünk az overtourism jelenségéről. Ez részben annak is köszönhető, hogy Budapest estében a főbb attrakciók egymástól viszonylag nagy távolságra helyezkednek el. Azonban intő jelek már vannak, amelyekre kiemelt figyelmet kell fordítani, tehát az egyes szolgáltatóknak a mennyiség helyett most már a minőséget érdemes szem előtt tartania.

IRODALOMEGYZÉK / REFERENCES

- ABTA (2014): The consumer holiday trends report - ABTA consumer survey 2014, London
ABTA Ltd. , elérhető:
<https://www.abta.com/sites/default/files/media/document/uploads/The%20Consumer%20Holiday%20Trends%20Report%202014.pdf>, letöltve: 2019. 03. 13.
- Beeton, S. (2006): Community Development through Tourism, Landlinks Press, Australia, 2006
- BKK (2012): Városnéző autóbuszok fővárosi közlekedésének szabályozási koncepciója, elérhető:
https://bkk.hu/wp-content/uploads/2012/04/Varosnezoo_BKK_szabalyozasi_koncepcio.pdf, letöltve: 2019. 03. 16.
- Bock, K. (2015): The changing nature of city tourism and its possible implications for the future of cities. European Journal of Futures Research, 3, p20
- Brauckmann, S.(2017): City tourism and the sharing economy – potential effects of online peer-to-peer marketplaces on urban property markets, Journal of Tourism Futures, Vol. 3 Issue: 2, pp.114-126
- Butler, R. (szerk., 2006): The Tourism Area Life Cycle. 1.kötet, Channel View Publications, Clevedon

- Csordás T.- Markos-Kujbos É. (2018): Netnográfia – a pozitív és negatív online szájreklám tartalmi tulajdonságai. Replika, 106–107 (2018/1–2. szám): 185–198
- Dörnyei K. - Mitev A. (2010): Netnográfia avagy online karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. Vezetéstudomány - Budapest Management Review, 41 (4). pp. 55-68.
- Dudás G. et al. (2016): Községi szállásadás Budapesten - Az Airbnb térnyerése. Településföldrajzi Tanulmányok 5: (3-4) pp. 66-83. (2016)
- Dunne, G. et al. (2010): Towards an understanding of international city break travel, International Journal of Tourism Research, Vol.12 Issue:5, pp 409-417
- Euromonitor (2018): Top 100 City Destinations 2018, elérhető: <https://go.euromonitor.com/white-paper-travel-2018-100-cities>, letöltve: 2019. 03. 13.
- Európai Bizottság (2016): Preferences of Europeans towards tourism, Flash Eurobarometer Report, March 2016, elérhető: <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2065>, letöltve: 2019. 03. 13.
- Filieri, R. et al. (2015): Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. Tourism Management 51 (2015): 174-185.
- Gonda T. (2016): A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai, PTE KPVK, Pécs
- Goodwin, H. (2017): The Challenge of Overtourism, Responsible Tourism Partnership Working Paper 4. Október 2017
- Gottdiener, M. - Hutchison, R. (2006) : The New Urban Sociology, Westview, Cambridge, MA. p.432.
- Gyulavári et al. (2015): A marketingkutatás alapjai, Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, pp 93-98.
- Historical Cities 3.0. Konferencia, Residents and Visitors – In Search of Quality and Comfort. elérhető: https://www.academia.edu/37054963/Historical_Cities_3.0, letöltve: 2019. 03. 23.
- HOTREC (2018): Position paper on overtourism, elérhető: <https://www.hotrec.eu/wp-content/customer-area/storage/1fed35cc1aaf44c0f38788985904c3b8/Overtourism-position-paper.pdf>, letöltve: 2019. 03. 15.
- Jászberényi M. - Ásványi K. (2017): Public transport service and city-break tourism in Budapest. ETC Conference Papers 2017
- Juray T. (2008): A város mint turisztikai tér, Szeged példáján. Doktori (Ph.D.) értekezés, elérhető: http://doktori.bibl.u-szeged.hu/1227/1/Juray_Tunde_PHD_Disszertacio.pdf, letöltve: 2019. 03. 15.
- Koens, K. et al. (2018): Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context. Sustainability 2018, 10, 4384.
- Kovács E. és Kiss K. (2018): Turisztikai trendek, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Kozinets, R. V. (2002): The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. Journal of Marketing Research, Vol. 39. Issue 1. pp. 61-72

- KPMG (2018): Már most gondolni kell a túlzott turizmus hatásaira, elérhető: <http://kpmgblog.dev7.artdev.arteries.hu/2018/11/mar-most-gondolni-kell-a-tulzott-turizmus-hatasaira/>, letöltve: 2019. 03. 15.
- KSH (2019): A vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken, elérhető: http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/evkozi011.html, letöltve: 2019. 03. 15.
- Langer, R. és Beckman, S. C. (2005): Sensitive research topics: netnography revisited, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 8 Issue: 2, pp.189-203.
- Lőrincz K. - Michalkó G. (2011): A városi turizmus. In: Michalkó G. (vez. szerz., szerk.) 2011, *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*, Pécsi Tudományegyetem, Pécs
- Michalkó G. (2012): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Michalkó G. et al. (2007): Az új turisták feltételezett niche-jeinek területi különbségei Magyarországon. *Földrajzi Értesítő* 2007. LVI. Évf. 3-4. füzet, pp. 271-289
- Milano, C. et al. (2018a): Overtourism and Tourismphobia: A journey through four decades' oftourism development, planning and local concerns. *Tourism Planning and Development Journal*, Vol. 16. No. 4, 353-357.
- Milano, C. et al. (2018b): Overtourism: a growing global problem, *The Conversation*
- MTÜ (2017): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030, elérhető: http://www.kormany.hu/download/8/19/31000/mtu_kiadvany_EPUB_297x210mm%20-%20preview.pdf, letöltve: 2019. 03. 15.
- MTÜ (2018): A turizmus eredményei Magyarországon, elérhető: <https://mtu.gov.hu/cikkek/a-turizmus-eredmenyei-magyarorszagon>, letöltve: 2019. 03. 15.
- Nilashi, et al. (2018): Travelers decision making using online review in social network sites: A case on TripAdvisor. *Journal of computational science* 28 (2018): 168-179.
- NGM (2017): https://index.hu/gazdasag/2017/08/08/az_ngm_kiszamolta_mennyi_penz_t_hoz_a_bulinegyed/
- Papathanassis, A. (2017): Over-Tourism and Anti-Tourist Sentiment: An Exploratory Analysis and Discussion, *Ovidius University Annals Economic Sciences Series*, Vol.17. Issue 2: 288-293
- Pappalepore, I. et al. (2014): Prosuming creative urban areas. Evidence from East London. *Annals of Tourism Research* 44 pp. 227-240.
- Pinke-Sziva I. (2019): Városi turizmus: élménysűrítés a „civilizáció legszofisztikáltabb kulturális termékei” között, In: Irimiás A. – Jászberényi M. – Michalkó G. (szerk., szerz.), *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Akadémia Kiadó, Budapest, 2019.
- Postma, A. et al. (2017) : The future of city tourism. *Journal of Tourism Futures*, Vol. 3 Issue: 2, pp.95-101
- Remenyik B. et al. (2019): Az overtourism hatása a városi közlekedés átalakulására Budapesten. *KÖZLEKEDÉSTUDOMÁNYI SZEMLE*, 69 (4). pp. 49-57. ISSN 0023-4362
- Russo, A. P. - Scarnato, A. (2018): "Barcelona in common": A new urban regime for the 21st-century tourist city?. *Journal of Urban Affairs* 40.4 pp. 455-474.
- Smith, M.- Puczkó, L. (2012): Budapest: from socialist heritage to cultural capital?. *Current Issues in Tourism*, Vol.15, Issue1-2, 107-119

- Smith et al. (2018): Non-planning and tourism consumption in Budapest's inner city. *Tourism Geographies*, 20:3, 524-548.
- Statista (2018): Ranking of the worst cities for over-tourism in Europe in 2017*, elérhető: <https://www.statista.com/statistics/778687/overtourism-worst-european-cities/>, letöltve: 2019. 03. 15.
- Statista (2019): Low cost carriers' worldwide market share from 2007 to 2018, elérhető: <https://www.statista.com/statistics/586677/global-low-cost-carrier-market-capacity-share/>, letöltve: 2019. 03. 13.
- Tham, A. et al. (2013): Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30:1-2, 144-155.
- Tripadvisor: <https://www.tripadvisor.co.hu/>
- Turisztikai Tanácsadók Szövetsége
(2018): http://turizmusonline.hu/aktualis/cikk/tutsz_a_bulinegyedrol
- UN (2018): 68% of the world population projected to live in urban areas by 2050, says UN, elérhető: <https://www.un.org/development/desa/en/news/population/2018-revision-of-world-urbanization-prospects.html>, letöltve: 2019.03.12.
- UNWTO (2011): International tourists to hit 1.8 billion by 2030, elérhető: <http://media.unwto.org/en/press-release/2011-10-11/international-tourists-hit-18-billion-2030>, letöltve: 2019. 03. 03.
- UNWTO (2012): Global report on city tourism – cities 2012 project, World Tourism Organisation, Madrid, elérhető: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am6_city_platma.pdf, letöltve: 2019. 03. 13.
- UNWTO (2018): 'Overtourism'? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions 2018, elérhető: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420070>, letöltve: 2019.01.12.
- UNWTO (2019): International Tourist Arrivals Reach 1.4 billion Two Years Ahead of Forecasts, elérhető: <http://www2.unwto.org/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts>, letöltve: 2019. 03. 03.
- UNWTO 2002: Tourism: 2020 Vision. Executive Summary Updated
- WTTC - McKinsey & Company (2017): Coping with success. Managing overcrowding in tourism destinations, elérhető: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/policy-research/coping-with-success---managing-overcrowding-in-tourism-destinations-2017.pdf>, letöltve: 2019. 03. 15.
- Zátori A. (2014): Városi turizmus és kultúra, In: Jászberényi Melinda (szerk.), A kulturális turizmus sokszínűsége, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2014. pp. 93-114.

VÁSÁRLÁSI-UTAZÁSI MOTIVÁCIÓK EGY NYARALÁS SORÁN SHOPPING-TRAVELLING MOTIVATIONS DURING HOLIDAY

HUSZKA PÉTER¹ - HUSZKA PÉTER BARNABÁS²

Absztrakt

A szabadidő sokoldalú és hasznos eltöltésére egyre nagyobb igény mutatkozik. Szinte mindenki szükségét érzi időnként, hogy kiszakadjon a hétköznapok monoton ritmusából és - mint ahogy azt már többen megállapították - tulajdonképpen ez az igény a turizmus egyik legfőbb hajtómotorja. Ezzel párhuzamosan megfigyelhető az is, hogy a különböző jövedelmi viszonyok között élő emberek nyaralásaik során más-más szempontokat vesznek figyelembe vásárlásaik, turisztikai költségeik során. Jelen publikáció egy külföldi utazás során esetlegesen megfigyelhető eltérő vásárlási, turisztikai motivációk bemutatására tesz kísérletet.

A kutatás 2018 decemberében Ausztriában az Adventi vásárban történt, ahol személyesen, illetve családtagjaim segítségével végeztük el a kérdőíves megkérdezést. A kutatás során nem törekedtünk a reprezentativitásra. Ennek ellenére azt gondoljuk, hogy a bemutatott eredmények hasznosak lehetnek a turisztikai desztinációkkal foglalkozó szakemberek számára.

Kulcsszavak

turizmus, szabadidő, szabadon elkölthető jövedelem

Abstract

There is an increasing demand for spending the free time usefully and differently. Sometimes everyone needs to leave the working days behind and – like most of the people say – so it is properly the drive for the tourism. In parallel can be also noticed, that people with different income conditions take another respects into consideration on their purchases and tourism spending during their holidays. This publication tries to present the eventually observable diverse shopping-tourism motivations during travelling abroad.

The searching happened in advent fair in Austria in December 2018, where I personally with help of my family members have done the questionnaire survey. During the searching we did not try for representativeness. We think at the same time, that the results can be usefully for the experts dealing with tourism destinations.

Keywords

tourism, spare time, free income

¹Egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék Győr, huszkap@sze.hu

² Gazdálkodási és menedzsment szakos hallgató, Széchenyi István Egyetem



BEVEZETÉS / INTRODUCTION

A World Tourism Organization beszámolója szerint 2014-ben a nemzetközi turistaérkezések száma – köszönhetően a válságot követő évek dinamikus növekedésének – 1,133 milliárd főt tett ki. A növekedés üteme ezekben az években 3-4 százalék volt éves szinten (UNWTO, 2015). A 2017-ben a legfrissebb jelentés szerint a nemzetközi turistaérkezések száma 7 százalékkal növekedett, ami a legnagyobb növekedés 2010 óta (UNWTO, „Tourism Highlights 2018”). 2017-ben a nemzetközi turistaérkezések száma elérte a 1,323 milliárdot, ez 84 millióval több az előző évinél.

Ezzel párhuzamosan (az előzőekben említett jelentés szerint) a turizmus „bevétele” is dinamikus növekedést mutatott és összességében 2017-ben a közel öt százalék növekedést követően világviszonylatban elérte az 1,6 billió dollárt. A legtöbbet költők listáját 2017-ben Kína vezeti 258 milliárd dollárral, ami majdnem a teljes, 1,6 billió dolláros költés egy hatoda.

Európa a világ vezető turisztikai fogadóterülete, részesedése a világ nemzetközi turista érkezéseinek számából (2015-ben) 54%, a kontinensen belüli forgalom megközelítőleg 85%-a az Európai Unió tagállamaiban bonyolódik le (Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia, 2016).

2017-ben Európa 671 millió nemzetközi turistát köszönthetett, amely 61,9 milliós növekedés az előző évhez képest, egyben a legnagyobb mértékű növekedés (8%) 2009 óta.

A turizmus gazdasági jelentősége hazánkban az 1990-es évektől felértékelődött. Felismerték, hogy hatékonyan szolgálja a lakosság életkörülményeinek javulását, valamint egyre inkább szerves része a nemzetközi, nemzeti politikai és gazdasági folyamatoknak.

A 2008-as gazdasági válság ugyan megtörte ezt a folyamatot, de napjainkban újból fontos és egyre növekvő szerephez jut, – nemzetgazdasági szinten is. A turizmus pozitív hatással lehet a természeti környezetre a nemzeti parkok és természetvédelmi területek létesítése, az erdők és a környezet védelme által. A gazdasági környezetre munkahelyek teremtésével, az infrastruktúra fejlesztésével, valamint a szolgáltatások bővülésével.

A turizmus legfontosabb gazdasági hatásai közé tartozik Mundruczó és Stone (1996) szerint a gazdasági szerkezetátalakítás és a területfejlesztés. Hangsúlyozzák, hogy egy adott turisztikai fogadóterületen infrastruktúrafejlődés, új vállalkozások alapítása várható, amelyek kedvezően hatnak a foglalkoztatásra, jövedelmekre, adóbevételekre. Szállodai vonatkozások tekintetében kiemelik, hogy ezek vonzó beruházási lehetőséget jelenthetnek a külföldi befektetők számára (Albert, 2019).

Az is tény, hogy a szabadidő sokoldalú és hasznos eltöltésére egyre nagyobb igény mutatkozik. Szinte mindenki szükségét érzi időnként, hogy kiszakadjon a hétköznapi monoton ritmusából és - mint ahogy azt már többen megállapították - tulajdonképpen ez az igény a turizmus egyik legfőbb hajtómotorja.

A turizmus az utazás, a pihenés, az élményszerzés, a fizikai és szellemi megújulás mellett lehetővé teszi újabb és újabb emberi kapcsolatok kialakulását és mintegy értéknövelt

szolgáltatást nyújtva pozitív hatással van az emberek szubjektív életminőségére is, mint arra Ercsey 2017-ben publikált cikkében is rámutatott.

Ezzel párhuzamosan megfigyelhető az is, hogy a különböző jövedelmi viszonyok között élő emberek nyaralásaik során más-más szempontokat vesznek figyelembe vásárlásaik, turisztikai költségeik során.

Jelen publikáció a külföldi utazások során esetlegesen megfigyelhető vásárlási, turisztikai motivációk bemutatására tesz kísérletet. Ennek keretében bemutatásra kerülnek a különböző emberek eltérő utazási célpontjai, az utazások során igénybe vett szolgáltatások típusai és az utazási kiadások szerkezete is.

A kutatás során nem törekedtünk a reprezentativitásra. Ennek ellenére azt gondoljuk, hogy a bemutatott eredmények hasznosak lehetnek a turisztikai desztinációkkal foglalkozó szakemberek számára.

Nemzetközi szinten számos kutatás foglalkozott, foglalkozik ezeknek a hatásoknak a kimutatásával, értékelésével, illetve a folyamatok minél részletesebb elemzésével, megértésével. Vizsgálatunkkal mi is szeretnénk ehhez a „hazai adatokat mintegy hozzáadni”.

1. ANYAG ÉS MÓDSZER

Jelen publikáció az utazások során esetlegesen megfigyelhető eltérő vásárlási, turisztikai motivációk bemutatására tesz kísérletet.

A kutatás 2018 decemberében Ausztriában az Adventi vásárban történt, ahol személyesen, illetve családtagjaim segítségével végeztük el a kérdőíves megkérdezést. A megkérdezés eredményeként 102 válaszadó véleményét tükrözi publikációnk. Bár a felmérés nem tekinthető reprezentatívnak, úgy gondolom, az eredmények értékes összefüggéseket mutatnak be.

A kérdőív döntően zárt kérdésekből tevődik össze, melynek túlnyomó részében ötfokozatú skálán kellett kiválasztani a válaszokat.

A nagyszámú adat feldolgozása az SPSS for Windows 22.0 matematikai-statisztikai programcsomag segítségével történt (Malhotra, 2001).

2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

Turizmus a számok tükrében

Ha a bevezetésben megfogalmazott gondolatokat a hazai viszonyokra „értelmezzük” és megfigyeljük, hogy a hazai lakosság körében az elmúlt évtizedben miképpen alakultak át az utazási szokások, akkor a következő megállapítások tehetőek. A KSH adatai azt mutatják, hogy a belföldi utazások száma jelentős csökkent. 2008-ban közel 21 és fél millió belföldi utazás történt, ezzel szemben 2018-ban már csak 14,3 millió belföldi utazás realizálódott.

Ezzel szemben a többnapos külföldi utazások száma jelentősen, mintegy 35 %-kal emelkedett, a közel 17 milliós utazási „esetszám” hozzávetőlegesen 23 millióra növekedett (www.ksh.hu/docs/).

Ha a belföldi utazásaink során elköltött összegeket is görcső alá tesszük, megállapíthatjuk, hogy az elköltött összeg emelkedett. A 2008-as adatok alapján 290.898 millió forintot fordítottunk erre a célra, míg a 2018-as adatokból kiderül, hogy ez az összeg 347.421 millió forintra emelkedett. Ha az összeget „egy utazó egy napjára” vetítjük, akkor megállapíthatjuk, hogy a napi költség, 3.360 forintról 5.762 forintra emelkedett.

A külföldi utazások tekintetében is hasonló megállapításokat tehetünk. Bár az is igaz, hogy az utazások számának növekedésével az átlagos tartózkodási időtartam 3,1 napról 2,7 napra csökkent. A költségek mértéke ugyanakkor jelentősen, közel 77%-kal emelkedett, - 887.728 millió forintra. Tehát egy külföldi utazásra kevesebb időt szánunk 2018-ban, mint 10 évvel ezelőtt, viszont többet költünk el ott tartózkodásunk során (1. ábra).

1. ábra: A külföldre tett utazások száma, átlagos tartózkodási ideje és a külföldi utakhoz kapcsolódó kiadások (2007-2018)

4.5.9. A külföldre tett utazások száma, átlagos tartózkodási ideje és a külföldi utakhoz kapcsolódó kiadások (2007–)

Év	Egynapos utazások			Többnapos utazások				Külföldre tett utazások összesen			
	száma, ezer	tartózkodási ideje, ezer nap	költsége, millió forint	száma, ezer	tartózkodási ideje, ezer nap	átlagos tartózkodási ideje, nap	költsége, millió forint	száma, ezer	tartózkodási ideje, ezer nap	átlagos tartózkodási ideje, nap	költsége, millió forint
2007	11 322	11 322	78 032	5 734	41 338	7,2	423 003	17 056	52 660	3,1	501 035
2008	11 006	11 006	88 895	6 155	45 220	7,3	491 845	17 162	56 226	3,3	580 741
2009	10 969	10 969	92 971	5 672	44 700	7,9	496 514	16 640	55 669	3,3	589 485
2010	10 786	10 786	97 865	5 297	40 143	7,6	439 898	16 082	50 929	3,2	537 763
2011	11 299	11 299	103 078	5 335	40 168	7,5	431 540	16 634	51 467	3,1	534 618
2012	11 262	11 262	104 611	4 881	32 624	6,7	411 545	16 143	43 886	2,7	516 156
2013	11 126	11 126	91 330	4 912	34 017	6,9	422 382	16 038	45 143	2,8	513 712
2014	10 753	10 753	100 445	5 587	36 990	6,6	478 807	16 340	47 743	2,9	579 252
2015	10 893	10 893	102 927	6 382	39 992	6,3	530 072	17 276	50 885	2,9	632 999
2016	11 804	11 804	140 865	7 091	42 780	6,0	601 865	18 895	54 584	2,9	742 731
2017	12 758	12 758	159 002	7 539	44 415	5,9	657 485	20 297	57 173	2,8	816 487
2018	14 156	14 156	205 195	8 649	48 010	5,6	682 532	22 805	62 166	2,7	887 728

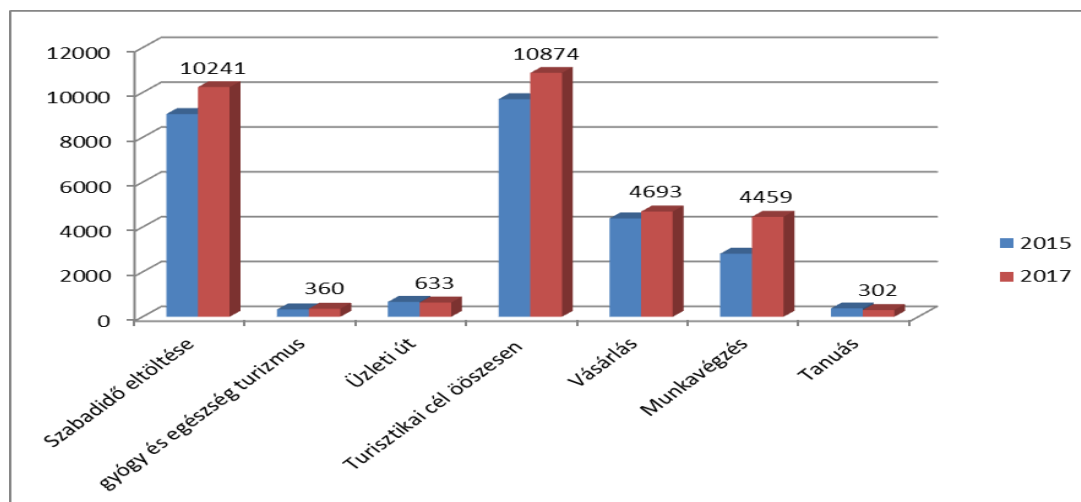
Forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ogt008.html

Az utazásnak több célja lehet: szabadidős utazás, gyógy- és egészség-turizmus, üzleti turizmus (ide értve a konferencia turizmust is), vásárlás, munkavégzés, tanulás, egyéb. Az alábbi, 2. ábrán a külföldi utazás motivációit szemléltetjük 2015-ben és 2017-ben. Az ábrán az utazások száma került feltüntetésre. A KSH adatai összevont adatsorokat tartalmaznak, az viszont megállapítható, hogy a szabadidős turizmus, azaz a szabadidő eltöltése a legfontosabb motiváló tényező egy külföldi utazás során. A szabadidős turizmus esetében a rokon és barátlátogatás, valamint a gyógy- és egészség-turizmus fontos motiváló hatású, de az üzleti jellegű utazások még ennél is fontosabb tényezőként hatnak.

Az ábra adatait elemezve megállapítható, hogy a vásárlás jelenti egy külföldi tartózkodás során a második legfontosabb motiváló tényezőt. A vásárlás nem sokkal haladja meg a munkavégzés, mint motiváló tényező fontosságát. Látható az ábráról is, hogy ez utóbbi a bemutatott időszakban jelentősen, csaknem 60 %-kal növekedett. Ez az adat alátámasztani látszik azt a sajnálatos hazai tendenciát és tény, miszerint hazánkból sok munkavállaló külföldön keresi megélhetését.

A tanulás vagy egyéb motivációk eltérnek ebből a szempontból, hiszen ott minden évben csökkenés látható.

2. ábra: A külföldre tett utazások főbb mutatói az utazás célja szerint (ezer alkalom)



Forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_ogt008c.html, alapján saját szerkesztés

Turizmuspolitika és a fenntarthatóság – a hazai turisztikai szektor jellemzése

A fenntarthatóság, mint alapelv kezdetei a turizmusban a XIX. század végéhez nyúlnak vissza, amikor az első környezetét és lakosságát védelmébe vevő nemzeti parkok megjelentek. (Fletcher, 2008). A turizmus akkor válik fenntarthatóvá, ha a fejlődése olyan mértékű, hogy a velejáró nemkívánatos hatások kevésbé érvényesülnek, és a többi gazdasági tevékenységet nem szorítják ki az erőforrásokért folyó versenyben (Dávid et al. 2007).

A környezeti és társadalmi problémákkal való komolyabb szembenézés ugyanakkor a turizmusban is csak a 1980-as években következett be, amikor a tömegturizmus negatív hatásai a figyelem középpontjába kerültek. Ennek ellenére még sincs egységes európai szintű turizmuspolitika, így az idegenforgalmi ágazat szabályozása tagországokként eltérő. A tagállamok összességére vonatkozó átfogó turizmuspolitika hiányában az Európai Unió általános célként fogalmazta meg a közösség vonzóbbá tételét a harmadik országok látogatói számára az idegenforgalmi üzletág erősítése és fejlesztése által (Kasza-Kelemen, 2015).

A turizmus és a fenntarthatóság fogalmát, illetve összefüggés rendszerét csak az elmúlt évszázadban fogalmazták meg, az alábbiak szerint:

„A fenntartható turisztikai fejlesztés egyrészt kielégíti a jelenlegi turisták és fogadó területek szükségleteit, másrészt védelmezi és növeli a jövő lehetőségeit. Az elképzelések szerint lehetővé teszi az erőforrások olyan módon történő menedzselését, hogy miközben az emberiség kielégítheti a gazdasági, társadalmi és esztétikai igényeit, ugyanakkor megőrizheti az alapvető ökológiai folyamatokat, a biológiai változatosságot és az életet fenntartó rendszereket, valamint a különböző népek és csoportok kulturális integritását is.” (WTO, 1998, 21. o.)

Nyilvánvaló, hogy mind a hazai mind az európai turizmusnak igazodnia kell a világ turizmusfejlesztési törekvéseihez, miszerint törekednie kell a legjobb minőség, a magas



technikai színvonal és a fenntartható turizmus elérésére, így továbbra is megmaradhat Európa turisztikai vonzereje.

Hazánk gazdaságában az európai átlaghoz hasonlóan a turizmus az egyik legjelentősebb ágazat. Ez az egyik nemzetközileg is versenyképesnek mondható szektor, mivel termékei iránt folyamatos kereslet tapasztalható. A turizmust „fejlődését” minden országban számtalan tényező befolyásolja. A legfontosabbak szinte mindenhol azonosak. Ilyenek a gazdasági fejlődés, a városkép, a területi elhelyezkedés, a gazdasági és politikai stabilitás stb. (Swarbrooke és Horner 2007).

A szektor gazdasági eredményeit jól mutatja, ha összehasonlítjuk az ágazat 2009-es és 2017-es adatait. 2009-ben a teljes közvetlen turizmus szektor a GDP 4,66%-át adja. A teljes közvetlen és közvetett turizmus szektor, amely magában foglalja a teljes közvetlen turizmus szektorral kapcsolatban lévő, ahhoz beszállítói tevékenységgel hozzájárulók teljesítményét is, a GDP 8,76%-át adta. A szektorban foglalkoztatottak száma 328 ezer fő, mely az összes alkalmazott 12%-a (GKI, 2004, Mundruczó et al. 2010).

A turizmus teljesítménye 2010 óta évről évre emelkedik hazánkban, a 2017-es év pedig minden idők legjobb turisztikai éve volt. 2017-ben a teljes közvetlen turizmus szektor a GDP 6,4%-át adta. A teljes közvetlen és közvetett turizmus szektor együtt a GDP 10,3%-a volt. A szektorban foglalkoztatottak száma 412 ezer fő, mely az összes alkalmazott 12%-a (Magyar Turisztikai Ügynökség (2017) <https://mtu.gov.hu/cikkek/a-turizmus-eredmenyei-magyarorszagon>).

Az adatok további elemzése azt mutatja, hogy a magyar gazdaságban a bruttó hozzáadott érték a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás ágazatban 1995 óta (a válság éveit leszámítva) növekvő tendenciát mutat. Ez azt jelenti, hogy ennek értéke 1995-ben 101 milliárd, 2005-ben 304 milliárd, 2008-ban 359 milliárd forintot tett ki. A közel 4 szűk esztendő követően – mint arról már szó volt – az ágazat újra növekedési pályára állt. Az adatok azt mutatják, hogy 2017-re az ágazatban összesen több mint 466,8 milliárd forint bruttó bevétel keletkezett. 2010-hez képest a szállásdíj bevételek terén 114,5%-os növekedés figyelhető meg (KSH, 2010, Magyar Turisztikai Ügynökség, 2017)

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

A vizsgálat kezdetén arra a kérdésre is kerestem a választ, hogy a kutatásban részt vevő személyek milyen gyakran és mely évszakokban járnak általában üdülni. Az adatok elemzése „nem mutatott meglepetést” és egyértelműen azt mutatják, hogy megmutatkozik az erős szezonális, hiszen a válaszadók jelentős százaléka a nyári hónapokat választja a legszívesebben a turisztikai célú utazások lebonyolítására. Jelen eredmény ugyanakkor „százalékosan alatta marad” egy korábban általunk elvégzett kutatásnak, hiszen jelen esetben a megkérdezettek „csupán” 63 százaléka vélekedett úgy, hogy inkább nyáron látogat el Bécsbe (és vagy egy külföldi utazásra).

Természetesen ezen eredmény legnyilvánvalóbb oka, hogy a megkérdezés 2018 decemberében Ausztriában az Adventi vásár idején történt. Aki már megszemlélte ezt a vásárt bátran állíthatja, hogy egy gyönyörű és egyben fergeteges mozgalmas vásári hangulatban találta magát (3. ábra).

4. ábra: Hangulatkép a vásárból



Ha a 102 megkérdezett adatait részletesebben is megvizsgáljuk, akkor megállapíthatjuk, hogy a válaszadók 47 százaléka Bécsben élt. (Természetesen az adatok némi torzítást is tartalmaznak, mert sajnálatosan módon a válaszadási hajlandóság meglehetősen alacsony volt.) Általánosságban azt mondhatjuk el, hogy csupán minden harmadik megkérdezett „volt hajlandó a kérdőív kitöltésére.

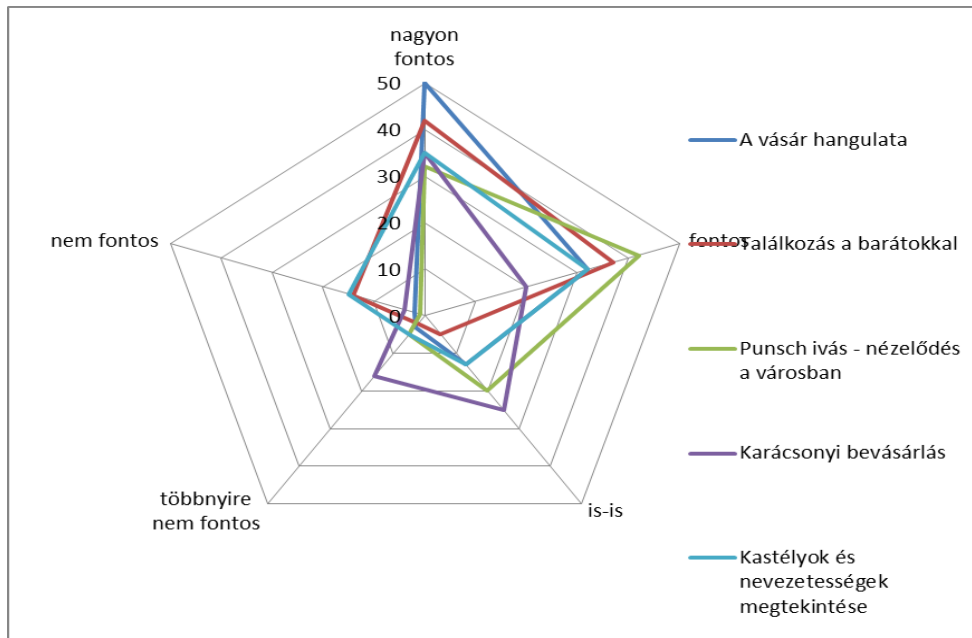
Külföldről érkezett a vásárra, illetve telelni Ausztriába a válaszadók 35 százaléka. Jelentős részük a szomszédos országokból, de angolai, francia, lengyel és orosz nemzetiségű válaszadók is voltak. A kérdőívet kitöltők 28 százaléka Ausztria más városaiból, tartományaiból érkeztek az osztrák fővárosba.

Közel kétharmaduk 35 év alatti volt, többségben voltak (58%) a női válaszadók.

Azon megkérdezettek között, akik évente többször tesznek turisztikai célú látogatásokat, többségben voltak a 35 év alatti válaszadók és jó anyagi körülmények között élők. Az évente többször kikapcsolódók körében népszerűek a wellness és egészségturisztikai szolgáltatások, illetve desztinációk is.

Mivel a kutatás a már említett időpontban zajlott, „nem kerülhettük el” annak megkérdezését sem, hogy milyen okok motiválták a válaszadókat a vásár meglátogatásában. A nyitott kérdésre adott válaszok „csoportosítását” követően a következő öt legfontosabb utazási motiváció körvonalazódott ki (4. ábra).

5. ábra: A bécsi ádventi vásárra utazás motivációi



Forrás: Saját szerkesztés

Az adatok elemzése azt mutatja, hogy a vásárra utazás – talán nem véletlen módon – tudatos. Ezt mutatja a pókháló diagram „felső harmadába való eltolódás”. Azaz a válaszadók túlnyomó többsége számára „nagyon fontos” illetve „fontos” motiváló tényezőként hatnak a megfogalmazott állítások.

A vásár hangulata a válaszadók több mint nyolcvan százalékát „fogta meg”, azaz számukra ez a legfontosabb motiváló tényező. Hasonlóan nagy jelentőségű a vásárlátogatók számára a barátokkal való találkozás és a vélhetően ehhez kapcsolódó puncs (és/vagy forralt bor) ivása. Ezen három motiváló tényezőt elutasítók aránya alacsony.

A karácsonyi bevásárlás és a kastélyok és nevezetességek megtekintése már kevésbé bír nagy jelentőséggel, bár mindkét esetben magas azok aránya, akik számára ez fontos.

Visszatérve általában véve a külföldön eltöltött utazások motivációira, a kutatás folytatásaként arra a kérdésre kerestük a választ, hogy melyek az utazások fő céljai, azaz ki és miért utazik el egy külföldi kirándulásra, mi fontos számára ott és akkor. Kérdőíves felmérésünk során a válaszadóknak egy ötfokozatú skálán kellett bejelölniük az *utazások fő céljainak fontosságát* (5= nagyon fontos, 1= egyáltalán nem fontos). A 5. ábrán az utazási célokat fontosságuk növekvő sorrendjében mutatjuk be.

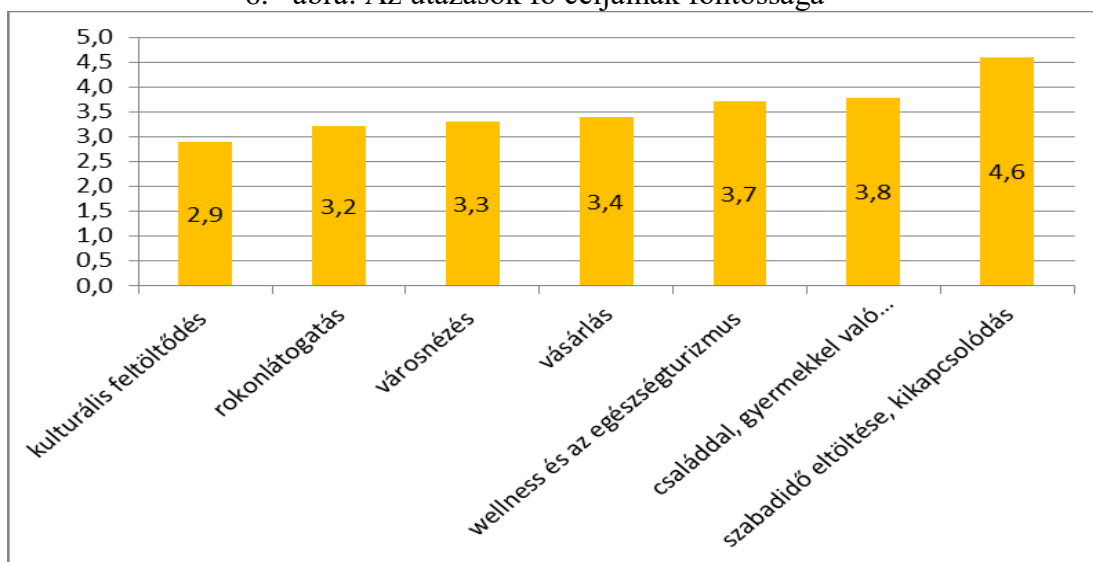
Az eredmények alapján mindenképp megállapítható (legalábbis a jelen felmérés tükrében), hogy nincs lényegi különbség egy külföldi és egy belföldi utazás esetében e kérdés megítélésében.

A megkérdezettek számára a kikapcsolódás, a szabadidő eltöltése (4,6) a legfontosabb célkitűzés. Ez az adat fontos az egészség megítélés szempontjából is, hiszen abban mindenki

egyetért, hogy egy „gondtalan laza hét” vagy akár pár nap rekreációs értéke felbecsülhetetlen. Ebben a kérdésben a válaszadók is egységesek, hiszen ebben az esetben a legalacsonyabb a szórás értéke is.

Érdeemes megjegyezni, hogy az ábra azt mutatja számunkra, hogy az üdülési célok két jól elkülöníthető szegmensre oszthatók. Az első a már az előzőekben említett kikapcsolódás, és az ehhez kapcsolható „lazulás” és a wellness, valamint a családdal való együttlét. Ezen desztinációs lehetőségek a legfontosabbak a válaszadók számára.

6. ábra: Az utazások fő céljainak fontossága



Forrás: Saját szerkesztés

A második csoportba sorolható a vásárlás, városnézés, a kulturális feltöltődés és a rokonlátogatás. Ez utóbbiak 3,5 alatti átlagértéke azt mutatják számunkra, hogy viszonylag kevésbé fontos célként fogalmazódnak meg ezek egy utazás tervezése során.

ÖSSZEFOGLALÁS / CONCLUSION

A szabadidő sokoldalú és hasznos eltöltésére egyre nagyobb igény mutatkozik. Szinte mindenki szükségét érzi időnként, hogy kiszakadjon a hétköznapiak monoton ritmusából és - mint ahogy azt már többen megállapították - tulajdonképpen ez az igény a turizmus egyik legfőbb hajtómotorja. A publikáció egy utazás során megfigyelhető eltérő vásárlási turisztikai motivációk bemutatására tesz kísérletet.

A szekunder adatok elemzése alátámasztani látszanak azt a sajnálatos hazai tendenciát és tény, miszerint hazánkból sok munkavállaló külföldön keresi megélhetését. 2015 és 2017 között ugyanis hatvan százalékkal növekedett ezen utazások aránya.

A primer kutatás 2018 decemberében Ausztriában az Adventi vásárban történt, ahol személyesen, illetve családtagjaim segítségével végeztük el a kérdőíves megkérdezést. A megkérdezés eredményeként 102 válaszadó véleményét tükrözi publikáciánk.

Mivel a kutatás a már említett időpontban zajlott, „nem kerülhettük el” annak megkérdezését sem, hogy milyen okok motiválták a válaszadókat a vásár meglátogatásában.

A vásár hangulata a válaszadók több mint nyolcvan százalékát „fogta meg”, azaz számukra ez a legfontosabb motiváló tényező. Hasonlóan nagy jelentőségű a vásárlátogatók számára a barátokkal való találkozás és a vélhetően ehhez kapcsolódó puncs (és/vagy forralt bor) ivás. Ezen három motiváló tényezőt elutasítók aránya alacsony.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS / ACKNOWLEDGEMENT

Jelen publikáció a „Nemzetköziesítés, oktatói, kutatói és hallgatói utánpótlás megteremtése, a tudás és technológiai transzfer fejlesztése, mint az intelligens szakosodás eszközei a Széchenyi István Egyetemen” című projekt kapcsán jött létre.

Azonosítószám: EFOP-3.6.1-16-2016-00017

IRODALOMJEGYZÉK / REFERENCES

Albert Tóth A. (2018): *A szállodaipar fejlődésének területi dimenziói*. Doktori (PhD) értekezés, Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, Győr

Dávid L., Jancsik A., Rátz T. (2007): *Turisztikai erőforrások*. A természeti és kulturális erőforrások turisztikai hasznosítása. Károly Róbert Főiskola és Károly Róbert Kht., Gyöngyös

Ercsey I. (2017): The Role of Customers' Involvement in Value Co-creation Behaviour is Value Co-creation the Source of Competitive Advantage? *Journal of Competitiveness* 1804-171X 1804-1728 9 3 51-66, 3273343

Fletcher, J. (2008): *Sustainable tourism*. In Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. és Wanhill, S. (Eds.), *Tourism: principles and practice* Essex: Pearson

Kasza-Kelemen K. (2015): *Fenntartható fogyasztás a turizmusban? A helykötődés és környezettudatos viselkedés összefüggései a nemzeti parkokban*. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest

Malhotra Naresh K (2001): *Marketingkutatás*. Műszaki könyvkiadó, Budapest

Mundruczó Gy., Pulay Gy., Tököli L. (2010): *A turisztikai fejlesztések állami támogatása térségi és nemzetgazdasági szintű hatékonyságának vizsgálata*. Állami Számvevőszék Kutató Intézete, Budapest

Mundruczó Gy., Stone, G (1996): *Turizmus. Elmélet és gyakorlat*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest

Swarbrooke, J. – Horner, S. (2007): *Consumer Behaviour in Tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford

WTO (1998): *A fenntartható turizmus fejlesztése*. Irányelvek a turizmus tervezőinek és szervezőinek. Geomédia Kiadó, Budapest

Internetes források:

https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ogt008.html Letöltve: 2019. 10. 15.

https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_ogt008c.html Letöltve: 2019. 10. 15

http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom18_03_june_excerpt.pdf Letöltve: 2019. 10. 15

GKI Gazdaságkutató Rt. (2004): *A turizmus makrogazdasági szerepe*. http://www.gki.hu/docs/turizmus_makrogazdasagi_szerepe Letöltve: 2018. 05. 10.

KSH (2010): *Jelentés a turizmus 2008. évi teljesítményéről*. <http://www.ksh.hu> Letöltve: 2018. 05. 10.

Magyar Turisztikai Ügynökség (2017): *A turizmus eredményei Magyarországon*. <https://mtu.gov.hu/cikkek/a-turizmus-eredmenyei-magyarorszagon>. Letöltve: 2018. 04. 10.

Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (2016): https://mtu.gov.hu/documents/prod/UNWTO_Turizmus_Barometer_2016_11.pdf Letöltve: 2019.02.10.

UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, August 2017 World Tourism Barometer, <https://mtu.gov.hu/documents/prod/UNWTO-World-Tourism-Barometer--->

Volume-15_August-2017_1.pdf Letöltve: 2017. június 20.



Kulturális és vallási turizmus



BUDAPEST MINT TANTÁRGY A TURISZTIKAI OKTATÁSBAN

BUDAPEST AS A COURSE IN THE TOURISM EDUCATION

LUKÁCS ANDRÁS¹

Absztrakt

A tanulmány egy új, szabadon választható tárgy bevezetésére tesz javaslatot a felsőfokú turisztikai oktatásban, és részletes leírást ad a kurzusról. Tekintettel a növekvő számú külföldi hallgatók, valamint az angol nyelvet gyakorolni kívánó magyar hallgatók igényeire, a tervezett tantárgy angol nyelvű, a címe *Budapest through the eyes of the tour guide*. Azzal, hogy a fővárost az idegenvezető szemével láttatja, nemcsak a külföldi, hanem a magyar hallgatók számára is sok újdonsággal szolgál a kurzus, valamint a Budapesttel kapcsolatos általános és szakmai műveltség bővítése mellett az interkulturális kompetencia fejlesztéséhez is hozzájárul.

Kulcsszavak

Budapest, idegenvezetés, oktatás, tantárgy, turizmus

Abstract

The article proposes the introduction of a new optional course into the curriculum of tourism education in higher education and it provides a detailed description of the subject. Having regard to the expectations of the growing number of international students as well as of Hungarian students wanting to practise the English language, the course, entitled „Budapest through the eyes of the tour guide”, is designed to be held in English. By presenting the capital city of Hungary through the eyes of the tour guide, the course can provide many novelties not only for the international but also for the Hungarian students and contributes to the expansion of general and professional knowledge of Budapest and to the development of intercultural competence.

Keywords

Budapest, course, education, tour guiding, tourism

BEVEZETÉS / INTRODUCTION

A magyar főváros hazánk terület és népesség szerint is legnagyobb városa, politikai, ipari, kereskedelmi, közlekedési, kulturális és számos egyéb szempontból is Magyarország központja. A turizmus területén is kiemelkedő szereppel büszkélkedhet. Ez az a település, ahol a legtöbb turisztikai látnivaló és világörökségi helyszín található országos viszonylatban, vendégéjszakák számában is megelőzi az összes többi magyarországi települést, sőt nemzetközi viszonylatban is a népszerűbb turisztikai desztinációk közé tartozik.

Valószínűsíthető tehát, hogy a turisztikai képzésben résztvevő hallgatók jelentős része is Budapesten (is) fog majd dolgozni. A magyar hallgatók közül ugyan nemcsak a fővárosiak, hanem a vidékiek is rendelkeznek ismeretekkel a fővárosról, ezek az ismeretek azonban nem feltétlenül széleskörűek, illetve rendszerezettek. Turisztikai szakemberektől azonban, még ha nem idegenvezetőkről van is szó, elvárható, hogy legalább az általános műveltség szintjén, vagy

¹ egyetemi adjunktus, Budapesti Gazdasági Egyetem, E-mail: lukacs.andras@uni-bge.hu

inkább afelett ismerjék hazánk első számú úticélját, és ebben nagy segítséget nyújthat egy Budapest bemutatására vállalkozó kurzus. A külföldi hallgatókat az esetleges magyarországi karriervágyon kívül a természetes érdeklődés is vonzhatja egy ilyen témájú kurzusra, aminek pozitív hozadéka lehet a főváros külföldi hallgatók körében történő népszerűsítése.

Indokoltnak tűnik tehát a turisztikai képzés során Budapestet alaposabban is megismertetni mind a magyar, mind a külföldi hallgatókkal. Tanulmányom egy ilyen, hiánypótló kurzus részletes tantervének bemutatására vállalkozik.

1. A „BUDAPEST THROUGH THE EYES OF THE TOUR GUIDE” CÍMŰ TÁRGY BEMUTATÁSA

Az alábbiakban részletesen bemutatom a javasolt tárgy tervezett tematikáját. Az első alfejezetben az intézményemben, a BGE KVIK-en is használt hivatalos tantárgyleírások szempontjai alapján vázolom fel a kurzussal kapcsolatos tudnivalókat, majd a második alfejezetben bővebben is kifejtem a kurzus egyes témaköreit. Minthogy a tárgyleírás a hallgatók számára (is) íródik, a kurzus nyelvének megfelelően angol nyelvűnek kell lennie. Az angol nyelvű tájékoztatás mellett szögletes zárójelben közlöm a magyar fordítást. A második alfejezet nyelve – az ismeretkörök címét leszámítva – teljes mértékben magyar nyelvű.

1.1 COURSE DESCRIPTION [TÁRGYLEÍRÁS]

Course Title [Tárgy neve]: Budapest through the eyes of the tour guide [Budapest idegenvezetői szemmel]

Programme [Képzési szint]: Bachelor and/or Master [BA és/vagy MA]

Number of Lessons [Óraszám]: 2 hours per week (seminar) [2 óra/hét (szeminárium)]

Course Objectives [Képzési célok]: The course aims to introduce students to the geography, history, culture, tourism and hospitality of Budapest. The knowledge the course shares is useful for Tourism and Catering majors from professional as well as intercultural points of view. The course is also useful and practical for future tour guides, but course completion will not qualify students to obtain a tour guiding license. [A kurzus célja, hogy betekintést nyújtson a hallgatóknak Budapest földrajzába, történelmébe, kultúrájába, turizmusába és vendéglátásába. A kurzuson megszerezhető ismeretek az idegenforgalom és vendéglátás szakos hallgatóknak szakmai és interkulturális szempontból is hasznosak. A tantárgy leendő idegenvezetőknél is hasznos, de a kurzus elvégzése nem jár az idegenvezetői oklevél megszerzésével.]

Syllabus [Ismeretkörök]:

- 1) Etymology, geography, people, administration/city governance [Etimológia, földrajzi, lakosság, közigazgatás/városvezetés]
- 2) History [Történelem]
- 3) Top sights in Buda [A legfőbb budai látnivalók]
- 4) Top sights in Pest (part 1) [A legfőbb pesti látnivalók (1. rész)]
- 5) Top sights in Pest (part 2) [A legfőbb budai látnivalók] (2. rész)]
- 6) Hidden secrets [Rejtett titkok]
- 7) Eating, drinking & nightlife [Étkezés, italfogyasztás, éjszakai élet]
- 8) Art & entertainment [Művészet és szórakozás]
- 9) Sport & spas [Sport és fürdők]
- 10) Transport, accommodation, shopping [Közlekedés, szállás, vásárlás]

- 11) Customs, traditions, festivals, events [Szokások, hagyományok, fesztiválok, események]
- 12) Famous people, Budapest in fiction [Híres emberek, Budapest a szépirodalomban és a filmekben]
- 13) Tours and activities for tourists [Vezetések és programok turistáknak]
- 14) Dealing with tourists [Idegenvezetés Budapesten]

Core Professional Skills [Kompetenciák]: Knowing and understanding Budapest. Appreciating the cultural offers of Budapest. Knowing how to deal with tourists in Budapest [Budapest ismerése és megértése. Budapest kulturális kínálatának az elismerése. A Budapestre látogató turistákkal való bánásmód].

Compulsory Reading [Kötelező irodalom]

budapestinfo.hu

Tittel K. (2018) *Fabulous Budapest*. Kolibri, Budapest. ISBN 9789634370512

Török A. (2014) *Budapest. A Critical Guide. (6th edition)*. Park Kiadó, Budapest. ISBN 9789633550472

Recommended Reading [Ajánlott irodalom]

Benedek D. (2007) *Grand Budapest*. Libri, Budapest. ISBN 9789633109328

Fallon, S. & Kaminski, A. (2017) *Budapest & Hungary (8th edition)*. Lonely Planet, Melbourne. ISBN 978178657542

Gundel K. (2010) *Hungarian Cookbook (132nd, revised edition)*. Corvina, Budapest. ISBN 9631359350

Romsics I. (2016) *A Short History of Hungary*. Osiris, Budapest. ISBN 9789632762708

Török A. (2018) *The 500 Hidden Secrets of Budapest*. Luster, Antwerp. ISBN 9789460582172

2. A KURZUS TERVEZETT ISMERETKÖREINEK RÉSZLETES ISMERTETÉSE

Az alábbiakban az áttekinthetőség kedvéért az egyetemi félév szorgalmi időszakához igazítva 14 részre osztva ismertetem a félév során tárgyalt ismeretköröket, a gyakorlatban azonban nem feltétlenül ilyen arányban oszlik meg minden ismeretkör tárgyalása, hiszen bizonyos témák több ismeretkörhöz is kapcsolódhatnak, illetve előfordulhat, hogy egyes ismeretkörök az egy héten rendelkezésre álló 90 percnél hosszabban, míg mások esetleg rövidebben kerülnek kifejtésre. A látnivalók esetében az ismeretkörök csoportosításával és számozásával is jelöltem, hogy ezen ismeretkörök jócskán többet igényelnek egy mindössze 90 perces időkeretnél, de a többi ismeretkör esetében is előfordulhatnak anomáliák.

Fontos továbbá előre bocsátani, hogy az ismeretkörök tárgyalása nem az adott órán előkerülő nevek, fogalmak felsorolását és nem a megtartandó órák egyfajta kivonatát jelenti, erre ugyanis az óravázlat alkalmasabb műfaj. Ennélfogva a legritkább esetben szerepelnek konkrét példák. Sokkal inkább az ismeretkörök címének értelmezését, valamint az egyes ismeretkörök létjogosultságának megindoklását tekintem feladatommak, némi szabadságot hagyva a kurzust tartó oktató számára az órákon elhangzó mondanivalók pontos kiválasztásában. Segítségképpen azonban mindegyik ismeretkör tárgyalása végén jelölöm az adott ismeretkőrről vonatkozó szakirodalmat.

1. ETIMOLOGY, GEOGRAPHY, PEOPLE, ADMINISTRATION/CITY GOVERNANCE, SYMBOLS

A város nevének etimológiája, Budapest fontosabb földrajzi és demográfiai jellemzői, a főváros közigazgatása, jelképei. A csoport összetételétől függően megemlíthetők olyan, nem budapest-specifikus magyar szimbólumok is, amelyekkel a városban járva találkozhat az ide látogató.

A vonatkozó szakirodalom: Benedek, 2007, budapestcity.org, budapestinfo.hu, Fallon–Kaminski, 2017, Tittel, 2018, Török, 2014, Török, 2018.

2. HISTORY

Jóllehet Budapest a mai, egyesített formájában fiatal városnak számít, története visszavezethető, sőt visszavezetendő legalább az ókorig. Ez az ismeretkör tehát a mai Budapest területének vázlatos történetét tartalmazza, az ókortól egészen napjainkig. Az ismertetés során nagyobb hangsúlyt kapnak azok a korszakok, amelyek hatása a mai napig tetten érhető a városban. Ilyenek például az ókori római Aquincum időszaka, a Török Hódoltság ideje, a '48–49-es szabadságharc, majd a dualizmus kora, illetve a XX. század ideológiai–politikai és társadalmi–gazdasági változásainak nyomai.

A vonatkozó szakirodalom: Benedek, 2007, budapestcity.org, budapestinfo.hu, Fallon–Kaminski, 2017, Romsics, 2016, Tittel, 2018, Török, 2014.

3–5. TOP SIGHTS IN BUDA, TOP SIGHTS IN PEST

A budai és pesti oldal, valamint a Margit-sziget legismertebb turisztikai látnivalói (Budai várnegyed, Gellért-hegy, Országház, Szent István-bazilika, Hősök tere, Városliget, Opera, Terror Háza, Zenélőkút stb.), illetve a híresebb Duna-hidak mind ezekbe az ismeretkörökbe tartoznak. A csoport összetételétől függően lehet több vagy kevesebb látnivalót említeni, illetve több vagy kevesebb időt szánni az egyes látnivalók ismertetésére.

A vonatkozó szakirodalom: Benedek, 2007, budapestcity.org, budapestinfo.hu, Fallon–Kaminski, 2017, Tittel, 2018, Török, 2014.

6. HIDDEN SECRETS

Ez a témakör olyan érdekességeket tartalmaz, amelyek remélhetőleg érdeklődésre tartanak számot a turisták körében, meglepő és/vagy esztétikus mivoltuknak köszönhetően, ugyanakkor valószínűsíthetően nem lelhetők fel egy átlagos útikönyvben. Ilyenek például a Szabadság tér alatti bunker, vagy Gül baba sírja, a Sziklatemplom, vagy éppen a II. világháborúból való sikertelen kiugrási kísérletnek a várnegyedhez kötődő története.

A vonatkozó szakirodalom: Török, 2018.

7. EATING, DRINKING & NIGHTLIFE

Mint minden metropolisz, Budapest is nyitottnak mutatkozik a külföldi ízek és trendek felé, ugyanakkor a hazai, magyaros ízek sem hiányoznak az itteni palettáról, sőt egyre magasabb színvonalat képviselnek. Rendelkezik tehát a főváros azzal az egyediséggel, amely miatt érdemes legalább egy alkalmat szentelni ennek a témakörnek is. A budapestiek étkezési és italfogyasztási szokásainak ismertetésén túl röviden bemutatásra kerülnek a legnépszerűbb vendéglátóipari egységek és éjszakai szórakozóhelyek is, betekintést nyújtva a széles



választékba a romkocsmáktól az elegáns éttermeken át a történelmi kávézóig, a piacoktól a szórakozóhelyeken át a fagyfaltozóig.

A vonatkozó szakirodalom: Benedek, 2007, budapestcity.org, budapestinfo.hu, Fallon–Kaminski, 2017, Gundel, 2010, Török, 2014.

8. ART & ENTERTAINMENT

Budapesten a bőség zavara várja a látogatót, legyen szó állandó vagy időszakos kiállításokról, komoly-, könnyű- vagy népzeneről, néptáncról és egyéb táncokról, színházról, bábszínházról vagy mozi-ról, sőt még egy világhírű cirkusz sem hiányzik a kínálatból. A csoport összetételétől függően meg lehet ragadni az alkalmat néhány magyar képzőművészeti, illetve zenei alkotás ismertetésére is.

A vonatkozó szakirodalom: Benedek, 2007, budapestcity.org, budapestinfo.hu, Fallon–Kaminski, 2017, Gundel, 2010, Tittel, 2018, Török, 2014.

9. SPORT & SPAS

Magyarországon az olimpiai bajnokok száma a népességhez viszonyítva messze a nemzetközi átlag felett van, így egyfajta sportnagyhatalomnak tekinthető, és a sportéletnek is, mint oly sok más területnek hazánkban, Budapest a központja. Indokoltnak tűnik tehát a budapesti sport történetének, sporteseményeinek és sportlétesítményeinek bemutatása, valamint sportolási lehetőségeinek ismertetése.

Budapest ugyanakkor a fürdők városa is, tehát a termálvíz és a gyógyvíz közötti különbség tisztázását követően illő, hogy a hallgatók a főváros fürdőtörténetéről is értesüljenek, és néhány ismertebb fürdőt (Rudas, Gellért, Széchenyi) részletesebben is megismerjenek.

A vonatkozó szakirodalom: Benedek, 2007, budapestcity.org, budapestinfo.hu, Fallon–Kaminski, 2017, Tittel, 2018, Török, 2014.

10. TRANSPORT, ACCOMMODATION, SHOPPING

A város közlekedése, tipikus szálláslehetőségei, vásárlásra leginkább alkalmas részei. Jóllehet a közösségi közlekedésről alkotott vélemény megosztó lehet a budapestiek körében, vitathatatlan, hogy szerves részét képezi a város mindennapjainak és imázsának. Az ismertetés során érdemes felhívni a hallgatók figyelmét arra, hogy sok egyéb metropoliszhoz képest változatosabb a rendelkezésre álló közlekedési eszközök típusai, és sok más nagyvárosnál szervezettebb és olcsóbb szolgáltatást nyújt. Történelmi kitekintésnek is helye van, hiszen legalább a földalatti büszke múltjáról illik tudniuk a hallgatóknak.

Budapest a szálláshelyek széles választékát nyújtja a hostelektől a bérbe adott magánlakásoktól a luxushotelekig. Érdemes összevetni más világvárosok áraival.

Budapest a vásárlás szerelmeseinek (is) paradicsoma. A piacok, vásárcsarnokok világtól a butikokon át a nagyáruházak és plázák világáig végeláthatatlan a lehetőségek listája. Ebben a témakörben kínálkozik az alkalom különböző – nem feltétlenül budapesti – magyar márkák és termékek megemlítésére.

A vonatkozó szakirodalom: Benedek, 2007, budapestcity.org, budapestinfo.hu, Fallon–Kaminski, 2017, Tittel, 2018, Török, 2014.

11. CUSTOMS, TRADITIONS, FESTIVALS, EVENTS

A budapesti, illetve Budapesten is élő szokások, hagyományok kisebb vagy – a csoport összetételétől függően – nagyobb része különösen érdekes lehet a külföldi hallgatók számára, és ezek ismertetése alkalmat nyújthat a külföldieknek a saját szokásaikkal és hagyományaikkal való összevetésre, amelyek megvitatása esetén a magyar hallgatók is rácsodálkozhatnak bizonyos kultúraközi különbségekre, hasonlóságokra. A nyelvi akadályok ellenére érdemes kitérni a „pesti vicc” fogalmára is.

Budapest, mint világváros számos zenei, gasztronómiai és kézműves fesztiválnak és egyéb neves eseménynek ad otthont, amelyek között nemzetközileg ismertek is vannak, de a város pezsgésének érzékeltetésére érdemes példákat válogatni a kevésbé ismertekre is.

A vonatkozó szakirodalom: Benedek, 2007, budapestcity.org, budapestinfo.hu, Fallon–Kaminski, 2017, Tittel, 2018, Török, 2014.

12. FAMOUS PEOPLE, BUDAPEST IN FICTION

Ez híres emberek témaköre a hallgatói csoport összetételétől függően nagyon sokféle név említésére terjedhet ki. A magyar hallgatók számára csak a szigorúan budapesti születésű hírességek jelenthetnek egyfajta kuriózumot, hiszen, ha kiterjesztjük a hírességek listáját a budapesti kötődésű nagyjainkra, akkor szinte alig marad olyan ismert magyar, akinek a neve nem kívánczik fel a listára.

Külföldi hallgatóink kedvéért viszont talán célszerűbb olyan – budapesti kötődéssel úgyis rendelkező – magyarokat említeni, akiknek a neve és/vagy a sikerének (legyen az találmány, felfedezés, sport- vagy művészi teljesítmény) híre külföldre is eljutott.

Értékes információ lehet továbbá az itt tanuló külföldiek számára, ha olyan híres magyarokról is hallanak röviden, akiknek a nevével nap mint nap találkozhatnak utcanevtáblák vagy éppen köztéri szobrok formájában.

A főváros a korábbi ismeretkörökben már szemléltetett jelentőségéből kifolyólag nyilvánvalóan számos irodalmi alkotásban és filmben szerepel. Ezek közül az átlag hallgatónak a nemzetközi hírnévnek örvendő filmek jelentenek érdekességet. Minthogy a város látványos stílusú épületekkel büszkélkedhet, ugyanakkor viszonylag olcsó forgatási helyszínnek számít, Budapest hollywoodi filmekben is gyakran felbukkan, nem ritkán a legkülönbözőbb nagyvárosoknak álcázva, néha azonban saját magát alakítva.

A vonatkozó szakirodalom: Benedek, 2007, budapestcity.org, budapestinfo.hu, Fallon–Kaminski, 2017, Tittel, 2018, Török, 2014.

13. TOURS AND ACTIVITIES FOR TOURISTS

Budapest felfedezésének számos módja közül a hajós, buszos, kerékpáros, segwayes, gyalogos városnézés is méltán örvend népszerűségnek mind a hazai, mind a külföldi látogatók körében, valamint egyre nagyobb az érdeklődés különféle tematikus séták, gasztrotúrák, és egyéb, alternatív szervezések iránt is.

A múzeumokon és fürdőkön kívül rengeteg szabadtéri programot is kínál a magyar főváros. A dunai kajak-kenuzás, barlangmászás, kerékpározás, a több mint 100 szabadulószoba valamelyikének kipróbálása, a túrázás, vagy éppen egy főzőtanfolyamon való részvétel mind-mind még emlékezetesebbé teheti a fővárosi kikapcsolódást.

A vonatkozó szakirodalom: budapestcity.org, budapestinfo.hu, Fallon–Kaminski, 2017.

14. DEALING WITH TOURISTS

Ezen az órán módszertani javaslatok hangozhatnak el arra vonatkozóan, hogy hogyan bánjunk a Budapestre látogató vendégekkel. Korosztálytól, nemtől és nemzetiségtől függően is nagy eltérések lehetnek a vendégek érdeklődési köre és viselkedése tekintetében. Érdemes tisztában lenni azzal, hogy melyik vendégnek mely program, illetve látnivaló ajánlható, illetve melyik vendég milyen igényekkel érkezik Budapestre.

Kisebbségi hallgatói létszám esetén az elméletibb módszertanozás izgalmasabb alternatívája lehet egy közös – virtuális, vagy adott esetben valóságos – kirándulás a hallgatók által összeállított programmal. Ez lehet egyúttal a számonkérés egy módja is.

A félév végi gyakorlati jegy megszerzéséhez ajánlható továbbá egy téma kidolgozása szemináriumi dolgozat formájában, illetve egy a kurzus során megszerzett ismereteket ellenőrző zárthelyi dolgozat.

A módszertani javaslatokat megfogalmazó oktató a saját tapasztalatán kívül nagymértékben hagyatkozhat Kubesch Mária (2003) *Az idegenvezetés gyakorlata* című könyvére.

ÖSSZEGZÉS / CONCLUSION

A tanulmány egy olyan szabadon választható tárgy bevezetésére tesz javaslatot, amely a magyar főváros viszonylag részletes bemutatására vállalkozik. Az egyetemeken egyre nagyobb létszámban angol nyelven tanulmányokat folytató külföldi és magyar hallgatók igényeinek megfelelően a tervezett kurzus angol nyelvű, a címe *Budapest through the eyes of the tour guide*. A tervezet szerint a tantárgyat az alapképzésben és a mesterképzésben részt vevő hallgatók is választhatják, típusa gyakorlati jeggyel záruló szeminárium, heti 2 órában.

A kurzus a turisztikai szempontból kiemelt látnivalók ismertetésén túl foglalkozik a főváros földrajzi, demográfiai, közigazgatási jellemzőivel, etimológiájával, szimbolikájával és történelmével, gasztronómiájával, éjszakai életével, hagyományaival és rendezvényeivel, művészeti-, kulturális és sportéletével, és egyéb, a turizmus szempontjából releváns ismeretkörökkel. A külföldi hallgatók számára feltehetően több új információ hangzik el a félév során, de a magyarok közül is nemcsak a vidéki, hanem a fővárosi hallgatók számára is sok újdonságot tartalmazhat egy ilyen kurzus, hiszen felületes áttekintés helyett az idegenvezető alaposágával tárgyalja, a helyi szakember és a rácsodálkozó turista szemével is láttatja Budapestet. Jóllehet az idegenvezetőképzés nem képezi részét az egyetemi kínálatnak, az ilyen ambíciókat dédelgető hallgatók számára mindenképpen ajánlott egy ilyen tantárgy, de rajtuk kívül is különösen hasznos lehet szakmai szempontból a turizmus–vendéglátás és a turizmus-menedzsment szakos hallgatók számára. Ajánlható továbbá minden olyan hallgatónak, aki nyitott arra, hogy bővüljön a magyar fővárossal kapcsolatos műveltsége és fejlődjen az interkulturális kompetenciája.

IRODALOMJEGYZÉK / REFERENCES

(A kurzus szakmai háttéréhez szolgáló szakirodalom jegyzéke)

Benedek D. (2007) *Grand Budapest*. Libri, Budapest. ISBN 9789633109328

budapestcity.org

budapestinfo.hu

Fallon, S. & Kaminski, A. (2017) *Budapest & Hungary (8th edition)*. Lonely Planet, Melbourne. ISBN 978178657542

Gundel K. (2010) *Hungarian Cookbook (132nd, revised edition)*. Corvina, Budapest. ISBN 9631359350

Kubesch M. (2003) *Az idegenvezetés gyakorlata*. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., Budapest.

Romsics I. (2016) *A Short History of Hungary*. Osiris, Budapest. ISBN 9789632762708

Tittel K. (2018) *Fabulous Budapest*. Kolibri, Budapest. ISBN 9789634370512

Török A. (2014) *Budapest. A Critical Guide. (6th edition)*. Park Kiadó, Budapest. ISBN 9789633550472

Török A. (2018) *The 500 Hidden Secrets of Budapest*. Luster, Antwerp. ISBN 9789460582172

MITŐL CSALÁDBARÁT EGY MÚZEUM? - CSALÁDBARÁT MÚZEUMOK BEST-PRACTICE ELEMZÉSE

WHAT MAKES A MUSEUM FAMILY-FRIENDLY? - BEST-PRACTICE ANALYSIS OF FAMILY-FRIENDLY MUSEUMS

ÁSVÁNYI KATALIN¹ - JÁSZBERÉNYI MELINDA² - FEHÉR ZSUZSANNA³

Absztrakt

Hagyományos szerepükben a múzeumok a kultúra közvetítői, információforrás és kutatási terület. A fogyasztói elvárások szerint a múzeumoknak a részvétel, tanulás és élményszerzés lehetőségével kell foglalkozni, élményt kell nyújtani a látogatók számára, így ha egy múzeum el akarja érni a családokat, figyelembe kell vennie ezeket a változásokat. A kutatás során az alábbi főbb kutatási kérdésekre kerestünk választ: Mitől családbarát egy múzeum? Melyek azok az elemek, amelyek családbaráttá tesznek egy múzeumot? Benchmarking kutatást végeztünk nemzetközi és hazai múzeumok körében, hogy best practice-ek bemutatása által azonosítani tudjuk a családbarát elemeket a múzeumokban, és megfogalmazzuk a családbarát múzeum egy lehetséges definícióját és kritériumait.

Kulcsszavak

múzeum, családbarát, best practice

Abstract

In their traditional role, museums are cultural mediators, sources of information and research topic. Consumers expect museums to address the need for participation, education and experience, and to provide visitors experiences, so if a museum wants to reach families, it must take these changes into account. The research asked the following key research questions: What makes a museum family-friendly? What are the elements that make a museum family-friendly? Benchmarking research has been conducted among international and domestic museums to identify family-friendly elements in museums by presenting best practices and to formulate a possible definition and criteria for a family-friendly museum.

Keywords

museum, family friendly, best practice

¹ egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, MMI, katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu

² egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, MMI, jaszberenyi@uni-corvinus.hu

³ marketing és turizmus szakértő, főmuzeológus, Budapesti Corvinus Egyetem

BEVEZETÉS / INTRODUCTION

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

Hagyományos szerepükben a múzeumok a kultúra közvetítői, információforrás és kutatási terület. Mivel azonban a fogyasztók egyre inkább olyan termékeket és szolgáltatásokat követelnek meg, amelyek az érzelem, tanulás, lét és cselekvés érzését biztosítják (Mehmetoglu – Engen, 2011), és ahelyett, hogy egyszerűen „vannak”, foglalkozniuk kell a részvétel, tanulás és élményszerzés lehetőségével. ”(Trinh – Ryan, 2013, 241) Ma már elvárás, hogy a múzeumok túlmutassanak a gyűjtés, a kutatás és a kiállítás funkcióinak nyújtásán, és részt vegyenek az élmény marketingben. Ez magában foglalja a „fantáziák, érzések és szórakozás törekvése felé irányított” élmények nyújtását, hangsúlyozva a szimbolikus jelentéseket, a hedonikus örömet és a tudatalatti válaszokat, ahelyett, hogy elsősorban a kézzelfogható előnyöket, az utilitárius funkciókat és a tudatos folyamatokat hangsúlyozzák (Holbrook – Hirschman, 1982). A múzeumoknak ezért élményt kell nyújtani a látogatók számára (Pine – Gilmore, 1998), így ha egy múzeum el akarja érni a családokat, figyelembe kell vennie ezeket a változásokat.

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

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

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

A tanulmányban az alábbi főbb kutatási kérdésekre kerestünk választ:

Mitől családbarát egy múzeum?

Melyek azok az elemek, amelyek családbaráttá tesznek egy múzeumot?

Benchmarking kutatást végeztünk nemzetközi és hazai múzeumok körében, hogy best practice-ek bemutatása által azonosítani tudjuk a családbarát elemeket a múzeumokban, és megfogalmazzuk a családbarát múzeum egy lehetséges definícióját és kritériumait.

A „családbarát” fogalom több szinten, többféleképpen értelmezhető és minél magasabb szinten sikerül biztosítani a családbarát eszközök/szolgáltatások meglétét, minőségét, annál inkább számolhat az adott múzeum egy potenciális versenyelőny megszerzésével. Nem elég biztosítani, illetve fenntartani a családbarát eszközöket, hanem a versenyelőny megszerzéséhez törekedni kell többletszolgáltatások nyújtására is. A többletszolgáltatások jellegüktől függően növelhetik az elégedettséget, és az élményfaktort előtérbe helyezve döntő tényezőként is funkcionálhatnak egy adott múzeum kiválasztásakor.

A családbarát múzeum fogalma nem merül ki a kisgyermekes családok köré kiépülő szolgáltatáscsomagokban és létesítményekben, de mindenképpen a „családbarát” jelző fogalomkörének mérvadó részét jelenti. A különböző nemzetközi és hazai példák összevetésekor megtapasztalhattuk, hogy alapvetően két megközelítés azonosítható a fogalmat illetően: a „gyermekbarát” és a több generáció igényeit is figyelembe vevő, „többgenerációs” koncepció.

1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A múzeumi látogatók számának nagy részét a gyerekek képezik, mivel gyakran látogatnak el családok, iskolás csoportok az egyes múzeumokba, ezért nagy jelentősége van annak, hogy számukra is maradandó élményt nyújtsanak. A gyermekek, mint célcsoport több okból jelentősek lehetnek, ezek az okok: a felnőtt közönség ösztönzése a jövő művészeire, társadalmi, érzelmi és szellemi fejlődésük fokozása a tanterv alapú oktatás kiegészítésével, polgári oktatás a jövő polgárai számára, társadalmi interakció vagy személyes érdeklődés lehetőségének biztosítása (Johanson-Glow, 2012).

A családokat és gyermekeket megcélzó múzeumoknak az az elsődleges célja, hogy a gyerekeket, szülőket és tanárokat fogadja, és interaktív módon átadja a tudást számukra, lehetőséget nyújtson arra, hogy szabadidejüket együtt töltsék el egy vidám környezetben, ahol a szórakozás mellett tanulnak is. A programokat és a kiállításokat úgy tervezik meg, hogy a gyerekek kénytelenek legyenek a kreativitásukat használni a látogatás során. Az *interaktív programok* során a gyerekek belelátanak a való életbe és gyakorlati tapasztalatot, tudást szereznek. Már a 20. század elejétől kezdve foglalkoztatja az embereket a gyermekmúzeum gondolata, mint egy hely, ahol a *gyerek egyenlő a felnőttel és közösen tanulnak*. 1899-ben megnyílt New Yorkban a Brooklyn Children’s Museum, ami elindította ezt a mozgalmat. Ezek a múzeumok arra ösztönzik a gyerekeket, hogy a kultúra, a művészet, a tudomány és a környezet felfedezésével együtt megismerjék önmagukat, tiszteljék egymást és megértsék a

körülöttük lévő világot. A Brooklyn Children's Museum hatására 1913-1925 között számos múzeumot alapítottak erre a példára, hittek a „*learning in doing*” módszerben. Az 1960/70-es évek a gyermekmúzeumok fejlődésének fontos időszaka, a gyerekeket és részvételüket helyezik előtérbe, nem a kiállítást (Karadeniz, 2010).

Az utóbbi években egyre több kutató vizsgálja a családi látogatócsoportok élményszerzését a múzeumokban. A kiállítások látogatása során a családok tanulási élményét a kiállítás típusa, a múzeum környezete és a család érdeklődési köre befolyásolja leginkább. A múzeum munkatársai a *kiállítások tervezésével*, a *kiállítás helyének meghatározásával* és a *múzeumi környezet megtervezésével* tudják pozitívan befolyásolni (Kropf, 1989).

A Holland Múzeumi Szövetség azt vizsgálta, hogy mi az, amit már tesznek a múzeumok Hollandiában azért, hogy vonzóak legyenek a 4-12 éves gyerekek számára, és mi az, amit más országok elkövetnek ez ügyben. A kutatásban 138 múzeumot vizsgáltak meg. A *szabadnapokon, ünnepekhez kapcsolódó rendezvények* szervezése jellegzetes volt a múzeumok kapcsán, valamint a *kiállítás vagy a gyűjtemény felfedezését segítő programok* is (gyerekvezető, kincskereső játék). Több intézményben is fel lehetett fedezni olyan programokat, melyeket a családdal érkező gyerekek számára kínáltak, *gyerekeknek vagy családoknak szóló kiállításokkal*, külön formaként határozták meg a *gyermekmúzeumokat/múzeumi gyerekrészlegeket*, valamint az *ingyenes belépés* biztosítását egyes intézményekben (Boer, 2011).

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

Az Egyesült Királyságban található Victoria and Albert (V&A) múzeum látogatóinak vizsgálata a családokra összpontosított. A családok többnyire az általános gyűjtemény

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

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

A szakirodalom áttekintése már rávilágít olyan elemekre, melyek lényegesek lehetnek egy családbarát múzeum kialakításához.

2. MÓDSZERTAN

A múzeumok családbarát jellegének elemzése érdekében benchmarking kutatást végeztünk, best practice elemzéssel értékeltük összesen 73 múzeum honlapjai alapján a szervezetek családbarát jellegét, mely alapján meghatároztuk, hogy mely elemek fejlesztendőek családbarát szemponjtjából egy múzeumban, vagyis melyek egy családbarát múzeum kritériumai.

A benchmark keresése során arra a kérdésre kerestük a választ, hogy melyek a jelenleg leginkább családbarát múzeumok hazai és nemzetközi szinten, a best practice keresése során pedig arra keressük a választ, hogy hogyan érték el a benchmark teljesítményt, vagyis milyen kritériumoknak feleltek meg családbarát szempontból a vizsgált múzeumok.

Jelen tanulmányban folyamat benchmarkingot végeztünk, vagyis a benchmark teljesítményéhez vezető jó gyakorlatokat, a családbarát múzeumokat térképeztük fel strukturált benchmarking elemzés formájában.

A benchmarking folyamat a következőképpen épült fel:

A *tervezési fázisban* meghatároztuk, hogy olyan hazai és nemzetközi múzeumokat vizsgálunk, melyek családbarátoknak nevezik magukat, mellyel az volt a célunk, hogy folyamat benchmarkingon keresztül a kiválasztott múzeumok honlapjai alapján információt gyűjtsünk a családbarát múzeum jellemzőitől, és kialakítsuk ez alapján a családbarát múzeumi kritériumokat. Összesen 32 hazai és 41 nemzetközi múzeumot elemeztünk.

Az *adatgyűjtési fázisban* a múzeumok honlapjairól kigyűjtöttük az összes olyan információt, mely kapcsolódik a családokhoz. Az adatgyűjtéshez a család, gyermek, baba, anya, apa, szülő, nagyszülő kulcsszavakat használtuk.

Az *elemzési fázisban* a kigyűjtött adatokat strukturáltuk, és kategóriákat alakítottunk ki, melyek mentén bemutattuk az adott kategória mentén milyen családbarát jellemzők jelennek meg, és azokat jó példákkal támasztottuk alá.

Az *adaptálási fázis előkészítéséhez* megfogalmaztuk javaslatainkat, hogy hogyan válhatna a Közlekedési múzeum családbaráttá.

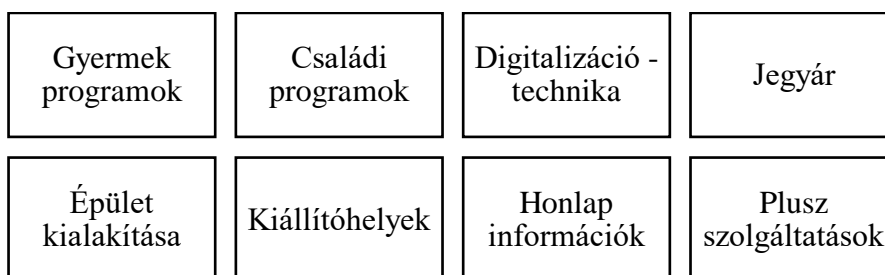
Az *implementációs és a lezárási fázisjelen tanulmány*nak nem része, mivel ez csak előkészíti a lehetséges megoldási javaslatokkal a múzeumok családbarát kialakítását.

3. EREDMÉNYEK

A best practice elemzés során arra törekedtünk, hogy kiemeljük a honlapon elérhető információk alapján, hogy mely múzeum mire figyel, mit emel ki a családbarát jellegéből, és ezeket kódoltuk, majd kategóriákba rendeztük a kapott eredményeket. Ezek alapján nyolc kategóriában értékelhető egy múzeum családbarát szempontból, melynek utolsó kategóriája még további lehetőségekre mutat rá, azonban azokat nem éreztük olyan alap elemnek, melyet érdemes lenne külön kiemelni, ezért ezeket a plusz szolgáltatások alatt mutattuk be.

1. ábra: A családbarát elemek a múzeumban

Figure 1: Family-friendly elements in a museum



Forrás: Saját szerkesztés

A nyolc kategória mentén bemutatjuk az egyes elemeket és azok értelmezését, bizonyítva a családbarát jelző fontosságát az adott kategóriára vonatkozóan.

3.1 GYERMEK PROGRAMOK

A múzeumok számára a gyermekek megszólítása egy lényeges szempont, hiszen belőlük lesznek a jövő múzeumlátogatói, így már gyermekkorban meg kell szeretetni velük, hogy múzeumba járni izgalmas és érdekes dolog. A best practice elemzés során kiderült, hogy a gyermekek számára kialakított programok tárháza igen széleskörű és változatos. A múzeumok többsége korcsoportok szerint választja szét, hogy mely programokat ajánlja babáknak (0-3 év), óvodásoknak (3-6 év), általános iskolásoknak (6-14 év) és középiskolásoknak (14-18 év). A programokat azonban olyan szempontból is csoportosíthatjuk, hogy milyen funkciót töltenek be: tanulás, aktív vagy passzív részvétel.

Tanulást segítő programok között a vetélkedő, a múzeumpedagógiai és kézműves foglalkozások és a játékos tárlatvezetés jelenik meg. A gyermekek számára sokkal izgalmasabb, ha nem csak körbe mennek egy kiállításon, hanem mivel utána a tudásukról is számot kell adni, így még inkább figyelnek és igyekeznek minden információt megjegyezni, hogy a vetélkedőn minél jobb helyezést tudjanak elérni. A múzeumpedagógiai foglalkozások lényege, hogy egy adott témakörre vonatkozóan plusz információval szolgáljanak a gyermekek számára, melyet jellemzően játékos módon valósítanak meg. Jellemzően egy időben több foglalkozást is szerveznek a múzeumok, vagy korosztály szerint csoportosítva, vagy témák szerint külön választva. A gyermekek számára az emlékezetességet tovább növeli, amennyiben egy tárgyi emléket is haza tud vinni, például a foglalkozás alatt múzeumpedagógiai füzet segítségével haladnak vagy a végén kapnak egy apró ajándékot vagy egy oklevelet. Külön kiemelendő, hogy vannak múzeumok, amelyek több nyelven is nyújtanak ilyen szolgáltatásokat, ezzel is elősegítve, hogy minél több gyermeknek lehetőséget adjanak az adott terület megismerésére. A kézműves foglalkozások tárháza végtelen, szinte minden múzeumban találkozhatunk ezzel a megoldással, a lényeg, hogy valamilyen módon kapcsolják a múzeum témájához az elkészítendő tárgyat, illetve új megoldás, mely téma független, hogy a környezettudatosságra hívják fel figyelmet.

Vannak múzeumok, ahol az *aktív részvételt* kívánják erősíteni, a gyermekek is beöltözhetnek és kipróbálhatják, megtapasztalhatják, milyen lehetett az adott korban élni, vagy az adott foglalkozást üzni. Egyes múzeumokban pedig már nem csak tárlatvezetéssel, hanem önállóan interaktív nyomozós játékok segítségével is végig látogathatjuk a kiállításokat. A nyomozós játékoknak két típusával találkozhatunk. Az egyik, amikor az internetről letölthetőek a feladatlapok vagy foglalkoztató füzetek, a másik, amikor a múzeum helyszínén kapnak egy hátizsákot és egy feladatlapot, majd ezek segítségével ismerik meg játékosan, egy történetbe fűzve a múzeum épületének történetét, vagy a kiállításról tudnak meg részletesebb információkat. Több múzeumban is megjelenik a tánc, mint szórakoztató elem a múzeumlátogatók bevonására. Hazai és nemzetközi múzeumoknál is láthatjuk, hogy nem csak a rendes nyitvatartás alkalmával van lehetőség megtekinteni az aktuális kiállításokat, hanem a gyermekek számára éjszakai tárlatvezetés van, melyet követően ott is aludhatnak a múzeumban.

A *passzív részvételbe* soroljuk azokat a gyermek programokat, amikor a gyermekek csak meghallgatják vagy részt vesznek egy adott programon, de annak csak passzív résztvevői, meghallgatják vagy megtekintik, de nem vesznek részt a program alakításában, ahogy azt az aktív részvételnél tesszük. Ezek közé sorolható a versfelolvasás, egy film vagy diafilm megtekintése, ugyanakkor több múzeumban részt vehetünk különböző színházi előadáson vagy egyéb kulturális programon.

3.2 CSALÁDI PROGRAMOK

A múzeumok nem csak a gyerekek számára alakítanak ki állandó programokat, hanem alapvetően arra is figyelnek, hogy a felnőttek és a gyermekek közösen is élményt szerezzenek a múzeumban, melynek három alapvető típusával találkozhatunk: kiállításához kapcsolt program, kiállítástól független program, illetve külön rendezvény. Érdekes azonban, hogy vannak múzeumok, akik úgy célozzák meg a családokat, hogy külön programot szerveznek a gyermekeknek és a felnőtteknek egy időben.

A múzeumok többségében a *kiállításához kapcsoltan* ajánlanak fel olyan program lehetőségeket a családoknak, ahol együtt fedezhetik fel a kiállítást, melyre több megoldást is láthatunk. A családi tárlatvezetések különböző összetételben ajánlanak lehetőségeket a családoknak. A legjellemzőbb a szülők és gyermekek számára kialakított tárlatvezetés, de van már példa a nagyszülő - unoka párosításra is. A kismamáknak és kispapáknak tartott tárlatvezetésben eltérő, hogy hány éves gyermekkel ajánlják a látogatást. A témák nem állandók, minden hónapban változnak, ezzel visszatérésre ösztönözve a látogatókat. A felfedező hátizsák a családok számára interaktív módon, feladatokon és történeteken keresztül ismerik meg a múzeum kiállításait, valamint arra is láthatunk példát, hogy a múzeum környékét is bevonják a játékba. A családi társasjáték a családok számára kifejezetten ajánlott kalandos időtöltés, hiszen erősíti az összetartást és építi a csapatszellemet is. Mindemellett a társasjáték a gyermekek bizonyos készségeit is fejleszti, ilyen például a tájékozódás, a vizuális memória, vagy akár a szókinés is gazdagodhat egy-egy ilyen játszma alatt. A jelmezes beöltözés és paróka próbálás nem csak a gyermekek számára elérhető szolgáltatás, vannak múzeumok, ahol kifejezetten az egész családot ösztönzik a jelmezek felvételére. Cél, hogy történelmet úgy élhessék át, hogy közben megtudják, mit viseltek az akkori emberek.

Sok múzeumban láthatjuk, hogy magukon az állandó és időszakos kiállításokon és az ahhoz kapcsolódó programokon túl, *kiállítástól függetlenül* is kínálnak szórakozási lehetőséget az odalátogató családoknak, ezáltal növelve az ott eltöltött időt és a visszatérési szándékot. Ezek közé sorolhatóak az ételkóstolások, a túrázási lehetőségek, vagy a családi joga. Van, ahol biliárdpálya van vagy csocsó. A kulturális programok tárháza is igen széles: színház, koncert, nyugdíjas filmklub, borkóstoló, találkozó, vacsora, könyvbemutató.

A múzeumok jeles napokon, legyen az nemzeti ünnep, egyházi ünnep, a családok számára igyekeznek minél élménygazdagabb programot kínálni, valamint szinte minden múzeum tart kifejezetten családi napot is, ugyanakkor fesztiválok helyszínéül is egyre többször szolgálnak a múzeumok.

Vannak elképzelések, ahol családi program az az eset is, amikor *külön program van a gyermekeknek és a szülőknek*. A gyermekeknek rendezett külön programokat az előző alfejezetben mutattuk be, ezt kiegészítve a szülőknek tarthatnak bor- vagy sörkóstolást vagy szervezhetnek kézműveskedést kifejezetten felnőtteknek.

3.3 DIGITALIZÁCIÓ

A digitalizáció a múzeumok életében is egyre fontosabb szerepet tölt be, mely a múzeumlátogatás élményét nagyban tudja növelni. A hazai és külföldi példák alapján három csoportba sorolható a digitalizáció megjelenése a családok, illetve leginkább gyermekek látogató élményének növelésére: *alkotás, játék és ismeretszerzés*.

A látogató maga is alkotóvá válhat a digitalizációnak köszönhetően a múzeumokban. A virtuális élménytér lehetőséget ad a látogatóknak, hogy alakítsák és részt vegyenek egy-egy alkotás létrejöttében, vagy akár saját alkotást hozzanak létre digitálisan. A legegyszerűbb változata, amikor a digitális térben a látogató átváltozhat egy másik személlyé, legyen az korhű, vagy akár filmhez kapcsolódó.

A digitalizációhoz kapcsolódó játékok egyre népszerűbbek és egyre több múzeum kínálatába jelennek meg, melyek között találkozhatunk 3D játékokkal, interaktív asztallal, szimulátorokkal, vagy kifejezetten a múzeum számára kifejlesztett applikációval is.

Az ismeretszerzés céljából több eszköz megoldást is alkalmaznak a múzeumok, mint az IMAX mozi, a filmek, az audio állomások, a digitális guide-ok, az érintőképernyős táblák, az interaktív videofalak, az élmény vetítők, VR készülékek, QR kódok és applikációk.

3.4 JEGYÁR

A családok számára igen fontos, hogy milyen áron tudnak egy kiállítást megtekinteni, melyhez kapcsolatosan három megoldással találkozhatunk a múzeumok árazásában: *ingyenes, kedvezményes, éves díj*.

A gyermekek korát tekintve igen eltérő, hogy hány éves korig ingyenes és mikortól kell belépőjegyet vásárolni, 1/2/3/4/5/6/18 éves kor alatti ingyenesség jelenik meg a vizsgált múzeumokban. Az ingyenesség a 3 év alattiak esetében jellemzően akkor van, ha számukra nem tudnak programot biztosítani, például az egyik múzeumban csak 1 éves kor alatt ingyenes a belépés, ami talán azzal magyarázható, hogy itt már a 2-3 évesek is kivehetik a részüket a különféle programokból.

A kedvezményes gyermek jegyvásárlás, az ingyenességhez hasonlóan attól függ, hogy hány éves kortól tud programot kínálni a gyermekeknek a múzeum. Jellemzően 4-18 éves korig 50% kedvezményt biztosítanak a gyermekeknek a múzeumok. A családi jegyvásárlás különböző kombinált csomagok formájában jelenik meg, mely minden múzeum esetében egyedi, hogy alakítja ki: 1 felnőtt és 2 gyerek, 2 felnőtt és 2 gyerek, 1 felnőtt és akár 3-4 gyerek. Van olyan múzeum, ahova a kedvezményekhez különböző klubkártyákkal lehet hozzájutni, például IKEA Family kártyával.

Az egy évre szóló belépőjegyekkel az egy év alatt akárhány alkalommal meglátogatható a múzeum, ez azért különösen kedvező a családok számára, mert egy-egy múzeum olyan nagy területű, hogy könnyen előfordulhat, hogy kisebb gyerekekkel nem tudják egy nap alatt megnézni, és így nyugodtan van idejük mindent végignézni, kipróbálni egy év alatt.

3.5 ÉPÜLET KIALAKÍTÁSA

Az épület kialakítása szempontjából is több olyan múzeum van már, akik az épületbe jutást és a belső tereket is a családok számára megfelelően alakították ki, melyet négy kategóriára bonthatunk: *megközelíthetőség, tárolás, külön terem, ellátás.*

A megközelíthetőség szempontjából lényege, hogy könnyen megközelíthető a látogatók számára, legyen a közelben metró- és vasútállomás, autópálya vagy repülőtér. Az akadálymentesség is elengedhetetlen a családok számára, akik babakocsival érkeznek, hogy bejárható legyen a múzeum teljes területe.

Egyre több múzeum alakít ki tárolási lehetőséget babakocsiknak vagy akár gyermekhordozóknak.

Az épületek kialakítása során jellemző, hogy a gyermekek részére is kialakítanak külön helyiségeket, vagy egy gyereksarkot.

A kisgyermekes családok számára vagy külön pelenkázó helyiséget alakítanak ki vagy a női és férfi mosdóban egyaránt van pelenkázó. A mosdókat több helyen úgy tervezik meg, hogy a gyermekek is tudják használni (kis WC, alacsony mosdókagyló). Van olyan múzeum, ahogy van baba-mama helyiség, szoptatós szoba vagy a női mosdóban egy kényelmes karosszék a szoptatós kismamáknak.

3.6 KIÁLLÍTÓHELYEK

A kiállítóhelyek megtervezésénél a családok, azonbelül is leginkább a gyerekek szempontjából nagyon vonzó, ha minél több bemutató eszköz megfogható, kipróbálható, ha minél több tárgyat kézbe vehetnek, megszagolhatnak, alaposan megfigyelhetnek és vannak kifejezetten kisgyermekeknek szóló játékok, hogy érezzék a gyermekek a „múzeum, mint játszóház” megközelítést.

3.7 HONLAP INFORMÁCIÓK

Az igazán családbarát múzeumok esetében *külön menüpont* alatt találhatóak a családoknak szóló információk, programok, van, ahol naptárban napi bontásban és az ajánlott korosztály szerint informálódhatnak.

Több múzeum is alkalmazza azt a megoldást, hogy a kiállítások bizonyos része már *online megtekinthető*, felkeltve ezzel a családok érdeklődését a múzeum teljes kiállítása iránt, valamint letölthető útikalauzokat készítenek a múzeumok végigjárásának segítésére.

Vannak olyan feladatok, játékok, programok, kalauzok, melyet a múzeumok a honlapjukon keresztül tesznek elérhetővé.

3.8 PLUSZ SZOLGÁLTATÁSOK

A korábban bemutatott kategóriákon túl vannak olyan plusz szolgáltatások a múzeumokban, melyek még inkább azt biztosítják, hogy valóban minden szempontból családbarátként tudjon működni egy múzeum.

A múzeum épületében és azon kívül is vannak olyan helyszínek, melyek fontos szerepet töltenek be a családok ott-tartózkodása idején. Az étkezésre a kisgyermekkel érkezők miatt

fontos külön figyelmet szentelni. Az ingyenes és kölcsönözhető termékek is tovább növelik a látogatási időt a kényelmi funkció kialakításával a családok számára. Azok a családokat érintő rendezvények is lényegesek, melyhez a múzeum helyszínt biztosít. A fogyatékkal élők múzeumi látogatásának biztosítása is egyre több családot érint. A nyitvatartást pedig érdemes a gyermekek iskolai szünetéhez igazítani.

A múzeumok parkjai is alkalmasak a családi élmények növelésére. Kiállítást, bemutatót tudnak külső helyszínre is szervezni, de egy-egy parkban piknikezési lehetőség is van, valamint több helyen lehet vonatozni is a múzeum kertjében.

Több múzeumban is kiemelik, hogy az étkezés biztosításánál is külön figyelnek a családdal érkezőkre. Ha van étterem, akkor van gyerekbarát menü, bébiétel-melegítő, etetőszék. Ugyanakkor van, ahol kifejezetten a saját ételeik fogyasztására adnak lehetőséget, melyhez kialakítottak egy piknik szobát.

Sok esetben a babakocsi kölcsönzés is segíti a családokat, hiszen ha külföldiként érkeznek, akkor nem feltétlenül hoznak magukkal babakocsit, viszont egy gyermekkel egyszerűbb körbejárni a múzeumot babakocsival, hogy ha elfárad, akkor se kelljen befejezni a múzeumlátogatást.

A pikniktakaró kölcsönzése pedig ott releváns, ahol erre van lehetőség is a múzeumok parkjában, hiszen alapvetően nem minden család hoz magával takarót egy múzeumlátogatásra.

Vannak bizonyos termékek és szolgáltatások, melyek ingyenesek a családok számára, hogy a belépődíjon felül ezekre már ne kelljen pénzt költeniük, például a ruhatár ingyenes, vagy az adott termékkel kényelmesebbé teszik a múzeum körbejárását.

A múzeumokban már arra is találhatunk példát, hogy a cégek oda szervezik a családi napjukat.

Szinte minden múzeum felhívja a figyelmet arra, hogy születésnap rendezvényt is vállalnak. A legtöbb múzeum a múzeum épületében valamilyen kiállítási témához köthető tematika mentén szervezi, van, hogy múzeumszakértő is részt vesz a rendezvényen, vagy kabala figurával emelik a hangulatot, de olyanra is van példa, hogy a múzeum megy ki az ünnepelt helyszínre, ekkor egy múzeumszakértő segítségével ismerkednek meg a múzeummal.

A múzeumok a nyári táborok szervezésével is a családokat célozzák meg, illetve a családok számára teszik könnyebbé a nyári időszakot, úgy hogy a gyermek minőségi szórakozáson vegyen részt.

Egyre több múzeum a fogyatékkal élő látogatók számára is készül programokkal.

Azok a múzeumok, amelyek kifejezetten a gyermekkel érkezőket jelölik meg célcsoportjukként, a nyitvatartásnál is igazodnak az iskolai időpontokhoz.

ÖSSZEGZÉS / CONCLUSION

Tanulmányunkban az volt a célunk, hogy benchmarking elemzés segítségével feltárjuk azokat a kritériumokat, amelyek egy múzeumot családbaráttá tesznek. A szakirodalom alapján az interakció és a személyzet tölti be a leginkább fontos szerepet a családok múzeumélményének növelésében. Kutatásunk során benchmarking segítségével tártuk fel a létező jó gyakorlatokat a családbarát múzeumok vizsgálatával. Hazai és nemzetközi best practice-eket kutattunk fel, melyek elemzése által nyolc kategóriában értelmeztük a családbarát múzeum kritériumait. A kutatásunk alapján megállapíthatjuk, hogy azok a múzeumok, akik a családokat szeretnék megnyerni maguknak és őket nevezik meg elsődleges célcsoportként a következő elemekre kell koncentrálniuk a családbarát múzeum kialakításához: gyermekeknek és családoknak programok, a digitalizáció alkalmazása, kedvezményes vagy ingyenesen jegyek a családoknak, az épületek kialakítása, a kiállítóhelyek megtervezése, a honlapon elérhető információk és egyéb családoknak szóló szolgáltatások.

Jelen tanulmányban a benchmarking elemzés módszerét alkalmaztuk, a továbbiakban fontosnak tartjuk kvalitatív és kvantitatív elemeket is tartalmazó primer kutatással kiegészíteni az eddigi eredményeket, hogy mind a múzeumok, mind a családok részéről rávilágíthassunk a lehetőségekre és az igényekre egy családbarát múzeum kialakításához.

IRODALOMJEGYZÉK / REFERENCES

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

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

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

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

Karadeniz, C. (2010) Children’s museums and necessity for children’s museums in Turkey. *Procedia Social and Behavioral Science*, 2, pp.600-608.

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

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

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

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

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

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

MELLÉKLETEK

1. táblázat: Hazai múzeumok

Table 1 Museums in Hungary

Aquincumi Múzeum
Bajor Gizi Színészmúzeum
Budapesti Történeti Múzeum
Csodák Palotája
Deák 17 Gyermekek- és Ifjúsági Művészeti Galéria
Futura
Hadtörténeti Intézet és Múzeum
Jósa András Múzeum
Központi Bányászati Múzeum – Élmenybánya, ón
Kultea – Magyar Kereskedelmi és Vendéglátó Múzeum
Magyar Mezőgazdasági Múzeum és Könyvtár
Magyar Nemzeti Galéria
Magyar Nemzeti Múzeum
Magyar Természettudományi Múzeum
Magyar Vasúttörténeti Park
Manó múzeum- Rippl-Rónai Múzeum
Matrica Múzeum



Mese Múzeum
Minipolisz
Miniversum
Néprajzi Múzeum
Óbudai múzeum
Ócsai tájház
Pannon Csillagda
Petőfi Irodalmi Múzeum
Régészeti Park
Sóstói Múzeumfalu Nyíregyházán
Szentendrei Szabadtéri Néprajzi Múzeum
Szépművészeti Múzeum
Szépművészeti Múzeum
Vármúzeum
Vasarely Múzeum

2. táblázat: Külföldi múzeumok

Table 2 Museums from abroad

Amos Rex Art Museum, Helsinki
Beamish
Bilbao- Museo Guggenheim
Black Country Living Museum
Boston Children's Museum
Brüsszel-Parlaentarium
Canadian Museum of History – Children's Museum
Children's Museum
CHILDREN'S MUSEUM OF THE ARTS
Compton Verney -Warwickshire
Cutty Sark
Den Blå Planet nemzeti akvárium



Denver Art Museum
Eureka! The National Children's Museum
Explora! – Albuquerque
Franklin Institute
FRida und freD
Haslemere Educational Museum
Haus der Natur, Salzburg
Junibacken
Kids Museum of glass
Kindermuseum Schloss Schönbrunn
MIBA: Museum of Ideas and Inventions in Barcelona
Milton Keynes Museum
Museum Judengasse, azaz a frankfurti Zsidómúzeum
National Coal Mining Museum
New York-i Intrepid Museum
Nottingham-Nottingham Contemporary
River & Roving Museum
Science of Museum
SKIRBALL CULTURAL CENTER, LOS ANGELES
Smithsonian National Air and Space Museum.
Tate múzeum, London
The Winding House
Toy's Museum, Vilnius
Tropenmuseum Junior
Tullie House
VASA múzeum
Walt Disney Family Museum
Zoo Tampa at Lowry Park
ZOOM Kindermuseum

A VÁR JELENTŐSÉGE A TURIZMUSBAN

THE ROLE OF CASTLE IN TOURISM

HUSZ ANIKÓ¹

Absztrakt

A Nemzeti Kastélyprogram és Nemzeti Várprogram keretében 39 műemlék – 20 kastély és 19 vár – újul meg azért, hogy megfeleljenek a mai kor turisztikai igényeinek. A mosonmagyaróvári vár is ennek a nagyszabású programnak a keretében születik újjá. A vár Magyarország egyetlen olyan várépülete, amelyben felsőoktatási tevékenység is folyik, egyike azon kevés váraknak hazánkban, amely napjainkban is közel eredeti formájában áll, és így Mosonmagyaróvár egyik szimbólumává vált. A kutatás bemutatja a Várprogram célkitűzéseit a helyi viszonyokhoz igazodva, a Magyaróvári Vár közösségi értékteremtő szerepét.

Kulcsszavak

vár, Nemzeti Várprogram, Mosonmagyaróvári Vár, interaktív kiállítás

Abstract

Under the National Castle Program and the National Castle Program, 39 monuments - 20 castles and 19 castles - will be renovated to meet the tourism needs of today. The castle of Mosonmagyaróvár will also be reborn within the framework of this large-scale program. The castle is the only castle building in Hungary in which higher education activities take place, it is one of the few castles in Hungary that still stands in its almost original form, and thus has become one of the symbols of Mosonmagyaróvár. The research presents the objectives of the Castle Program adapted to the local conditions, the community value-creating role of the Magyaróvár Castle.

Keywords

castle, National Castle Program, Mosonmagyaróvár Castle, interactive exhibition

BEVEZETÉS / INTRODUCTION

A várak a történelem szemtanúi, amelyek az idők folyamán átalakultak vagy átalakították őket. Ennek ellenére rejtélyek, izgalmak, dicsőségek társulnak hozzájuk. Egyszerre mutatják be az elit kultúráját és a polgári életet. Elvesztve eredeti gazdáikat, az idő múlásával új funkciókat kapnak. Hazánkban jelenleg a Nemzeti Kastély- és Várprogram keretében újulnak meg ezek a történelmi jelentőségű épületek. Egyes épületeknél a külső állagmegóvás a cél, másoknál a belső tartalom újul meg vagy kap más, újabb a 21. század igényeihez illeszkedő tartalmakat.

Kutatásomban áttanulmányoztam a Nemzeti Kastély -és Várprogram legfőbb célkitűzéseit, majd egy konkrét vár példáján mutatom be a fejlesztési elképzeléseket. A helyszín Mosonmagyaróvár vára, amelynek megvizsgáltam a történetét, átalakulását, a jelenlegi funkcióját, illetve a turizmusban betöltött szerepét.

¹ egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem KGYK: husz.aniko@sze.hu

1. VÁRAK

1.1 A VÁRÉPÍTÉS JELENTŐSÉGE

A várépítészetben bekövetkezett változások mögött mindig a társadalom, a hatalmi struktúra, a harcászat átrendeződése állt.²

Az európai történelemben a Római Birodalom bukása után a középkorban kezdik meg a várak építését. Először csak föld- és favárat építenek, majd a 10. században jelennek meg először a földesurak kőből épült magánvárai lakótornyok formájában. A tulajdonképpeni várak a lakótorny védelmére kialakított kerítő építkezések. Az ágyú megjelenése után szép lassan egyre alacsonyabbak és vastagabbak lesznek a falak, a tornyok helyét pedig átveszik a bástyák. Hazánkban négyszög alakú lakótornyot találhatunk Sümegen, Regécen vagy Csobánc várában, és kiemelhető Visegrád hatszög alakú lakótornya a Salamon-torony.

A lakótornyokat védő falak és tornyok megépítése után a falakon belül kiszolgáló létesítmények épülnek, megjelennek a raktárak, a személyzet lakóhelyiségei, a kápolna és az olyan reprezentatív épületek, mint a fogadásokra szolgáló lovagterem, ami a várak palotáinak főhelysége.

A várak alaprajza nagyon változatos, általában szabálytalan alaprajzú. Mivel a várakat általában magaslatokra építették, a vár formája megpróbálta lekövetni a fennsík formáját. A síkvidéken épített várak viszont rendszerint négyszögletű, szabályos építmények, sarkaikon vagy kapujuk felett tornyokkal (Gyula, Tata, Várpalota).

„Az 1330-as évektől egészen a mohácsi csatáig tartó két évszázadból alig másfélszáz várépítési engedély maradt korunkra, s különösen kiemelkedik közülük Luxemburgi Zsigmond (1387–1437) és Hunyadi Mátyás (1458–1490) kora. Ez a szám azonban csak első pillantásra tűnik szerénynek. Ha a magyarországinál nagyságrendekkel nagyobb forrásanyaggal bíró Angliával vetjük össze engedélyeinket, a számarányok nem is rosszak. Utóbbiból ugyanis az 1127–1622 közötti időszakból a legújabb és teljességre törekvő kutatások eredményeképpen 598 engedély szövege ismeretes. Várépítési engedélyt minden esetben király bocsátott ki, más országos méltóságviselő, báró, alkalmasint kormányzó, ilyen joghatósággal nem bírt, s ebbéli jogát tudomásunk szerint egyetlen középkori királyunk sem ruházta át senkire.” (Horváth, 2011)

A törökök ostroma idején a 15. században Zsigmond és Mátyás építi ki a déli végvárrendszert. Mátyás olyan tekintélynek örvend, hogy 1488-ban III. Iván cár tőle kér kölcsön vármérnököket és építészeket. Az ország több részre szakadása után alakul ki a már meglévő várakból az északi végvárvonat.

Az utolsó nagy várépítő korszak a mohácsi csatavesztés utánra tehető, később pedig még fontos szerepet játszanak az önmagukat túlélő várak a Rákóczi-szabadságharcban, és az erődök – mint a komáromi – 1848-49-ben.

Az arisztokrácia nagyrésze az utolsó évszázadokban a várakból a jóval kényelmesebb kastélyokba költözött. Ezeket vagy a várakból alakították át, vagy a várakra húztak újabb emeleteket és teremtették meg a kényelmi luxust. Ezért nehéz határvonalat húzni a várak és várkastélyok között. (Szilvay, 2016)

² https://archeologia.hu/kozepkori-varak-uton-az-utannyomas?utm_source=mandiner&utm_medium=link&utm_campaign=mandiner_202004



1.2 NEMZETI KASTÉLYPROGRAM ÉS NEMZETI VÁRPROGRAM

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2020-30 a következőképpen fogalmaz a kulturális turizmus fejezetén belül a várainkról: „Váraink, kastélyaink többsége felújításra és berendezésre szorul, azokban az esetekben ugyanakkor, amikor megfelelő minőségű és komplexitású rekonstrukció történik, a kastély akár nemzetközi viszonylatban is versenyképes attrakció lehet, nemzetközi rendezvényeknek is otthont adhat. Ezt a komplex, minőségi megújulást támogatja a Nemzeti Kastély- és Várprogram megvalósítása. (NTFS 2017)

Múltunk jelen időben – azaz hogyan születnek újjá a kultúra fellegvárai? Hogyan lehet szellemileg új életet lehelni a régi falak közé? Az örökségmegőrzés és műemlékhelyreállítás mellett a magyar kastélyok és várak hogyan válhatnak értékesíthető turisztikai termékcsomaggá? A szimbolikus értékű helyszínek miként tudják a helyi gazdaságot erősíteni és egy közösséget összetartani? Ezekre a kérdésekre ad választ a Nemzeti Kastélyprogram és Nemzeti Várprogram. A cél a korszerű 21. századi műemlékhasználat.³

A 1773/2016. Kormányhatározat értelmében a Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív program keretén belül 40,4 milliárd forintos uniós támogatás és hazai költségvetésből biztosított forrás áll a program rendelkezésére. Ebből újul meg 20 kastély és 19 vár.

Várprogram főbb célkitűzései:

- állagmegóvás és az épületegyüttesek felújítása
- egyedi tematikájú és jellegű kiállítások tervezése
- multimédiás és interaktív eszközök alkalmazása
- „virtuális séták” a látogatók számára
- kávézók, éttermek és múzeumshopok kialakítása
- parkok alkalmassá tétele kikapcsolódásra és feltöltődésre
- parkolók és szálláshelyek létrehozása
- gyermekprogramok és múzeumpedagógiai foglalkozások szervezése

A várak nemcsak szellemi mozgatórugói és jelképei lesznek az adott térségnek, hanem munkahely- és közösségteremtő erővel bírnak, valamint a helyi gazdaságot erősítik.

A Nemzeti Várprogram keretében a következő várak kerülnek felújításra:

- | | |
|--|--|
| ➤ Csesznek – vár | ➤ Várgesztes – vár |
| ➤ Csókakő – vár | ➤ Visegrád – Fellegvár, Alsóvár,
Salamon-torony és királyi palota |
| ➤ Doba – Somló-vár | |
| ➤ Eger – vár | |
| ➤ Esztergom – vár | |
| ➤ Füzér – vár | |
| ➤ Gyula – vár és Szigeterőd | |
| ➤ Kisvárda – vár | |
| ➤ Miskolc–Diósgyőr – vár | |
| ➤ Mosonmagyaróvár – vár | |
| ➤ Nagyvázsony – Kinizsi-vár | |
| ➤ Ónod – vár | |
| ➤ Sárospatak – Rákóczi-vár | |
| ➤ Soproni városfal és a hozzá
kapcsolódó múzeumnegyed | |
| ➤ Sümeg – vár | |
| ➤ Szigetvár – vár | |
| ➤ Szögliget – Szádvár | |

³ Nemzeti Kastély- és Várprogram hivatalos honlapja: <http://nkvp.hu/multunk-jelen-idoben/>

I. ábra: A Nemzeti Várprogram keretében felújításra kerülő várak
Figure 1: Castles to be renovated within the framework of the National Castle Program



Forrás: Nemzeti Kastély- és Várprogram hivatalos honlapja

2. MAGYARÓVÁRI VÁR

2.1 A MAGYARÓVÁRI VÁR TÖRTÉNETE

A címben szándékosan olvasható a Magyaróvár szó, mivel több évszázadon keresztül ez volt a város neve. A két városrészt Mosont és Magyaróvárt 1939-ben egyesítették.

Mielőtt a Mosonmagyaróváron megvalósítandó fejlesztésekről írnék, néhány érdekességet említek a Vár történetéből: a legrégebb nyomok a római korba nyúlnak vissza, amikor az I. században a rómaiak Ad Flexum néven települést alapítottak a Vár és a mai belváros területén. A 13. században Óváry Konrád birtokában volt (ő építette az első „Castrumot”), aki azonban Ottokár cseh királlyal szövetségben, valamint hamis pénzt veretett, így IV. Béla elkobozta a birtokát, majd bocsánatot nyerve 1263-ban visszakapta. 1491-től a Szentgyörgyi grófok birtoka volt, akik alaposan átépítették az épületet, és talán ebben az időszakban élhette az épület az egyik virágkorát. A 15. században épült az a gótikus várkapolna is, amelynek maradványait a Vár oldalán láthatjuk. Hunyadi Mátyás 1457. június 1-15-ig a délnyugati saroktoronyban raboskodott. V. László király Hunyadi László lefejezése után (1457.III.16) félt a Hunyadiak bosszújától, ezért Bécsen keresztül Prágába menekült a 15 éves Mátyással, de útközben 15 napig Óváron tartózkodott.

A város életében hosszú ideig meghatározó szerepet játszott a Habsburg család. 1522 januárjában a tragikus sorsú II. Lajos Budán tartott esküvője alkalmából feleségének, Mária királynénak adományozta az óvári Várat, s ettől kezdve sorsa évszázadokra összefonódott a Habsburgokkal, Magyaróvár Ausztria védelmének egyik előretolt bástyája lett. 1529-ben Szulejmán Bécs elleni harcokból csúfosan visszavonuló seregei mindent felégetnek. 1530-tól már Habsburg-birtokként kezdődik meg az újjáépítés olasz mérnökök segítségével, s alakul ki a jellegzetes mai kép. (Uzsoki, 1958) Néhány fontos állomása a Habsburg család tevékenységének:

1766-ban Mária Terézia a magyaróvári uradalmat lányának, Mária Krisztinának ajándékozta. Férje, Albert Kázmér herceg, a magyaróvári uradalom birtokosa 1818-ban Gazdasági Tanintézetet alapított a városban, hogy birtokai számára felsőfokú szakembereket képezzen. Ez az intézmény néhány éves megszakítással folyamatosan működik, és ennek a jogutódja a Széchenyi István Egyetem Mezőgazdaság- és Élelmiszertudományi Kara.

1776-ban Mária Krisztina posztógyárat létesített Mosonban a birtokain tenyésztett birkák gyapjának földolgozására, amelynek megszűnte után 1856-ban Kühne Ede mezőgazdasági gépgyárat létesített a helyén, ami napjainkban is működik. A Habsburg család helyi utolsó leszármazottja volt Frigyes főherceg, aki a Monarchia katonai főparancsnoka volt, és nyugdíjazása után 1920-36-ig élt a városban, mint köztisztviselőként álló úriember. Halála után feleségével együtt az óvári Szt. Gotthárd templomban temették el, s emlékezve tevékenységére 2006-ban szobrot avattak róla. (Husz, 2009)

A Magyaróvári Vár története magán viseli az idők nyomait hol erőteljesebben, hol kissé a homályba merülve. Ezért kell újra és újra életre hívni.

„A váraink és kastélyaink képviseltek valamit a múltban, ezért úgy kell őket megújítani, hogy ne csak emlékek legyenek, hanem tudjanak mondani valamit a jelenben is”. – ezt az elvet vallja Tuzson Bence államtitkár is, aki a Nemzeti Várprogram vezetője.¹

2. *ábra:* A Mosonmagyaróvári Vár felújítás előtt és felújítás közben
Figure 2: Mosonmagyaróvár Castle before and during renovation



Forrás: Saját fotó 2017, 2019

2.2 A MOSONMAGYARÓVÁRI VÁR TURISZTIKAI CÉLÚ FEJLESZTÉSE

2018. november 10-én, 11 órakor került sor a Nemzeti Várprogram keretében a Mosonmagyaróvári Vár (GINOP-7.1.1-15-2016-00026) turisztikai célú fejlesztésének alapkövetéti ünnepségére.

A fejlesztés révén egyrészt a kulturális örökségvédelem jegyében a történelmi múlttal rendelkező vár részbeni rekonstrukciójára és állagmegóvására kerül sor, másrészt pedig a város és a térség turizmusának fejlesztése és látogatottságának növelése érdekében turisztikai funkciók kerülnek kialakításra az épületben. A fejlesztés összhangban van a pályázati felhívás,

¹ [Kőhalom állott, most vár – a nemzeti kastély- és várprogramról](https://mandiner.hu/cikk/20191129_varprogram_kastelyprogram)
https://mandiner.hu/cikk/20191129_varprogram_kastelyprogram

valamint Széchenyi 2020 program célkitűzéseivel, emellett illeszkedik a helyi, megyei és regionális fejlesztési tervekhez.² Az elnyert összeg: 1.300.000.000 Ft

A projekt célja:

- a vár külső környezetének és homlokzatának felújítása
- a belső udvar átalakítása fogadó- és rendezvényterré
- a földszinti részen kiállítás, múzeum kerül kialakításra
- múzeumshop, múzeumpedagógiai foglalkoztató létesül
- kávézó kerül kialakításra

A külső-belső építési rekonstrukciót és állagmegóvást műemléki feltárás, falkutatás előzte meg. A fejlesztés fő célja a vár turisztikai hasznosítása, amely magában foglalja a már meglévő gyűjtemény és ismeretanyag innovatív, interaktív elemekkel történő bemutatását.

Kitűzött cél továbbá, hogy a megvalósítandó fejlesztések úgy valósuljanak meg, hogy ne csak önmagukban jelentsenek turisztikai kínálatot, hanem a térség egészének kínálatába beilleszthetők legyenek. A nyitás várható időpontja 2020 őszi hónapjai.

A múzeumi kiállítótér 3 fő témája:

- 1) Vártörténet
- 2) Intézménytörténet
- 3) Agrár- és élelmiszergazdaság

A kiállítás kialakításában arra kell törekedni, hogy az élményt adjon a látogatóknak, de emellett hasznos információkhoz is juttassa őket. Mindenfajta érzékszervünknek teret kell adni ahhoz, hogy „megélhető” legyen a kiállítás.

Fontos, hogy a látogató megismerje a VÁR történetéhez kapcsolódó történelmi személyiségeket, valamint azokat az eseményeket, amelyek a VÁR sorsát meghatározták. Mivel a történelem a római időkig vezethető vissza, ezért a fordulópontok kihangsúlyozása a lényeg. A tárgyi emlékek szűkössége miatt arra kell törekedni, hogy a valósághűség mellett az informatív élményszerzés is megjelenjen. Ez kreatív megoldásokkal valósítható meg akár manuális eszközökkel, akár a multimédia lehetőségeivel. Szükségesek állandó tablók, tárlók, meg kell találni az egyensúlyt a virtuális világ és a valóság között.

A kiállítás funkcionalitását gazdagítja, ha a térben múzeumpedagógiai foglalkozások is tarthatók. A kiállítás nem szűkíthető le egyetlen célcsoportra, ezért olyan installációk szükségesek, amelyek lekötik a figyelmet, és minden korosztály megtalálja az érdeklődési körének és korának megfelelő élményt.

Napjaink múzeumi kultúrafogyasztóinak motivációi (German, 2017):

- 1) *Kulturális* igény (tudásbővítés, művelődés)
- 2) *Emocionális* igény (élmény, öröm, szórakozás, fantázia)
- 3) *Szociális* igény (közösség, hasonló érdeklődésűek)
- 4) *ALKOTÓI* igény (döntések, válaszok, új tartalmak létrehozói, megalkotói a látogatók és nem pusztán célcsoport - Fontos a látogatók bevonása a kiállításba, elsősorban élményformáló interakciók, participációk révén.

A 21.század digitális társadalma megköveteli a múzeumi kiállítótértől is a legmodernebb technikákat, eszközöket, mint pld. játszva tanulás elve, kézzel fogható kiállítási tárgyak, érzékszerveket próbára tevő játékok, 3D világ és a közösségi hálón való megosztás lehetősége. A múzeumi tér kialakításában számos szempontot kell figyelembe venni a sikeresség érdekében. Nem szabad túlszűfölni a teret, ezért törekedni kell a leglényegesebb információk kiválasztására. Ma már nem a tárgyi eszközök kiállítására helyezik a hangsúlyt, kevés a tárgyi eszköz. Meg kell találni a bemutatott tárgyak és a digitalizáció közti egyensúlyt, digitalizáció formáinak összhangját a tartalomhoz. Fontos a designerek/belső építészek és a

² Sajtóközlemény http://nkvp.pazirikft.hu:8080/wp-content/uploads/2018/01/Mosonmagyar%C3%B3v%C3%A1r-2017_04_06.pdf

tartalomfejlesztők közti konszenzus kialakítása. Az egységes design a látványtervezők dolga, de annak a megtöltése kiemelt kurátori feladat.

2.3 A VÁR JELENTŐSÉGE AZ ITT ÉLŐK SZÁMÁRA

Mosonmagyaróvár Város Önkormányzata 10 jellemző helyszínt, épületet, mint identitásponthoz határozott meg, amelyek a település arcát leginkább meghatározzák. A nemes szándéknak az volt a célja, hogy a felnövekvő nemzedékek szülővárosához való kötődését erősítse. Az identitásponthoz között 3 olyan helyszínt is szerepel, amely a Várhoz köthető (Kiemeltem a táblázatban).

3. *ábra:* Mosonmagyaróvár Identitásponthozjai

Figure 3: Identity points of Mosonmagyaróvár

MOSONMAGYARÓVÁR IDENTITÁSPONTHOZJAI	
Folyók: Lajta, Mosoni-Duna	Egyetem – „Akadémia” épületei
Hansági Múzeum	Óvári sajt
Vár és Vár-tó környéke	Szent István szobra
56-os emlékhely	Habsburg-kripta
Magyar utca	Temetők

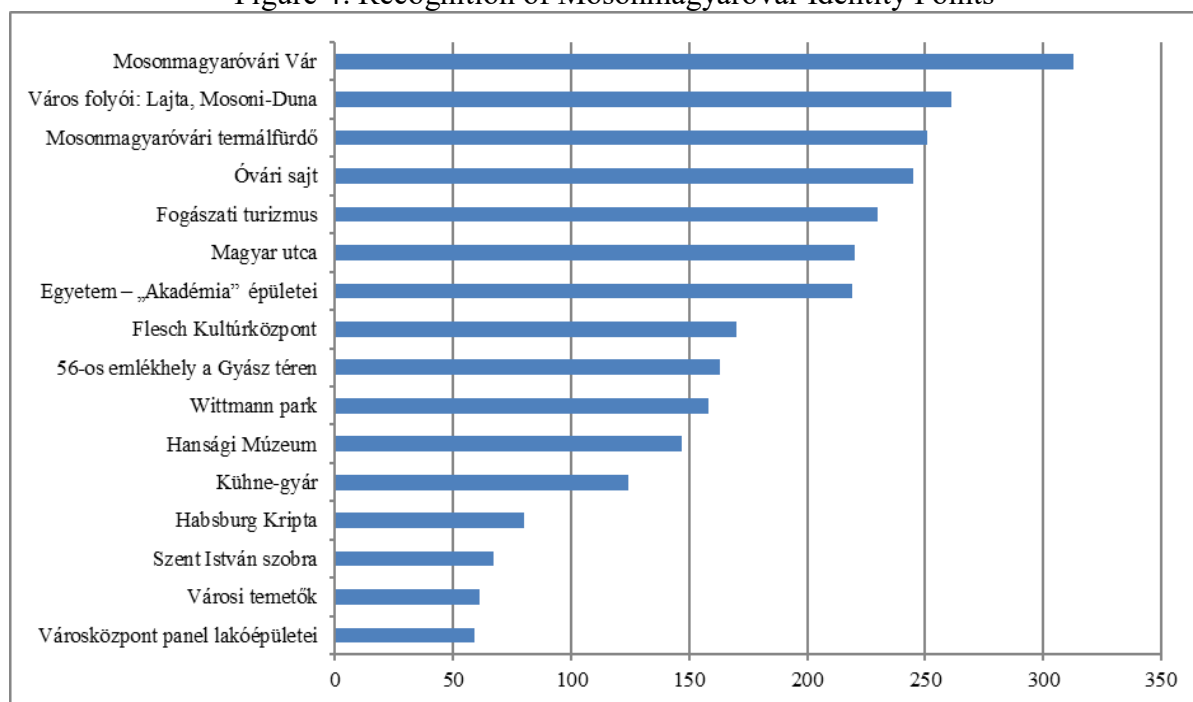
Forrás: Saját szerkesztés

A táblázatból is látható, hogy a város természeti, kulturális és szellemi értékeit egyaránt meghatároz, sőt a gasztronómia is megjelenik. (Az Óvári sajt az egész országban ismert, sőt a Vár épülete is látható a termék logóján. Az Óvári sajt pedig sok magyar étterem étlapján is szerepel.)

Egy 2017-es kutatásban megkérdeztem a város lakosságát, hogy milyen helyszíneket tartanak identitásponthoz, mellyel tudnak saját városukban leginkább azonosulni.

4. *ábra:* Mosonmagyaróvár Identitásponthozjainak elismertsége

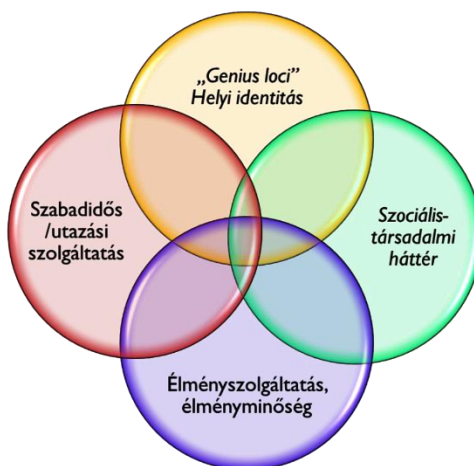
Figure 4: Recognition of Mosonmagyaróvár Identity Points



Forrás: Saját kutatás (N=405), 2017.

A grafikonon is jól látható, hogy az itt élők számára a legfontosabb épület a Mosonmagyaróvári Vár. Ez a város ikonikus épülete, ezzel tudnak az emberek leginkább azonosulni, és sőt még büszkéek is rá.

5. *ábra:* A vonzerő jelentése
Figure 5: Meaning of attraction



Forrás: A szerző definíciója alapján saját szerkesztés

A Vár turisztikai fejlesztése során tehát elengedhetetlen a lokalitás értékeinek bemutatása, sőt a lokalitás egyediségének kihangsúlyozása. Ezáltal a helyi közösség és az ide látogató turisták számára is közösségi értéket teremtünk. A ránk maradt örökséget komplexen kell kezelni, a tudományos célok mellett az élményígéretet, a turisztikai célt is meg kell alapozni. A Vár menedzselése nemcsak a múlt megőrzését, hanem a jövő tervezését is jelenti.

ÖSSZEGZÉS / CONCLUSION

Az egyik legépebben megmaradt középkori vár, amely átépült reneszánsz várkastéllyá, majd a 19. század emeletréépítéssel formálta a képét, és a 21. század pedig beépíti falai közé a digitalizáció kultúráját. Ezt a folytonosságot – közel 800 év – az ÉLET teremtette, amely a mai napig pezseg a vár falain belül.

Ahol hajdan főurak, királynék és főhercegek éltek, ma a gazdaszallgatók teszik élővé. A múltat a digitalizáció elemei teszik majd élővé, míg a jelent a kor követelményeinek megfelelően kialakított bemutatótér interaktivitása és a gazdaszallgatókkal való kapcsolat alakítja. A jövő múzeumát a jól felkészült menedzsment élte.

IRODALOMEGYZÉK / REFERENCES

German K. (2017) Részt venni és részt kérni a kortárs múzeum(ok)ban. In: Ruttkay Zs. -German K. (szerk.): *Digitális Múzeum*. Múzeumi iránytű 12, pp.23-35

Horváth R. (2011) Várépítés engedélyezése a középkori Magyarországon. *Várak Kastélyok Templomok*, 7. pp. 4-8.

Husz A. (2009) Nosztalgia szülővárosom iránt – Mosonmagyaróvár újrafelfedezése, reneszánsza. In: Lőrincz I. (szerk.) XII. Apáczai-Napok Nemzetközi tudományos Konferencia: *A reneszánsz értékei, az értékek reneszánsza*. Győr, Nyugat-magyarországi Egyetem Apáczai Csere János Tanítóképző Főiskolai Kar, pp. 463-470.

Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2020-30. (2017) Magyar Turisztikai Ügynökség, p.51

Nemzeti Kastély- és Várprogram hivatalos honlapja: <http://nkvp.hu/multunk-jelen-idoben/>
Letöltve: 2019. 11.15

Szilvay G. (2016) *Miből áll egy vár?* Mandiner
https://tortenelem.mandiner.hu/cikk/20160224_mibol_all_egy_var_vartorteneti_es_varismere_ti_kisokos
Letöltve: 2019. 11.15

Uzsoki A. (1958) *A vár rövid története*. Mosonmagyaróvár.

Internetes források:

https://archeologia.hu/kozepkori-varak-uton-az-utannyomas?utm_source=mandiner&utm_medium=link&utm_campaign=mandiner_202004

[Kőhalom állott, most vár – a nemzeti kastély- és várprogramról](https://mandiner.hu/cikk/20191129_varprogram_kastelyprogram)
https://mandiner.hu/cikk/20191129_varprogram_kastelyprogram

Sajtóközlemény http://nkvp.pazirikft.hu:8080/wp-content/uploads/2018/01/Mosonmagyar%C3%B3v%C3%A1r-2017_04_06.pdf



Gasztronómia



A HELYI ÉRTÉKEK SZEREPE A NÉPRAJZI TÁJAK TURIZMUSÁBAN

THE ROLE OF LOCAL VALUES IN THE TOURISM OF THE ETHNOGRAPHIC LANDSCAPES

GYURICZA LÁSZLÓ¹

Absztrakt

Napjainkban az erősen globalizálódó világban a helyi és regionális értékek megőrzése fontos feladat. A turizmusnak a hagyományok megismerése, az egyedi kultúra, az autentikusság az egyik fő vonzereje. Ugyanakkor visszahatásként a turizmus az autentikus kulturális értékek megőrzésében, fennmaradásában is kiemelkedő szerepet játszhat! Emiatt a népi kultúra és a turizmus kapcsolatának vizsgálata rendkívül fontos. A néprajzi tájak a népi értékek turizmusban való bemutatásának természetes egységei. A tanulmány vizsgálja, hogy az egyes néprajzi értékek vonzerőként hogyan hasznosulhatnak a turizmus fejlesztése során. A dolgozat a hangsúlyt a helyi termékekre helyezi, amelyek részei a lokális örökségi értékeknek és a táji termelési kultúrának is. Ezen belül a hagyományos népi táplálkozás termékeinek, illetve a népi gasztronómiának a turizmusban betöltött szerepét vizsgálja a szerző, konkrét néprajzi tájak elemzésével.

Kulcsszavak

helyi érték, helyi termék, népi gasztronómia, néprajzi táj, vonzerő

Abstract

In the increasingly globalising world, the preservation of local and regional values is an important task. One of the most attractive parts of tourism is getting to know the traditions, the unique culture and authenticity. Nevertheless, as a reaction, tourism could play an accentuated role in the preservation and conservation of authentic cultural values! That is why the analysis of the relationship of the ethnic culture and tourism is very important. The ethnographic landscapes are the natural units for the demonstration of ethnic values on tourism. The study investigates how the certain ethnic values can appear and be utilised during the development of tourism. The paper places a special emphasis on the local products, which are a part of the local cultural heritage and also the landscape production culture. Within this, the role of the products of the traditional folk nutrition and the folk gastronomy is investigated by the author by analysing concrete ethnographic landscapes.

Keywords

ethnographic landscape, folk gastronomy, local product, local value, tourist attraction

BEVEZETÉS / CONCLUSION

A turizmus kétarcúságából fakadóan egyrészt a globalizáció egyik legfőbb hordozója, a könnyen befogadható kulturális minták terjedésével csökkenti a helyi identitást, a nemzeti öntudatot, az eleinktől örökölt szokásokat, hagyományokat kommercializálja (Michalkó G. 2005). Másrészt a turizmus alapvetően más tájak, népek, kultúrák, hagyományok megismerésére épül, az egyedi kultúra, az autentikusság a turizmus fő vonzereje is egyben. Tehát a turizmus a lokális értékek megmaradásában fontos szerepet játszhat (Bazsika E. – Gyuricza L. 2011).

Ismert tény, hogy a rendkívül dinamikusan fejlődő turizmus (főként a tömezturizmus) térben erősen koncentráltan jelentkezik. Ugyanakkor számos olyan régió, térség van a Földön, amely kiváló lehetőségei ellenére kimarad az turizmus nagy vérkeringéséből, de a jövőben az

¹egyetemi docens, PTE TTK FFI Turizmus Tanszék; gyuricza@gamma.ttk.pte.hu

idegenforgalom növekedésének további teret biztosíthat. A Kárpát-medence egyes térségei is e kategóriába tartoznak, amelyek periférikus helyzetük, a korábbi politikai okok miatt kimaradtak a területfejlesztésből, de épp emiatt jól megőrződtek mind a természeti, mind a népi-kulturális értékek, amelyek a turizmusban a jövőben fontos vonzerőt jelenthetnek Gyuricza L. (2012). Ugyanakkor a turizmus óriási veszélyeket is jelent főként a természeti környezetre, de az egyes országok, régiók eredeti kultúrájára is. Ezzel összefüggésben napjainkban, az erősen globalizálódó világban a helyi és regionális értékek megőrzése különösen fontos feladat. Ezen lokális értékek e térségekben leginkább mint népi-kulturális értékek léteznek, amelyeknek fennmaradásában a népi kultúrára épülő turizmus optimális turizmusfejlesztés során fontos szerepet kaphat.

A nemzetközi turizmusban ma tapasztalható tendenciák is kedveznek a néprajzi helyi értékek turizmusban való megjelenésének. A diszkrecionális jövedelmek tartós növekedésével a nyári-téli fő szabadság mellett a további utazások többnyire közeli (belföldi) desztinációkat céloznak meg. A média térnyerése, a folyamatosan bővülő ismeretterjesztő csatornák, az internet – az igényesebb rétegben – felkelthetik, fokozhatják az autentikus értékek iránti figyelmet. A szenior turizmus növekszik, az idősödők körében kiemelt vonzerőt jelentenek – részben nosztalgiából – az autentikus értékek. Az ökoturizmus bővülésével a helyi lakosság kultúrája is nagyobb teret kap. Erősödik a „gyökerek kutatása” iránti igény, a Németországból a hetvenes években indult „Heimattourismus” (szülőföldturizmus), amely egyrészt a szülőföld, másrészt felmenőink életének megismerésére irányul (Ilyés Z. 2003). S nem utolsósorban a gasztronómiai turizmus is bővül, amelynek során a népi gasztronómiai termékek fokozottan előtérbe kerülnek.

Mindezek miatt a népi kultúra és a turizmus kapcsolatának vizsgálata rendkívül fontos, de nemcsak a turizmus oldaláról, hanem annak visszahatása miatt is, hiszen a turizmus az autentikus kulturális értékek megőrzésében is kiemelkedő szerepet játszhat! Tanulmányom célja, hogy megvizsgáljam egyrészt, melyek azok a néprajzi lokális és regionális értékek, amelyek a turizmusban vonzerőként szerepet játszhatnak, másrészt ezen belül a helyi termékek, különösen a népi táplálkozás termékei miként hasznosulhatnak a turizmus fejlesztése során, illetve az ehhez kapcsolódó népi gasztroturizmus hogyan működik konkrét néprajzi tájakon, Őrség – Hetés – Göcsej térségében.

1. HELYI ÉRTÉKEK, HELYI TERMÉKEK A TURIZMUSBAN

Napjaink turizmusfejlesztése során gyakran említjük a helyi (és regionális) értékeket és helyi termékeket. Alapvetően az alternatív turizmusban szoktuk használni e fogalmakat, azon belül is főként a vidéki turizmus kapcsán. Utóbbinak számos terméke hangsúlyozza a vidék értékeit mint motivációs tényezőket. Ebbe beletartozik a természeti értékek felismerése és védelme, a népi építészeti értékek, a vidéki életmód, a tradíciók, a szellemi kulturális örökség, a hagyományos gazdálkodás formái, a táplálkozáshoz vagy a kézműiparhoz kapcsolódó termékek stb. (Szabó G. – Csapó J. et al. 2014), Szabó G. 2014). Tehát minden olyan természeti és ember által létrehozott érték, amely egy adott térségben a turistákban motivációt kelthet. Így a vidéki turizmusnak gyakorlatilag minden termékét megalapozzák a helyi (és regionális) értékek, az ökoturizmustól a falusi turizmuson, agroturizmuson át a népi gasztroturizmusig, illetve a borturizmusig.

A helyi termék is egyben helyi érték, de annál szűkebb kategóriát jelent. Bár a szakirodalomban többféle definíciót is találunk, általánosan kijelenthető, hogy a helyi termék olyan produktum, amely helyben készül, s amit maximum 40-50 km-en belül értékesítenek. Nem tömegáru, hanem helyi specialitás, s a helyi munkaerő, illetve helyi alapanyag tekintetében legalább 51% hozzáadott értéket tartalmaz (Gonda T. 2012). Közös jellemzőjük

még, hogy több generáció során felgyülemlett tudást hasznosítanak. Mivel szerteágazó jelentésű fogalomról van szó, így a helyi termékek csoportosítása sem egyértelmű. Gonda T. (2012) szerint elsősorban élelmiszerek (a növény- és az állattenyésztéssel kapcsolatos alapanyagok, félkész és konyhai késztermékek, erdei termékek) tartoznak ide, de a kézműves, képzőművészeti, ruházati termékek és ajándéktárgyak is e csoportba tartozhatnak.

2. A NÉPRAJZI TÁJ MINT A NÉPRAJZI ÉRTÉKEK TURIZMUSBAN VALÓ MEGJELENÉSÉNEK TERMÉSZETES EGYSÉGE

Az etnográfiai csoportok létrejöttének gyökerei végigkövethetők a történelmi múlt évszázadai során, egészen a honfoglalás koráig (Balassa I. – Ortutay Gy. 1979). A magyarság népi műveltsége alapszerkezetében és fő vonásaiban egységes. De egyes csoportok egyes jelenségekben, legfeljebb jelenségcsoportokban eltérnek egymástól, ám ez az eltérés sohasem jelenti a kultúra egészét. A kisebb-nagyobb csoportok más tájak, más etnikumok által körülvett szigetek, amelyek mind a közelebbi, mind a távolabbi szomszédoktól többé-kevésbé különböznek. A megkülönböztető elemek az idők során változtak, illetve változnak. A honfoglaláskor az egyes törzsek között is voltak különbségek származásban, műveltségben, foglalkozásban, szokásokban. A történelem során a táji adottságok (domborzat – földhasznosítási különbségek) és a történelmi tényezők (eltérő politikai, uralmi, hadászati helyzet, egyes csoportok kiváltságai a feudalizmus korában) függvényében eltérő irányban fejlődtek e megkülönböztető jegyek. A szomszédos népektől is átvettek műveltségelemeket. Az országrészek közötti gazdasági-társadalmi különbségek is fokozták az elkülönülést. A néprajzi tájat az „összetartozás-érzés” és egyben a környező csoportoktól való elkülönülés kapcsolja egybe (Balassa I. – Ortutay Gy. 1979).

A néprajzi csoportok bár hosszabb történelmi múltra visszatekintő képződmények, de határaikat – a fentiekből fakadóan – nem rögzítik pontosan a térképeken, csupán a népi tudat őrzi őket. Ezért pontos határvonaluk megállapítása sok esetben problematikus. Központi területük földrajzi helyzete viszont meghatározható (Bazsika E. – Gyuricza L. 2008).

2.1. A NÉPRAJZI VONZERŐK RENDSZEREZÉSE

A néprajzi elemek sokféleképp jelenhetnek meg a turizmusban. A néprajzi értékek legkoncentráltabb megjelenési helyszíne a szabadtéri néprajzi múzeum. Fontos egységet jelentenek a különböző szintű hagyományos múzeumok (a tájházaktól a nemzeti múzeumokig), de a népi gasztronómiai fesztiváloktól az éttermek dekorációján, a pincérek ruházatán keresztül a szuvenírboltokig jelen lehet a turizmusban a népi kultúra (Gyuricza L. – Bazsika E. 2012).

A turizmusban betöltött jelenlegi szerepének felmérése, valamint a néprajzi vonzerők turisztikai terméké váló fejlesztése, illetve egyáltalán a néprajzi vonzerőkben rejlő idegenforgalmi fejlesztési lehetőségek feltárása érdekében Balassa I. – Ortutay Gy. (1979) néprajzi rendszerezéséből kiindulva korábbi tanulmányunkban igyekeztünk csoportosítani a néprajzi értékekben rejlő vonzerőket (Bazsika E. – Gyuricza L. 2011). Ennek célja az volt, hogy megvizsgálhassuk, hogy melyek azok a néprajzi értékek, amelyeket az idegenforgalom be tud építeni, mely néprajzi elemek jelenhetnek meg vonzerőként a turizmusban, illetve azok hogyan, miként hasznosulhatnak a turizmusfejlesztés során. E rendszerezésből a leglényegesebb megállapításokat szeretném itt kiemelni (1. táblázat).

I. táblázat: A néprajzi vonzerők rendszere

1. Lakóhelyhez kapcsolódó elemek (település, építkezés, házberendezés)	Településszerkezet (<i>szerek, szegek, falutízesek stb.</i>)	
	Magyar népi építészet	Lakóháztípusok (<i>kerített ház, lábasház, kódisállásos ház stb.</i>)
		Gazdasági építmények (<i>istálló, pajta, csűr, méhes, kástu, góré, gémeskút, kerek kút, pince, présház, kerítés, kapu</i>)
		Középületek (<i>iskola, bolt, kocsmá, csárda, híd, bürü, pellengér</i>)
		Szagrális épületek, helyek (<i>templom, kápolna, harangláb, harangtorony, csengettyű, fatorony, kálvária, kőkereszt, plébániaház, papház, képes fa</i>)
Ipari épületek (<i>olajütő, szárazmalom, szélmalom, vízimalom, hajómalom, fűrészmalom, kovácműhely</i>)		
2. Gazdálkodás, élelemszerzés	Földművelés	Hagyományos fölművelési munkák (<i>aratás és aratási szokások</i>)
		Jellegzetes szántóföldi növények (<i>hajdina, olajtők, kerekrépa stb.</i>)
		Szőlő- és borkultúra
		Ősi, tájjellegű gyümölcsfajták (<i>sózókörte, tüskéskörte, bóralma, duránci szilva stb.</i>)
	Állatgazdálkodás	Méhészet
		Vadászat
		Halászat
	Állattartás	Tájfajták (<i>mangalica, szürkemarha, bivalyok</i>)
		Pásztorszervezet (<i>eszténa</i>)
		Nyájak, csordák, ménesek
		Legeltetés, itatás, ide tartozó építmények (<i>csűr, gémeskút stb.</i>)
	3. Táplálkozás	Nyersanyagok tárolása és tartósítása (aszalás, szárítás, füstölés, sózás)
Népi növényi ételek (<i>kásák, lepényfélék, kenyér, kalács, tészták, sütemények</i>)		
Népi húsételek (<i>kolbászok, készételek</i>)		
Jellegzetes tejtermékek (<i>kecskesajt, juhsajt, házi túró, orda stb.</i>)		
Népi italok (<i>ágyas pálinka, kokozsa stb.</i>)		
Népi fűszerek (<i>kakukkfű, rozmarying stb.</i>)		

4. Népviseletek	Alapanyagok (<i>kender és len, gyapjú, bőr feldolgozása</i>)	
	A népviselet elemei (<i>hajviselet, szakáll, bajusz, alsó- és felsőruha, lábbeli, jellegzetes kiegészítők: párta, pacsa², kendők stb.</i>)	
5. Kézművesség, népi díszítőművészet	Fafaragás	
	Szöttések, hímzések	
	Népi kerámia, fazekasság	
	Bútorművesség	
	A díszítőművészet más ágai (<i>tojásfestés, tojáspatkolás stb.</i>)	
6. Szellemi műveltség	A szellemi műveltség kifejezőeszközei	Nyelv és nyelvjárások
		Népzene – népi hangszerek
		Néptánc
	Népköltészet	Népdal (<i>pásztordalok, betyárdalok, katonadalok, sommásdalok, bordalok, csúfolók</i>)
		Népballada
		Népmese, falucsúfolók, legendamesék, mondák
	Proverbiumok (<i>szólás, közmondás, találós kérdés</i>)	
	Népszokások	Az emberi élet szokásos ünnepei (<i>keresztelő, lakodalom</i>)
		Naptári évhez kötött szokások (<i>regölés, betlehemezés, busójárás stb.</i>)
		Naptári évhez nem kötött szokások: a munka szokásai (<i>disznóvágás, szüret, tollfosztás stb.</i>)
7. Hiedelemvilág	A hiedelemvilág alakjai (<i>boszorkány, lidérc, kísértet, szépasszony, garabonciás diák stb.</i>)	
	A hiedelemvilághoz kapcsolódó események (<i>egészségvarázslás, termékenységvarázslás, vetéshez kapcsolódó szokások</i>)	

(Balassa – Ortutay 1979 néprajzi rendszerezésének felhasználásával: szerk.: Bazsika E. – Gyuricza L. 2011.)

A fenti táblázat magyarázataként meg kell említeni, hogy a magyar népi építészet értékei a néprajzi tájak legfontosabb vonzerejét jelenthetik. Egy néprajzi tájra jellemző lakóház „in situ”, azaz helyben megőrzött műemlékként is funkcionálhat (tájház), de szálláshelyként fokozhatja az autentikusság élményét a vendég számára.

Egy adott térség idegenforgalmi jelképeivé is válhatnak a gazdasági építmények, mint például az őrségi kástu (terménytároló), a székely kapu vagy a szlovéniai Gorenjskában a szénaszáritó.

A múlt emlékeit őrző középületek nem csak muzeális értékeként jöhetnek szóba. Az egykori boltban kialakítható a tradicionális, helyi termékek bemutatóhelye és üzlete, a csárdák,

² Fehér vászonból szabott, keményített, díszített kámzsaszerű fejdísz.

kocsmák az aktív vendéglátás autentikus helyszínei, egy jellegzetes híd, bürü (kis patakokon átívelő fahíd) pedig szimpla látványértéken túl lehet egy tanösvény vagy kerékpárút érdekes eleme is. A szakrális épületek a kultúrtörténeti emlékek mellett az egyházi események, ünnepek helyszínei, de egyes népszokások (betlehemezés, pásztorjátékok) bemutatóhelye, illetve a zarándokturizmus (búcsúk) célpontja is lehet.

Az ipartörténeti értékek vonzerejét fokozza, ha működés közben tekinthető meg az objektum (tökmagolaj-ütő, kovácsműhely, vízimalom). Az utóbbi pedig népszerű szálláshellyé vagy étteremmé is alakítható (pl. Szécsiszigetben Dél-Göcsejben).

A hagyományos gazdálkodás tárgyi emlékeinek múzeumi bemutatója mellett vonzerőt jelenthetnek a témához kapcsolódó rendezvények (aratónap, cséplőverseny), amelyek bővíthetők gasztronómiai fesztivállal, ahol a helyi, autentikus termékek (lekvárok, tökmagolaj, étkezési hajdina stb.) eladása kiegészítheti a turizmusból származó bevételeket. Egy néprajzi táj sajátos munkafolyamatainak, szokásainak bemutatása jól kombinálható a klasszikus borturizmussal is. A hagyományos gyümölcsfajták fennmaradása is segíthet egy néprajzi táj karakterének megőrzésében.

Az állatcsoportok (nyájak, csordák, ménesek) természetes közegben önmagukban is növelik a táj látványértékét, célszerű a turistautak, tanösvények, kerékpárutak nyomvonalát úgy kialakítani, hogy – ahol lehetséges – a látókörbe kerülhessenek állatok. Ez különösen a családok, illetve gyerekcsoportok számára motiváló tényező.

A néprajzi táj gasztronómiai specialitásai köré fesztiválok is szervezhetők, de a helyi termékek egyszerű értékesítése mellett (fűszerek, pálinka, lekvár stb.) a helyi étterem kínálatába beépülve szintén vonzerőt jelentenek. A falusi turizmusból pedig a szállásadók által kínált helyi ételek szerves egységet képezhetnek a többi szolgáltatással. A leghatékonyabb viszont az, ha a teljes „élelmiszer-vertikum” (a takarmánytermelés, az állattartás, a gasztronómiai specialitások) egy helyütt láthatóvá, illetve fogyaszthatóvá válik a turista számára.

A népviselet – a muzeális értéként való bemutatás mellett – emelheti a jeles napok, helyi rendezvények jelentőségét, de vonzerőt jelenthet a vendéglátásban a mindennapi viselet során is (pincérek öltözete).

A hagyományos kézművesség, népi díszítőművészet a múzeumi bemutatás mellett a napi vendéglátásban (szálláshelyek, éttermek helyi jellegű díszítése) is fontos szerepet kaphat. Emellett maga a munkafolyamat is érdekes a turista számára, sőt abba a vendég is bevonható (korongozás, szövés). S nem utolsósorban szuvenírként vagy lakberendezési tárgyként a turista meg is vásárolhatja a terméket.

A szellemi műveltség (népköltészet, népzene, nyelvjárások) és a népi hiedelemvilág kapcsán a tudományos konferenciáktól kezdve az oktatási programokon, a gyerekeknek szóló vetélkedőkön keresztül a népzenei, néptáncfesztiválokig, táncházakig különböző rendezvények szervezhetők. De a helyi vendéglátás része is lehet (élő népzene az éttermekben). A népszokások megjelenítése a turizmusból – a bemutatók, előadások mellett – különösen hatékony lehet, hiszen a vendégek bevonása, aktív részvétele is lehetségessé válik (lakodalmas programok, disznóvágás, szüret, busójárás-télűzés).

3. A NÉPI GASZTRONÓMIA, ILLETVE A HELYI TERMÉKEK SZEREPÉNEK VIZSGÁLATA NYUGAT-ZALA NÉPRAJZI TÁJAINAK TURIZMUSÁBAN

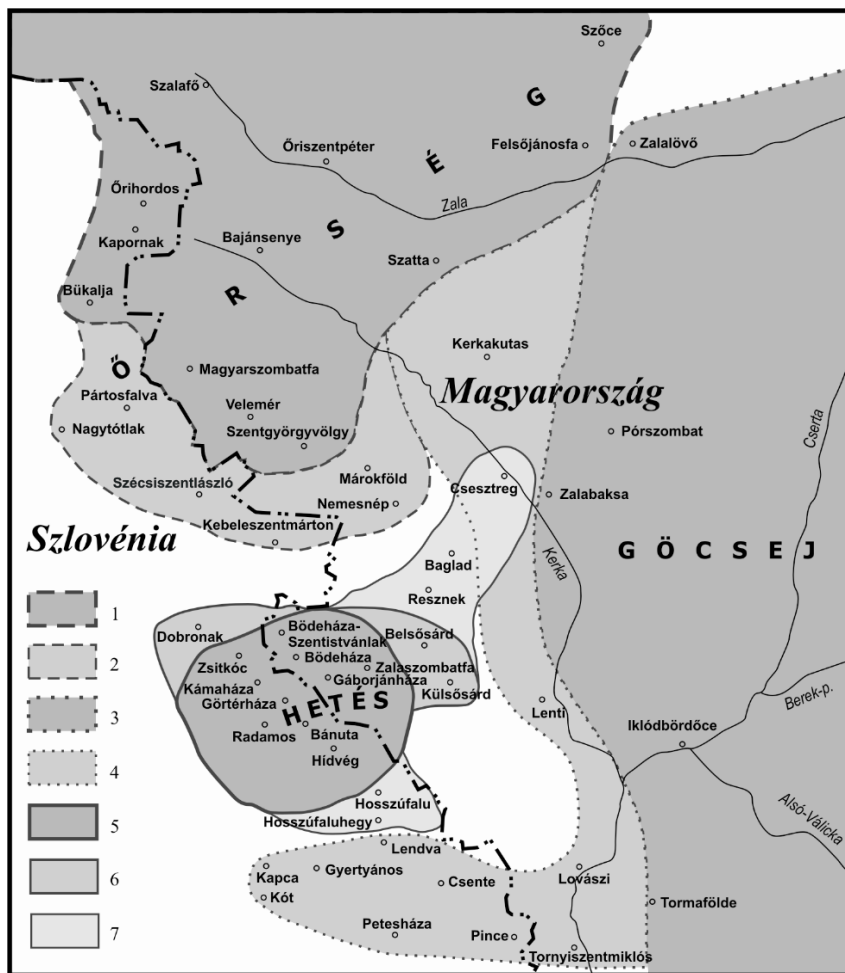
Az előző fejezetben bemutatott vonzerő-rendszerből a „Gazdálkodás, élelemszerzés” és a „Táplálkozás” kategóriába tartozó helyi termékeknek a népi gasztronómiában betöltött szerepét egy konkrét térség kapcsán szeretnénk megvizsgálni. Kutatási területünk a nagyrészt Nyugat-Zalához tartozó szlovén-magyar határ térsége, melynek kiválasztását indokolja, hogy

viszonylag rövid szakaszon három néprajzi táj is koncentráldik itt: Őrség, Hetés és Göcsej. Különösen jellemzők rájuk, hogy korábban periférikus területek voltak, a trianoni határvonal kettészelte őket, hátrányos helyzetükből fakadóan az antropogén hatások alacsony szinten maradtak, s mindezek együttes következményeként a helyi értékek viszonylag jól megőrződtek.

A szlovén-magyar határvidék domborzati háromosztatú tagoltsága kijelöli a néprajzi tájak középponti területét. A dombsági jellegű Őrség kb. egyharmada nyúlik át a mai Szlovéniába, a Magyarországon maradt terület nagyobb része Vas, kisebb része Zala megyéhez tartozik. Az egykori Alsólendvai járáshoz tartozó, sík felszínen kialakult Hetést éppen félbevágta az államhatár, míg a szintén zalai Göcsej esetében a magterülettől távolabbi, periférikus helyzetben lévő Délnyugat-Göcsej átnyúlása a szlovéniai területekre nem egyértelmű (1. ábra).

1. ábra. A néprajzi tájak kiterjedése a magyar-szlovén határvidéken

1 - az Őrség magterületéhez sorolt települések, 2 – a nem minden forrás által az Őrséghez sorolt települések, 3 - a Göcsej magterületéhez sorolt települések, 4 - a tágabb értelemben vett Göcsejhez sorolt települések, 5 - a szűkebben értelmezett Hetéshez sorolt települések, 6 - a tágabban értelmezett Hetéshez sorolt települések, 7 – a nem minden forrás által Hetéshez sorolt települések.



Forrás: Bazsika E. – Gyuricza L. 2008

A három néprajzi táj közel helyezkedik el egymáshoz, az évszázadok során – bár megtartva jellemvonásait – az egymás mellett élés, illetve együttműködés (például a hetési

kéziszövés és az őrségi fazekasság cserekereskedelme) következtében egyes jelenségekben e tájak között hasonlóságok is kialakultak. Ezért egyfajta egységben szemléljük a térséget, s a vizsgálatunkat együttesen végezzük, amelynek célja, hogy felmérjük, a helyi termékek mennyiben vannak jelen a nyugat-zalai térség gasztronómiájában, a kulináris kínálat mennyire kötődik egy-egy néprajzi tájhoz, illetve mennyiben használnak fel helyi nyersanyagokat, illetőleg produktumokat a vendégek számára biztosított kínálatban.

3.1. HAGYOMÁNYOS ALAPANYAGOK ÉS ÉTELEK AZ ŐRSÉGBEN, HETÉSBEN ÉS GÖCSEJBEN

Vizsgálatunk első részében összegyűjtöttük a hagyományos paraszti gazdaságokban megtermelt jellegzetes mezőgazdasági alapanyagokat, illetve az azokból készült ételeket, amelyek a térség kulináriájában egyedinek számítanak.

A térség hagyományos termesztett növénye volt a köles és a hajdina. Utóbbit a szlovéniai oldalon ma is termesztik. Leginkább a hurka (*kóbász*) töltelékékként hasznosult, de levesbetétként is használták, illetve hajdinalisztból süteményfélék is készültek/készülnek. A gabonafélék közül a búza és a rozs is hagyományos termesztett növénynek számít, amelyekből mind sós (langali, pogácsa, perec), mind édes tésztákat készítenek (kalácsok, rétesek, málék). Speciális hetési termék a fumu, amely egy kisbabát formázó édes sütemény/kalács, amelyet főként keresztelőre (*paszita*) szoktak sütni. A kifőtt tészták közül a *gombuca* (gombóc) és a *pöcsmácsik* (tejfőllel leöntött, pirított hagymás zsírban megforgatott nudli) a legnépszerűbbek.

Nyugat-Zala korábban hagyományos szarvasmarha-tenyésztő vidéknek számított, így a tej, a tejtermékek, a tejes ételek szerves részét képezték a táplálkozásnak. A húsok közül a baromfi- (*tik-*) és a disznóhús jelentette az ünnepi ebédek nyersanyagát (*vindüshús*, *vágottzsír*, *kóbász*, *husos kóbász*). A baromfitartás révén a tojásos ételek is gyakoriak.

Nyugat-Zalában korábban a napraforgó-termesztés nem volt jellemző, viszont a töktermesztés, illetve a tökmagolaj-készítés (ütés) széles körben elterjedt volt. A burgonyából sokféle étel készült, de a térség specialitása – ami országosan is leginkább ismert – a dödölle. A bab (*borsu*) is gyakori alapanyag, a *kerekrépa* (tarlórépa), illetve az abból készült répaleves és az édes répás béles pedig specialitásnak számít.

A gombagyűjtés ősi tevékenység, a nyugat-zalai erdők királya a vargánya (amelyet sokféleképpen felhasználnak a népi gasztronómiában), de a galambica (galambgomba) és a nyúl gomba is megbecsült termék.

3.2. NYUGAT-ZALA GASZTROTURIZMUSA

Kutatásunk további részében azt vizsgáljuk, hogy egyrészt a helyi vendéglátók milyen mértékben s formában kínálnak helyi specialitásokat, mennyiben használnak fel helyi alapanyagokat, vannak-e Nyugat-Zalában speciális, tájjellegű éttermek, illetve a térség gasztronómiájához kapcsolódó rendezvények. Ennek érdekében terepbejárással tanulmányoztuk az éttermek kínálatát, beszélgettünk az éttermek vezetőivel, elemeztük a vendéglátók internetes honlapjait, s nem utolsósorban mélyinterjút készítettünk Török Henrikkel, a Zala Zöld Szíve Vidékfejlesztési Egyesület és Szabó Tündével, a Lenti és Térsége Vidékfejlesztési Egyesület munkaszervezet-vezetőjével.

Mindezek alapján megállapítható, hogy a térség gasztroturizmusa, és általában a vendéglátás a fizetőképes kereslet hiánya miatt pontszerű, kis volumenű, kevésbé specializálódott. Ehhez hozzá kell tenni, hogy a periférikus helyzetű térségben mindhárom néprajzi tájra a sűrű, apró- és törpefalvas településhálózat jellemző. A Lenti járás (amely mindhárom néprajzi tájat érinti) 42 településéből a községek zöme 500 fő alatti lélekszámú, s

ebből 18 faluban 100 főnél kevesebben élnek. Étterem a városok kivételével (Lenti, Letenye, illetve a néprajzi tájakon kívül eső, a vizsgált térség peremén elhelyezkedő Nagykanizsa) alig található a térségben. Az autópályák elkészülte előtt az éttermek földrajzi elhelyezkedésében jól kirajzolódtak a közlekedésföldrajzi viszonyok, hiszen a fizetőképes keresletet elsősorban a nagy, illetve a relatíve nagy forgalmú utak tranzitutasai biztosították. Kivételt csak egy-egy település jelentett, ahol vagy az intézményi étkeztetés tartotta felszínen a helyi éttermeket (Páka, Zalabaksa, Csesztreg, részben Bázakerettye), vagy szinte kizárólag az adott turisztikai szolgáltatóhelyhez kötődő szállóvendégek biztosítják a forgalmat (Gosztola, Szentgyörgyvölgy, Nemesnép).

Az M7 autópálya és az M70 autót út átadásával azonban megszűnt az átmenő forgalom, így az éttermek bezártak (Csörnyeföld, Tornyiszentmiklós) vagy leépültek (Hetési Csárda). Ez annak ellenére történt, hogy mindkét letenyei határátkelőn kimutathatóan dinamikusan nőtt a forgalom, de Szlovénia irányába (Tornyiszentmiklós, Rédics, illetve az alsóbbrendű utakon) is több turista utazott a korábbi évekhez képest. (Schengeni határ lévén szlovén relációban nem állnak rendelkezésre konkrét átkelési adatok.)

3.2.1. A VENDÉGLÁTÓHELYEK VIZSGÁLATA

A térségben működő vendéglátóhelyek elsősorban a megszokott, nemzetközi konyhát képviselik néhány kivételtől eltekintve. Egy-egy helyi íz, specialitás többnyire csak mutatóban jelenik meg az étlapokon, mint például a prósza, dödölle, vadételek. Vizsgálataink során a következő éttermeket találtuk, ahol megjelenik a zalai konyha:

A szlovén – magyar határtérség központjában, Lentiben található a legtöbb étterem, de közülük egy sincs, ahol csak zalai, tájegységi kínálat lenne.

Lenti:

- **Salamon Söröző, Főnix Fogadó:** erdei gombák (vargánya, esetleg róka gomba) szezonálisan.
- **Rózsakert Étterem:** alkalmanként rendeznek hagyományos réteshúzást, amit helyben meg is sütnék vagy igény esetén elvihető tepsiben a kész rétes.
- **Favorit Fogadó:** néhány zalai íz, de igazi helyi specialitásokat inkább rendezvényeken kínálnak (helyi receptek alapján ételsorok, pl. babos répa, gombuca, kukoricamálé)
- **Don Quijote Étterem:** prószák, 4-5 változatban.
- **Hubertus Fogadó:** Lentiben a legtöbb helyi étel itt található, főképpen vadspecialitások.
- **Thermal Hotel Balance étterme:** helyi alapanyagok felhasználása szezonálisan.

Rédics, Hetési Csárda: nevéből eredően Hetés jellegzetességeire alapoz, de kínálatában csak olyan mértékben jelennek meg a néprajzi tájra jellemző ételek, mint a térség más éttermeiben.

Nemesnép, Abbázia Country Club étterme: a legszélesebb, helyi alapanyagokra épülő kínálattal, rendszeresen megújuló étlapjukon helyi, térségi jellegzetes ételeket is kínálnak.

Gosztola, Gosztola Gyöngye étterme: kemencés programok, ahol a térségre jellemző ételeket pl. pereg, csülök stb. készítenek, újragondolt ételek (pl. „illatos zalai vargányakrémleves házi croutonnal”). Az étterem vendégkörét az itt elszállásolt turisták jelentik.

Nova, Csicsergő Szabadidőközpont: az itt üdülő csoportok számára működtet éttermet, kínálatában (a heti menüben is) a göcseji ízek hangsúlyozottan jelen vannak, külön szolgáltatóként gasztronómiai estétet is szerveznek a faluból és környékéről összegyűjtött hagyományos receptek alapján.

Lovászi, Kantin Étterem: romkocsma jellegű dizájnnal kialakított étterem. Étlapján a helyi ízek is megjelennek (pl. dödőlle köretként), de nem ez a fő csapásirány a kínálatban. Viszont az egyike azon kevés vendéglátóhelynek, ahol helyi borokkal is lehet találkozni.

Bázakerettye, Bonne Chance Restaurant & Hotel: Magas minőségű gourmet étterem, 2013-tól minden évben a Gault & Millau ajánlott éttermei között szerepel. Vendégköre a térségen kívülről (pl. Budapest) kerül ki. Bár neve alapján nem illeszkedik a zalai népi kultúrába, de étlapján tudatosan megjelennek a helyi hagyományos ízek, általában újragondolt formában. A felhasznált alapanyagok esetében is törekednek a helyi beszerzésre vagy saját termesztésre és készítésre: lehetőség szerint környékbeli termelőktől vásárolnak, saját fűszernövényeket, saját sütésű kenyeret, házilag készített lekvárokat, környékbeli mézet használnak, s maguk savanyítják hordókban az asztalra kerülő savanyúságokat. Az étlapon sok helyi fogással találkozhatunk, pl. az előételek között lesütött hússal, zalai sült babbal, a főételeknél zalai dödőllével, vargánya levessel stb. Az étterem külön szolgáltatásként főzőiskolát is működtet, ahol akár el is lehet lesni a hagyományos zalai ételek készítésének fortélyait is.

A fentiek alapján kitűnik, hogy a 3 néprajzi tájon nincs olyan kimondottan tradicionális étterem, amely a teljes élelmiszervertikumot (takarmánytermelés, állattartás, gasztronómiai specialitások) tudná szolgáltatni, de olyan sincs, amely túlnyomórészt helyi alapanyagra építene. A helyi borok és a pálinkák tekintetében még rosszabb a helyzet, bolti forgalomban jelenleg nem érhető el egyik sem. Pedig a göcseji körtepálinka hungarikum...

Az étteremvezetők egyik fő problémája, hogy folyamatosan helyi alapanyagokra – ha a definíció szerinti 40 km-es körzetből való beszerzésre gondolunk – nem is tudnának építeni, mert nincs olyan helyi termék-előállító, aki rendszeresen tudná biztosítani az alapanyagokat. Még szezonális szinten sem biztosított sok esetben, hogy pl. helyben termelt savanyú répa, savanyú káposzta, erdei gomba rendelkezésre álljon megfelelő mennyiségben ahhoz, hogy étlapon lehessen tartani pl. egy babos káposztát. Még nagyobb problémát jelent a húsok beszerzése, hiszen térségen belül kevés az állattartás (pl. mangalica), ahol lenne akkora húsmennyiség, amellyel egy-egy éttermet el lehetne látni. Ráadásul nincs a térségen belül vágóhíd, ami szükséges ahhoz, hogy a termelő az általa előállított húst el tudja éttermeknek adni.

Az étlapokon szereplő helyi recepteken alapuló kínálat esetében tehát az alapanyagok egy részét biztosan nem, vagy nem állandó jelleggel tudják helyből biztosítani az étteremtulajdonosok, mert nincs vagy nagyon kevés olyan termelő van a térségben, aki állandó jelleggel tud megfelelő mennyiséget előállítani. Szerencsés esetben Zala megyén belül meg tudják oldani az alapanyag beszerzését.

3.2.2. HELYI CSALÁDI VENDÉGLÁTÁS

A helyi gasztronómiának az utóbbi években érezhetően kezd megjelenni egy másik ága, a helyi családi vendéglátás. Ez olyan kisgazdaságokra épül, amelyekből sajnos már nem sok van a térségben, családi borászatok, parasztgazdaságok képviselik e kategóriát. Ezek kis volumenben állítják elő termékeiket, így nem céljuk, hogy étteremmé váljanak. Általában előzetes bejelentkezés alapján lehet igénybe venni szolgáltatásaikat.

Hajdár Farm – Bázakerettye

Saját húskészítményeket előállító biogazdaságot működtet a Hajdár család, akik szervezett vendéglátással is foglalkoznak, s most már elsősorban így értékesítik termékeiket. Kínálatukban – egyedi igények alapján is – a helyi hagyományos ízek nagy hangsúllyal jelennek meg, pl. krumpliprósza, dödölle, tökös-mákos rétes stb. Minden felszolgált étel helyben, lehetőség szerint helyi alapanyagokból készül. Borkóstolókat is rendeznek, melyekre a környék borosgazdái közül hívnak meg borászokat, így lehetőséget nyújtanak az idelátogatóknak, hogy megismerjék a térség minőségi borait is.

Borovics Rendezvény és Vendégház – Csörnyeföld

Előzetes bejelentkezés alapján saját borokkal és helyben készített, saját alapanyagból készülő ételekkel várják a vendégeket. Elsősorban húsételek terén képviselnek egyedi értéket.

Pál Családi Pincészet – Csörnyeföld (Vörcsöki-hegy)

Előzetes bejelentkezés alapján fogadnak vendégeket. Kínálatukban a hagyományos zalai ízek komoly hangsúlyt kapnak: (kukoricamálé, prósza, prózás húsok, gombalevesek és gombaételek, dödölle, házi fánkok, kráflik). A pincében saját borokat, pálinkákat és likőröket is lehet kóstolni.

Muramenti Borút – Tormaföldétől Becsehelyig

Néhány évvel ezelőtt 9 borász hozta létre, hiánypótló jelleggel. A cél, hogy legyenek olyan helyek a térségben, ahol 20-30 ember számára borkóstolókat, gasztronómiai programokat lehet szervezni. A létrehozott kóstoltató helyeken saját termelésű, minőségi borokat lehet megízlelni, s igény esetén ehhez vendéglátás is társul: Kondákor-pince Tormafölde (Szent János-hegy), Simon-pince – Csörnyeföld, Kuprivec-pince – Letenye (Julián-hegy), Iványi-pince – Bázakerettye (Nagy-hegy), Németh-pince – Becsehely (Kis-hegy), Molnár-pince – Becsehely (Új-hegy), Vlasics-pince – Tótszentmárton (Kálmán-hegy).

3.2.3. HELYI RENDEZVÉNYEK, FESZTIVÁLOK

A helyi kulinária harmadik dimenzióját a helyi rendezvények képviselik. Számos fesztivált rendeznek a térségben, de jelentős részük nem, vagy csak részben kapcsolódik a gasztronómiához. Viszont az elmúlt 10-15 évben több olyan rendezvény-kezdeményezés is volt, ami alapvetően egy-egy ételre, alapanyagra épült, de ezek közül csak kevés vált hagyományos eseménnyé. A vonzerőt jelentő gasztronómiai események, programok közül az alábbiak emelhetők ki:

Tormafölde, Gesztenye- és Toros Fesztivál: Gasztro- és kulturális fesztivál. Fontos eleme a főzőverseny, de nincs tematizálva. A gesztenyés és disznótoros ételeken kívül a helyi borok és pálinkák is megjelennek. A térség egyik meghatározó rendezvénye, több ezres részvevői körrel!

Szécsisziget, Szapáry Napok: A korábban sok érdeklődőt vonzó rendezvény mára jóformán helyi falunappá fejlődött vissza, pedig nívós és színes rendezvényként indult. A gasztronómiai vonal mind a mai napig él: főzőverseny, illetve bivalyhúsból készült ételek kóstolása.

Becsehely, Becsehelyi Szüret / Dél-Zalai Borbarangolás: Ma a térség egyik legnagyobb rendezvénye. Kulturális, gasztro- és hagyományörző programról van szó, ahol a térség borházai, pálinkakészítői, kézművesei is képviseltetik magukat. Kimondottan borászati profilú rendezvény a Dél-Zalai Borbarangolás, amely a zalai borvidék Mura menti körzetének borait ismerteti meg az érdeklődőkkel.

Letenye, Városi Disznótor: Évente kerül megrendezésre a disznóöléshez kapcsolódó hagyományok ápolása érdekében.

Tótszerdahely, Rétesfesztivál: Nagy múltra visszatekintő, kizárólag gasztrorendezvénynek induló fesztivál volt a horvát nemzetiségi faluban, amely mára inkább egy gasztró-kulturális eseménnyé alakult át. A fesztiválon csapatok készítenek hagyományos horvát és magyar réteseket.

Tótszentmárton, Prósza-, Bor- és Tamburafesztivál: Ugyancsak a helyi horvát nemzetiséghez kötődő rendezvény, ahol a zene, a bor, és a prósza áll a középpontban.

Nagykanizsa, Kanizsai Bor- és Dődölle Fesztivál: Nagykanizsa ugyan nem kapcsolódik egyik néprajzi tájhoz sem, de vizsgálati területünknek peremén helyezkedik el, s természetesen erősen kapcsolódik az elemzett településekhez is. A dél-zalai város az utóbbi években nagy rendezvényeit tudatosan igyekezett a helyi gasztronómiai hagyományokra felfűzni. Ezek a fesztiválok kulturális-gasztró jellegűek és jelentős számú érdeklődőt vonzanak. Nagykanizsa a gasztronómiai turizmus terén igyekszik a dődöllét imázsteremtő értéként felhasználni, nem véletlen, hogy az országos Dődölle Fesztivál központja is a Dődölle Kisvendéglő előtti tér, ahol egész évben több variációban is jelen van-e zalai specialitás a kulináris élvezetek iránt érdeklődők számára.

Bődeháza, Gáborjánháza, Szijártóháza, Zalaszombatfa: Hetés vendégül lát! – A kétnapos hétvégi rendezvény fő célja, hogy a Hetésre jellemző gasztronómiai kínálatot, jellegzetes ételeket bemutassa, és lehetőség szerint az elkészítésére helyben lehetőséget is biztosítson. A vendégek bekapcsolódhatnak a *hókkün sütt* perccé készítésébe, lehet kóstolni fumut, búbos túrót, tökmagolajos babsalátát, vágott zsírt, babkrémet stb., minden olyan ételt, amit egykor az egyszerű hetési ember is fogyasztott.

Nova, Göcseji Aratónapok: Göcsej legnagyobb hagyománnyal bíró rendezvénye. Fő célja a kézikaszás aratás és a cséphadarós cséplés hagyományának megőrzése, de minden aratócsapatnak be kell mutatnia a jellegzetes aratási ételeket is, és helyben kóstolót kell tartania.

Szilvagy, Göcseji Szilvafesztivál: Ez a rendezvény is – a hetésivel együtt – az AVOP LEADER+ pályázatnak köszönhetően indult el 13 éve. Az eredeti jellegét kissé elveszítette, a főzőversenyen már nem kötelező kizárólag szilvás ételeket készíteni. A vendéglátó Szilvagy viszont minden évben számos szilvás ételt – a szilvás gombóctól, a szilvás málén át a szilvalevesig – kínál a vendégeknek.

Cesztreg, Hagyományörző Disznóvágás: Több településen is felelevenítették az elmúlt években a disznóvágás hagyományait (Pórszombat, Külsősárd, Rédicss stb.), de ezek közül a cesztregit lehet turisztikai szempontból is meghatározónak tekinteni. Ugyanitt nyáron **Kemence Ünnepe**t is tartanak, ahol a hagyományos perccé, kalács, különböző kelt tészták sütésével egy közösségi programot szerveznek, főként a falu lakosságának.

Lenti – Csömödér erdei kisvasút, a Zalaerdő Zrt. Valentin-napi és Márton-napi járata: A térség azon programja, amely leginkább piaci alapú, gasztronómiára épít és idegenforgalmi szempontból is nagy vonzerővel rendelkezik, főleg a Márton-napi járat, amit a kezdeti egy helyett négy nap is kínálnak. Helyi étterem (Hubertus Fogadó) készíti el a fogásokat, amelyeket a kisvasút szalonkocsijában tálalnak fel egy kisvasutas utazás során Lenti és Csömödér között. Sajátos turisztikai jelenség, hogy a Márton-napi hagyományok „begyűrűznek” a nyugat-zalai gasztronómiai turizmusba, november elején egyre gyakoribbak az ehhez kötődő rendezvények, az éttermek kínálatába is bekerülnek a libaételek. Holott a térségben a libatartás nem volt számottevő, s Márton-napi hagyományok korábban nem voltak ismertek...

ÖSSZEGZÉS / CONCLUSION

A mai kommercializálódott világban, az autentikus értékek térvesztésének időszakában különösen aktuális feladat a néprajzi értékek arányának növelése a turizmusban. A nemzetközi trendek is kedveznek e célok elérésének. A néprajzi tájak alkalmasak önállóan is a turisztikai piacon való megjelenésre, jellegükénél fogva elsősorban a belföldi turizmust erősítik.

A helyi értékek a vidéki turizmus gyakorlatilag minden termékének alapját jelentik. Tanulmányunk során ezen belül a népi gasztronómiához köthető helyi termékek szerepét vizsgáltuk konkrét néprajzi tájakon, a szlovén-magyar határtérségben elhelyezkedő Őrségben, Hetésben és Göcsejben. Ennek alapján megállapítható, hogy kimondottan a tradicionális helyi gasztronómiai hagyományokra épülő étterem nincs a térségben. Az étlapok többségén megjelenik ugyan a zalai kulinária – leggyakrabban a dödölle révén –, de nem ez a meghatározó. Az italok, mint helyi termékek (bor és pálinka) csak elvétve kerülnek be a gasztroturizmus kínálatába. A kínálatban szereplő népi ételek kevésbé kötődnek egy-egy néprajzi tájhoz, inkább a zalai identitás dominál.

A térségben a népi gasztronómia fejlődésének egyik akadálya a helyi fizetőképes kereslet hiánya, ugyanakkor az autópályák kialakításával a korábban komolyabb vásárlóerőt jelentő tranzitutasok száma erősen csökkent. Másik probléma, hogy a helyi recepteken alapuló kínálat esetében az alapanyagok egy részét nem, vagy nem állandó jelleggel tudják helyből beszerezni az étteremtulajdonosok, mert nincs vagy nagyon kevés olyan termelő él a térségben, akik folyamatosan tudnának megfelelő mennyiséget előállítani.

A helyi családi vendéglátás ugyanakkor az elmúlt években biztatóan fejlődött. A népi gasztronómia harmadik verzióját jelentő rendezvények, fesztiválok egyes településeken komoly sikereket értek el, de mivel jelentős részben ezek pályázati pénzekből finanszírozottak, az eredmény esetleges, a színvonal tartósan nem biztosított.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS / ACKNOWLEDGEMENT

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.

IRODALOMJEGYZÉK / REFERENCES

Balassa I. – Ortutay Gy. (1979): *Magyar néprajz*. Corvina, Budapest. 752 p.

Bazsika E. – Gyuricza L. (2008): Néprajzi tájak „vándorlása” a magyarországi térképeken – Hetés, Göcsej, Őrség határainak vizsgálata. *Földrajzi Közlemények* Bp. 2008/3. szám pp. 251 – 262.

Bazsika E. – Gyuricza L. (2011): A néprajzi tájak lehetséges szerepe a turizmusban. In: Michalkó G. – Rátz T. (szerk.) *A turizmus dimenziói: humánium, ökonómikum, politikum*. Turizmus Akadémia. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár. pp. 40-56.

Gonda T. (2012) A helyi termék reneszánsza. In: Aubert A. – Gyuricza L. – Huszti Zs. (szerk.): *A kultúra turizmusa a turizmus kultúrája*. Publikon Kiadó, Pécs. pp. 233–243.

- Gyuricza L. (2012): Tourism in the 21st century East-Central Europe – valorization of our ancestors' heritage as a touristic appeal. In: S, Berghauer – M, Dnyisztranszkij – Gy, Fodor – S, Gönczy – T, Izsák – J, Molnár – D, I, Molnár (eds.): *Társadalomföldrajzi kihívások a XXI. század Kelet-Közép-Európájában – Social Geographical Challenges in the Eastern Central Europe of the XXI. Century*, Nemzetközi Földrajzi Konferencia Beregszász, II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, I. kötet, pp. 23–32.
- Gyuricza L. – Bazsika E. (2012) Népi kultúra a turizmusban. . In: Aubert A. – Gyuricza L. – Huszti Zs. (szerk.): *A kultúra turizmusa a turizmus kultúrája*. Publikon Kiadó, Pécs. pp. 75–89.
- Ilyés Z. (2003) Az emlékezés és az újratanulás terei – a „honvágyturizmus” mint tér- és identitás szervezés. *Helye(in)k, tárgya(in)k, képe(in)k. Tabula könyvek 5*. Néprajzi Múzeum, Budapest pp. 51-58.
- Michalkó G. (2005) *Turizmusföldrajz és humánökológia*. Kodolányi János Főiskola – MTA FKI Budapest – Székesfehérvár 215 p.
- Szabó G. – Csapó J. – Marton G. – Köbli Á. – Szabó K. (2014) Zöldutak a turizmusban – innováció és jó gyakorlat a szelíd turizmusban. In: Aubert, A; Csapó, J (szerk.) *Turisztikai szöveggyűjtemény: Konstantin Filozófus Egyetem, Közép-Európai Tanulmányok Kara, Nyitra, Szlovákia* pp. 125-139.
- Szabó G. (2014) A vidéki turizmus evolúciója: a falusi turizmus és a borutak. In: Aubert, A; Csapó, J (szerk.) *Turisztikai szöveggyűjtemény: Konstantin Filozófus Egyetem, Közép-Európai Tanulmányok Kara, Nyitra, Szlovákia* pp. 140-151.

**ZÖLDSÉGPÁRLATOK ÉRZÉKSZERV VIZSGÁLATA A BUDAPESTI
GAZDASÁGI EGYETEM KERESKEDELMI, VENDÉGLÁTÓIPARI ÉS
IDEGENFORGALMI KAR HALLGATÓI KÖRÉBEN**

**SENSORY ANALYSIS OF VEGETABLE SPIRITS AMONG THE TOURISM AND
CATERING MANAGEMENT STUDENTS OF THE BUDAPEST BUSINESS
SCHOOL FACULTY OF COMMERCE, HOSPITALITY AND TOURISM**

LENKOVICS BEATRIX¹ - FEKETE- FROJIMOVICS ZSÓFIA² - HIDVÉGI HEDVIG³ -
MAGYAR NORBERT⁴ - PAVLICSEK CSABA⁵ - LUGASI ANDREA⁶

Absztrakt

Vizsgálatunkban különböző enzimtechnológia segítségével és érzékszervi bírálattal vizsgáljuk a zöldségekből készült párlatok minőségét, fejlesztésének lehetőségeit. Erőteljes íz- és illatviláguknak köszönhetően ételek ízesítésére és illatosítására, illetve fogyasztásra egyaránt alkalmasak. Kutatásunk első részében a Budapesti Gazdasági Egyetem turizmus-vendéglátás szak vendéglátó és szálloda szakirányos hallgatói körében végeztük el különböző zöldség alapanyagból készült párlatok érzékszervi bírálatát, jelen beszámolóinkban ennek eredményeit mutatjuk be.

Kulcsszavak

érzékszervi vizsgálat, gasztronómia, ízlelés, párlat, zöldség

Abstract

Our study examines the quality and improvement possibilities of vegetable spirits with various enzyme technologies and sensory analysis. Vegetable spirits' strong flavor and aroma show the original characteristics of the processed vegetable. In recent years several spirits have been produced, which are suitable for flavoring and aromatizing meal during preparation as well as direct consumption. Our presentation concentrates on the first part of our survey, in which we made sensory analyses of vegetable based spirits with the help of the tourism and catering management students of the Budapest Business School.

Keywords

vegetable spirits, sensory analysis, gastronomy, tasting

¹ főiskolai docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, lenkovics.beatrix@uni-bge.hu

² főiskolai docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, fekete-frojimovics.zsofia@uni-bge.hu

³ tanársegéd, Budapesti Gazdasági Egyetem, hidvegi.hedvig@uni-bge.hu

⁴ egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, magyar.norbert@uni-bge.hu

⁵ szakoktató, BKSZC Szamos Mátyás Szakgimnáziuma és Szakközépiskolája, etelszobrasz@gmail.com

⁶ főiskolai tanár, Budapesti Gazdasági Egyetem, lugasi.andrea@uni-bge.hu

BEVEZETÉS / INTRODUCTION

Hazánk abban a szerencsés helyzetben van, hogy éghajlati adottságai miatt igen sokféle, és a szeszipar számára is alkalmas minőségi zöldségek eredményesen termelhetők. A zöldségek beltartalmi értéke eltérő, felhasználásuk is változó, általában magas biológiai értékekkel, esetenként jelentős szénhidrát tartalommal is rendelkeznek. E kedvező tulajdonságuk révén zöldségpárlat készítésére is alkalmasak lehetnek. A zöldségpárlat készülhet minden, szénhidrátot, cukrot tartalmazó alapanyagból, erjesztéssel és lepárlással. A zöldségpárlat készítésekor a zöldségek cukortartalmát, valamint az elkészült termék és felhasználhatóságát célszerű figyelembe venni. A zöldségek eltérő jellege miatt a belőlük készült párlatok is más-más jelleget, élvezeti értéket jelentenek. A zöldségek beltartalmi értékein túl, fontos az adott zöldségek aromasajátsága, annak intenzitása, valamint annak az erjesztés, lepárlás utáni megjelenési formája, stabilitása. A jó minőségű párlat tartalmazza a zöldségekre jellemző elsődleges illatokat és ízeket, melyek gazdagodnak a helyes cefrézési és fermentációs aromákkal, valamint az érleléstől elvárt értéknövelő sajátságokkal. A zöldségek átlagosan kisebb cukortartalommal bírnak, mint a gyümölcsök, előbbiekre átlagosan 1-8 % (m/m), utóbbiakra 6-16% (m/m) jellemző (Rodler, 2005).

A kisebb cukortartalmú zöldségekből sokkal nagyobb kiindulási mennyiségre van szükség, 100 kg zöldségből átlagosan kb. egy liter párlat készíthető.

A zöldség minősítése fontos a feldolgozási és erjesztési technológia szempontjából. A zöldségpárlat minőségét számos tényező befolyásolja, például a kialakítandó termék színe, illata, zamata, több egymással összefüggésben álló tulajdonság. Az utóbbi években számos olyan zöldségpárlat készült, melyek az ételkészítés során az ételek ízesítésére és illatosítására, illetve önálló fogyasztásra egyaránt alkalmasak. A paradicsom, paprika, sárgarépa, sütőtök, cékla, zeller, medvehagyma olyan aromakarakterrel rendelkeznek, melyeket már érdemes párlatokban megjeleníteni. Erőteljes íz- és illatviláguknak köszönhetően a párlatok illatában és ízében megjelenik a felhasznált növényi rész karaktere.

Kutatásunk során zöldségekből készült párlatok érzékszervi vizsgálatát végeztük el, továbbá arra kerestük a választ, hogy különböző ételek (mártások, szószok, gyümölcsök) zöldségpárlatokkal történő kiegészítése hogyan befolyásolja azok érzékszervi tulajdonságait, továbbá, hogy melyek azok az ételtípusok, ahol e párlatok szerepet kaphatnak az ételek ízének, illatának, zamatának kialakításában.

A kutatás a Budapesti Gazdasági Egyetem Kutatási Alapja által támogatott „Zöldségekből készült párlatok vizsgálata” című pályázat keretében valósult meg.

1. ZÖLDSÉGEK ELŐKÉSZÍTÉSE, PÁRLATFRAKCIÓK

A zöldségek erjesztése kimondottan nehéz feladat. Fokozott figyelmet kell szentelni már a gyűjtés első fázisaiban is higiéniaira. A zöldségek előkészítésénél elővigyázatosnak kell lenni. Alapos mosás, tisztítás, hámozás, majd újabb alapos mosás szükséges. A mosás során elsődlegesen a talajmaradványokat, mint fő szennyezőanyagot távolítjuk el, amelyek, ha az erjedés során a párlatban maradnak, vajsavas erjedést, továbbá akrolein képződést váltanak ki (<https://dubicz.hu>). A nem földes, vagy nem földesnek tűnő zöldségeket szintén erőteljes mosásnak kell kitenni a különböző vegyszermaradványok esetleges jelenléte miatt. Ezek egyrészt szintén egészségkárosító hatásúak lehetnek, másrészt a párlatba átkerülve kellemetlen ízeket és illatokat eredményezhetnek (<https://www.vitalitasportal.com>). Amennyiben szükséges, a hámozás lehetőség szerint vékonyan történjen, hogy a héj alatti lévő sejtekben felhalmozódott aromaanyagokból a lehető legtöbbet megőrizzük. Az ezt követő erjesztéshez a pH-t 2,8-3 értékre kell beállítani. A zöldségekre jellemző általában nagy pektintartalom miatt

az erjedés támogatására pektinbontó enzim használata elengedhetetlen (<https://www.palinkafozes.com>).

A zöldségek erjesztése után a lepárlásra is nagy figyelmet kell fordítani. Fontos, hogy erjedés befejeztét követően, szinte azonnal el kell kezdeni a lepárlást, nem tanácsos hagyni későbbre a desztillálást. A lepárlás során kifejezetten nagy figyelmet kell fordítani az aromakarakterekre. Fontos, hogy a lepárlás elméletét, gyakorlatát ismerjük, a párlatfrakciókat határozottan külön tudjuk választani. Az előpárlat mérgező vegyületeket tartalmazó, nagy alkoholtartalmú folyadék. Az előpárlat illatkomponenseit az 1. táblázatban foglaltuk össze.

1. táblázat: Az előpárlat hibái, jellemzői és keletkezési helyük

Érzékszervi jellemzők (illat, ízérzet)	Eredet
Ragasztó	Etilacetát, amely az etanol oxidációjából képződő ecetsav és etanol reakciójából jön létre.
Záptojás	Kéndioxid jelenléte, amely a felhasznált növényi rész hiányos tápanyagellátottságát jelzi.
Erőteljes zöldalmahéj	Előpárlati frakció acetaldehidje. Az almatermésűeknél nagyon nehéz elválasztani, a többi gyümölcsnél idegen aromaként funkcionál, úgy könnyebb megoldani.
Csípős érzet nyelvhegyen	Acetaldehid, vagy héjből eredő viaszosság érzete, vagy komplex előpárlati frakció, vagy kén.
Zsibbasztó érzés nyálkahártyán	Acetaldehid, vagy héjből eredő viaszosság érzete, vagy komplex előpárlati frakció, vagy kén.

Forrás: Pavlicsek Cs. lepárlás gyakorlati tapasztalatok

A középpárlat aromákat, ízeket, illatokat tartalmazó, emberi fogyasztásra alkalmas, nagy alkoholtartalmú folyadék. Az utópárlat mérgező, kellemetlen, jellegzetes, szaggal és ízekkel rendelkező, magasabb rendű alkoholokból álló kis alkoholtartalmú folyadék. Az erjesztési és a lepárlás során keletkező legfőbb hibákat a 2. táblázatban foglaltuk össze.

2. táblázat: Erjesztési és a lepárlás során keletkező legfőbb hibák

Vegyület	Érzékszervi jellemzők	Keletkezés helye
Etilacetát	Az etilalkohol és az ecetsav egymással - víz kilépése közben - reakcióba lép, etilacetát keletkezik. Jellegzetesen erőteljes, ragasztó illatú, alacsony forrponton képződő, rendkívül mérgező vegyület.	Előpárlat
Acetaldehid	Hígított állapotban almára emlékeztető szagú gáz. A sejtekre igen erőteljesen mérgező hatású anyag, a másnaposságért felelős vegyület.	Előpárlat
Kén-dioxid	Kénes, záptojásra hajazó illatkomponens. Szúrós, szájpaplásra feltapadó, fullasztó szájérzettel.	Erjedés során + előpárlat
Merkaptán	A természetben több merkaptán fordul elő, pl. hagyma szagát adó propilmerkaptán (propán-tiol) (CH ₃ CH ₂ CH ₂ SH), a fokhagyma szagát adó etilmerkaptánnal (etán-tiol). A merkaptánok illékony, jellemzően kellemetlen szagú, rendkívül intenzíven bűzös folyadékok, szaguk még nagyon nagy hígításban is észrevehető.	Erjedés során + előpárlat
Benzaldehid	Szintelen, kellemes, keserűmandula illatú folyadék. Erősen mérgező, öregedés során mérgező etil-karbamáttá alakulhat.	Vissza juttatott mag erjedése során
Propanol	Szintelen folyadék, a szaga a hétköznapi alkoholra (etanol) emlékeztető. Az utópárlat magasabb rendű alkoholainak egyik jellegzetes típusa. Kézre kenve alkoholos, enyhén festett falra emlékeztető illatokat rejtő alkohol.	Utópárlat
Izopropanol	Elfogyasztva, bőrön át felszívódva, belélegezve is mérgezést okozhat. Kevésbé mérgező, mint a metanol, vagy az etilén-glikol. A májban acetonná alakul át.	Utópárlat
Butanol	Szintelen, kellemetlen szagú folyadék.	Utópárlat
Vajsav	A vajsav vagy butánsav négy szénatomot tartalmazó, telített zsírsav. Szintelen, kellemetlen szagú, maró folyadék.	Erjedés során

Forrás: <http://www.vilaglex.hu>

2. AZ ÍZLELÉS, ÍZÉRZÉKELÉS, ÍZEK PÁROSÍTÁSA

„Az ízlés az az érzékszervünk, mely érintkezést idéz elő köztünk és az ehető dolgok között, amaz érzés által, melyet ezek a megbecsülésre hivatott szervben okoznak.” (Brillat-Savarin, 1912, fordításban közölve 2013.) Az ízek száma végtelen, minden feloldódó anyagnak megvan a saját íze, ami valamiben különbözik a többitől. Nehéz szóban megfogalmaznunk milyennek is érezzük az adott ízekeket, így a kellemes és kellemetlen, jó ízű, rossz ízű, édes savanyú, sós és keserű kifejezéseket használjuk. Az ízek jelzik számunkra, hogy mi ehető és mi nem, segítségükkel könnyebben kiválaszthatjuk az édes, érett, energiadús, cukrokat tartalmazó gyümölcsöket. Legérzékenyebbek mégsem az édes ízekekre vagyunk. A keserűt már sokkal kisebb dózisban is észleljük, ami fontosabb is, hiszen a legtöbb mérgező gyümölcs, bogyó és gomba ilyen ízű. A négy alapíz szaglász nélkül is érzékelhető, de vannak összetettebb ízekek, ahol a szaglászoknak is szerepe van az ízezékelésben. Két emberből ugyanaz az inger más és más reakciót vált ki, ami genetikai különbségekre is visszavezethető, illetve a múltbéli tapasztalatok döntő befolyással lehetnek az ízezékelésre (Atkinson et al., 2003).

Korábban úgy vélték – és még ma is sokan így tudják – az alapízekek ézezékelése elkülöníthető a nyelv egyes területein: elöl az édes, oldalt-elöl a sós, oldalt-hátul a savanyú és leghátul a keserű íz ézezhető. Újabb vizsgálatok szerint azonban szinte minden receptor reagál minden ízanyagra, legfeljebb egyesekre erősebben, míg másokra gyengébben (Breslin és Spector, 2008). Az ízekeket legtöbbször minősítjük, ezek lehetnek kellemesek, kellemetlenek. A keserű általában kellemetlennek ítéljük, az édeset pedig kellemesnek. A kellemes (édes) ízű ételeket általában szívesen fogyasztjuk, a kellemetlen (keserű) ízűekeket pedig többnyire kerüljük. Az ízeelés abszolút küszöbe nagyon alacsony, az intenzitás különbségi küszöbe viszont elég magas. Ez azt jelenti, hogy ha több fűszert akarunk adni az ételhez, az addigi fűszermennyiség legalább 20 százalékát kell még beletennünk, különben nem ézezzük a különbséget. Az ízmolekula-hasonlósági elvet Heston Blumenthal, angol séf és molekuláris gasztronómus vetette fel először 2002-ben, majd részletezte számos példával „fűszerezve”. 2008-ban Blumenthal a séfje és tulajdonosa volt a berkshire-i Fat Duck nevű három Michelin-csillagos vendéglőnek. Ugyan nem kutató, de vendéglője mellett nagyon jól felszerelt műszeres fizikai kémiai laboratóriumot is működtetett. Az általa alkalmazott elv szerint, ha két étel azonos illékony molekulákat tartalmaz, akkor keverékük étkezéskor kellemes íz- és illátérzetet kelt. Kutatásai alapján Blumenthal vendéglője számos új, nem konvencionális, ízeletes ételkombinációt kínál, például jázminos sertésmájat vagy kaviáros fehér csokoládét (Blumenthal, 2009).

Blumenthalék elképzelései gyorsan elterjedtek a világban, és számos séf egyedül vagy illatkémikusok együttműködésével rengeteg új, ízeletes étel-kombinációt hozott létre. Így például Martin Lerch norvég kémikus, aki fémorganikus vegyületekkel foglalkozik, Blumenthalék nyomait követve megalapította az interneten a Khymos nevű blogot és a „They Go Really Well Together (TGRWT)” (Valóban kitűnően illenek egymáshoz) sorozatot, amelyben főleg saját tapasztalatait ismerteti az ízekek hasonlósági elve alapján kialakított ízeletes ételekről (<https://blog.khymos.org/tgrwt/>). Ezek egyike például a földieper korianderrel: ezt az ízekekről szóló kézikönyv nyomán kiválasztott (7)-3-hexanal ízvegyület alapján alkotta, amely mindkettőben jelen van. Blumenthal, saját bevallása szerint, az ízekek hasonlóságát alapul vevő ételeinek kidolgozásakor erősen támaszkodott arra a megfigyelésre, hogy a paradicsom és az eper molekuláris profiljukban nagyon közel állnak egymáshoz. A paradicsom gyakran helyettesíthető eperrel, így azok a fűszerek, melyeket a paradicsomhoz használunk, az eperhez is jók lehetnek, mint például a bazsalikom.

Az ételpárosítások molekuláris elmélete alapján jó közelítéssel újraalkothatunk, helyettesíthetünk más összetevőket. Erre példa a linalool-, estragol- és eugenol-artalmú bazsalikom, melyet - az arányokat megtalálva - jó közelítéssel helyettesíthetünk a linalool-tartalmú szerecsendió, az estragol-tartalmú csillagánizs, tárkony, vagy turbolya és az eugenol-tartalmú szegfűszeg keverékével (Braun, 2014).

Az ízek párosítását többféleképpen végezhetjük, például a hasonló ízek egyeztetését, vagy ellentétes ízek egymással való kiegészítését is megtehetjük. Ebben az utóbbi esetben ellentétes ízeket állítunk szembe egymással (pl.: édes-sós, édes- savanyú, édes-keserű), olyan módon, hogy azok új összetett, harmonikus ízhatásokat váltsanak ki. Ilyen párosítás a kínai konyha kedvelt édes-savanyú ízpárosítása, vagy a skandináv konyha édes-sós ízpárosítása (Lakó, 2019).

3. ANYAGOK ÉS MÓDSZEREK

Az érzékszervi bírálatok során, a profilanalízis tulajdonságai alapján meghatároztuk, hogy a hallgatók hány százaléka érezte a kóstolás során a mintákra jellemző aromákat az egyes párlatokban, valamint mely étellel alkottak harmóniát, és kölcsönösen emelték egymás élvezeti értékét.

3.1. Anyagok

Vizsgálataink során hét, kereskedelmi forgalomból beszerzett zöldségpárlatot használtunk fel. A párlatok és az ételpárosítás során felhasznált alapanyagok jellemzőit a 3. táblázatban foglaltuk össze.

3. táblázat: A vizsgálatba vont zöldségpárlatok jellemzői és az ételpárosítás alapanyagai

A párlat zöldség-alapanyaga	A párlat alkoholtartalma	A párlat előállítója/ forgalmazója	Az ételpárosítás alapanyagai
Paradicsom	43%	Brill Pálinkaház	málnalekvár
Kápia paprika	46%	Brill Pálinkaház	paprikaszósz
Cékla	46%	Brill Pálinkaház	cékla chips, friss málna, sült bébicékla krém
Zeller	46%	Brill Pálinkaház	zellerkrém, szarvasgombás céklakrém
Sárgarépa	45%	Brill Pálinkaház	friss narancs
Medvehagyma	44%	Brill Pálinkaház	friss kecskesajt
Sütőtök	43%	Brill Pálinkaház	kandírozott narancs, sült bébicéklakrém

3.2 Érzékszervi bírálatok

A minőséget meghatározó tényezők közül az élvezeti érték bír a legnagyobb jelentőséggel. Az érzékszervi vizsgálatoknak is megvannak azok a sajátos vonatkozásai, amelyeket kísérleteink tervezésekor figyelembe kellett vennünk. Az érzékszervi bírálatok lebonyolításához először a módszert kellett megválasztanunk. A magyar szabványokat áttekintve, olyan eljárást kerestünk, amely a párlatok minősítésére alkalmas, és amely könnyen megérthető a laikus bírálók számára is. További feltétel volt az is, hogy a kitöltött bírálati lapokról az adatbevitel minél hatékonyabban és pontosabban megoldható legyen.

A bírálati lap tervezésénél arra törekedtünk, hogy az a bírálók számára minél könnyebben megérthető és használható legyen. Fontosnak tartottuk, hogy a bírálati lapon az információk jól áttekinthetően megtalálhatóak legyenek. Így, az egyes párlatmintáknál felsoroltuk az

párlatoknál általánosan használt illat- és aroma elnevezéseket, valamint az intenzitás mértékét is jelöltük.

A bírálati lap tartalmazott néhány, a bírálóra vonatkozó személyes és demográfiai adatot is. Célul tűztük ki a hétféle különböző zöldségpárlat vizsgálatát és összehasonlítását, aroma és profilanalízis módszerével.

Az érzékszervi bírálatokat a Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Karán tanuló, 60 fő, turizmus-vendéglátás szak vendéglátó és szálloda szakirányos hallgatóval végeztük el, az egyetem Sommelier-termében. A hallgatók tantárgyi óra keretében korábban is végeztek hasonló jellegű érzékszervi bírálatokat, így a vizsgálati módszerek lényegét általánosságban már ismerték.

A bírálókkal elsődlegesen ismertettük a szóban forgó érzékszervi vizsgálat célját és a módszer lényegét, valamint a csoport által elvégzendő feladatokat. A vizsgálandó mintákból azonos mennyiségű és hőmérsékletű adagok voltak kitöltve, teljesen azonos, párlatok bírálatára kialakított, speciális poharakba. Minden bíráló a bírálati lapok és az előkészített minták segítségével, a megállapított tulajdonságoknak megfelelően értékelte a mintákat. Az érzékszervi bírálatban 20 kérdés vonatkozott a párlat íz és aroma érzékelhetőségére.

A fogyasztói érzékszervi vizsgálatok során számos módszer közül választhatunk a kutatás céljától függően.

Fajtafelismerés módszere: Az érzékszervi minősítések során nagyon fontos, hogy a vizsgáló személy mennyire ismeri fel az adott zöldséget. A bírálóknak mintánként 1 perc állt a rendelkezésükre, hogy meghatározzák azt a zöldséget, amelyből a minta készült, utána megbeszéltük, hogy helyesen ismerték-e fel az alapanyagot. A megbeszélés során beírták az eredeti minta nevét is a bírálati lapra. Ez a vizsgálat a párlat íze és illata alapján, az alapanyag zöldség felismerésén kívül, kiterjedt a párlat pozitív tulajdonságainak meghatározására.

Profilanalízis - kombinálva leíró bírálatokkal: A profilanalízis módszere az egyik legösszetettebb érzékszervi vizsgálatok egyike. Fő előnye, hogy biztosítja a termékek összehasonlíthatóságát azáltal, hogy az élelmiszerek tulajdonságait/komponenseit részletesen, közel teljeskörűen leírja. A profilanalitikus módszerek közös eleme, hogy a bírálók a minták minősítéséhez leíró kifejezéseket alkalmaznak. A leíró kifejezés a minta által keltett érzet egyik elemére vonatkozik, amelynek intenzitását egy megfelelő, 0-10-ig terjedő skálán értékelik (pl. a párlat felismerhető karakterisztika intenzitása, földes jelleg erőssége, vanília illat megjelenése a termékben stb.) A bírálókat az egyetem hallgatói alkották, akik korábban megismertek a módszer alapelveivel. Így, a hallgatók a vizsgálat idejére gyakorlattal rendelkeztek, a módszert biztonsággal használták. A bírálók egy komplett aromaleírást kaptak az adott párlatmintáról. Itt az aromákat vizsgáltuk, hogy ki mennyire érzi az adott illatokat, illetve mennyire intenzíven érzi a 0-10-ig terjedő skálán. Lehetőségük volt egyéb kiegészítésre is, ahol az esetleges észrevételeket, leírhatták.

Kutatásunkban vizsgáltuk a párlatok és az ételek harmóniáját. Az egyes párlatok mellé adott ételeket a 3. táblázatban foglaltuk össze. A vizsgálat során az ételpárosítások esetén igyekeztünk a hasonló ízek egyeztetését szem előtt tartani pl.: sárgarépa - friss narancs, vagy sütőtök – kandírozott narancs. A kóstolás során a párlatokhoz tartozó megkóstolásra szánt ételeket szubjektíven választottuk ki. Kutatásunk következő fázisában ezt a részt szeretnénk tovább vizsgálni.

3.3 Statisztikai módszer

Az adatelőkészítést és adatellenőrzést követően alapstatisztikákat számítottunk a profilanalízis adataiból (pl.: átlag, szórás, stb.) az egyes jellemzőkre, minden zöldségpárlatra vonatkozóan. Összehasonlítottuk, hogy az egyes aromák mely párlatokban a legintenzívebbek, illetve, hogy az egyes párlatokban melyek a legintenzívebb aromák. Továbbá meghatároztuk, hogy a különböző zöldségpárlat-étel párosításokat átlagosan milyennek értékelték a kóstolók.

Ezen statisztikák diagramokon is megjelenítésre kerültek. Amennyiben egy párlathoz több ételpár is társult, úgy megvizsgáltuk, hogy szignifikánsan jobbnak értékelték-e valamelyik párosítást a kóstolók. Emellett a zöldségpárlatok átlagos aromaintenzitásai is összehasonlításra kerültek.

Mivel a rögzített aromaintenzitások nem követték a normális eloszlást, illetve az intenzitás mérése is ordinális skálán történt, ezért a párlatok átlagos aromaintenzitásainak összehasonlítása - a normális eloszlást megkövetelő egytényezős varianciaanalízis és kétmintás t-próba helyett nemparaméteres megfelelőjünkkel - Kruskal-Wallis-tesztel (Kruskal és Wallis, 1952), illetve Wilcoxon-féle előjeles rangpróbával (Wilcoxon, 1945) történt 5%-os szignifikanciaszinten.

A számítások az R szoftverben történtek a *stats* package felhasználásával.

4. EREDMÉNYEK

4.1 Zöldségpárlatok középpárlati frakcióinak aromajegyei és illat-íz-szájérzet elemzése

A kutatásánál a profilanalitikai módszert alkalmazva, különböző illatokra, ízekre és szájérzetre bontottuk fel a zöldségekből megfelelő, irányított erjesztéssel készült párlatokat.

A paradicsompárlat jellemzésére a következő aromákat gyűjtöttük össze:

- | | |
|------------------------|---------------|
| - friss paradicsomszár | - kakukkfű |
| - magolaj | - fekete bors |
| - főtt paradicsomvelő | - fűszeresség |
| - friss zellerlevél | - fanyar |

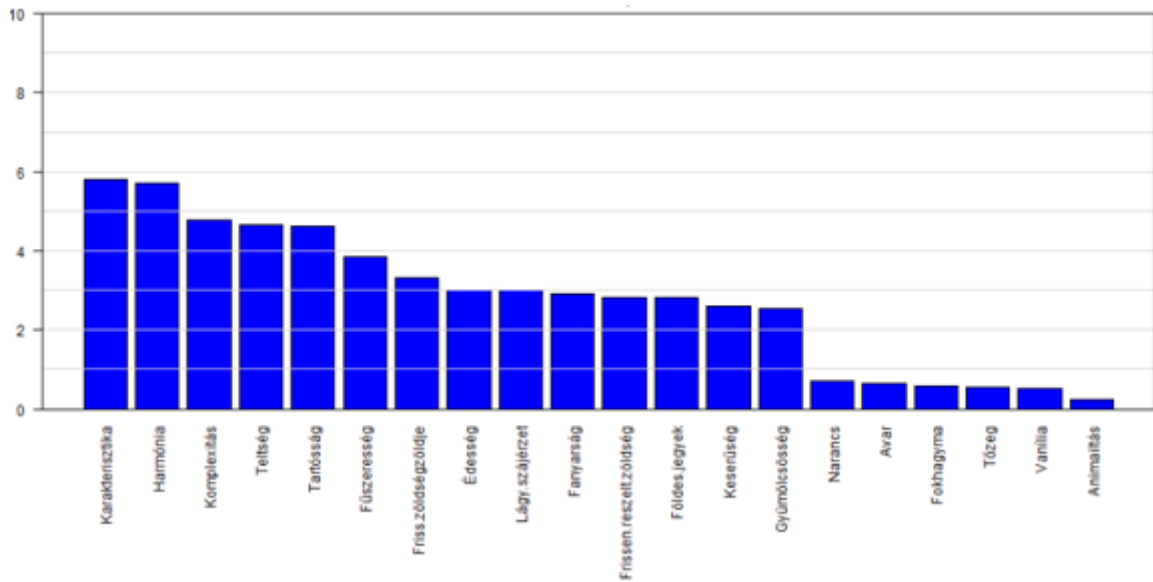
A bírálati lapon ezen aromák részletesebb megfogalmazásban szerepeltek. Az egyes aromák bírálók által érzett intenzitását az 1. ábrán tüntettük fel.

A paradicsom termésében található zsírsavak, színanyagok, nanoterpének és fenolok egyaránt felelősek a jellemző aromákért (Simkin et al., 2004). Molekuláris szinten is érdekes a paradicsom aromakomplexitása, miszerint a geranial molekula a citromfűves érzetért, a neral a verbénás fűszerességért, a béta-ionon pedig a málnás-ibolyavirágosságért felelős (Simkin et al., 2004)). Ezen információk alapján választottuk ki málnalekvárt az ételpárosítás alapanyagaként, de szóba jöhetett volna még a friss bazsalikom, a görögdinnye, a som, a füst, a zeller, a narancshéj és a meggy is.

A paradicsompárlat harmonikus, bár nem túlzottan karakteres termék, amely emellett mégis komplex. Ennek alapja a jól megválasztott, gazdag ízvilágú gyümölcs és az irányított erjesztés. Vizsgálatunkban kimutattuk, hogy az édes szájérzet párosult a lágy érzettel, amelyet a gyümölcsösség, a fanyarság, és a magból eredő élvezhető keserűség tett még élvezetesebbé. Ebből következik, hogy a gasztronómiai célú felhasználás során a paradicsompárlat az alábbi, konyhatechnológiákban alkalmazható:

- marinádok, dresszingek
- paradicsomvíz - a magbelső rész szűrőpapíron kicsepegtetett esszenciája
- fonnyasztott paradicsomra parfümként permetezve a gyümölcsösség növelése érdekében.

1. ábra: A paradicsompárlatban érzékelt átlagos aromaintenzitások



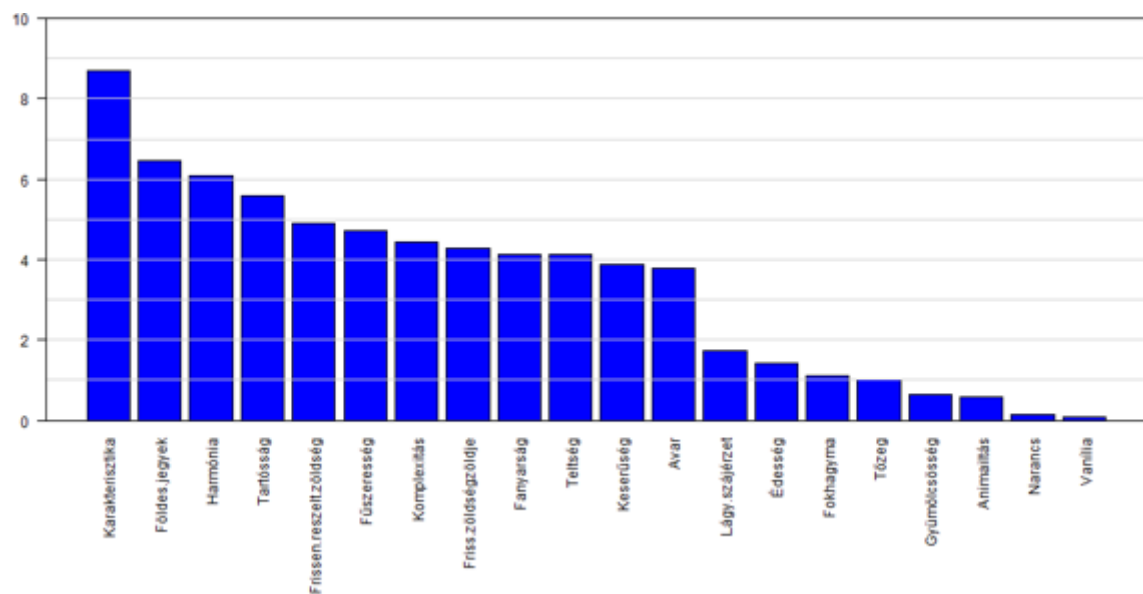
Forrás: Saját szerkesztés

A Kápia paprikapárlatnál az alábbi aromákat gyűjtöttük össze:

- karakterisztika
- földes jegyek
- som (püré)
- cékla (reszelt)
- nyers Kápia paprika
- sült Kápia paprika
- fekete bors
- bükkfa füst
- édes

A Kápia paprikapárlatban észlelt átlagos aromaintenzitásokat az 2. ábrán mutatjuk be.

2. ábra: Kápia paprikapárlatban érzékelt átlagos aromaintenzitások



Forrás: Saját szerkesztés

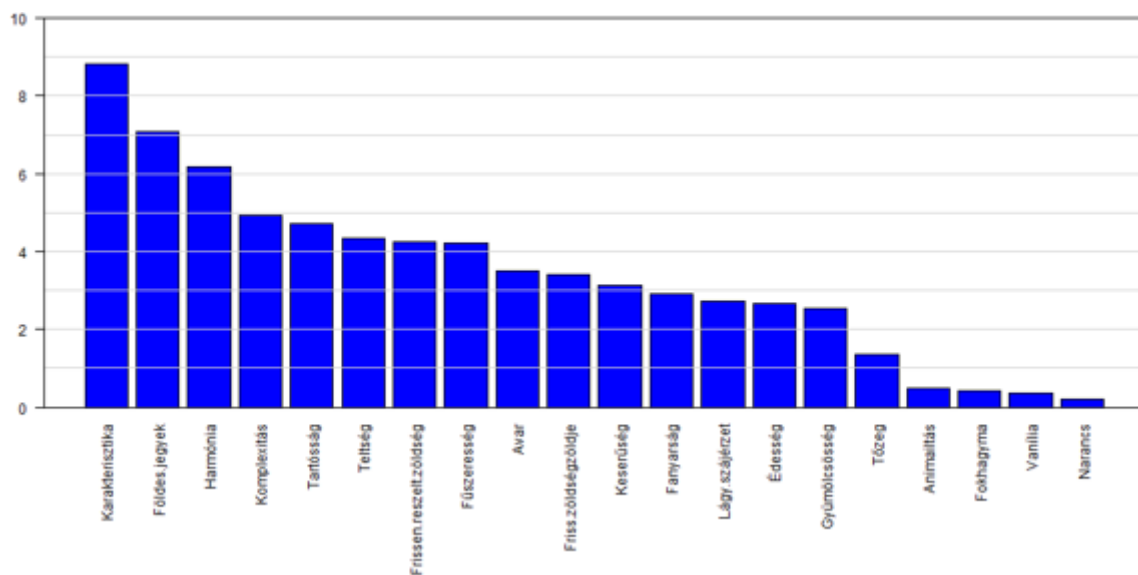
Illat-íz-szájéret elemzés: Feltételezzük, hogy az erjesztéshez, ill. a párlat készítéséhez a teljes paprika bogyótermést felhasználták, mivel a magolajból eredeztethető a párlat karakterisztikus, avaros, földes-geozminos jellege, ami aromaszinten is egyezőséget mutat mind a cékla, mind a som karakterisztikájával.

A cékla esetében a párlat jellemzésére az alábbi aromákat gyűjtöttük össze:

- cékla befőtt
- málna (friss)
- nyers alma
- som (püré)
- sült almakrém
- föld (avar)
- fűszeresség

A céklapárlatban a bírálók által érzékelt átlagos aromaintenzitásokat a 3. ábrán mutatjuk be.

3. ábra: Céklapárlatban érzékelt átlagos aromaintenzitások



Forrás: Saját szerkesztés

Gasztronómiai szempontból, az aromaharmonizációt tekintve a céklapárlat az alábbi élelmiszerekkel határozottan harmonizál:

- lágy kecskesajt
- málna
- som
- étcsokoládé
- salotta hagyma
- kávé
- karalábé
- mogyoró (legjellemzőbb harmónia a piemonti mogyoróval, annak olajosabb, „csokoládésabb” ízvilága miatt)

A céklában jellemzően megtalálhatóak különböző terpén vegyületek, mint például a borneol, vagy az eugenol, melyek a termés és a belőle készült párlat fás, szegfűszeges illatát biztosítják (Pavlicsek, 2013). A céklánál emellett a földes íz- és illatjegyek nagyrészt hozzájárulnak a tökéletes harmóniához.



A cékla a földes ízét a geozmin, egy biciklikus alkohol (C₁₂H₂₂O) biztosítja. A túlzott, erőteljes földes íz azonban nem kívánatos az ételben és a céklából előállított párlatban sem. A cékla geozmintartalmát csökkenthetjük, ha a felszedett répatesteket minimális szennyeződéssel, 1-5°C között és 90-95% páratartalom mellett tároljuk (Takácsné, 1997).

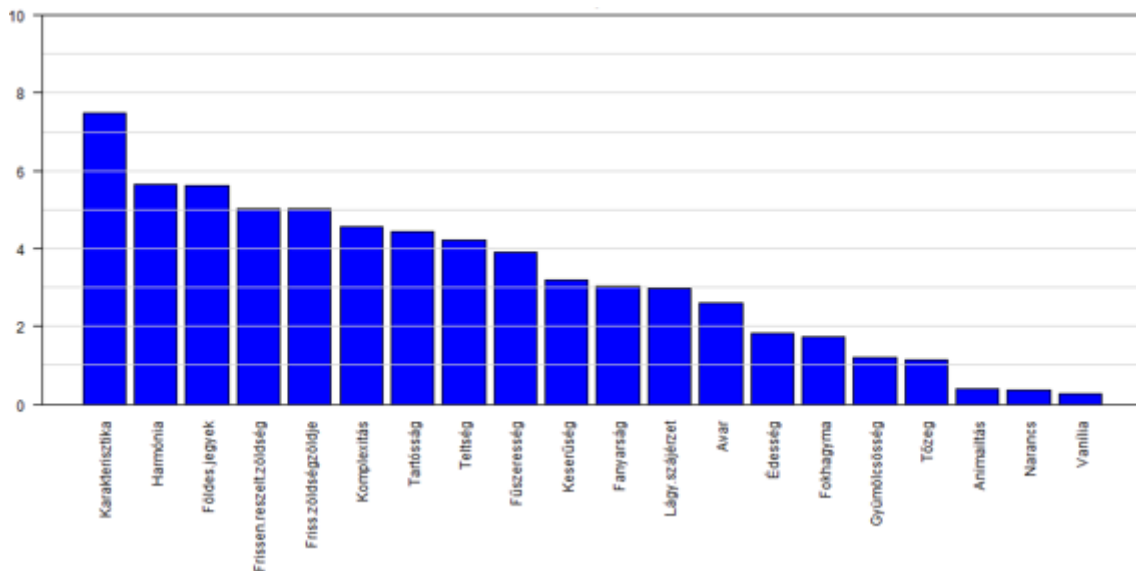
Illat-íz-szájérzet elemzés: A karakterességet a cékla földes-geozminos vegyülete okozza, amely hozzájárul a termék komplexitásához is.

A zellergumóból készített párlat jellemzésére az alábbi aromákat lehetnek alkalmasak:

- | | |
|----------------------|------------------------|
| - zellergumó (nyers) | - kókusz |
| - zellergumó (sült) | - szegfűszeg |
| - krém | - citrus |
| - fehér szarvasgomba | - alma |
| - kömény | - fűszeres |
| - jázmin | - élénk |
| - verbéna | - „kemény” (szájérzet) |

A zellergumóból készített párlat bírálók által érzékelt átlagos aromaintenzitásai a 4. ábrán találhatóak.

4. ábra: Zellerpárlatban érzékelt átlagos aromaintenzitások



Forrás: Saját szerkesztés

A zellergumó főbb aromáit a 3. táblázat foglalja össze, a jellemző vegyületek mellett a hozzájuk köthető aromákat mutatjuk be.

3. táblázat: A zeller főbb aromái

Vegyület	Aromák: illatok és ízek
Ocimén-kvintoxid	Édes, citrusos, herbális, lime, hűsítő szájérzet
3-butilidén-ftálid	Herbális, zellerleveles íz
Izobutil-benzilkarbinol	Zellerkrém, zöldfűszeres, olajos szájérzet
Izo-jázmon	Édes, jázmin virágos, olajos

Forrás: <http://www.vilaglex.hu/>

Illat-íz-szájérzet elemzés: a zellerpárlat intenzív íz- és illatanyagai mellett komplex, lágy szájérzet, karakterisztika és harmónia található, amely érzetek, mind az olajoknak köszönhetőek.

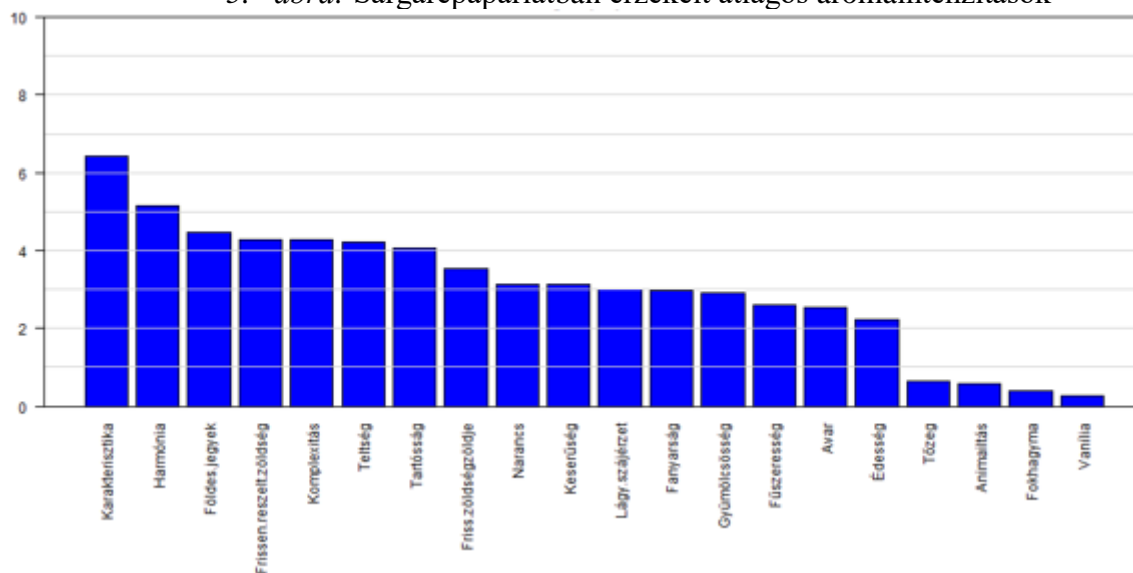
Sárgarépapárlat nyert párlat középpárlati aromajegyei:

- narancs
- frissen reszelt zöldség
- édes
- földesség

A sárgarépapárlat bírálók által érzékelt átlagos aromaintenzitásai az 5. ábrán láthatók.

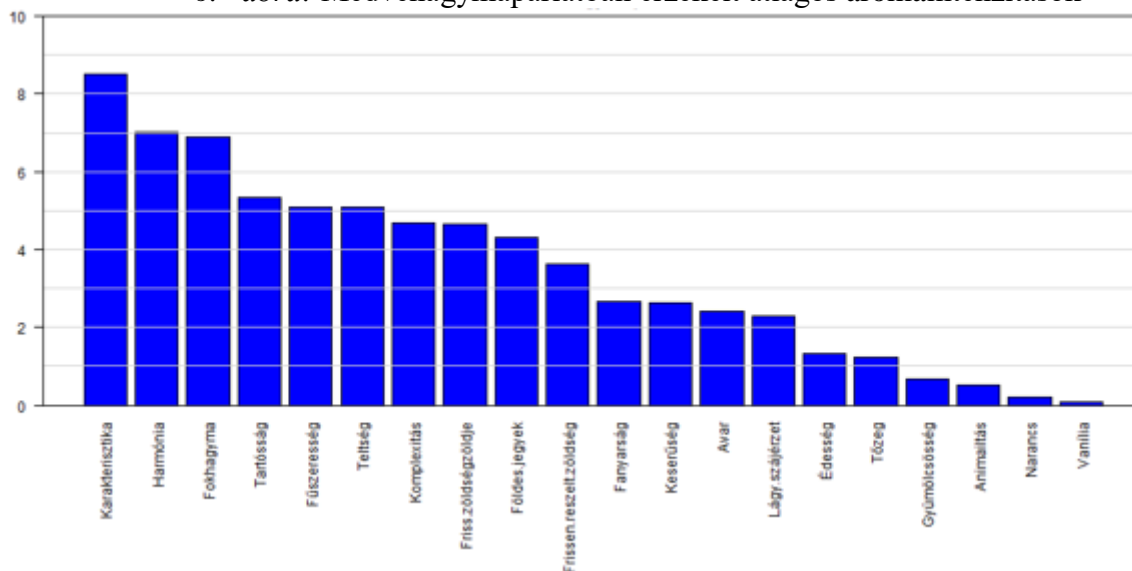
Illat-íz-szájérzet elemzés: a sárgarépapárlat karakterét a fűszeresség és a frissen reszelt zöldségzöldje adja. Emellett kiemelkedő a karakterisztika, amelyet a komplex aromák együttesen nyújtanak, ezt bizonyítja a magas pontszámot elért harmónia élmény is.

5. ábra: Sárgarépapárlatban érzékelt átlagos aromaintenzitások



Forrás: Saját szerkesztés

6. ábra: Medvehagymapárlatban érzékelt átlagos aromaintenzitások



Forrás: Saját szerkesztés

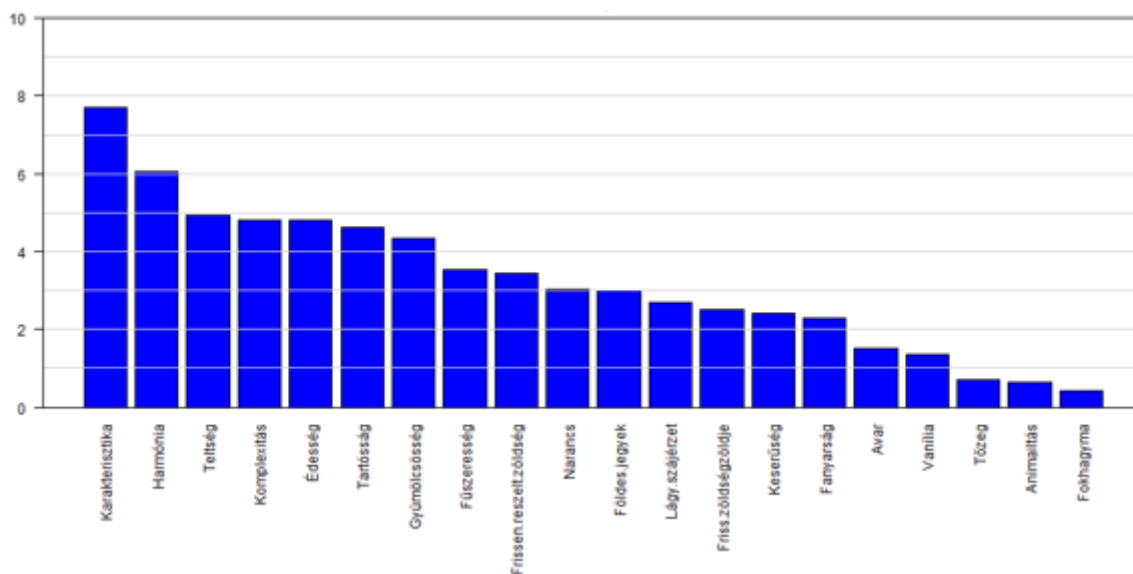
A medvehagyma-párlat értékeit tekintve intenzív, önmagában fogyasztva már-már tolamakodó, kellemetlen ízhatást eredményez. Domináns a fokhagyma és a fűszeresség, ezek mind a levelekből származó illóolajból erednek. Ez a párlat – aromajellegzetességei okán - kizárólag ételpárosításhoz ajánlott. A bírálók által érzékelt aromaintenzitásokat a 6. ábra mutatja be.

A kabaktermésű sütőtökből készült középpárlatot az alábbi aromákkal jellemezhetjük:

- tökhéj
- nyers, reszelt tök
- sült tök
- egész fahéj
- narancshéj
- mangó
- papaya
- sárgadinnye
- magolaj
- karamell
- édesség

A sütőtökből nyert párlatban érzékelt átlagos aromaintenzitásokat a 7. ábrán foglaltuk össze.

7. ábra: Sütőtökpárlatban érzékelt átlagos aromaintenzitások



Forrás: Saját szerkesztés

Illat-íz-szájérzet elemzés: Az édesség, mint szájérzet és mint íz is megjelenik a kóstolási diagram szerint, amelyet kiegészít a határozottan felismerhető gyümölcsösség. Ezen aromák főként a tök héjából erednek.

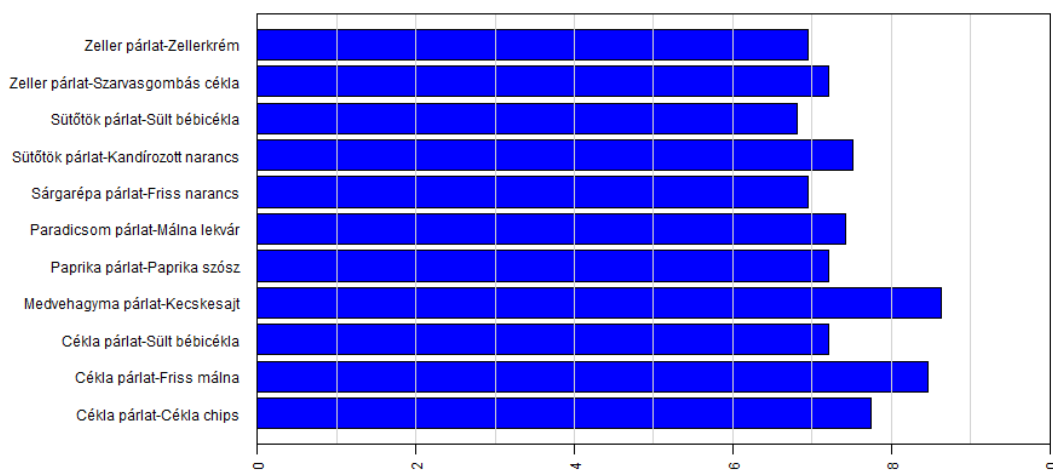
4.2 Zöldségpárlat-étel párosítások érzékszervi jellemzői

A hétféle zöldségpárlatot a 3. táblázatban megadottak szerint, különböző ételekkel együtt fogyasztva, profilanalízis módszerrel értékelték a bírálók, az eredmények a 8. ábrán láthatók. Összességében megállapítható, hogy valamennyi párlat-étel párosítás kellemes ízlésművet eredményezett, a párosítások – egy kivételével – 7-nél nagyobb átlagpontoszámot értek el.

A zellerpárlat és zellerkrém összekóstolása során elért magas pontszám jelzi, hogy a zellerkrém könnyed aromatikáját a zellerpárlat üdítővé, frissé tette. Ez főként a zeller citrusos, verbénás aromatikájának köszönhető, amire korábban utaltunk már. A zellerpárlatot szarvasgombás céklával együtt kóstolva, igazolódni látszik, hogy a párlatban és a szarvasgombában található aromamolekulák jól harmonizálnak egymással. A szarvasgomba és a zellergumó számos egyező aromagyököt tartalmaz, amelyek a föld, a zeller, a zöldség, a vegetális jegyek, a krémesség, a fűszeresség komponensei (<https://www.ncbi.nlm.nih.gov>).

A sütőtökpárlat és sült bécicékla együttes kóstolásakor rendkívüli dolgot nem tapasztaltunk, a bírálók átlagosan harmonikusnak értékelték a párosítás ízhatását, amit főként az édesség és a gyümölcsösség határozott meg. A sütőtök és a kandírozott narancs együttes fogyasztásakor azonban a bírálók jelentősen nagyobb élvezeti értéket jeleztek, ami nem is meglepő, hiszen a sütőtökben is fellelhető narancsaromát és édességet fokoztuk a kandírozott narancssal (Dietrich et al., 2013).

8. ábra: Ételpárosítások profilanalízissel nyert átlagpontszámai



Forrás: Saját szerkesztés

A sárgarépapárlat és a friss narancs együtt kellemes, harmonikus párosítás, melyet főként az édesség és a gyümölcsösség határoz meg.

A párlat-ételpárosítás elemzésekor a paradicsompárlatot málnalekvárral együtt kóstoltattuk meg. A vizsgálat cél jelen esetben kettős volt. Az egyik, hogy a málna képes-e a paradicsompárlat gyümölcsösségét felerősíteni, a másik pedig, hogy a málnába fecskendezett paradicsompárlat cseppek a málna aromatikáját milyen szinten képesek megnövelni. A bírálók a maximális 10 pontból átlagosan 7 ponttal értékelték a párosítás ízelményét, amely kedvező eredménynek tekinthető. A paradicsom gyümölcsössége és a paradicsomban található béta-ionon molekula amely a málna egyik fő illatjegye, íz és illatfokozóként funkcionált, kellemes gasztronómiai élményt nyújtva (<https://www.acs.org/content/acs/en/molecule-of-the-week/archive/i/ionone.html>).

A paprikapárlat és paprika szósz összekóstolása intenzív magyaros ízelményt eredményezett, amit a párlat és a mártás alapjaként szolgáló sült paprika gyümölcsössége tett egésszé.

A medvehagyma és a kecskesajt íze illeszkedett a legjobban az étel párosítás során, erre a párosra adták a bírálók a legnagyobb pontszámot: $8,6 \pm 1,88$).

Jól ismert a gasztronómiában a kecskesajt és a fokhagyma párosítása. A reneszánsz korban – a fokhagymát nem ismerve - a medvehagyma volt a fő fűszerek egyike, amit előszeretettel alkalmaztak a konyhaművészetben kiemelkedő aromatikája miatt.

A párlat-étel párosítások során a céklapárlat és a friss málna együtt kóstolása kiemelkedő ízelményt eredményezett, amit a második legnagyobb elért pontszám is mutat, és ahol a málna ízfokozóként funkcionált. A céklapárlat gyümölcsössége mindössze 3 pontot kapott a párlat bírálata során (lásd 3. ábra), azonban málnával együtt kóstolva, a gyümölcsösség intenzívebben kifejezésre jutott. A málna a cékla földességét tompította, gyümölcsösségét növelte, savat, illatot adott és így kimagasló élményt nyújtott. E vizsgálatunk alátámasztott azt a megfigyelést, hogy a cékla mind a cukrászatban, mind a szakácsművészetben rendkívül értékes alapanyag.

Az ételek párlatokkal történő ízesítése különleges és gazdag ízvilágot kölcsönözhet az ételeknek. Az érzékszervi bírálatok során, a profilanalízis tulajdonságai alapján meghatároztuk, hogy a hallgatók hány százaléka érezte a kóstolás során a mintákra jellemző aromákat az egyes

párlatokban, valamint mely étellel alkottak harmóniát, és kölcsönösen emelték egymás élvezeti értékét

ÖSSZEGZÉS / CONCLUSION

Kutatásunk során a zöldségekből készült párlatok érzékszervi vizsgálatát végeztük el a Budapesti Gazdasági Egyetem hallgatóinak segítségével. Az ízaromák aromaintenzitásának felmérése során megállapítottuk, hogy a kóstolásban részt vevő hallgatók az egyes párlatok adott karakterisztikáját jól felismerték, pl.: a paradicsompárlat harmonikus, bár nem túlzottan karakteres termék, amely emellett mégis komplex. Vizsgálatunkban kimutattuk, hogy az édes szájérzet párosult a lágy érzettel, amelyet a gyümölcsösség, a fanyarság, és a magból eredő élvezhető keserűség tett még élvezetesebbé. A kápia paprikapárlatnál, a cékla- és zellerpárlatnál a földes és karakteres jegyeket jelölték meg, a sárgarépapárlatot és a sütőtökpárlatot leginkább harmonikusnak érezték, a medvehagyma-párlatban viszont domináns a fokhagyma és a fűszeresség.

Felmérésünkben arra is kerestük a választ, hogy különböző ételekkel párosítva a vizsgált zöldségpárlatok hogyan befolyásolják az ízérzékelést, így a párlat aromajellegzetességeit figyelembe véve melyik párlathoz melyik étel ajánlott. Legjelentősebb eredményt a medvehagymapárlat – kecskesajt étel párosítása esetében kaptuk, a bírálók ezt az ízlésményt érezték a legintenzívebbnek a vizsgáltak közül.

Vizsgálatainkkal igazoltuk, hogy a különböző zöldségekből nyert párlatok az ételkészítés során jelentős szerepet kaphatnak. A különböző ételek (mártások, szószok, gyümölcsök) zöldségpárlatokkal történő fogyasztása íz és illatfokozóként funkcionálhat, kiemelkedő gasztronómiai élményt nyújtva. A gasztronómiai felhasználások során az izgalmas, élménygasztronómiai színvonalat különböző aromatiszálásokkal íz és illatpárosításokkal érhetjük el. Kutatásainkat a továbbiakban a zöldségpárlatok és ételek párosításainak részletesebb vizsgálatával szeretnénk folytatni.

IRODALOMJEGYZÉK / REFERENCES

Atkinson, R. L., Atkinson, R. C., Smith, E. E., Bem, D. J. (2003) *Pszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest, ISBN: 9633894476

Blumenthal, H. (2009) *The Fat Duck Cookbook*. Bloomsbury Publishing, SBN13 (EAN): 9780747597377

Braun T. (2014): Gasztronómiai íz-, illat- és zamatpárosítások molekuláris háttere és új lehetőségei. Magyar Kémikusok Lapja, LXIX., 11. 347-351. http://www.mtakszi.iif.hu/kszi_aktak/doc/BrT_37.pdf, Letöltve: 2019. 10. 31.

Breslin, P. A. S., Spector, A. C. (2008) *Mammalian taste perception*. Current Biology, 18. 4. R148-R155

Brillat-Savarin J. A. (2013) *Egy inyenc elmékedése. Az ízlés fizioiógiája*. ford. Ambrus Zoltán, Ambrus Gizella; Quattrocento, Budapest

Dietrich, H., Hey, M., Patz, C., Kürbel, P., Froehling, B. (2013): Carotenoid content and flavor of pumpkin juice. *ACS Symposium Series* 1134. 8. 81-89. <https://pubs.acs.org/doi/full/10.1021/bk-2013-1134.ch008>, Letöltve: 2019. 10. 31.

Kruskal, W. H., Wallis, W. A. (1952) *Use of ranks in one-criterion variance analysis*. Journal of the American Statistical Association, 47.260 583-621.

Lakó N. (2019) *Kávé és csokoládé desszertek párosítási szokásainak összehasonlítása Amerikában és Magyarországon*. Szakdolgozat, Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

Pavlicsek Cs. (2013) *A magyar reneszánsz korabeli főúri konyha megvalósíthatósága a molekuláris gasztronómiában*. Szakdolgozat, Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

Rodler, I. (2005) Új Tápanyagtáblázat. Medicina Kiadó, Budapest

Simkin, A. J., Schwartz, S. H., Auldridge, M., Taylor, M. G. (2004) *The tomato carotenoid cleavage dioxygenase 1 genes contribute to the formation of the flavor volatiles β -ionone, pseudoionone, and geranylacetone*. Plant Journal, 40. 882-892.

Wilcoxon, F. (1945) *Individual comparisons by ranking methods*. Biometrics Bulletin, (6), 80-83.

Internetes források:

Takácsné H. M. (1997): *A céklatermesztésünk növelésének indokai és lehetőségei*. [On-line] Tessedik Sámuel Főiskola, Mezőgazdasági Víz- és Környezetgazdálkodási Főiskolai Kar, Kertészeti Tanszék, Szarvas. <http://www.date.hu/acta-agraria/2002-09/takacsne.pdf>, Letöltve: 2019. 09. 10.

<https://blog.khymos.org/tgrwt/> Letöltve: 2019. 10. 30.

http://www.vilaglex.hu/Kemia/Html/Ilatok.htm#_blank, Letöltve: 2019. 09. 11.

<https://www.dubicz.hu>, Letöltve: 2019. 10. 31.

<https://www.vitalitasportal.com>: A szaglás és ízérzékelés változásának tünetei – ellenőrzés és értékelés, Letöltve: 2019. 10. 31.

<https://www.palinkafozes.com>, Letöltve: 2019. 10. 31.

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov>

<https://www.acs.org/content/acs/en/molecule-of-the-week/archive/i/ionone.html>,

Letöltve: 2019. 10. 31

AZ ÉLELMISZERHULLADÉK ALAKULÁSÁNAK ELEMZÉSE EGY SZÁLLODACSOPORT PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

ANALYSING THE FOOD WASTE MANAGEMENT DATA IN A HOTEL GROUP

ERDÉLYI ÉVA¹ - KARAKASNÉ MORVAY KLÁRA²

Absztrakt

Az Európai Unió körülbelül 88 millió tonna élelmiszer hulladékot termel évente (Élelmiszerbank, 2016). A vendéglátóiparban keletkezik a kidobott élelmiszerek 12%-a, ebben az éttermek, szállodák, rendezvény szervezők és az intézményi vendéglátók is benne foglaltatnak (HOTREC, 2017). Egyes kutatások szerint az élelmiszerfelesleg megsemmisítésével keletkező káros kibocsátás a klímaváltozás egyik okozója, és az élelmiszerhulladék mennyiségének csökkentésével enyhíteni lehetne az éghajlatváltozás hatásait. Annak érdekében, hogy az élelmiszerpazarlás problémájára gyakorlatias megoldások születhessenek, kihagyhatatlan lépés a hulladék keletkezési helyének, okának, nagyságrendjének és összetételének analitikus vizsgálata. Jelen cikkben egy nemzetközi szállodacsoport Magyarországon található szállodáinak éves adatait vizsgáljuk, amelyek napi rendszerességgel mérik az élelmiszer hulladékokat. A rendelkezésre álló adatok statisztikai vizsgálata választ ad például arra a kérdésre, hogy vajon a szállodai F&B tevékenység mely pontján keletkezik a legtöbb hulladék; van-e összefüggés a szálloda színvonala és a pazarlás között, illetve a hét napjai vagy a szezonális milyen mértékben befolyásolja a food waste paramétereit.

Kulcsszavak

élelmiszerhulladék, hulladék csökkentés, hulladék menedzsment, hulladék mérés, szálloda

Abstract

The European Union produces about 88 million tonnes of food waste every year (Food Bank, 2016). The catering industry generates 12% of discarded food, including restaurants, hotels, event organizers and institutional caterers (HOTREC, 2017). According to some researches, harmful emissions from the destruction of food surpluses are one of the causes of climate change, and reducing the amount of food waste could mitigate the effects of climate change. In order to find practical solutions to the problem of food wastage, an analytical examination of the place of origin, cause, size and composition of the waste is a must. In this article, we examine the annual data of hotels of an international hotel group in Hungary, which measure food waste on a daily basis. A statistical analysis of the available data, answers the question of which activity in hotel F&B generates the most waste; whether there is a correlation between hotel quality and waste, and the extent to which the days of the week or seasonality influence food waste parameters.

Keywords

food loss, food waste management, hotel, measurement, minimizing food waste

¹ egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, SzaboneErdelyi.Eva@uni-bge.hu

² főiskolai docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, KarakasneMorvay.Klara@uni-bge.hu

BEVEZETÉS / INTRODUCTION

Az Európai Unióban egy év alatt összesen 88 millió tonna élelmiszer-hulladék keletkezik, amelynek egy főre eső értéke 173 kg-ra becsülhető. Ha számításba vesszük, hogy az előállított élelmiszer mennyisége a 2011-es adatok alapján 865 kilogramm/fő, akkor elmondhatjuk, hogy a megtermelt mennyiség egyötöde a szemetesben végzi, melynek becsült értéke megközelíti a 143 milliárd eurót (Magyar Élelmiszer Bank Egyesület, 2018). Továbbá ezen mennyiség ártalmatlanításakor 170 millió tonna szén-dioxid kerül kibocsátásra, mely nagymértékben hozzájárul az üvegházhatás kialakulásához.

A keletkező hulladék 53%-a a háztartásokból kerül ki, melynek legfőbb oka, hogy az emberek nem tudatosan, előre tervezve vásárolják élelmiszereiket, így pedig többet halmoznak fel, mint amennyire szükségük van. Ennek köszönhetően sokszor a hűtőszekrényekben, szekrényekben hagyják megromlani az el nem fogyasztott ételt. 12% a vendéglátás rovására írható, amelyek oka a nem megfelelő tárolás és a hiányos, valamint nem egyértelmű szabályozás. (Európai Parlament, 2017)

Az élelmiszer-pazarlás során nem csak maga az étel, hanem az annak előállításához szükséges energia, víz, természeti erőforrás és munka is kárba vész. Például egy alma megtermeléséhez 70, egy szelet kenyérhez 40, egy csésze kávé előállításához pedig 140 liter vízre van szükség. (Föld Napja Alapítvány, 2018) Azonban nem csak a környezet károsodik az élelmiszer-pazarlás által, hiszen a gazdaságra is negatívan hat. Az ENSZ 2013-as felmérése alapján a parázslásból keletkező anyagi kár mértéke eléri a 168 milliárd forintot (MTI, 2013).

1. ÉLELMISZERPAZARLÁS A KERESKEDELMI ÉS SZÁLLODAI VENDÉGLÁTÁSBAN

Egy élelmiszer teljes életciklusát figyelembe véve, az előállítási fázis gyakorolja a legnagyobb hatást a természeti erőforrásokra. Ugyanakkor minden egyes fázis további környezeti hatással bír. Ez azt jelenti, hogy minél későbbi fázisban dobjuk ki az élelmiszert, annál nagyobb a költsége, valamint a környezetre gyakorolt negatív hatása (NÉBIH, 2019). A természetre gyakorolt hatás megjelenik a mezőgazdasági területek kizsigelésében, a halállomány felesleges fogyásában, a növekvő energia- és vízigényben és a hulladék tömegének növekedésében (Karakasné, 2017). Egyes kutatások szerint az élelmiszerfelesleg megsemmisítésével keletkező káros kibocsátás a klímaváltozás egyik okozója, és az élelmiszerhulladék mennyiségének csökkentésével enyhíteni lehetne az éghajlatváltozás hatásait.

A teljes vendéglátóiparban keletkezik a kidobott élelmiszerek 12%-a, ebben az éttermi-szállodai F&B szolgáltatókon kívül a rendezvény szervezők és az intézményi vendéglátók is benne foglaltatnak (HOTREC, 2017). A konyha üzem és az F&B (Food&Beverages Department – a szálloda vendéglátásért felelős részlege) jelentős hulladék kibocsátó részleg a szállodákban és az éttermekben. A vendéglátó tevékenység minden területén és minden tevékenységében keletkezhet veszteség.

Érintett a beszerzés és a menü tervezés, ahol figyelembe kell venni a vendégek várható számát és összetételét, valamint az alapanyagok szezonálisitását. Ennek hiányában olyan ételek kerülhetnek fel az étlapra, amelyek előállítása az adott időszakban többletköltséget okozhat, illetve a túltermelés növeli a kidobott élelmiszerek arányát.

A helytelen raktározás során a romlandó készletek tönkremehetnek. Az előkészítési folyamatban veszteséget okozhat a nyersanyagok tisztítása, hámozása, formára vágása.



A fine dining éttermekben gyakori, hogy csak bizonyos húsrészeket használnak (például lazac derék), és az adott állati alapanyag (pl. hal) nagy arányát eldobják.

Az ételkészítésben kulcsszerepet játszanak a szakácsok és a konyhafőnökök, akik nagyban befolyásolhatják a termelés során keletkező veszteség és pazarlás mértékét (Karakasné, 2017). Az a'la carte értékesítés során a vendégek egy megadott kínálatból választhatják ki a számukra kívánt fogásokat, de még így is előfordul, hogy sok ételt meghagynak. A „plate waste” oka lehet például, hogy az étel nem kedvükre valóan ízesített vagy túl sok hozzá a köret. Fontos momentum, hogy a megmaradt ételt elcsomagolják-e a vendégeknek. A menü értékesítésnél a vendég nem választ, hanem egységesen azt fogyasztja, mint a többi menüs vendég. Itt még nagyobb az esély arra, hogy nem azt kapja, amire vár. A büfé értékesítéskor az étkezés elejétől a végéig minden vendég számára ugyanazt a széles választékot kell biztosítani. Mivel az étkezések hossza gyakran több, mint 3 óra, ezért a büféasztalról el nem fogyasztott ételek bizonyos részét (hal, tojás, levesek, tészta stb.) ki kell dobni a megnövekedett kockázat miatt. Veszélyt rejt az adagolás (az elvehető szeletek, adagok mérete) és az újratöltés módszere is (milyen ütemben töltik fel a kiürült tálakat).

Az eddig említett veszteségforrások kiküszöbölésére sok ajánlás készült a vendéglátóság számára, ám mégis keletkezik élelmiszer hulladék.

2. AZ ÉLELMISZER HULLADÉK RENDSZEREZÉSI LEHETŐSÉGEI

Az élelmiszer veszteség (food loss) a fogyasztásra szánt és alkalmas táplálékok azon része, amit valamilyen okból nem fogyasztanak el (Buzby et al., 2014). Az élelmiszer pazarlás (food waste) az élelmiszer veszteségnek csak az a része, amit kidobnak, bár még alkalmas lenne emberi vagy állati fogyasztásra. Ez a háztartásokban 10-11%, míg a szállodaiparban megközelítőleg 25%-a (Accor Hotels, 2016) az élelmiszer veszteségnek.

Az élelmiszer hulladék meghatározására nincsen egységes definíció, de a 142/2011/EU rendelet értelmében élelmiszer-hulladéknak minősül az éttermekben, vendéglátóipari egységekben és konyhákban – a központi konyhákat és a háztartások konyháit is beleértve – keletkező valamennyi élelmiszer hulladék, beleértve a használt sütőolajat.

A vendéglátásban keletkező élelmiszer-hulladékot több szempont szerint csoportosíthatjuk. Fink és szerzőtársai (2016) javaslatát továbbfejlesztve az alábbi lehetőségeket tartjuk alkalmazhatónak:

1. táblázat: A vendéglátásban keletkező élelmiszer hulladékok rendszerezési lehetőségei
Table 1 Systematization opportunities of food waste in catering

ELKERÜLHETŐSÉG SZERINT	
Elkerülhető	Előzetes minőségvesztés nélkül kerül kidobásra.
Részben elkerülhető	A fogyasztási szokások és az adagméretek miatt kerül kidobásra.
Nem elkerülhető	Emberi fogyasztásra alkalmatlan élelmiszer részek (csont, héj).
ÉLELMISZERFAJTA SZERINT	
Állati eredetű	tej, hús, hal, tojás
Növényi eredetű	gyümölcs, zöldség, gabona
Egyéb	élvezeti szerek
AZ ÉTKEZÉS IDŐPONTJA SZERINT	
Reggeli	7-10 óra
Brunch	10-12 óra
Ebéd	12-15 óra
Uzsonna	15-18 óra
Vacsora	18-22 óra
A VENDÉGLÁTÁS FOLYAMAT SZAKASZAI SZERINT	
Tárolási veszteség	A raktározás során keletkező veszteségek.
Tisztítási veszteség	A hámozás, darabolás közben keletkező veszteségek.
Főzési veszteség	Az elkészítés során keletkező (sütési) veszteségek.
Ételmaradék	A túlermelés eredményeként megmaradó, további felhasználásra nem alkalmas.
Fogyasztási veszteség	A fogyasztás után a vendég tányérján maradó élelmiszer ("Plate waste").
ÉRTÉKESÍTÉSI FORMA SZERINT	
A la carte	Az előzetesen kitálalt adag nem megfelelő a vendégnek.
Büfé étkezés	A kínált széles választék bizonyos idő (általában 3 óra) elteltével nem felhasználható része.
Menü	Az előzetesen kínált választék és mennyiség nem megfelelő.
A KELETKEZÉS HELYE SZERINT	
Konyha	A termelési folyamat során keletkező veszteségek.
Étterem	Az értékesítés során keletkező veszteségek.
Bankett	A rendezvények alatt keletkezett veszteségek.
Szobaszerviz	A vendégszobai felszolgálásból és bekészítésekből keletkező veszteségek.
Személyzeti étkező	A dolgozók számára -a kázinban nyújtott- személyzeti étkezések során keletkező veszteségek.
A HÉT NAPJAI SZERINT	
Hétköznap	hétfő, kedd, szerda, csütörtök
Hétvége	péntek, szombat, vasárnap

Forrás: Fink et al (2016) alapján saját szerkesztés

3. AZ ÉLELMISZER HULLADÉK MÉRÉSE

2010-ben, a Fenntartható Éttermek Egyesülete (SRA, Sustainable Restaurants Association) élelmiszerpazarlással kapcsolatos kutatása rávilágított, hogy egy élelmiszerpazarlást feltérképező belső szemle segít megérteni a kidobott élelmiszerhulladékok összetételét, keletkezésének okát, eredetét. A probléma pontos felmérése érdekében a vendéglátó egységeknek érdemes a keletkezett élelmiszerhulladék elkülönített tárolása és hulladék-típusonkénti mérése.

A mérést kizárólag azon vendéglátóegységekben szabad elvégezni, ahol a megvalósítás nem növeli az élelmiszerbiztonsági kockázatot, és nem gátolja sem a személyi, sem az üzemi higiénia szempontjainak betartását. A mérést érdemes évente legalább egyszer elvégezni, időtartamként pedig legalább egy hetet megcélózni. Természetesen az évenként többszöri mérés és a hosszabb mérési intervallum pontosabb képet eredményezhet (NÉBIH, 2019).

További hasznos visszajelzést adhat, ha a keletkező hulladékokat típus szerint is nyilvántartjuk, így a megismételt mérések alapján statisztikailag elemezhetjük, hogy melyek azok az ételtípusok vagy összetevők, amelyek rendszeresen kidobásra kerülnek. A tapasztalatok azt mutatják, hogy a dolgozók tudatosságát maga a mérési eljárás, valamint a keletkező élelmiszerhulladékok éves mennyiségének megismerése is fejlesztheti.

Ma már léteznek automatizált élelmiszerhulladék-nyomonkövetési rendszerek is (Winnow, LeanPath), amelyek alkalmazásával a vendéglátó egységek részletesen megfigyelhetik a hulladék összetételét és mennyiségét. Ezek különlegessége, hogy beprogramozhatók az alapanyagok árai, amely alapján a gazdasági veszteségek pontosabb elemzése is megvalósítható.

Az Európai Bizottság 2015-ben kiadott közleményében bemutatja a körforgásos gazdaságra vonatkozó uniós cselekvési tervét. A közlemény élelmiszerhulladékokra vonatkozó részében konkrét vállalásokat tesz a hulladékok mennyiségének csökkentésére vonatkozóan. A Bizottság közleményében hangsúlyozza a hulladékhierarchia követésének fontosságát, ezen belül is prioritási sorrendben a megelőzés elvének való megfelelés áll az első helyen.

Egyértelmű feladatként jelentkezik tehát, hogy a vendéglátók mérjék és elemezzék a keletkezett élelmiszer hulladékot, hogy a megfigyelések eredménye támpontot adjon számukra a megelőzéshez és a pazarlás csökkentéséhez.

4. MÓDSZERTAN

Az Accor Hotels szállodavállalat Európában piacvezető, illetve a világ 110 országában megtalálható 4900 szállodájával, 720 ezer szobájával, valamint több mint 280 ezer alkalmazottjával (Accor Hotels, 2019) jelentős szereplő a szállodapiacra. Az Accor saját márkáit különböző kategóriákba sorolja árfekvés és a szolgáltatások mennyisége függvényében.

- Az „economy” és a „budget” kategóriába tartoznak a leggazdaságosabb árfekvésű brandek, így az Ibis, az Ibis Styles, az Ibis Budget, az Adagio Access, valamint a Formula 1.
- A „midscale” kategóriát azok a brandek képviselik, amelyek 3 vagy négy csillagos minősítéssel rendelkeznek, így a Novotel, a Mercure, a Mama Shelter és az Adagio.
- „Upscale” minősítést élveznek a Pullman az MGallery és a Sebel márkákkal fémjelzett házak.
- „Luxury” minden olyan márka, melynek szállodái öt csillagos minőséggel rendelkeznek, úgy, mint a Sofitel, a SO/Sofitel, a Raffles vagy a Fairmont.

Primer kutatásként két interjú készült, a Sofitel Budapest Chain Bridge és a Mercure Budapest Korona szálloda étteremvezetőivel, valamint az Accor Hotels hazai szállodáiban fellelhető adatbázis elemzését vállaltuk. A hazai 8 economy (Ibis, IbisStyles) és 7 midscale (Novotel, Mercure) szálloda élelmiszer hulladék adatbázisa állt rendelkezésünkre, havi átlagokkal, az élelmiszer hulladék keletkezési helyét megkülönböztetve, melyet statisztikai módszerekkel (összehasonlító vizsgálatok, csoportosítás) elemeztünk az SPSS programcsomag segítségével. A mélyebb vizsgálat érdekében a Mercure Budapest Korona Hotel étteremvezetőjétől kapott 2018. szeptemberi, napi bontású adatokat is használtuk. A célunk az volt, hogy találjunk valamilyen összefüggést a keletkezett élelmiszerhulladék mennyisége és a szálloda színvonala, a hét napjai között, megvizsgálni, hogy a szezonális, vagy a látogatók száma ezt mennyiben befolyásolja, illetve azt, hogy a szállodai F&B tevékenység mely pontján keletkezik a legtöbb hulladék.

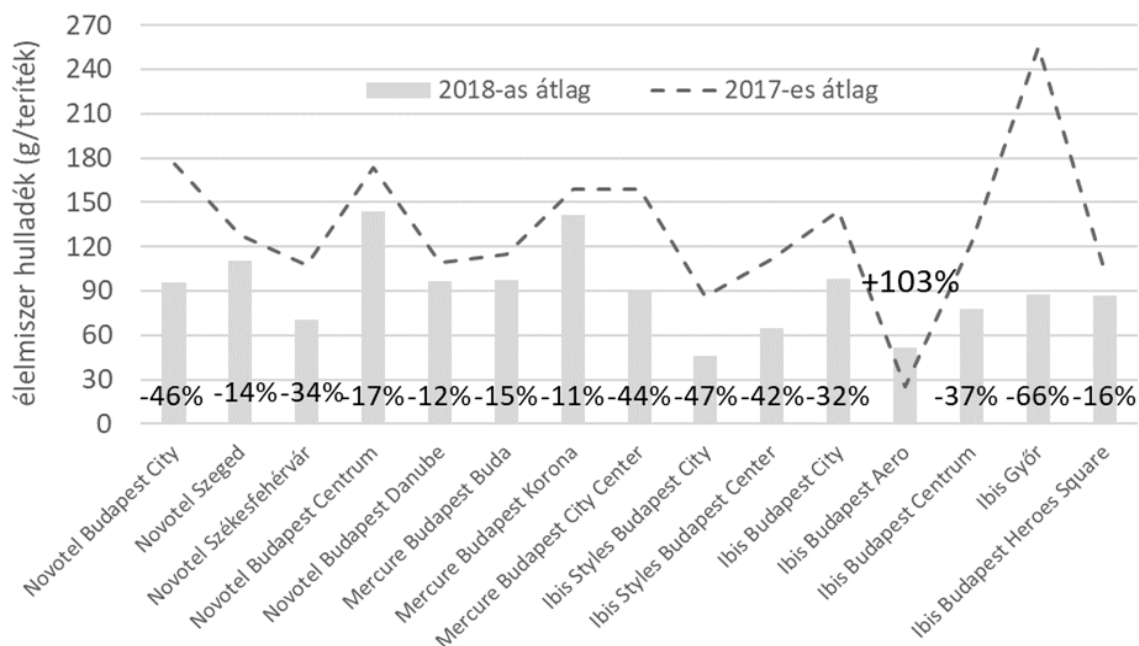
5. EREDMÉNYEK

Az interjúalanyoktól megtudtuk, hogy a szállodacsoport irányelvi alapján az élelmiszer hulladék csökkentési lehetőségek között jelentős szerepet játszik a tervezés, beszerzés, tárolás, főzés, a mennyiségek megfelelő becslése, a készletartás, az adagok mérete, a másodlagos felhasználás egyaránt. Az Accor csoport célja a megtermelt élelmiszer hulladék 30%-os csökkentése 2020-ig, amit évről évre, hónapról hónapra nyomon követnek. Az elkerülhetetlen hulladék újra hasznosításáról teljes mértékben gondoskodni kívánnak, pl. a Biofilter és Ecol Trade-del kötött megállapodás is ezt szolgálja. A szállodák figyelik, hogy az F&B tevékenység mely pontján mennyi élelmiszer hulladék keletkezik (konyhai előkészítés és selejt, reggeli, étterem, rendezvények, személyzeti étkezés), és azonosítják, hogy mely hulladék keletkezése elkerülhető, vagy részben elkerülhető. Megfogalmazzák az ehhez szükséges és lehetséges lépéseket, kezelést, és folytatva a megfigyelést, a méréseket, folyamatosan ellenőrzik a hatékonyságot. A dolgozók bevonása ebbe a folyamatba tájékoztatással, folyamatos továbbképzéssel, tréningekkel, tapasztalatcserével fejleszhető.

Az irányelvek megvalósításához ún. arany szabályokat is megfogalmaztak, amelyek betartása mindenkitől elvárt. Ilyen például a rövidebb lejáratú alapanyagok hamarabb történő felhasználása (FEFO – First Expire – First Out). E mellett megfigyelik a vendégek étkezési szokásait, hogy mit fogyasztanak szívesebben és azokat kínálják, alkalmazkodva az interkulturális vendégkörhöz. A tervezést körültekintően végzik, rendszeresen vásárolnak, leltároznak és optimalizálnak, a mennyiség helyett a minőségre törekednek. Maximális odafigyeléssel jelentős élelmiszer csökkenés érhető el. Azokon a helyeken, pontokon, ahol nem működik a csökkenés, az okokat fel kell tárni és orvosolni. A Sofitel Budapest Chain Bridge szállodában pilot projektként egy speciális szoftvert (Winnow) alkalmaznak, egy varsói Novotel szállodával úttörőként. Ez a szoftver valójában egy mérleg, amely azt is figyeli, hogy a hulladékban milyen arányban található húsféle, pékáru, tejtermék, és ezt naponta rögzíti. A mérlegen egy kamera is található, ezzel fotózzák a mérlegre került tartalmakat és figyelik a személyzet műveleteit. Az élelmiszer hulladék csökkentésnek előnyös gazdasági hatása is van a szállodára nézve, amellyel például, hogy nem használnak energiát a feleslegesen előállított élelmiszerhez. Az új technológia és a fenntarthatósági szempontok együttesen tudják a legjobb eredményt elérni az élelmiszer hulladék csökkentése és kezelése során.

1. ábra: Élelmiszer hulladék változása az Accor szállodákban 2018-ban, az előző évhez képest (g/teríték)

Figure 1 Change in food waste in Accor hotels in 2018 compared to previous year (g / cover)



Forrás: Saját kutatás, Accor adatbázis

Az adatok elemzését a 2018-as adatok 2017-es adatokkal való összehasonlításával kezdtük. A következő ábrák az Accor adatbázis saját elemzéseinek eredménye alapján szerkesztettek. Megállapítható (1. ábra), hogy az Ibis Budapest Aero szálloda kivételével – ahol 103%-kal nőtt, - mindenhol csökkent az élelmiszer hulladék átlagos éves mennyisége, legnagyobb mértékben ezt az Ibis Győr hotelben sikerült elérni (-66%).

Az élelmiszer hulladék mennyiségi alakulását jobban megérthetjük, ha azt a keletkezés helye szerint is megfigyeljük, A 2. táblázatban látható, hogy a keletkezési helyek milyen arányban okolhatók az élelmiszer hulladék keletkezéséért, a midscale és economy magyarországi Accor szállodák átlagos értékei alapján. A legnagyobb különbség a személyzeti étkezés és a konyha esetében látható. Az economy szállodák személyzeti étkezője átlagosan majdnem dupla arányban járul hozzá az élelmiszer hulladék megtermelt mennyiségéhez, a midscale szállodák esetében pedig a konyhai előkészítés jelentősebb ilyen szempontból.

2. táblázat: Az élelmiszerhulladék alakulása keletkezési hely szerint (2018)

Table 2 Composition of food waste by source (2018)

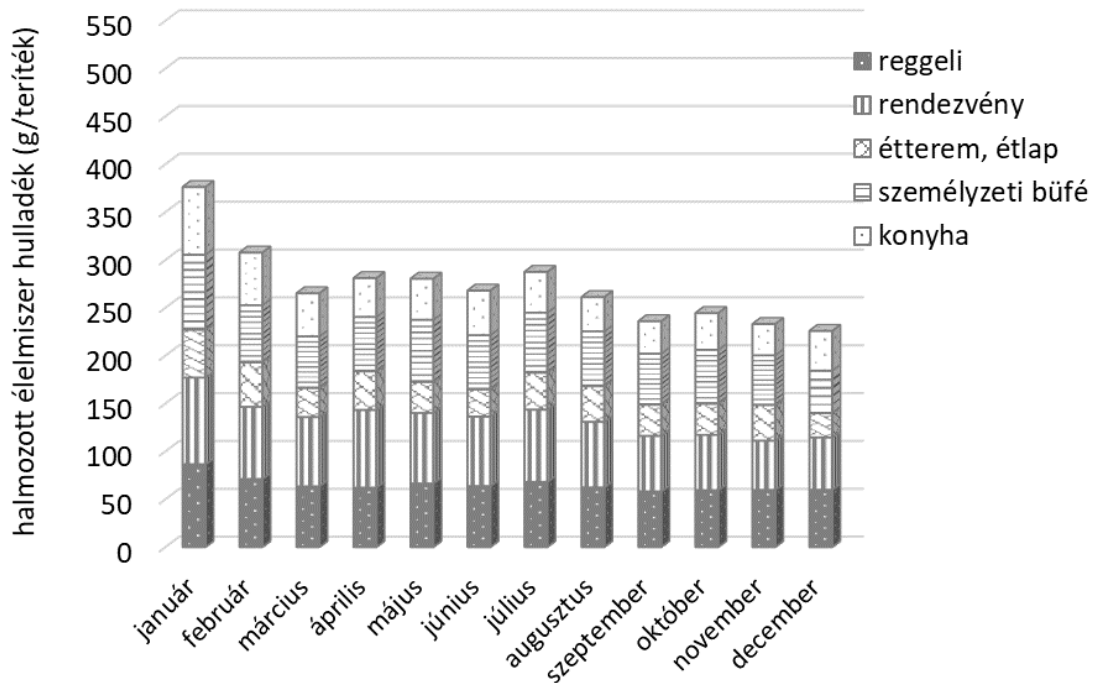
Keletkezés helye	Midscale átlag	Economy átlag	Összes átlag
Reggeli	23,92%	21,30%	22,61%
Étterem	13,15%	9,54%	11,34%
Bankett	25,69%	21,63%	23,66%
Személyzet	21,23%	39,91%	30,57%
Konyha	16,01%	7,62%	11,81%

Forrás: Saját kutatás, Accor adatbázis

Az éves átlagok helyett a havi átlagok értékelésével pontosabb kép körvonalazódhat. A keletkezési helyek szerinti értékeket havonta halmozva mutatja be a 2. és 3. ábra.

2. ábra: Az élelmiszerhulladék mennyiségének havi alakulása az Accor midscale kategóriás szállodáiban, 2018-ban

Figure 2 Monthly evolution of food waste at Accor midscale hotels in 2018

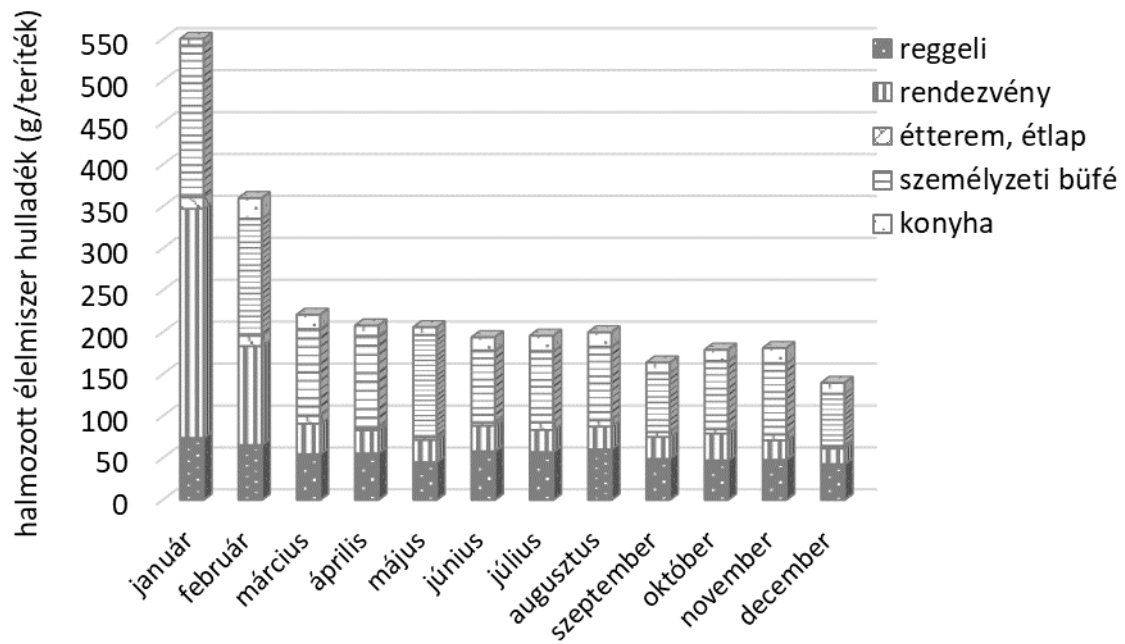


Forrás: Saját kutatás, Accor adatbázis

Az economy szállodák többségében nincs melegkonyha, és a kategória (minőség, szolgáltatások) is különbözik a midscale szállodáktól. Emiatt érdemes a két csoportra az élelmiszer hulladék adatokat külön elemezni. Tekintettel arra, hogy a vendégek számától függetlenül kívánjuk az adatokat elemezni, az élelmiszer hulladékot mindig terítékre vetítve, gramm-ban adjuk meg (g/teríték). Keletkezési hely szerint (reggeli, rendezvény, étterem, személyzeti étkezés, konyha) az értékeket külön-külön számoljuk. Megfigyelhető, hogy a midscale szállodák esetében januárban vannak nagyobb értékek, minden keletkezési helyre vonatkozóan arányosan. Az economy szállodákban januárban és februárban tapasztalható nagyobb élelmiszer hulladék mennyiség, különösen januárban. Mindkét hónapban ennek oka a rendezvényeken keletkezett többlet élelmiszer hulladék, januárban ez különösen nagy értéket mutat. Vélhetően a decemberi bőséges étkezések következményeként mindenki visszafogja az étkezését.

3. ábra: Az élelmiszerhulladék mennyiségének havi alakulása az Accor economy kategóriás szállodáiban, 2018-ban

Figure 3 Monthly evolution of food waste at Accor economy hotels in 2018

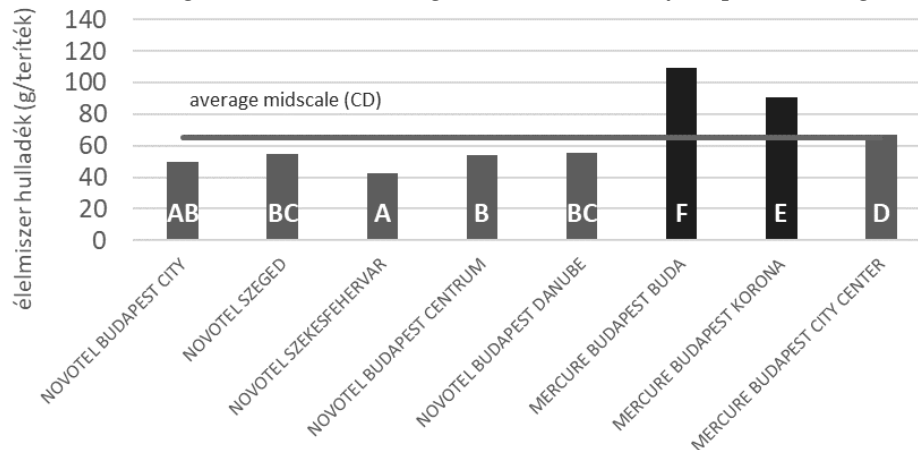


Forrás: Saját kutatás, Accor adatbázis

A 4-8. ábrákon a midscale szállodákban termelt élelmiszer hulladék mennyiségét hasonlítjuk össze, a 2018-as havi adatok alapján, a keletkezési helyekre vonatkozóan külön-külön. A szállodák statisztikai összehasonlításának eredménye alapján jelöltük azonos betűvel a szignifikánsan azonosnak, különböző betűvel a szignifikánsan különbözőnek tekinthető (95%-os megbízhatósági szinten) szállodákat az élelmiszer hulladék mennyiségére vonatkozóan, minden keletkezési helyre. A betűk abc-sorrendje az élelmiszer hulladék mennyiségének növekedésével azonos (g/teríték). Minden ábrán vízszintes vonallal jelöltük a midscale szállodák átlagos értékét, hogy könnyebben leolvasható legyen az attól való pozitív és negatív eltérés, és minden ábrán 140 g/teríték a maximális érték, hogy könnyebben össze lehessen vetni a keletkezési helyeken megtermelt élelmiszer hulladék mennyiségét.

A 4. ábra értékei alapján elmondható, hogy a Mercure Budapest Buda és a Mercure Budapest Korona értékei messze meghaladják a többi értéket, a legjobban a Novotel Székesfehérvár teljesíti. Az 5. ábrán az étteremben, étlapról rendelt ételekből maradt élelmiszer hulladék mennyiségét találjuk. Látszik, hogy az étteremben, étlapról felszolgált étkezés sokkal kisebb élelmiszer hulladékkal jár. A legmagasabb értékeket a Novotel Szeged és a Mercure Budapest Korona, a legalacsonyabbat pedig a Novotel Budapest City és a Mercure Budapest Buda mutatják (két szállodának nincs ilyen adata).

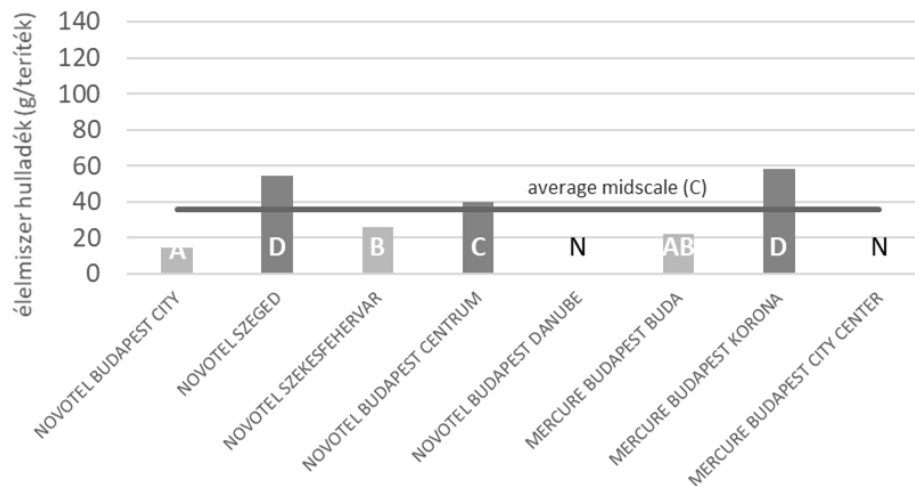
4. ábra: A reggelinél keletkezett élelmiszer hulladék (g/teríték) szállodánként
 Figure 4 Food waste generated at breakfast per hotel (g/cover)



Forrás: Saját kutatás, Accor adatbázis

5. ábra: Az étteremben (étlapról) keletkezett élelmiszer hulladék (g/teríték) szállodánként

Figure 5 Food waste generated in restaurant (A'la carte) per hotel (g/cover)

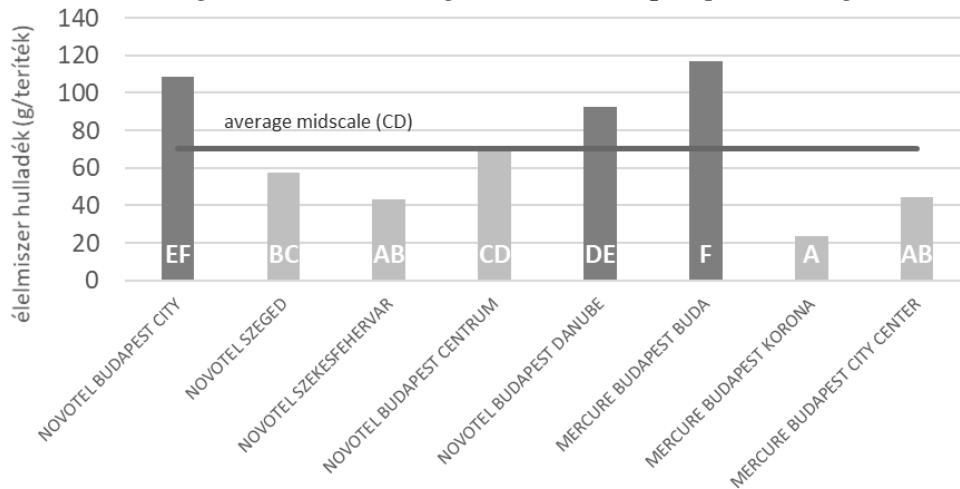


Forrás: Saját kutatás, Accor adatbázis

Ami a rendezvényeket, bankettet illeti, kisebb élelmiszer hulladék értékeket vártunk. Meglepő, hogy az értékek a reggelinél megfigyelt nagyságrendet közelítik. Ismét a Mercure Budapest Buda esetén a legnagyobb az élelmiszer hulladék (g/teríték), de a Novotel Budapest City-nél is igen nagy értékeket találunk. Böven átlag feletti a pazarlás a Novotel Budapest Danube hotelben. Viszont itt a legkedvezőbb értékeket a Mercure Budapest Korona és ismét a Novotel Székesfehérvár szállodáknál találjuk. A Mercure Budapest City Center és a Novotel Szeged is szignifikánsan átlag alatti értékeket termel. A személyzeti étkezés esetében legpazarlóbb magatartást a Novotel Budapest Citynél találunk, de megemlíthető a Novotel Budapest Centrum is. Legjobban, a Mercure Budapest Buda, a Mercure Budapest Korona és a Novotel Székesfehérvár teljesítenek, ebben a sorrendben (a Novotel Budapest Danube esetén nincs mért adat). Ha a konyhában keletkező és megtermelt élelmiszer hulladék mennyiségeket nézzük, a

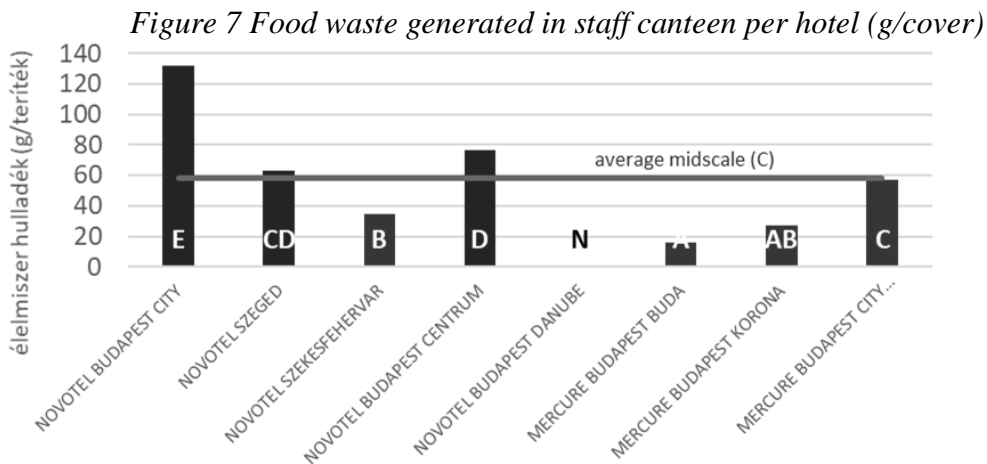
Novotel Budapest Centrumban és a Mercure Budapest Koronában a legrosszabb a helyzet, a Novotel Szeged szállodát kivéve az összes többinél szignifikánsan átlag alatti értékeket mértek.

6. ábra: A banketten keletkezett élelmiszer hulladék (g/teríték) szállodánként
Figure 6 Food waste generated in banquet per hotel (g/cover)



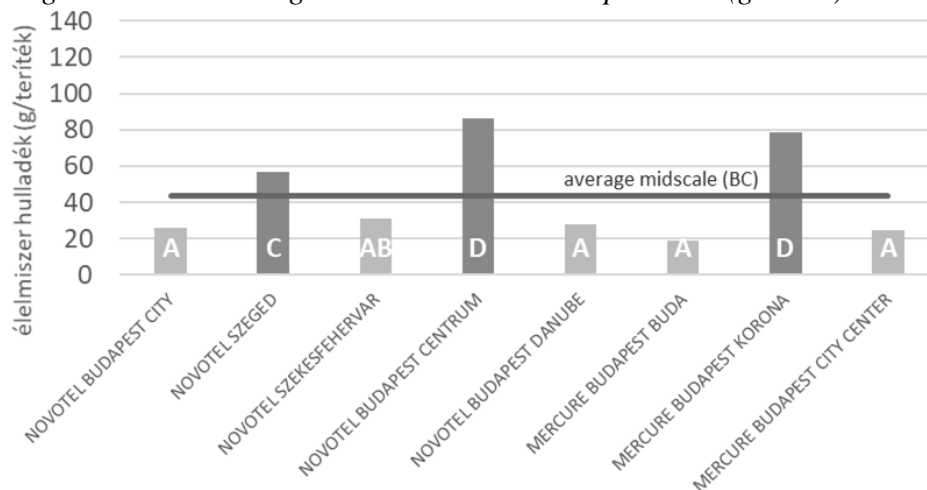
Forrás: Saját kutatás, Accor adatbázis

7. ábra: A személyzeti étkezésnél keletkezett élelmiszer hulladék (g/teríték) szállodánként
Figure 7 Food waste generated in staff canteen per hotel (g/cover)



Forrás: Saját kutatás, Accor adatbázis

8. *ábra*: A konyhában keletkezett élelmiszer hulladék (g/teríték) szállodánként
Figure 8 Food waste generated in the kitchen per hotel (g/cover)



Forrás: Saját kutatás, Accor adatbázis

Ahhoz hogy a magas értékek okát kiderítsük, további, részletes elemzésre lenne szükség. Az economy szállodák esetében az elemzés csak részben végezhető el, hiszen több helyen nem teljeskörű a szolgáltatás, nincs melegkonyha (N), így mért adat sem áll rendelkezésre (3. táblázat).

3. *táblázat*: Az economy szállodák élelmiszer hulladék értékei (g/teríték) a hulladék keletkezési helye szerint

Table 3 Food waste by source in economy hotels (g/cover)

Economy szálloda neve	Reggeli	Étterem	Bankett	Személyzet	Konyha
IBIS STYLES BUDAPEST CITY	23,97	51,99	N	67,01	18,28
IBIS STYLES BUDAPEST CENTER	48,98	N	N	153,17	13,97
IBIS BUDAPEST CITY	78,30	N	N	N	23,79
IBIS BUDAPEST AERO	41,13	24,77	31,14	36,20	12,82
IBIS BUDAPEST CENTRUM	35,66	N	N	243,91	14,27
IBIS GYOR	87,51	N	N	N	N
IBIS BUDAPEST HEROES' SQUARE	67,35	6,79	8,28	12,08	34,22
Economy szállodák átlaga	54,70	24,49	55,55	102,47	19,56

Forrás: Saját kutatás, Accor adatbázis

Az adatelemzés során azt tapasztaltuk, hogy a reggelinél szignifikánsan kevesebb élelmiszer hulladék keletkezik az Ibis Styles Budapest City és az Ibis Budapest Centrum szállodákban, mint az Ibis Budapest City és az Ibis Győr esetében, a többi szálloda értéke az economy szállodák átlagához közeli. Az étteremben az Ibis Budapest Heroes' Square esetén legkisebbek az értékek és az Ibis Styles Budapest City mutatja a szignifikánsan is legmagasabb értékeket. Az Ibis Budapest Aero esetében átlag értékhez közelit jegyeztek fel, a többi

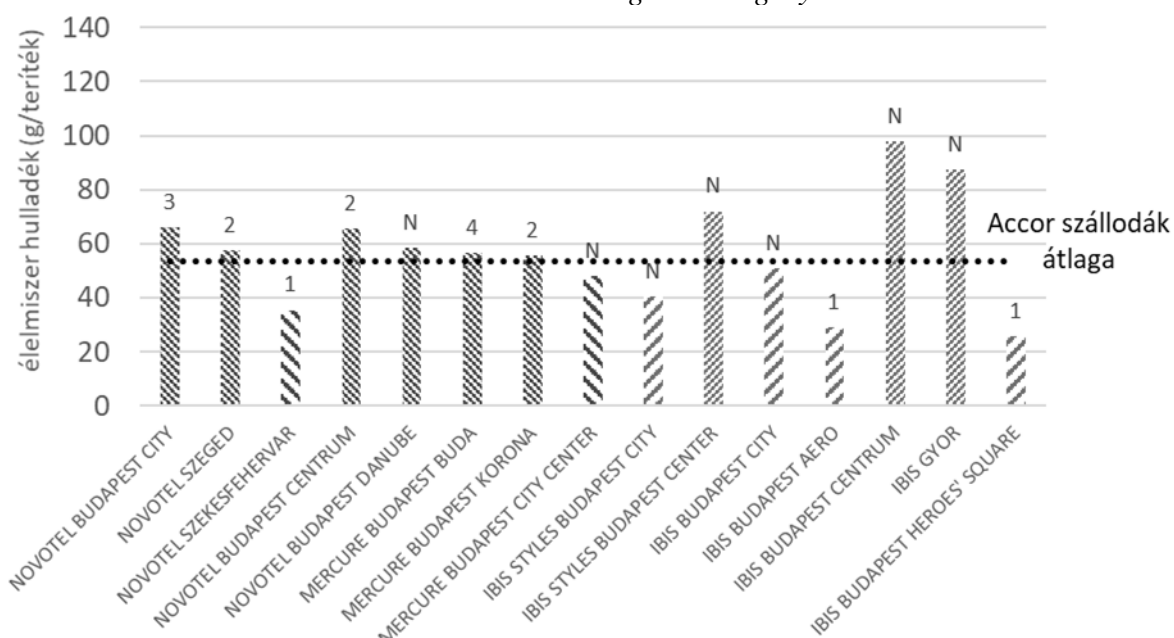
szállodában nincs melegkonyha, nem mértek ilyen értékeket. A bankettek esetében az Ibis Budapest Heroes' Square jobb értéket mutat, mint az átlagos Ibis Budapest Aero. Az economy szállodák személyzeti étkezés élelmiszer hulladékát tekintve az Ibis Budapest Aero az átlagos érték harmadát termeli, és az Ibis Budapest Heroes' Square a legkevésbé pazarló, az átlagos érték 12%-át sem mérték. Az Ibis Styles Budapest City is az átlagnál szignifikánsabb kevesebb élelmiszer hulladékot termel. Az Ibis Styles Budapest Center 50%-kal az átlagos értéknél többet termel, az Ibis Budapest Centrum szignifikánsan a legpazarlóbb a személyzeti étkezés esetén. A konyhát tekintve két csoport között mutatható szignifikáns különbség: ezek az Ibis Budapest Aero, Ibis Styles Budapest Center és Ibis Budapest Centrum kisebb értékekkel, mint az Ibis Budapest City és az Ibis Budapest Heroes' Square (az Ibis Styles Budapest City átlagos).

A következő elemzést, csoportosítás céljából, klaszter-analízissel végeztük. Kíváncsiak voltunk arra, hogy összességében mely szállodák teljesítenek hasonlóan (kerülnek egy csoportba), ha a keletkezési hely szerint rögzített élelmiszer hulladék értékeket (g/teríték) vesszük figyelembe. A hierarchikus klaszterelemzés után K-közép módszert végeztünk 3 és 4 csoportra. Mindkét esetben a személyzeti étkezésnek és a bankettnek köszönhető a klaszterek elkülönülése. A 3 csoportba való osztáskor két csoportba egy-egy szálloda került és a többi a harmadikba, 4 csoport létrehozása indokoltabb. Ennek eredményét a 9. ábráról olvashatjuk le: az 1. csoportba a legkevésbé pazarló 3 szálloda került, a másodikba 3 átlagos értékkel rendelkező, a harmadikban a Novotel Budapest City található a legpazarlóbb eredménnyel, a negyedikben pedig a Mercure Budapest Korona, ahol a legnagyobb az adatok ingadozása. Azoknál a szállodáknál, ahol nincs adat, azt N-nel jelöltük.

A 10. ábrán a midscale és az economy szállodák élelmiszer pazarlását hasonlítjuk össze. A midscale szállodák élelmiszer hulladék értékei (g/teríték) sokkal magasabbak a konyhában, mint az economy szállodáké, az economy szállodák pedig a személyzeti étkezésnél mutatnak pazarlóbb értékeket. A reggeli, bankettek és éttermi fogyasztás esetén a különbség sokkal kisebb, átlagosan a midscale szállodák termelnek több élelmiszer hulladékot. Ez érthető, hiszen ott magasabb a forgalom, több a rendezvény és meleg konyha működik.

9. ábra: Szállodákban keletkezett élelmiszer hulladék átlagos mennyisége a magyarországi Accor átlaghoz képest

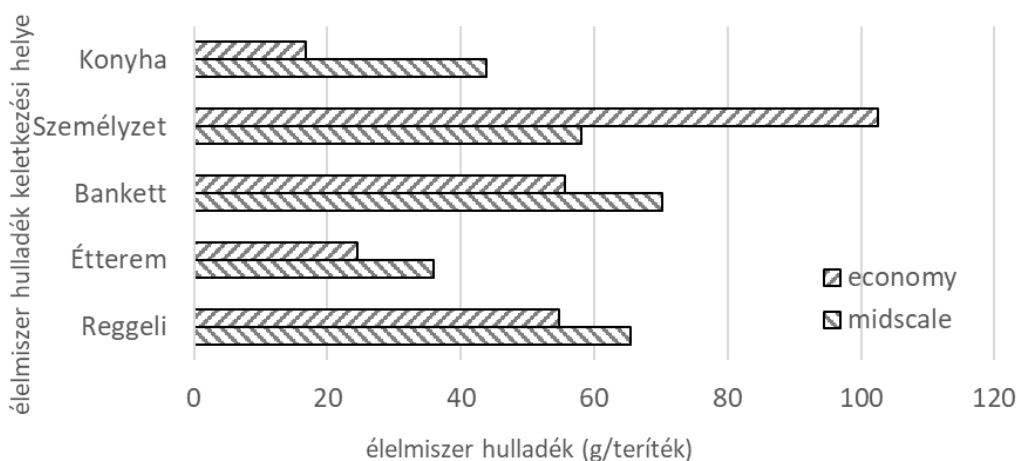
Figure 9 The average amount of food waste generated in hotels compared to the Accor average in Hungary



Forrás: Saját kutatás, Accor adatbázis

10. ábra: A midscale és az economy szállodák ételmaradék pazarlásának összehasonlítása az ételmaradék keletkezési helye szerint

Figure 10 Comparison of food waste in midscale and economy hotels by source



Forrás: Saját kutatás, Accor adatbázis

Az Accor csoport ételmaradék adatbázisában az látható, hogy a szállodákban a közös irányelvek ellenére különbözik a gyakorlat, nem azonos módon sikerül a törekvéseknek eleget tenni. Annak érdekében, hogy az ételmaradék csökkentésére vonatkozóan következtetéseket lehessen levonni és javaslatokat tenni a jövőre, valamint a stratégiát fejleszteni, a szállodák elemzése külön-külön, részletesebb adatokkal is indokolt. Az egyik interjú során rendelkezésünkre bocsátották a Mercure Budapest Korona 2018. szeptemberi napi adatait, melyet a 4. táblázat foglal össze.

4. táblázat: Az átlagos napi ételmaradék terítékre vetítve, Mercure Budapest Korona, 2018. szeptember

Table 4 Average daily food waste per cover by source in Hotel Mercure Budapest Korona, September, 2018

Keletkezési hely	Terítékek száma	g/teríték
reggeli	535,30	83,00
étterem	28,00	35,00
bankett	194,60	10,00
személyzet	148,90	22,00
konyha	906,80	52,27

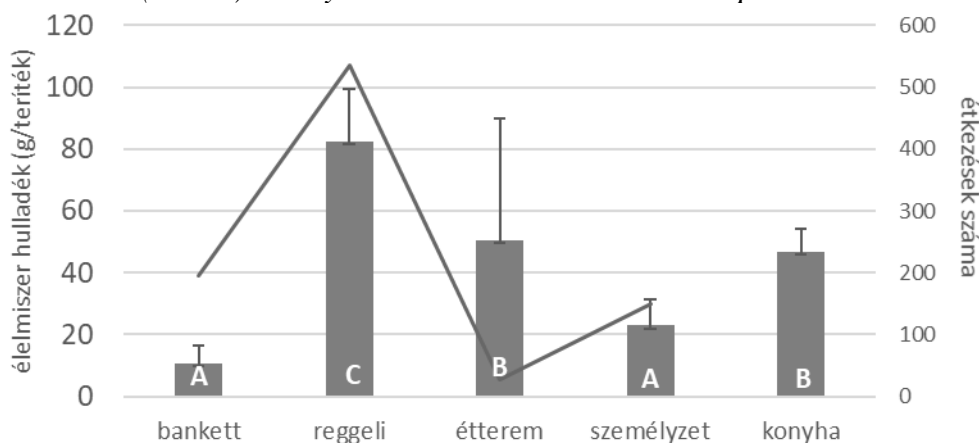
Forrás: Saját kutatás, Accor adatbázis

Az ételmaradék keletkezési helye szempontjából való összehasonlítás eredményeit a 11. ábra tartalmazza (az oszlopokon a szórást jelöltük). Az adatok ingadozásának szemléltetésére az oszlopokon korrigált tapasztalati szórás értékeket tüntettük fel. Néhány esetben ez alapján megállapítható, hogy a fogyasztást megbecsülni igen nehéz előre. Minden szállodának komplex megfigyelést kell végezni, és lejegyezni a fejlesztendő területeket,

felmérni a csökkentési lehetőségeket és később elkerülni az elkerülhető pazarlást. Az ábrán a betűk itt is a szignifikáns különbségeket jelzik, jelen esetben az élelmiszer hulladék keletkezési helyére nézve.

11. ábra: A Mercure Budapest Korona élelmiszer hulladék 2018. szeptember napi adatainak összehasonlítása az étkezések számával, és a keletkezési hely szerint

Figure 11 Comparison of daily food waste data (Sept, 2018) with number of meals (covers) and by source in Hotel Mercure Budapest Korona



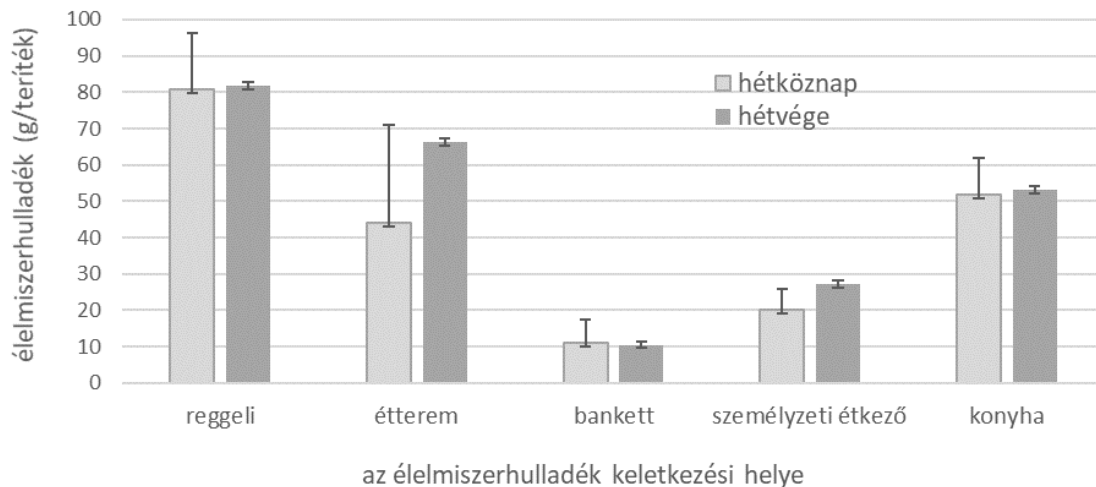
Forrás: Saját kutatás, Accor adatbázis

A vendéglátás folyamata több lépésből áll. Ilyenek a tárolás, mosás, tisztítás, főzés, de ide sorolható a tervezés, a beszerzés, illetve a fenntarthatósági szempontok megismerése és későbbi alkalmazása érdekében nagyon tág értelemben a személyzet oktatása, továbbképzése.

Amellett, hogy különböző hónapokban különbözően alakul az élelmiszer hulladék mennyisége, elképzelhető, hogy máshogy kezelendő a hét különböző napjain is. Befolyásolhatja a vendégek és az étkezések száma is. Ahhoz, hogy jobban megértsük a pazarlás csökkentési komplex kihívást és megtaláljuk a kritikus pontokat, a Mercure Budapest Korona szálloda 2018. szeptemberi napi adataira a hétköznapokat és a hétvégét külön vizsgáltuk. Hétvégének tekintjük – a vendég éjszakákhoz és a szokásos vendég ciklushoz igazodva – a reggeli esetében a szombatot és vasárnapot, az éttermi étkezés esetében a pénteket és szombatot. A 12. ábrán jól látható, hogy ebben a szállodában a reggeli nagyon nagy pazarlással jár, és ez a vendégek és étkezések számától függetlenül az étterem esetében is jelentkezik, nagy ingadozással, ami a kockázatot tovább növeli. A személyzet étkeztetés esetén nem világos, hogy miért mutat nagyobb értéket a hétvége, hiszen akkor a személyzet létszáma jóval kisebb. Ebben a hónapban az ebben a szállodában tapasztalt hétköznapi és hétvégi eredményeket a 12. ábrán mutatjuk be. Hétköznapokon, elsősorban az étterem esetén nagy ingadozást mutatnak a mért értékek. A hétköznapok és a hétvége között szignifikáns különbség mutatható ki az étteremre a keletkezési helyek szerinti összehasonlítás alapján.

12. ábra: A hétköznapokon és hétvégén keletkezett ételmaradék mennyisége a keletkezés helye szerint, Mercure Budapest Korona, 2018. szeptember

Figure 12 Food waste on week days and weekends by source in Hotel Mercure Budapest Korona, September, 2018



Forrás: Saját kutatás, Accor adatbázis

ÖSSZEGZÉS / CONCLUSION

Az első lényeges megállapításunk, hogy az Accor csoport élen jár a fenntarthatósági intézkedésekben. Irányelveiket és célkitűzéseiket a Planet 21-ben (AccorHotels, 2016) fogalmazták meg, mely policy-t évről-évre fejlesztenek és ellenőrzik a végrehajtást, a célok elérését. Immár két éve elkezdték az ételmaradék megfigyelését, amivel a hazai szállodák között úttörő szerepet vállaltak fel. Ennek megfelelően működnek a mindennapokban és érnek el kimutatható eredményeket.

Az adatelemzés igazolta a korábbi kutatások eredményét, miszerint a büfé reggeli sarkalatos pontja az ételmaradék keletkezésének, de van lehetőség a csökkentésére. Ez az éves adatokban is látszik és a szállodák értékeinek eltérésében (2018/2017). A midscale szállodák eredményeit összefoglalva elmondható, hogy 2018-ban az előző év adataihoz képest csak az Ibis Budapest Aero szálloda esetén tapasztaltunk növekedést, viszont ez a szálloda az ételmaradék keletkezési helye szerinti összehasonlításban jól szerepelt. Az eltérés oka lehet, hogy az elemzést terítékre vetítve végeztük, ahol nincs figyelembe véve a vendégforgalom. A jövőben a hulladék mért mennyiségeit is érdemes elemezni. Az economy szállodák közül az Ibis Budapest Heroes' Square a jövőben a reggeli és konyha területén tud csökkenést elérni. A reggelinél rögzített értékek az Ibis Győrben is magasak. Az Ibis Budapest Centrum személyzetének pazarlását mindenképp csökkenteni kell, mely az Ibis Styles Budapest Center esetében is elég magas, ahol az étterem esetében is további fejlesztési javaslatokat lehetne tenni. A midscale szállodák esetében elmondható, hogy a szállodák háromnegyedénél az átlagnál kisebb értékek jelentkeznek a keletkezési hely szerinti megfigyelések alapján, de mindig másik kettő az a szálloda, ahol a csökkentésre fokozatosan kellene törekedni. A Novotel Székesfehérvár szinte minden hulladék keletkezési hely szerint is élen jár.

Amikor a havi adatokat hasonlítottuk össze, a januári értékek bizonyultak a legmagasabbnak, és ennek oka a bankett, az economy szállodáknál a február is elég pazarló. A Mercure Budapest Korona szálloda napi adatai alapján kiderült, hogy a hétköznapok nehezebben tervezhetőek, ott a szórás nagyobb, különösen a reggeli és az étterem esetében. A

szálloda esetében a reggeli sokkal szélsőségesebb értékeket mutat, ami azt is jelenti, hogy érdemes szállodánként is részletesebb elemzést végezni. Az adatgyűjtést és -elemzést folytatni kell, annak módszertanát csiszolni, a hiányzó adatok kezelése is nehézséget okoz az elemzések során. Az interjúban említett szoftvert, kamerás mérleget legalább a midscale szállodákban is alkalmazni lehetne, vagy először minta jelleggel feljegyezni az ételmaradék összetételét, és vizsgálni az egyes komponensek pazarlását. Az Accor csoporton belül érdemes a jó tapasztalatokat egymásnak átadni, hasznos információ lehet a fejlesztési lehetőségek bevezetéséhez.

A kiválóan kidolgozott fenntarthatósági, hulladékgazdálkodási, illetve az ételmaradékpazarlás csökkentésével kapcsolatos intézkedésekkel a szállodacsoport nemcsak pénzt takaríthat meg, hanem emelheti presztízsét a vendégei körében. Ez az attitűd anyagi, erkölcsi előnyökkel és PR értékkel is bír. Az ételmaradék pazarlás csökkentése nem csak a szállodák számára járhat előnnyel, hiszen „Az ételmaradékszállítás és -pazarlás csökkentése háromszoros előnyt jelent az ételmaradéklánc minden szereplőjére nézve: enyhíti az éghajlatra, vizekre és földekre nehezedő nyomást; pozitív gazdasági hatással van a termelőkre, vállalatokra és háztartásokra; valamint több ember ételmezejését lehetővé teszi az aktuálisan megtermelt ételmaradékkal” (NÉBIH, 2019, 4. o.).

IRODALOMJEGYZÉK / REFERENCES

Accor Hotels (2016): Fighting against food waste. Acting here – Planet 21 program. [on-line] Elérhetőség: <https://www.accorhotels.com/gb/sustainable-development/index.shtml> [Olvasva: 2017. 09. 12.]

Accor Hotels (2019): Overview of the Group. Elérhetőség: [https://group.accor.com/en/ACCOR-OVERVIEW-31july2019-EN%20\(2\).pdf](https://group.accor.com/en/ACCOR-OVERVIEW-31july2019-EN%20(2).pdf) [Olvasva: 2019. 10. 15.]

Buzby, J.C., Wells, H.F. és Aulakh,, J. (2014): Food loss – Questions about the amount and causes still remain. United States Department of Agriculture, Economic Research Service. [on-line] Elérhetőség: <https://www.ers.usda.gov/amber-waves/2014/june/food-loss-questions-about-the-amount-and-causes-still-remain/> [Olvasva: 2017. október 17.]

Dávid L., Kovács GY. (2013) Zöld szállodák – Zöld éttermek: Álom vagy realitás? In Dr. Lukács G. (szerk.) Legjobb gyakorlatokkal a zöld gazdaságért, Cser Könyvkiadó és Kereskedelmi Kft., Budapest, pp.168-170.

European Commission (2010) Preparatory study on Food waste across EU27 – Final report Elérhetőség: https://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/bio_foodwaste_report.pdf [Olvasva: 2018.08.22.]

Európai Parlament (2017) Étélmaradék-pazarlás az EU-ban: a számok, [online] Elérhetőség: http://www.europarl.europa.eu/news/hu/headlines/society/20170505STO7352_8/etelmaradepazarlas-az-eu-ban-a-szamok [Olvasva: 2018.08.22.]

Ételmaradékbank (2016): Sajtóközlemény: Európában 88 millió tonna az ételmaradék pazarlás frissen becsült mértéke, Magyar Ételmaradékbank Egyesület, [on-line] Elérhetőség: http://www.etelmaradepazarlas.hu/hu/hirek/hireink/sajtokozloemeny_europaban_88millio_tonna_a_z_etelmaradepazarlas_frissen_becsult_merteke.html#.WdpUJmi0NPY [Olvasva: 2017. 10. 11.]

Fink, L., Roehl, R., Strassner, C. (2016) Leitfaden – *Vermeidung von Lebensmittelabfällen beim Catering*. Umweltbundesamt Fachgebiet III 1.5 Dessau-Roßlau. pp 8-11 ISSN 2363-832X [online] Elérhetőség: <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/leitfaden-vermeidung-von-lebensmittelabfaellen-beim> [Olvasva: 2018.08.12.]

Föld Napja Alapítvány (2018) Vízlabnyom (2018.03.22.) [online] Elérhetőség: <http://fna.hu/mittehetsz/vizlabnyom> [Olvasva: 2018.08.22.]

HOTREC (2017): European Hospitality Industry Guidelines to Reduce Food Waste and Recommendations to Manage Food Donations. [on-line]. Elérhetőség: <http://datas.com/hotrec/hospitality-guidelines-food-waste/index.html#1/z> [Olvasva: 2017. 02. 21.]

Karakasné, M. K. (2017): Az élelmiszerpazarlás jelentősége és minimalizálási lehetőségei a szállodaiparban. JELENKORI TÁRSADALMI ÉS GAZDASÁGI FOLYAMATOK 12 : . 233-245.

Magyar Élelmiszerbank Egyesület (2018) *Eredményeink* [online] Elérhetőség: <https://www.elelmiszerbank.hu/hu/eredmenyeink.html> [Olvasva: 2018.09.21.]

MTI (2013) *Súlyos gazdasági és környezeti károkat okoz a világszintű élelmiszer-pazarlás* [online]
Elérhetőség: http://www.galamus.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=326128:sulyos-gazdasagi-es-kornyezeti-karokat-okoz-a326128&catid=224:kuelfoeldi-hirek-20133-negyedev&Itemid=232 [Olvasva: 2018.08.14.]

NÉBIH (2019): Segédlet az élelmiszerhulladékok keletkezésének megelőzéséhez – Vendéglátás és közétkeztetés szektor. [online]
Elérhetőség: https://NÉBIH_maradeknelkul_utmutato_VENDEGLATAS_webes.pdf
[Olvasva: 2019.10.14.]



Nemzetközi turizmus – International Tourism

DIE ENTWICKLUNGSMÖGLICHKEITEN DER ATTRAKTION FÜR VIER JAHRESZEITEN AUF DEN UNGARISCHEN SKIGEBIETEN

POSSIBILITY TO CREATE A FOUR-SEASON ATTRACTION ON THE HUNGARIAN SKI RESORTS

MATEEVICS ANITA¹

Abstract/Kurzfassung

Die physischen geografischen Bedingungen in Ungarn erlauben keine lange und kontinuierliche Schneesaison für die Skipisten. Dies erfordert eine Erhöhung der Auslastungsrate und dadurch die Bemühungen, diese Gebirgsziele zu entwickeln und zu investieren, um zu einer Attraktion für vier Jahreszeiten zu werden. Sowohl auf der internationalen Ebene als auch bei den inländischen Dienstleistern besteht die Tendenz, dass während der Nebensaison die Zahl der Touristen zunehmen, das Konzept der Nicht-Skifahrer an Boden gewinnt und die Strecken und ihre Infrastruktur offen für andere Sportarten sind. Unsere Skigebiete sind in einem Cluster gruppiert. Sie üben eine Lobbytätigkeit aus und öffnen in die neue touristische Richtung.

Schlüsselwörter

Skitourismus, Non-skiers Tourismus, Aktiver Tourismus, Infrastruktur cross selling, Vernetzung im Skisport

Abstract

The natural geographic conditions of Hungary do not allow the long and continuous snowy season for the ski slopes. This necessitates widening in the utilization rate, and thus the efforts to develop and invest in these mountain destinations to become a four-season attraction. There is a tendency on the international line as well as on the domestic service providers that during the out-of-ski season, but in parallel with it, the tourist line is getting stronger, the concept of non-skiers is gaining ground and the tracks and their infrastructures are open for other sports and events. Our ski resorts clustering and lobbying are opening for the new trend.

Keywords

Ski Tourism, Non-skiers Tourism, Active Tourism, Infrastructure Cross Selling, Networking in Ski Sports

¹ Doktorand, Universität Pécs, mateevicsanita@yahoo.de



EINLEITUNG / INTRODUCTION

Sport-Tourismus, aktiver Tourismus, Skitourismus

Man kann mit dem Gedanken spielen, ergibt die Verbindung von Sport und Tourismus mehr oder weniger Sinn als die einzelnen Teile? Werden beide zusammen stärker und steigt die Qualität und Güte der Erkenntnis? Ist im "Sport-Tourismus" mit Bindestrich, eher die Eigenständigkeit der beiden Disziplinen erhalten geblieben oder kann und sollte durch die Bezeichnung "Sporttourismus" das Gemeinsame und Neue betont werden (FREYER, 2002). Basierend auf beiden Ansätzen sind neue, sehr schnell und immer wachsende Disziplinen des Tourismusmarktes, von denen jeder Teil sportbezogene Aktivitäten hat. Es gibt verschiedene Typologien: aktiver Sporttourismus, Sportereignistourismus und Nostalgiesporttourismus (ROSS, 2011) oder aktiver und passiver Sporttourismus (BÁNHIDI, 2018). Auf der Nachfrageseite ist es unbestritten, Erfahrungen zu sammeln (AHO, 2001), um etwas über die Sportkultur zu lernen (PIGEASSOU, 2004) und von der Angebotsseite zur Schaffung von immateriellem Wert durch das Anbieten von Erfahrungen (STOCKER, 2013). Diese Komplexität des Sporttourismus wird von den wirtschaftlichen Kräften, den technologischen Innovationen und den Einstellungen und Wertänderungen beeinflusst (ROSS, 2011). und im Event-Tourismus treten zusätzliche Faktoren auf, wie zum Beispiel sportfachliche Faktoren, Sport Diplomatie-bezogene Faktoren und sogar negative externe Effekte (STOCKER-SZABÓ, 2017). Zwischen dem aktiven Sport und der Freizeitsport sollte der Skitourismus in die folgende Umgebung gestellt werden:

Tabelle 1 Tourismusprodukte im Konzept des Aktiven Tourismus

Wassertourismus	Angeltourismus	Pferdesporttourism
Fahrradtourismus	Jagdtourismus	Skitourismus
Golf Tourismus	Wandern Tourismus	Sonstiges (z. B. Abenteuer- oder Extremtourismus)

Quelle: Michalkó (2002)

Skitourismus kann sowohl im Sport- als auch im Naturtourismussektor als Motiv für sportliche Aktivitäten in der Natur im Schnee und in den Bergen eingesetzt werden (CRISTOBAL-FANSIET AL, 2018). Das heißt auch durch das Ausüben von Skisport im weiteren Sinn motivierter Sporttourismus, einschließlich solcher Sportarten, die nicht direkt oder überhaupt nicht an touristische Transportanlagen und ausgewiesene Skipisten gebunden sind, wie etwa Skilanglauf, Skitouren oder ähnliche Sportarten.

Das Konzept der Non-Skiers (übersetzbar als Nicht-Skifahrer) bewegt sich zwischen Aktivem Tourismus und Skitourismus. Die Auslastung der Pisten und die damit verbundene Infrastruktur zu erhöhen, war lange Zeit der Ursprung des Konzepts der Nicht-Skifahrer, dass auch die Grundlage für die Attraktion für vier Jahreszeiten bildet. Der Begriff der Nicht-Skifahrer besteht aus Besuchern, die auf der Grundlage von Messungen Nächte in den Bergen verbringen, essen und einen Aufzug benutzen (FEHÉR, 2019). Darüber hinaus können auch Athleten aus anderen Sportarten einbezogen werden, die keinen Skisport betreiben, aber die Infrastruktur



nutzen. Die populärsten Sportarten sind die Fahrrad-Sportarten, Geländerennen, Spartan Race, Marathons, Gokart, Rollers, Gras-Ski, Gleitschirmfliegen, Frühlings Splash Wettbewerbe (WESSELÉNYI, 2019).

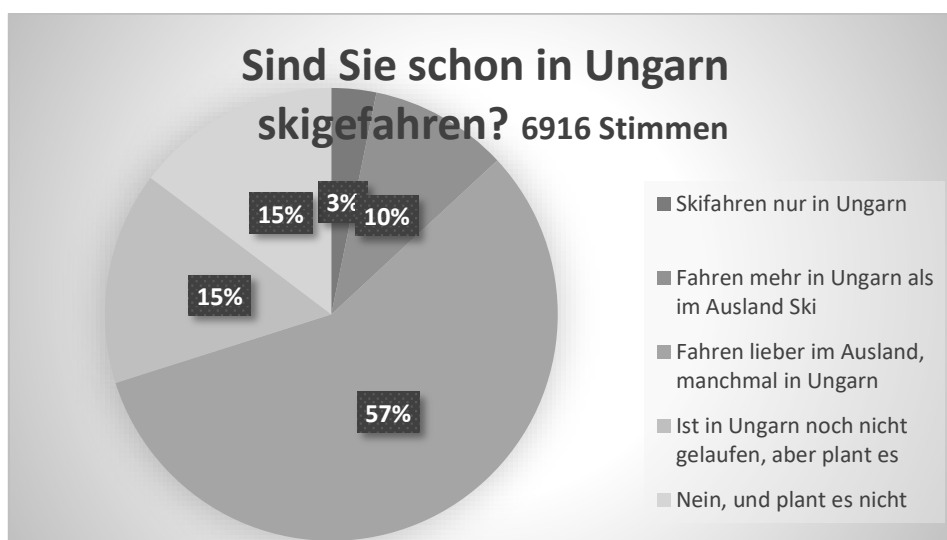
Ungarn hat ein gemäßigt kontinentales Klima, mit hoher Aussetzung gegenüber dem Klimawandel, was sich natürlich auf unsere Mittelgebirge auswirkt. In Ungarn befindet sich nur zwei Prozent der Erdoberfläche auf 400 Meter Seehöhe (www.arkanum.hu), trotzdem ist der Skisport sehr beliebt. Von den ungefähr 10 Millionen Einwohnern sind mehr als 600.000 Leute aktiv in irgendeiner Form in Ski (VANAT, 2019). Skifahren (Alpinski fahren, Langlaufen, Snowboarden) ist eine der beliebtesten Sportarten für Freizeit und Reisen, und Skifahrer haben die meisten Ausgaben im Aktivtourismus-Segment. Die Eigenschaften des Inlands-Skitourismus zeigen die folgenden Forschungsergebnisse (MÁRTONNÉ-CSÁSZÁR, 2019):

- 33,1% fuhren mindestens einmal Ski, während 24,5% in den Ferien
- 33,9% interessieren sich sehr oder eher ja für das Skifahren als Freizeitsport
- 37,5% planen Skifahren zu gehen
- 80% derjenigen, die während ihres Aufenthalts Skifahren gingen, waren speziell für diesen Zweck

Forschungen bestätigen auch den hohen Anteil der Skifahrer in Ungarn. Die anderen bergigen Freizeitaktivitäten (Bergwandern, Fahrradfahren, Öko-Tourismus) welche während eines Urlaubs vorkommen können, haben einen höheren Prozentsatz bei den Befragten (MÁRTONNÉ-CSÁSZÁR, 2019). Das kann ein Argument für die vierjahreszeitige Ausnutzung sein.

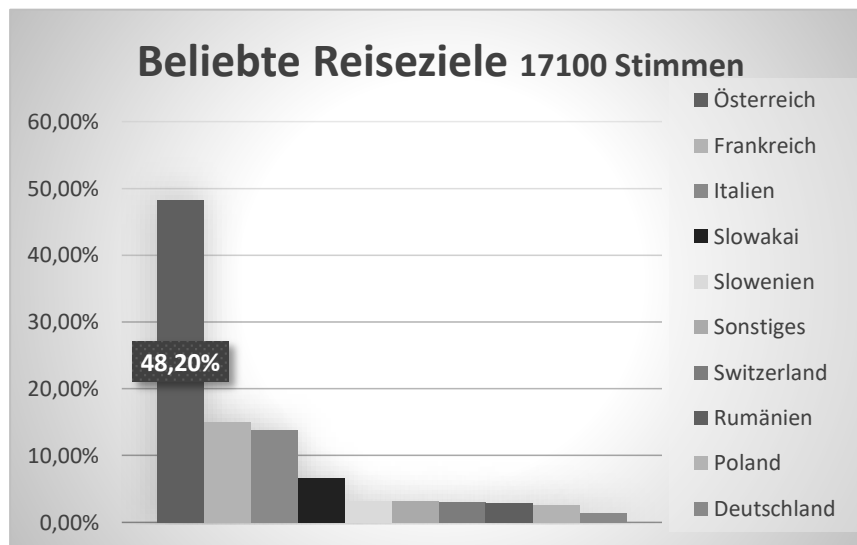
Skifahrer aus Ungarn wurden auf der berühmten Internetseite befragt, was sie über die ungarischen Skipisten denken, welche die bevorzugten Reiseziele und die ausländischen Destinationen sind.

Diagramm 1 Reiseziele für inländische Skifahrer 1



Quelle: www.sielök.hu

Diagramm 2 Reiseziele für inländische Skifahrer 2



Quelle: www.sielök.hu

Der Chernel István Ski und Tourismus Cluster wurde 2014 gegründet und ist nach dem Ornithologen István Chernel benannt. Er führte den Skisport in Ungarn Ende 1800 ein und machte die Sportart populär, die er während seiner Reisen in Norwegen kennen gelernt und lieb gewonnen hatte. Die Mitglieder des Clusters sind Schneeskisportler, Kunststoffskischulen und andere Organisationen. Ziel des Clusters ist, den Sport und die Bewegung in Ungarn zu fördern, die Kultur des Schneesports umfänglich zu verbreiten, gut entwickelte Orte und Skigebiete bereitzustellen. Weiteres Ziel des Clusters ist es, dass sich ungarische Skifahrer an die heimischen Skisportler wenden und so das ungarische Ski-Leben unterstützen. Die Aufgabe des Clusters ist den Inlandstourismus in dem Sinne zu fördern, in dem ungarische Landschaften sowie Landschaften und Touristenattraktionen, die zu den Skisportlern und ihren Einzugsgebieten gehören, bekannt gemacht werden. (FEHÉR, 2019).

1. MATERIALIEN UND METHODEN

Das Hauptziel der Studie war eine detaillierte Analyse, Darstellung, Bewertung und eine mögliche Zukunftsvision des ungarischen Skitourismus zu liefern. Diese Studie zielt darauf ab, den Skitourismus hauptsächlich anhand des infrastrukturellen Hintergrunds und zweitens anhand der angebotenen Dienstleistungen zu beschreiben. Die umfassende Grafik zeigte die Skigebiete in Ungarn, die auf Sekundärquellen beruhte. Diese Liste der inländischen Skisportler mit den von ihnen angebotenen Dienstleistungen sowie die der Skischulen wurde zusammengestellt und analysiert.

Die Primärforschung basiert auf Interviews, die Informationen lieferten, und den Hintergrund detaillierter veranschaulichen. Bei der Auswahl der Interviewten spielten der berufliche Hintergrund, die verbrachten Jahre im Skisport, die Spezialisierung und die persönliche Bekanntschaft eine Rolle. Die folgenden Experten hatten meine Anfrage abgeschlossen:

- Gyula Fehér, Präsident des Chernel István Ski- und Tourismusclusters
- Edit Miklós, Präsidentin des Ungarischen Skiverbandes
- Dorottya Pignitzky, Sportreferentin des Ungarischen Olympischen Komitees
- Andrea Wesselényi, Chefredakteurin, Geschäftsführerin

Untersuchung von Netzwerk- und Clustering-Prozessen wurden anhand eines skalierungsfreien Netzwerkmodells und anderer Netzwerk- und Aktivitätsmethoden erforscht.

2. RESULTATE

Historischer Überblick

István Chernel, der ein Ornithologe war, fuhr in den 1890er Jahren zum ersten Mal Ski in Kőszeg. Er lernte das Skifahren in Norwegen kennen. Gleichzeitig fuhr zwei Turner im schneebedeckten Vérmező, ein Stadtteil von Budapest, Ski. Ein paar Jahre später fand das erste Skirennen am Normafa statt. Anfang 1900 berichtete das sogenannte „National Sport Journal“ über die Ereignisse und Ergebnisse in Zusammenhang mit Skisport. Der Ungarische Skiclub wurde im Jahr 1908 mit 31 Mitgliedern gegründet und dieser Sport wurde auch zu einem organisierten Sport unter den einheimischen Sportarten. Im Februar 1911 fand im Tatra-Gebirge die erste ungarische Skimeisterschaft statt, und 1913 wurde der Ungarische Skiverband gegründet. Bisher haben nur 10 Länder ein nationales Bündnis geschlossen. Ab 1917 führte die ungarische Sportleitung die Schuls skierziehung ein, organisierte Skikurse für Sportlehrer und ab 1918 begann die organisierte Erziehung in 16 Schulen des Landes. Der Ungarische Skiverband war 1924 eines der Gründungsmitglieder des Internationalen Skiverbandes. In den 1930er Jahren wurden die Budaer Berge und das Mátra-Gebirge mit Skipisten ausgerüstet und Skisprungschancen wurden im ganzen Land gebaut. Jeder Zweig des sich immer weiter spezialisierenden Sports begann sich bedeutend zu entwickeln. Bis 1938 gab es bereits 50 Skiclubs und Skidivisionen mit fast 2.000 zertifizierten Fahrern und mehr als 100.000 Amateuren. Die ungarische Königliche Kartographie gab zwischen 1927 und 1931 vier verschiedene Wintersportkarten mit dem Skisport von Börzsöny, Budaer Berge, Bükk und Pilis heraus. Natürlich waren die Probleme des Sports in dem abgeschnittenen Gebiet des Landes sehr schwer zu überwinden. Es war jedoch eine positive Veränderung, dass der Staat das Skifahren als nationalen Verteidigungssport betrachtete und den früheren Gentlemen's Title in den frühen fünfziger Jahren ersetzte, was zu bedeutenden staatlichen Entwicklungen führte - gemessen natürlich an ungarische Standards. Andere Sportarten, wie zum Beispiel Golf, Rudern oder Tennis hatten nicht das Glück / den Vorteil. Zu Beginn des Jahrzehnts begann der Bau des ersten Skilifts in Ungarn in Börzsöny, Nagy-Hideg-hegy. Mitte der 1950er Jahre baute die Skiabteilung Honvéd einen Sessellift am Nordhang des Kékes. In den frühen 1970er Jahren machte sich der Skiverband eindeutig daran, den Biathlon zu entwickeln. Ab diesem Zeitpunkt galt das Alpine Skifahren für das Sportmanagement nur noch als Breitensport, begründet durch die Tatsache, dass es in Ungarn keine internationalen Alpinen Skipisten mehr gibt und dies

auch nicht sein kann. Trotzdem hat der Alpine Ski nichts von ihrer Attraktivität eingebüßt und ist zu einem der größten Massensportarten geworden. Ende der 1980er Jahre war die Entwicklung fast vollständig zum Erliegen gekommen. Da die Arbeitsgruppen und Sportabteilungen großer staatlicher Unternehmen eine wichtige Rolle beim Bau und der Instandhaltung von Liften gespielt haben, ist es kein Wunder, dass die meisten inländischen Skigebiete nach 1989 durch die Auflösung staatlicher Unternehmen stark vernachlässigt wurden. Kékes, Bánkút, Dobogókő, Eplény hatten Mitte der 1990er Jahre ihren Gästekreis verloren. Skifahrer brachen in den Nachbarländern zum Skifahren auf (www.sitv.hu).

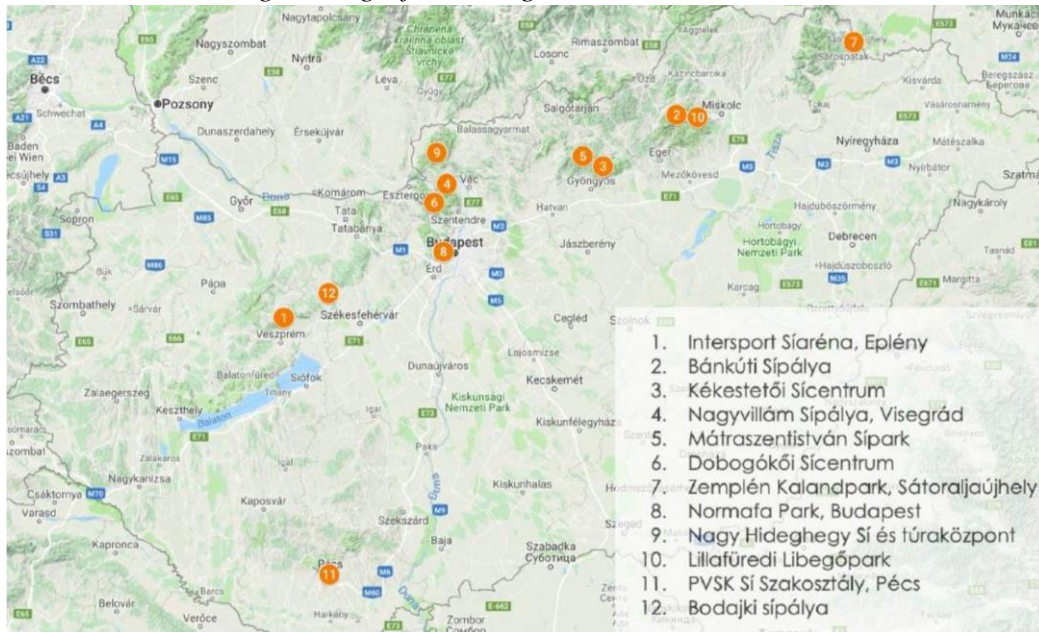
Die aktuelle Situation der heimischen Skigebiete und Skischulen durch die Mitglieder zeigt uns welche Parameter der Bereich besitzt. Dies steht in direktem Verhältnis mit seiner Rolle im heimischen Skisport. Die Listen sind die Mitglieder nach Reihenfolge auf der Website des Chernel István Ski and Tourismus Cluster.

Tabelle 2 Die Präsentation der Angebotsseite heimischer Skigebiete

Lage	Anzahl der Pisten	Bruttometer	Anzahl der Seilbahnen	Beginn der Cluster-Mitgliedschaft
Intersport Sáréna/Intersport Skiarena				
Eplény	14	7908	8	2014
Bánkúti Síklub/Skiclub in Bánkút				
Bánkút	8	3320	7	2016
Kékestetői Sícentrum/Skizentrum auf Kékestető				
Kékestető	9	5260	7	2014
Mátraszentistván Sípark/Skipark in Mátraszentimre				
Mátraszentimre	10	3990	7	2014
Nagyvillám Sípálya/Nagyvillám Skigebiet				
Visegrád	7	1550	8	2014
Dobogókő Sícentrum/Skizentrum auf Dobogókő				
Dobogókő	2	2120	1	2014
Zemplén Kalandpark/Zemplén Abenteuerpark				
Sátoraljaújhely	3	2000	4	2015
Normafa Park/Park Normafa				
Budapest	4	14000	0	2015
PVSK Sí Szakosztály/PVSK Skiclub				
Pécs	2	1050	1	2014
Nagy Hideg-hegy Sí és Túraközpont/Nagy Hideg-hegy Ski- und Wandern Zentrum				
Szokolya	4	2500	4	2015
Lillafüredi Libegőpark/Sesselliftpark in Lillafüred				
Lillafüred	0	0	1	2016
Bodajki Sípálya/Skipiste in Bodajk				
Bodajk	1	400	1	2018

Quelle: eigene Datenerfassung

Abbildung 1 Geografische Lage der schneebedeckten Pisten



Quelle: eigene Markung

Zu dem anderen Teil des Chernel István Ski and Tourismus Clusters gehören auch die Skischulen, die sogenannten Kunststoff-Skipisten. Ihre Besitzer und Betreiber sind aktive Spieler im heimischen Ski Leben (FEHÉR, 2019).

Tabelle 3 Die Präsentation der Angebotsseite heimischer Skischulen

Lage	Bezirk	Beginn der Cluster-Mitgliedschaft
4Seasons Skischule		
Budapest	VIII. Bezirk	2016
Babos Skiclub		
Budapest	IV. Bezirk	2014
Sítechnika		
Dorog		2016
FreeRide Club		
Budaörs		2015
Fogarasi Skischule		
Budapest	III. Bezirk	2014
GyőrSí		
Győrújbarát		2014
Nanook Skischule		
Budapest	XI, XII, XXI. Bezirk	2014
Wax Club		
Nagykovácsi, Budajenő		2014
Pasarét Skischule		
Budapest	II. Bezirk	2016

Quelle: eigene Datenerfassung

Neben den neun Trainings- und Studienclubs gibt es ähnliche Möglichkeiten auch bei drei Skipisten in den Bergen – Nagyvillám Skigebiet, Skiclub in Bánkút und Zemplén Erlebnispark.

Voraussetzungen für die Vier Jahreszeiten

Die Seilbahnen

Es gibt in Ungarn insgesamt dreiundvierzig Skigebiete/Pisten. Davon sind die größten elf Skigebiete, die in der Clusterorganisation arbeiten, um ihre eigenen und gemeinsamen Interessen zu verfolgen. Nach internationaler Erfahrung haben nur diejenigen Skipisten und Skigebiete, in denen die Schneekanonen mit ausreichender Kapazität arbeiten können, die besten Chancen auf dem Markt zu bestehen (FEHÉR, 2019). Die natürlichen Bedingungen der heimischen Skigebiete sind schwächer als in den umliegenden Ländern. Aber im letzten Jahrzehnt hat eine entscheidende Entwicklung stattgefunden. Die Entwicklung basiert auf verschiedenen internationalen Tourismus-Trends, veränderten Reisegewohnheiten und der zunehmenden Popularität des Sports in Ungarn, der immer dynamischer wird. Die heutigen Menschen wollen immer öfter, aber in der Regel nur für eine kürzere Zeit verreisen, Sport treiben. Kürzere, zwei- oder dreitägige Freizeitprogramme gewinnen an Bedeutung, so dass die Entfernung nicht weit sein soll (FEHÉR, 2019).

Bislang haben sich die ungarischen Skigebiete - mit wenigen Ausnahmen - in erster Linie auf die Skifahrer konzentriert. Die Anpassung an den neuen Trend erfordert die Entwicklungen der Infrastruktur. Die größte und spektakulärste Investition ist der Ausbau der Seilbahnen. Schlepplifte sind nicht geeignet für Wanderer oder andere Sportarten, man muss mindestens Sesselbahnen oder Gondelbahnen bauen. Skilifte waren bis 2015 bahnrechtlich geregelt. Der Sessellift befindet sich an 6 Standorten in Ungarn. Ein weiterer Schritt von der Cluster-Lobby war die Änderung des Gesetzes. Der wichtigste Grund für die Schaffung des Gesetzes über andere Eisenbahnen ist der bestehende CLXXXIII von 2005 über den Schienenverkehr. Das vorrangige Ziel des Gesetzes war die Umsetzung der Rechtsvorschriften der Europäischen Union, und infolgedessen wurde die Regulierung geringfügiger festgelegter Strecken nicht ausreichend detailliert ausgearbeitet, da diese festgelegten Strecken erhebliche Unterschiede aufweisen. Gleichzeitig gewinnen diese festen Schienensysteme an Bedeutung bei Freizeit- oder touristischen Aktivitäten und nicht bei Formen der aktiven Erholung, weshalb es angebracht ist, sie getrennt von der Regulierung des Schienenverkehrs zu regeln (CLXXXIII von 2005 Gesetz).

In Ungarn gibt es sechs Sessellifte, wovon nur drei (zwei in Intersport Skiarena, Eplény und Skipark in Mátraszentimre) zu einer Skipiste gehören, die anderen sind Teil der Wanderwege.

Tabelle 4 Die Sessellifte in Ungarn

Lage	Länge	Sitze	Pegeldifferenz
Mátra Sessellift	450 m	2	50 m
Budapester Sessellift	1040 m	2	262 m
Sessellift in Lillafüred	1080 m	2	250 m
Zemplén Erlebnispark	1332 m	2	205 m
Intersport Skiarena, Eplény	757 m	4	176 m
Intersport Skiarena, Eplény	100 m	2	126 m
Skipark in Mátraszentimre	500 m	4	150 m

Quelle: www.sielők.hu

Non-Skiers Aktivitäten

Die Abenteuerparks und die Skigebiete als Erlebnisparks brauchen mehr Neugestaltung und Investitionen, die Sessellifte sind nicht genug. Regelmäßige Programme, Marketingaktivitäten und Familientage sind unerlässlich. Familienveranstaltungen und ständige Programme können den Sommerbetrieb am Leben erhalten. Aufgrund der hohen Kosten wurde der Sessellift in Mátraszentimre im Sommer 2018 nur zweimal in Betrieb genommen, einmal wegen eines Ereignisses und das zweite Mal im Rahmen des Programms „Nächte der Seilbahnen“. Verschiedene Sportwettkämpfe und damit verbundene Dienstleistungen helfen ihnen, sich zu engagieren (WESSELÉNYI, 2019). Neue Entwicklungen (Skizentrum auf Kékestető, Park Normafa) zielen bereits auf die Vierjahreszeiten (FEHÉR, 2019). Der Abenteuerpark Zemplén eignet sich am besten für Winter- und Sommeraktivitäten. Die „Bringaréna“ in Eplény war eine sehr gute Initiative, aber es musste jedoch wegen unzureichender Auslastung geschlossen werden. Jetzt heißt es „Abenteuerberg“, und erwartet seine Besucher als Erholungszentrum (WESSELÉNYI, 2019). Nicht zuletzt eine erstaunlich hohe Qualität, dass die Skipisten und die Landschaft schön sind, - ein wesentliches Element im Tourismus, die natürliche Anziehungskraft als Touristenattraktion (GONDA, 2016).

Internationale Beispiele zeigen, dass die Infrastruktur-Cross Selling funktioniert, die Ausnutzung der Pisten auch außerhalb der Skisaison von hohem touristischem Wert ist. Die auch im Sommer besuchten Gletscher ziehen seit Jahrzehnten Touristen an. Weiterhin begannen sich die Alpinen Skigebiete Anfang der 1990er Jahre auf den Klimawandel vorzubereiten (ABEGG, STEINER, 2018).

Aktuelle inländische Großinvestitionen und funktionierende Erlebnismöglichkeiten zeigt die nächste Tabelle.

Tabelle 5 Palette der ganzjährigen Attraktionen

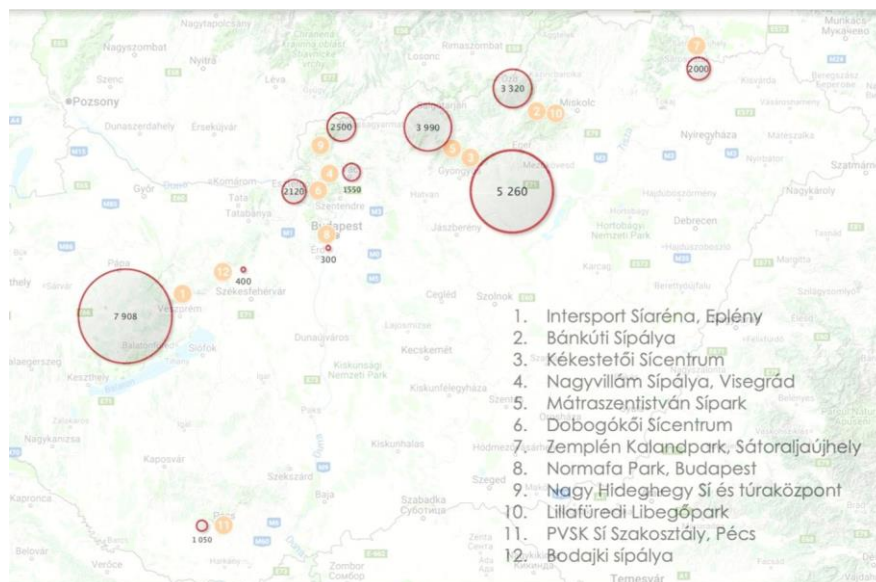
Skigebiet	Lage	Sommeraktivität
Skiarena in Eplény	Eplény	Abenteuer-Berg funktioniert
Zemplén Abenteuerpark	Sátoraljaújhely	Abenteuerpark funktioniert
Park Normafa	Budapest	im Aufbau
Skizentrum auf Kékestető	Kékestető	in Plan

Quelle: Eigene Zusammenstellung

Vernetzung im Skisport und bei der Seilbahnen-Sektor

Das aktuelle Netzwerk kann nicht als skalierungsfreies Netzwerkmodell (Barabási-Albert-Modell) bezeichnet werden. Der räumliche Standort seiner Mitglieder ist geografisch festgelegt (Abbildung 1) und ergibt sich nicht aus der Vernetzung, sondern ist die Quelle der Vernetzung. Eine echte Vernetzung kann durch den Ausbau weiterer gemeinsamer Plattformen erreicht werden. Die Witterungseinflüsse und ungleiche Verteilung der Dienstleistungen könnten durch übersteigbare Pässe in dem Cluster verringert werden. Dies kann der erste Schritt in der Vernetzung sein. Die Länge (in brutto Meter), die Qualität, die Eigenschaften und die Dienstleistungen (Schneekanonen, Pistenraupen), eines bestimmten Skigebiet-Destination bezeichnen, wie attraktiv es für die Skitouristen ist.

Abbildung 2 Die Skipisten als touristische Attraktion, sortiert nach Länge (m)



Quelle: Eigene Zusammenstellung

Basierend auf der Hypothese eines übersteigbaren Skipasses, könnte man die folgenden Verbindungen als Vision bekommen. Die kleinste Vernetzung wären die verschneiten Pisten mit Plastikskischule, wenn man die Skischulen Leistung braucht. Aus einer anderen Perspektive: Verschneite Skigebiete in der Umgebung von Budapest (60-65% der Skifahrer sind in der Umgebung von Budapest (FEHÉR, 2019)). Als dritte Version die Skipisten mit Schneekanonen (höhere Auslastung). Schließlich Skipisten mit Raupen (bessere Skiqualität).

Tabelle 6 Dienstleistungen für übersteigbaren Skipässe

Anzahl	Lage	Skischule	Nähe	Schneekanone	Schneeraupe
1	Intersport Skiarena, Eplény			ja	ja
2	Skiclub in Bánkút	ja			ja
3	Skizentrum auf Kékestető			ja	ja
4	Nagyvillám Skigebiet	ja	ja	ja	ja
5	Skipark in Mátraszentimre			ja	ja
6	Skizentrum auf Dobogókő		ja		ja
7	Zemplén Abenteuerpark	ja		ja	ja
8	Park Normafa		ja		
9	Nagy Hideg-hegy Ski- und Wandern Zentrum		ja		ja
10	Sesselliftpark in Lillafüred				
11	PVSK Skiclub Pécs				
12	Skipiste in Bodajk				

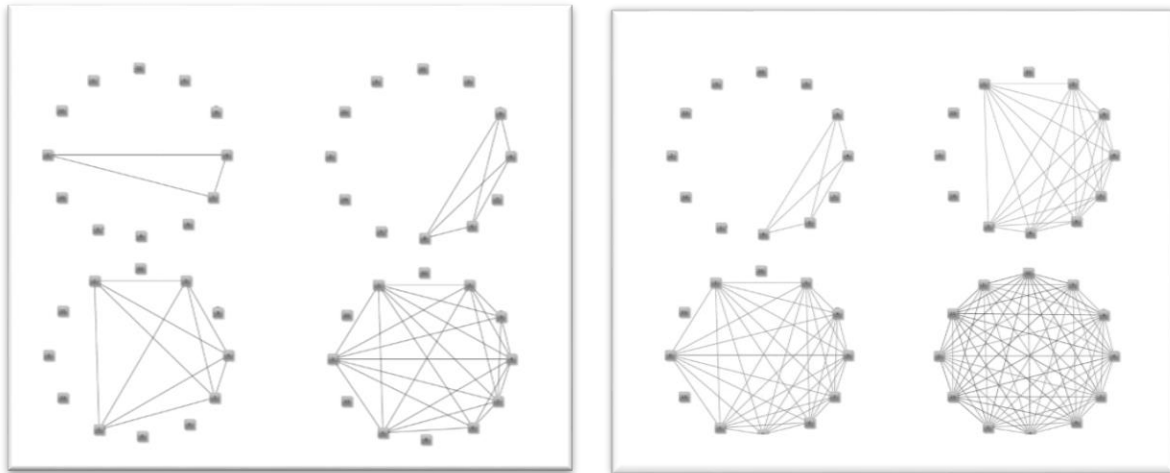
Quelle: Eigene Zusammenstellung

Aus diesen Informationen werden die folgenden vier Netzwerkdiagramme gezeichnet (Abbildung 3), die aufeinander gebaut sind. Durch den hypothetischen Skipass erzeugten Netzwerkverbindungen können wir vier weitere sehen (Abbildung 4), wo die ersten verschneiten Skigebiete rund um Budapest markiert wurden. Der nächste Schritt sind die verschneiten Pisten mit Schneekanonen rund um Budapest. Danach die verschneiten Skigebiete in der Nähe von Budapest, dessen Skipisten mit Schneekanonen und Schneeraupen ausgestattet sind. Schließlich die vollständige Grafik, jeder ist mit allen Mitgliedern des Clusters verbunden.

Dieses Networking-Bestreben kann auch auf andere touristische Produkte und Dienstleistungen angewendet werden. Die für eine Attraktion mit vier Jahreszeiten erforderliche touristische Einstellung wird von der Nachfrageseite bestimmt.

Die Vernetzungsbeispiele wurden mit dem Barabási-Modell erstellt (BARABÁSI, A.-L., 2016).

Abbildung 3-4 Vernetzungsdiagramme



Quelle: eigene Bearbeitung

Die präferenziellen Anhänge sind auch Teile eines Netzwerkprozesses. Dabei ist es wahrscheinlicher, dass Knoten mit höherem Grad neue Kanten erhalten (BARABÁSI A.-L., 2018), das heißt, je öfter wir uns in einem Skigebiet treffen, desto wahrscheinlicher ist unser Besuch. Derzeit können wir nicht klar von Netzwerken bei der Chernel István Ski- und Touristische Cluster sprechen, es ist besser geeignet, die Untersuchungsgebiete als präferenzielle Aktivität zu bezeichnen. Die Messung der Aktivität jedes Mitglieds wird anhand der Berichterstattung in der Presse deutlich. Diese Sortierung hilft festzustellen, wie aktiv die Clustermitglieder sind.

Nach der Erforschung von Pressemitteilungen auf der Cluster-Website (22. Januar 2014 bis 10. September 2019) nach den folgenden Kriterien:

- Clusternachrichten: Artikel zum Clusterleben, Hauptversammlungen, Versammlungen, Zuschüsse, Ankündigungen
- Allgemeine Nachrichten: Artikel, die alle Mitglieder betreffen oder auf mehr als 5 Mitglieder verweisen; Wetter, Erinnerungen, Geschichte, rechtlicher Hintergrund, Auslandsnachrichten, Sportleistungsnachrichten
- Neuigkeiten zu Cluster-Mitgliederaktivitäten: Pressemitteilungen stehen in direktem Zusammenhang mit der Mitgliedergröße und der Cluster-Aktivität
- In Artikeln, bei denen der Verweis auf 5 verschiedene Skigebiete den Informationsgehalt nicht überschritt, wurde jedem Mitglied ein Auftritt zugeordnet
- Verzerrung: Kontinuierliche Eingabe von Clustermitgliedern (Beginn der Mitgliedschaft siehe Tabelle 2)

Das aktivste Vorkommen ist die direkte Proportionalität mit der Größe und die Leistungen des Skigebiets. Nachrichten und Neuheiten, die zu einer Attraktion für vier Jahreszeiten gehören sollen, sollten dem Cluster in so vielen Foren wie möglich präsentiert werden.

Tabelle 7 Die präferenziellen Aktivität von Clustermitgliedern durch Pressemitteilung

Skigebiet, Cluster und allgemeine Nachrichten	Nachrichten Auftritte	
	Nachrichten Sortierung	Stückzahl
Allgemeine Nachrichten	199	
Cluster Nachrichten	82	22,59
Skipark in Mátraszentimre	75	20,66
Intersport Skiarena	61	16,8
Skizentrum auf Kékestető	33	9,09
Zemplén Abenteuerpark	26	7,16
Nagyvillám Skigebiet	25	6,89
Park Normafa	18	4,96
Skiclub in Bánkút	12	3,31
PVSK Skiclub Pécs	11	3,03
Nagy Hideg-hegy Ski- und Wandern Zentrum	10	2,75
Skizentrum in Dobogókő	5	1,38
Sesselliftpark in Lillafüredi	4	1,1
Skipiste in Bodajk	1	0,28
	562	100

Quelle: eigene Zusammenstellung

Lobbytätigkeit

Auf welchem Gebiet ist die Skigebiet-Lobby die stärkste? Massensport, Leistungssport, Sporttourismus oder Tourismus? Eine andere Frage ist, ob die Förderung von Ski-Spitzensport zum Erreichen der Vier-Jahreszeiten-Attraktion beiträgt. Die Befragten sind sich einig, dass der Tourismus das größte wirtschaftliche Interesse darstellt. Es gibt keine konkrete Zusammenarbeit zwischen dem Cluster und der ungarischen Sportverwaltung (dazu gehört auch das Staatssekretariat für Sport) (FEHÉR, 2019). Alle Sportgremien auf höchster Ebene (Ungarisches Olympisches Komitee, Ungarischer Skiverband, Ungarischer Snowboardverband) begrüßen die Organisation von Wettkämpfen auf verschiedenen Ebenen in Ungarn, haben jedoch noch keine konkreten Schritte zu diesem Zweck unternommen. Basierend auf ihren zukünftigen Plänen werden sie die Bemühungen des Clusters unterstützen, Wettkämpfe auf verschiedenen Ebenen auf der nationalen Strecke zu organisieren, und der ungarische Skiverband wird in diesem Jahr die Veranstaltung FIS World Snow Day einschließen. Sie wollen sich auch in Zukunft dem Skitourismus öffnen (MIKLÓS, 2019). Der Ungarische Snowboardverband hat sich zum Ziel gesetzt, eine heimische Nachwuchsbasis in Eplény und Mátraszentimre aufzubauen. Das Ungarische Olympische Komitee konzentriert sich ausschließlich auf Spitzensportarten und trifft sich mit den klassischen Netzwerken anderer



Sportarten nicht, trotzdem ist offen dafür, professionelle Organisationen für Innovation oder gemeinsames Denken zu vernetzen (PIGNITZKY, 2019).

In Mátraszentimre gibt es eine FIS 1 Skipiste, die erhielt das FIS (Fédération Internationale de Ski) Zertifikat. Die Strecke wäre für ein Weltcuprennen geeignet, dies würde es unserem Land ermöglichen, sich auf den Sportereignistourismus einzulassen. Mit Regierungs- und Verbandebene, ähnlich wie bei den ungarischen internationalen Tennisturnieren, Judo Weltmeisterschaft, Tischtennis, Formel 1 usw. wäre es möglich, mehr Aufmerksamkeit und wirtschaftliche Konzentration zu gewinnen (STOCKER-SZABÓ, 2017).

Die Beziehungen zum Landwirtschaftsministerium, zum Finanzministerium und zur Ungarischen Tourismusbehörde sind anderer Art und werden regelmäßig erörtert. Die Rolle, die sie im Tourismus in Ungarn und im Karpatenbecken spielen, ist immer noch unterbewertet, und Lobbyarbeit in anderen Bereichen (Budapest, Balaton, Puszta, Medizintourismus) geht zurück, was ihnen einen Vorteil gegenüber den Bergen verschafft (FEHÉR, 2019).

ZUSAMMENFASSUNG / CONCLUSION

Die Größe der heimischen Skigebiete, der Umfang der Investitionen und das Leistungsspektrum weisen recht große Unterschiede auf. Dies wirkt sich auch direkt auf die Möglichkeit aus, eine Attraktion für vier Jahreszeiten zu werden. Die größte Lobby-Kraft wäre eine offizielle Organisation des heimischen Bergtourismus durch Ungarische Tourismusbehörde. Hier könnte der Chernel István Ski- und Tourismus Cluster eine herausragende Rolle spielen. Die Erweiterung der Mitgliedschaft des Clusters, auch über das Karpatenbecken hinaus, ist eines der Ziele der Führung (FEHÉR, 2019). Ausländische Beispiele und Möglichkeiten zum Ausbau der Vernetzung wirken sich positiv aus.

Eine weitere Aufgabe für die Angebotsseite ist eine gemeinsame Umweltschutz-Plattform, gemeinsame Marketingtätigkeit, und Kontrolle der (privaten und staatlichen) Infrastrukturinvestitionen. Als umfassende Investition könnte sie die Möglichkeit eines übersteigbaren Passes (nicht nur für den Winter, sondern auch für alle Jahreszeiten) fördern. Die Non-Skiers Aktivitäten von sportlichen Aktivitäten bis zum Wellnesstourismus sind eine mögliche Zielgruppe.

Nachhaltigkeit wird auch betont in der Entwicklung des Sporttourismus. Diese nachhaltige Entwicklung sollte in einem doppelten Ansatz betrachtet werden: unter dem Gesichtspunkt der natürlichen Nachhaltigkeit und wirtschaftliche Faktoren (CSAPÓ – TRÓCSÁNYI, 2007).

Unter Berücksichtigung der verschiedenen Faktoren lohnt es sich die Entwicklungen bewirken und dadurch zu einer Attraktion für vier Jahreszeiten zu werden.

LITERATUR / REFERENCES

- Abegg, B., Steiger, R. (2019): *Die Zukunft der Skigebiete in den Freiburger Voralpen*
https://www.fr.ch/sites/default/files/2019-03/PV2030_annexe4_rapport_climatique.pdf
heruntergeladen: 15. 10. 2019.
- Aho, S. (2001): Towards a general theory of touristic experiences. Modelling experiences process in tourism. *Tourism Review*. Vol. 56. No. 3/4, pp. 33-37.
- Bánhidi, M. (2018): A nemzetközi sportturizmus területén végzett kutatások elemzése sporttudományi megközelítésben. In: Bánhidi, M. – Szóts, G. – Szabó, T. (eds.). *Sportturizmus gazdasági és társadalmi kérdései Magyarországon*. MSTT, Budapest. pp. 9-36.
- Barabási, A. L. (2016): *A hálózatok tudománya*. Libri kiadó, Budapest.
- Barabási, A.L. (2018): *The Formula: The Universal Laws of Success by Albert-László Barabási*. Hachette Book Group, New York.
- Cristobal-Fransi, E., Daries, N., Serra-Cantalops, A., Ramón-Cardona, J., Zorzano, M. (2018): Ski Tourism and Web Marketing Strategies: *The Case of Ski Resorts in France and Spain*. www.mdpi.com/journal/sustainability heruntergeladen: 02. 10. 2019.
- Csapó, J. – Trócsányi, A. (2007): Sustainability and Tourism in Pécs. *Grazer Schriften der Geographie und Raumforschung* No. 40. pp. 143-150.
- Freyer, W. (2002): Sport-Tourismus — Einige Anmerkungen aus Sicht der Wissenschaft(en). In: A. Dreyer (ed.) *Tourismus und Sport*. Springer Fachmedien, Wiesbaden. pp. 2-26.
- Gonda, T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. PTE KPVK, Pécs.
<http://sieljitthon.hu/>
<http://sieljitthon.hu/magyarorszag-sipalyak-tortelme-es-fejlodesi-szakaszai/>
http://www.sitv.hu/hirek/a_sizes_magyarorszag_i_tortenete_a_magyar_sipalyak_multja/524
<https://sielok.hu/>
<https://www.arcanum.hu/hu/online-kiadvanyok/TenyekKonyve-tenyek-konyve-1/regiok-1842E/magyarorszag-es-regioi-18440/magyarorszag-nehany-foldrajzi-adata-18441/>
<https://www.parlament.hu/irom40/04886/04886.pdf> heruntergeladen: 30. 10. 2019.
- Martonné, Márton K., Császár, Zs. (2019): Valóban aktív a magyar lakosság? Aktív és ökoturisztikai keresletet és motivációt felmérő kutatás. *Turizmus Bulletin*. Vol. 19. No. 1. pp. 45-57.
- Michalkó, G. (2002): Az aktív turizmus elméleti megközelítése. In: Dávid, L. (eds.) *Aktív turizmus*. Didakt Kiadó, Debrecen. pp. 5-16.
- Pigeassou, C. (2004): Contribution to the definition of sport tourism. *Journal of Sport & Tourism*. Vol. 9. No. 3. pp. 287-289.



Ross, Stephen D. (2001): *Developing Sport Tourism*. National Laboratory for Tourism and eCommerce. Illinois.

Stocker, M. - Szabó, T. (2017): A hazai sportirányítás szerepe és tevékenysége a kiemelt hazai sportesemények esetében. *Magyar Sporttudományi Szemle*. Vol. 18. No. 73. pp. 56-77.

Stocker, M. (2013): Dematerializálódás szerepe az értékteremtésben. *Vezetéstudomány*. Vol. 12. pp. 44-53.

Vanat, L. (2019): 2019 *International Report on Snow & Mountain Tourism. Overview of the key industry figures for ski resorts*. <https://www.vanat.ch/RM-world-report-2019.pdf>
heruntergeladen: 06. 10. 2019.



THE SUCCESS OF TOURISM IN ROMANIA WORLDWIDE

GABRIELLA KECSE¹

Abstract

Over the past 60 years, tourism has expanded and diversified constantly, becoming one of the most dynamic and largest global economic sectors. Tourism can play a significant role in the development of European regions. Infrastructure created for tourism purposes contributes to local development, and jobs created or maintained can help to offset industrial or rural decline. Sustainable tourism implies the protection and development of cultural and natural heritage, from art to local gastronomy or biodiversity conservation. The year 2015 was the most successful for tourism, according to the World Tourism Organization (WTO) data. Long-term forecasts show that international travel arrivals will grow by 3.3% per year between 2010 and 2030 to reach the record figure of 1.8 billion at the end of the period under review, according to the WHO. Among the most favored destinations, from this point of view, are emerging countries, which between 2010 and 2030 will see increases of 4.4% of international arrivals, amid the increase of the market share of these areas, from 30% in 1980 to 45% in 2014.

Keywords

Tourism, society, WTO, development, worldwide.

INTRODUCTION

Where lies Romania? Data provided by the National Institute of Statistics (INS) show that in 2014, as compared to 2015, both arrivals and overnight stays in accommodation establishments grew by 6.6% and by 4.8%. According to a World Tourism Organization publication (UNWTO) entitled "Tourism highlights" (in English), the EU is a major tourist destination, with five of its member states being among the top ten destinations in the world in 2015. In 2016 approximately 2.5 million tourists visited Romania. In the first half of 2017, their number increased by 10.9% compared to the same period last year. In these six months, the 1.2 million foreign tourists spent a total of 2.6 billion lei, according to data from the National Institute of Statistics. Romania's potential as a top tourist destination remains, however, untapped, in need of initiatives to bring the country to the attention of travellers. The year of 2017 was declared by the World Tourism Organization (UNWTO) "The International Year of Sustainable Tourism". Tourism has the potential to contribute to employment and economic growth, as well as to the development of rural, peripheral or less developed areas. In view of these characteristics, reliable and harmonized statistics are needed in this area as well as in the wider context of regional policy and sustainable development policy (ec.europa.eu).

Arrivals in tourist accommodation establishments in the first 11 months of 2018 totalled about 12 million, up 6.4% over the similar period in 2017, according to data provided by the National Institute of Statistics. Of the total number of arrivals, those of the Romanian tourists in the accommodation establishments accounted for 78%, while foreign tourists accounted for

¹ PhD Student, Department of Geography and Tourism, University of Oradea, Romania; E-mail: kecse.gabi@yahoo.com

22%. Romania is found in a Top of the most welcoming 10 countries in the world, made by the Booking.com travel platform based on visitors' opinions. (www.anat.ro)

1. ANALYSIS OF TOURISM ACTIVITY INDICATORS IN THE FIRST QUARTER OF 2018 IN ROMANIA

Tourism in Romania focuses on natural landscapes and its rich history, a diverse natural and anthropic heritage. Crossed by the waters of the Danube, Romania has a sensitive and complex scenario, including the beautiful and wooded Carpathian Mountains, the Black Sea Coast and the Danube Delta, which is the largest European delta so well preserved. The villages, where the people live there and keep for hundreds of years the traditions to point out the natural landscapes. In Romania there is an abundance of religious architecture and medieval towns and castles. In recent years, Romania has become a favorite destination for many Europeans (more than 60% of foreign tourists come from EU countries), rivaling and competing with countries like Bulgaria, Greece, Italy or Spain. Resorts such as Mangalia, Saturn, Venus, Neptune, Olimp and Mamaia (sometimes called the Romanian Riviera) are among the main tourist attractions in the summer. In winter, ski resorts on Prahova Valley and Poiana Braşov are the favorite destinations of foreign tourists. For their medieval atmosphere and for castles there, many Transylvanian cities such as Sibiu, Brasov, Sighisoara, Oradea, Cluj-Napoca or Târgu Mureş have become important attractions for tourists. Rural tourism has recently developed, focusing on the promotion of folklore and traditions. The main attractions are Bran Castle, painted monasteries in northern Moldavia, Transylvanian wooden churches or Sapanta Cemetery (Ispas 2007). Other major tourist attractions in Romania are the natural ones such as the Danube Delta, the Iron Gates, the Scărişoara Cave and several other caves from the Apuseni Mountains. Bucovina is located in the northern part of Romania, in the northwest of Moldavia. A picturesque mountain region with unparalleled ethnographic traditions, Bucovina is distinguished by a dynamic tourist activity, due primarily to the monasteries. The five outdoor painting monasteries, which are part of the world's touristic heritage, preserve their beauty after more than 450 years (Anghelache et al. 2014).

Through its complex functions, its position within the country and the numerous objectives of historical, architectural and other value, Bucharest is one of the main tourist centers in Romania. Bucharest is distinguished by the eclectic blend of architectural styles, starting with the Old Court, the remains of the palace of the fifteenth century of Vlad the Impaler - the one who was the founder of the city and, at the same time, a source of inspiration for the Dracula character - at Orthodox churches, Second Empire style villas, Stalinist heavy architecture in the Communist era and ending with Parliament Palace, a colossal building with six thousand rooms, the second largest in the Pentagon world (Tourism Vision 2020).

The most important tourist attractions of Bucharest are: Romanian Athenaeum, Triumph Arch, National Bank Palace, National Theater, Bucharest University, Cismigiu Park, Botanical Garden, Herastrau Park, Village Museum, National Art Museum of Romania, National Museum of History of Romania, the National Museum of Natural History "Grigore Antipa", the Stavropoleos Church, Manuc's Inn and others (Anghelache–Anghel 2014). Also, in Bucharest, the Romanian Tourism Fair is organized every year (Ispas 2007).

Touristic activity (the invisible trade as it is called) is a value-creating new asset and thus contributes to the growth of gross domestic product. The indicators on which we will analyze the evolution of these services are the number of arrivals, the number of overnight stays, the average duration of a visit, the net occupancy index. These indices are expressed in absolute figures, net of the net occupancy rate expressed in terms of relative size. Data will be analyzed comparatively month in March 2018 comparatively to March 2017. On the basis of the available data, in March 2018 compared to the corresponding month of the previous year, both arrivals and overnight stays in accommodation establishments increased by 5.4% and, respectively with 6.0% (National Institute of Statistics 2018).

Also, compared to March 2017, the March 2018 at border crossing points was recorded in arrivals of foreign tourists increased by 9.5% and the Romanian visitors abroad decreased by 0.5%. The data regarding the arrivals and overnights of tourists in Romania, respectively in the accommodation spaces are presented in Table 1 (National Institute of Statistics 2018).

Table 1 Arrivals and overnight stays in tourist accommodation with accommodation – March 2017-2018

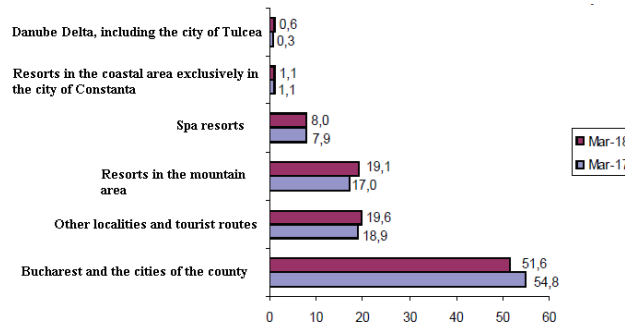
	Arrivals			Overnights		
	March 2017 thousands:	March 2018 thousands:	March 2018 compared to March 2017 thousands:	March 2017 thousands:	March 2018 thousands:	March 2018 compared to March 2017 thousands:
<i>Total</i>	722.3	761.6	105.4	1342.8	1423.3	106.0
<i>Romanian tourists</i>	547.4	574.4	104.9	1010.9	1070.9	106.0
<i>Foreigner tourists of which came from:</i>	174.9	187.2	107.0	332.1	352.4	106.1
➤ <i>Europe</i>	132.3	138.7	104.8	251.4	257.3	102.3
➤ <i>European Union</i>	111.0	116.6	105.0	210.1	213.8	101.8
➤ <i>Asia</i>	25.2	28.0	111.1	50.2	57.7	114.9
➤ <i>USA</i>	11.0	11.5	104.5	18.9	20.2	106.9
➤ <i>South America</i>	1.4	1.7	121.4	2.5	3.4	136.0
➤ <i>Africa</i>	1.6	1.8	112.5	2.9	3.2	110.3

Source: National Institute of Statistics, Press release no. 106/03 May 2018



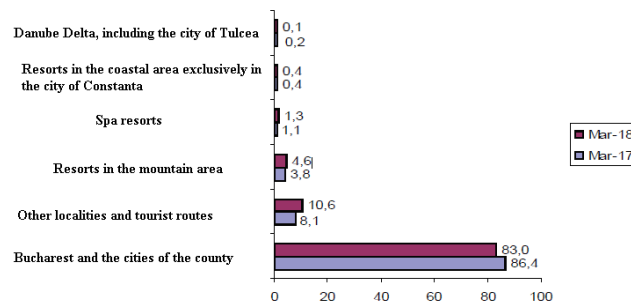
In the *chart no. 1* and *chart no. 2* presents the data on arrivals by tourists, Romanian and foreign tourists, in March 2018 and March 2017.

Chart no. 1 - Distribution of arrivals of Romanian tourists in tourist accommodation establishments by tourist areas in March 2018 compared to March 2017 -% -



Source: National Institute of Statistics, Press release no. 106/03 May 2018

Chart no. 2 - Distribution of arrivals of foreign tourists in tourist accommodation establishments by tourist areas in March 2018 compared to March 2017 -% -



Source: National Institute of Statistics, Press release no. 106/03 May 2018

Arrivals in the establishments of tourists' reception in May totaled 761 600 tourists in March 2018, up 5.4% compared to March 2017. Of the total arrivals, arrivals of Romanian tourists in the establishments of tourists' reception with functions of accommodation were in March 2018, 75.4%, while foreign tourists accounted for 24.6%, weights similar to those of March 2017. As regards the arrivals of foreign tourists in the establishments of tourists'

reception, the largest share held (74.1% of total foreign tourists), and 84.1% of them belonged to the European Union.

Overnight stays in the establishments of tourists' reception in May totaled 1.4233 million tourists in March 2018, up 6.0% compared to March 2017. The total number of overnight stays, Romanian tourists' overnight stays in the establishments of tourist reception with functions of tourists' accommodation represented in March 2018, and 75.2%, while overnight stays for foreign tourists accounted for 24.8%. As regards the overnight stays of foreign tourists in the tourist accommodation establishments, the largest share was held by those in Europe (73.0% of the total foreign tourists), and 83.1% of them belonged to the European Union.

The average length of stay in March 2018 was 1.9 days for both Romanian tourists and foreign tourists.

The net use index of accommodation places during the month of March 2018 was 22.5% on total tourist accommodation, up 1.2 percentage points compared to March 2017. Higher rates of use of accommodation places in March 2018 were recorded in hotels (29.3%), hostels (17.9%), tourist boarding houses (15.2%), tourist villas (14.2%) and motels (13.2%) (National Institute of Statistics 2018).

The arrivals of foreign visitors to Romania, registered at border crossing points, were 933.0 thousand tourists in March 2018, up 9.5% from March 2017. Most foreign visitors come from countries in Europe (90.3%). Of the total arrivals of foreign visitors to Romania, 56.0% come from the European Union. Among the EU Member States, most arrivals were from Bulgaria and Hungary (25.0% each), Italy (10.1%), Germany (8.5%), Poland and the United Kingdom (each with 4.4%) and France (4.3%).

Departures of Romanian visitors abroad, registered at border crossing points, were 1368200 in March 2018, down 0.5% compared to March 2017. The means of road transport were the most used for departures abroad, representing 65,7% of the total number of departures.

Arrivals in tourist accommodation establishments in the period 1.01.-31.03.2018 amounted to 2189600 thousand tourists, increasing by 6.3% as compared to 1.01.-31.03.2017. From the total number of arrivals, the arrivals of the Romanian tourists in the establishments of tourists' reception with functions of accommodation accounted for 78.0% between 1.01.-31.03.2018, while foreign tourists accounted for 22.0%, similar shares those in the period 1.01.-31.03.2017. *Regarding the arrivals of foreign tourists in the establishments* of tourists' reception, the largest share was held by those in Europe (74.4% of the total foreign tourists), and out of them 82, 9% were from the European Union countries.

Overnight stays in tourist accommodation establishments in the period 1.01.-31.03.2018 amounted to 4128600 tourists increasing by 6.2% compared to the period 1.01.-31.03.2017. From the total number of overnight stays, the overnight stays of the Romanian tourists in the accommodation establishments accounted for 77.5% between 01.01. And 31.03.2018, while the overnight stays of the foreign tourists accounted for 22.5%. As regards the overnight stays of foreign tourists in the tourist accommodation establishments, the largest share was held by those in Europe (73.9% of the total foreign tourists), of which 80.9% were from the European Union countries (National Institute of Statistics 2018).

The average length of stay between 1.01. And 31.03.2018 was 1.9 days for both Romanian tourists and foreign tourists.

The net use index of accommodation places in the period 1.01.-31.03.2018 was 22.7% on the total tourist accommodation establishments, increasing by 1.3 percentage points as compared to the period 1.01.-31.03.2017. Higher rates of use of accommodation during the period 1.01.-31.03.2018 were recorded in hotels (28.8%), hostels (17.2%), tourist villas (17.0%), tourist boarding houses (16.9%) and tourist cottages (13.3%). In the counties, during the period 01.01.-31.03.2018, the number of arrivals of tourists in the establishments of tourists' reception with functions of tourist accommodation recorded higher values in Bucharest (433900 tourists), Brasov (292300 tourists), Prahova (125000 tourists) and Cluj (118600 tourists), and the number of tourists' overnight stays registered higher values in Bucharest (708500 tourists), Brasov (600300 tourists), Prahova (256800 tourists) and Cluj (216800 tourists). Most arrivals of foreign tourists accommodated in accommodation establishments came from Israel (52900 tourists), Italy and Germany (each with 50100 tourists), France (30100 tourists) and the United Kingdom (28100 tourists).

Arrivals of foreign visitors in Romania, registered at border were 1.01.-03.31.2018 period of 2481.0 thousand tourists, up 13.2% over the period 1.01.-03.31.2017. Most foreign visitors come from countries in Europe (90.7%). Of the total arrivals of foreign visitors to Romania, 53.8% come from the European Union. Among the EU Member States, most arrivals were from Bulgaria (26.7%), Hungary (23.3%), Italy (10.6%), Germany (7.6%), France (4.6%) and Poland (4.6%) (Verheugen 2005).

The departures of Romanian visitors abroad, registered at border crossing points, amounted to 4305.8 thousand tourists between 1.01.-31.03.2018, up 5.1% compared to the period 1.01.-31.03.2017. The means of road transport were most used for departures abroad, representing 67.5% of the total number of departures.

2. MODERN APPROACHES TO INTERNATIONAL TOURISM OVER THE LAST YEARS

Tourism is an economic and social phenomenon specific to modern economy and civilization and is now in full swing and becoming one of the important components of the world economic circuit. Tourism is a combination of miraculous, action and results, it has grown in the past decades at a rhythm superior to the growth of the World Orthodox Church or the trade in material goods (Mody et al. 2017).

The main factors influencing the growth of tourism in the present stage are: - An increase in the incomes of the population; - expanding travel habits; - changing the traditions and preferences of the population (Vellas–Becherel 1999).

The main trends in world tourism are: - increasing the number of tourists; - An increase in ...”the number of geographical areas and countries entering the tourist circuit; - increasing the number of holidays (leisure time) and decreasing the average length of stay due to the splitting of holiday periods (holiday time) in several stages; - strong growth in tourism demand and



supply in some areas such as South East Asia, Australia and New Zealand and Eastern Europe (Verheugen 2005).

Other causes that have stimulated the development of national and world tourism were:

- the diversification of tourism services;
- increasing the role of promotional activity in tourism;
- improving the national legislation in order to stimulate tourism;
- involvement of central and local political power in the development of tourism activities;
- developing national and local tourism strategies and programs;
- ensuring the permanent training of the staff engaged in tourism;
- educating the population to consume tourism products and services (Zhang et al. 2017).

In particular, Europe has enjoyed a luxury tourism market in recent decades, which is based on short-term voyages. Tourists interested in this form of tourism have high incomes, considerable rest time, are educated, and have sophisticated tastes. The demand is defined by the higher quality target, which has led to fragmentation of the mass tourism market, tourists claiming specialized versions, quieter resorts, holiday resorts or niche tourism hotels. The development of transport technology and infrastructure (reactive airplanes, low cost flights and much more accessible airports) have made many types of tourism more accessible. The World Health Organization estimates that over 500,000 people are on the plane at any given moment. Changes in lifestyle, such as retirement age, have also intervened, which sustains tourism throughout the year. This is facilitated by online sales of travel products. Some sites have now begun to offer dynamic packages when an inclusive price is also estimated for a personalized package requested by a tourist (World Tourism Organisation).

There have also been some regressions in tourism, such as the September 11 attacks and terrorist threats to tourist destinations (Egypt, Bali and several European cities - Paris, Madrid, London ...). Also due to the tsunami of December 26, 2004, and the 2004 Indian Ocean earthquake that affected the Asian countries of the Indian Ocean and the Maldives. Thousands of lives were lost then, and many tourists died, which led to stopping or restricting tourism in those areas.

Travel and travel terms are sometimes used as synonyms. In this context, the journey can be defined as tourism, but it is differentiated by the fact that it refers to a certain destination or a well-defined purpose. The term tourism or tourist is sometimes used with a pejorative sense, involving the superficial interest in culture or places visited by tourists (De Nisco et al. 2017).

"Sustainable tourism has been designed to manage all resources so that economic, social and aesthetic needs are met, while preserving cultural integrity, essential ecological processes, biological diversity and life support systems" (World Organization for tourism). Sustainable development implies "meeting current needs without compromising the ability of future generations to meet their own needs" (World Commission on Environment and Development). In the opinion of the WTO secretary, the cultural and natural heritage, the smiles, the hospitality



and the good weather are the advantages of the Romanians in the development of a successful tourism (World Tourism Organisation).

3. FORECASTS ON THE EVOLUTION OF WORLD TOURISM

The World Tourism Organization (UNWTO) predicts that international tourism will continue to grow at an annual rate of 4%. With the emergence of e-commerce, tourism products have become one of the most commercialized articles on the internet. Tourist products and services have become available through intermediaries, although travel providers (hotels, airlines, etc.) can sell their services directly. It has exerted pressure on intermediaries from both on-line and traditional traders. It has been suggested that there is a strong correlation between the per capita spending in tourism and the degree of involvement of that country in the global context. Not only as a result of the important economic contribution to the tourism industry, but also as an indicator of the degree of confidence that global citizens are driving global resources to the benefit of local economies. This is the reason why any estimate of the evolution in tourism can serve as an indication of the relative influence that each state will exert in the future (World Tourism Organisation).

Space tourism is expected to start in the first quarter of the 21st century, although compared to traditional destinations, the number of tourists flying on space orbit will remain low, until modern technologies such as the space elevator will contribute to cheaper travel in space. Technological optimization will make it possible to accommodate space-hotel ships, arranged on solar powered airplanes or in large airships. Underwater hotels such as Hydropolis in Dubai will be built (Tourism Vision 2020).

On the oceans, tourists will be waiting on large cruise ships or even floating cities. "TOURISM 2020 VISION" is a study by O.M.T. on the long-term forecast and assessment of the development of world tourism for the first 20 years of the new millennium. An interesting and important outcome of this study is the forecast covering a 25-year period with the reference year 1995 and the forecasts for 2000, 2010 and 2020. This study estimates that world tourists' arrivals will amount to about 1, 56 billion in 2020, of which 1, 18 billion in intra-regional flows and 0, 38 billion in long-haul trips. Also in 2020 it is believed that Europe's main receiving regions (717 million tourists, East Asia / Pacific (397 million) and the Americas (282 million) followed by Africa, the Middle East and South Asia. At the same time, the East Asia / Pacific and South Asia, Middle East and Africa regions are expected to register growth rates of over 5% / year compared to an annual average increase of 4, 1%. Traditional recipient regions in Europe and the two Americas are expected to grow below the annual average rate. Europe will maintain its highest percentage of global arrivals, however, with a slight decline (from 60% in 1995 to 46% in 2020). Starting in 2010, the two Americas will surrender to No. 2 on the arrivals of the zone, the East Asia / Pacific region, which will account for $\approx 25\%$ of the world's arrivals (www.wto).

The European Commission has launched a new call for projects under the COSME program in the field of tourism. The main purpose of this application is to strengthen the competitiveness and sustainability of the European tourism sector by encouraging the



expansion of the tourist season, diversifying the EU tourism product and increasing its accessibility. In general, the Romanian tourist potential is diversified and balanced as a distribution, but at the regional level there is a greater concentration in the Southern Carpathians, with a significant number of mountain resorts, balneary and balneo-climatic resorts of national interest, but also locally Black Sea coast, respectively, in regions rich in cultural and folklore traditions such as: Transylvania (including Maramures and Banat), Bucovina and Moldova and Dobrogea. (ec.europa.eu)

Romania and Transylvania enjoy a rich offer for cultural tourism, but the specific infrastructure and support is not an asset. In general, cultural tourism shows the least economic efficiency, but this type of tourism can successfully associate with other more profitable forms of tourism (for example, with the business one), in particular, enjoys very rich and varied natural resources, which are, among other things, an excellent potential for the development of mountain tourism (Ispas 2007).

CONCLUSION

Tourism is of particular importance for the supply of jobs for young people, which are twice as numerous in the tourism sector than in the rest of the economy. In recent years, employment growth in the tourism sector has been much higher than in the rest of the economy, with tourism contributing significantly to the Lisbon goal of creating more and better jobs. Finding the right balance between the autonomous development of destinations and the protection of their environment, on the one hand, and the development of a competitive economic activity, on the other hand, can be a challenge (Ferreira–Esteveao 2009).

Global trends and priorities change: more than ever, the great challenge for the tourism sector is to remain competitive but also sustainable, recognizing that competitiveness in the long run depends on sustainability. In particular, climate change is now a fundamental issue, which also requires the tourism industry to reduce its contribution to greenhouse gas emissions, and its destinations to adapt to demand and the types of tourism it offers (Verheugen 2005).

Tourism is an economic and social phenomenon of modern civilization, strongly anchored in the life of society and, as such, in a relationship of interconditionality with it. Thus, the trends registered in the evolution of the world economy, both positive ones, expressed by the increase of production and, on this basis, general prosperity, intensification of the international exchanges and widening the cooperation between states, industrialization and tertiary processes, as well as negative ones such as crises or periods of economic recession, the spread of poverty and unemployment, inflation, environmental degradation, have quantitatively and structurally influenced tourism activity, stimulating travel and diversifying their spatial orientation (Carballo et al. 2015).

Some of the reasons for the continued increase in the popularity of special events may result from some demographic and psychographic changes that have taken place in specific sectors of the community such as: increasing the average available income level, increase in weekend holidays; increasing interest in experimental trips; increasing interest in authenticity; increasing interest in culture (Anghelache–Anghel 2014).

In the future, European tourism will focus on the quality of the tourists' experience - they will realize that the destinations that pay more attention to the environment, employees and local communities are those who will most likely take more care of the tourists. By integrating sustainability aspects into their work, tourism stakeholders will protect the competitive advantages that make Europe the most attractive tourist destination in the world - protect its intrinsic diversity and variety of landscapes and cultures. Also, addressing concerns about sustainable development in a socially responsible manner, the tourism industry will be able to offer innovative products and services of high quality and value. (World Tourism Organisation)

Tourism in the European Union is currently facing a difficult harmonization of the three dimensions of sustainable development: economic, social and environmental. The European Commission has launched the "European funding guide for the tourism sector", with which those interested in developing tourism, promoting tourism or tourism development in partnership with local authorities can find out details of funding programs that can be funded accessed from 2014 to 2020. The EU offers direct funding through grants (grants) for investment or for carrying out activities as well as indirect funding through financial intermediaries (National Institute of Statistics 2018).

The study shows that in 2018 tourism activity improved in the sense that a larger number of foreign tourists visited our country. The occupancy rate of the tourist reception facilities was higher and an increase in this indicator is anticipated in the following periods due to an increase in the number of tourists. The first three months of 2018 have also produced positive results in terms of volume of gross receipts and gross value added from tourism, which may be an incentive for future tourism activity. Encountered in tourism to a higher level the same hierarchy counties, but in April, clearly agrotourism will contribute a larger percentage will increase visits Romanian citizens and foreign tourist resorts. An important element is that in the first quarter of 2018 an important number of tourists visited the spa resorts that are located on the territory of Romania (National Institute of Statistics 2018).

A final conclusion would be that tourism activity, together with agriculture, are those that depend on the natural conditions that Romania has at its disposal and they should be better correlated with the measures that will be taken in order to improve the tourist conditions and increase the interest of the foreign tourists to visit Romania. Certainly, the increase in the volume of economic activity will in general contribute to the increase of the number of arrivals in Romania for business purposes and it will also present a relaxing tourist side (Anghelache–Anghel 2014).

REFERENCES

- Anghelache, C.–Anghel, M.G.–Bardasu G.–Popovici, M. (2014) Evolution of Tourism Services in Romania. *International Symposium „Programs for Romania’s Economic Recovery in the Horizon 2020 Perspective”*. Editura „Artifex” Bucuresti, pp. 186–201.
- Anghelache, C. –Anghel, M.G. (2014) Tourism Services in Romania. *ARTECO – Review of Economic Studies and Research*, 5 (2), pp. 90–95.

Carballo, M.–Arana J.–León C.–Moreno-Gil, S. (2015) Economic Valuation of Tourism Destination Image. *Tourism Economics* 21 (4), pp. 741–759.

De Nisco, A.–Papadopoulos, N.–Elliot, S. (2017) From international travelling consumer to place ambassador. *International Marketing Review*, 34 (3), pp. 425–443.

Ferreira, J. –Estevao, C. (2009) *Regional Competitiveness of Tourism Cluster A Conceptual Model Proposal*, Munich Personal RePEc Archive Paper no.14853, 2009.

Ispas, A. (2007) *Imaginea României ca destinație turistică*, în Revista Convorbiri Economice, nr. 4/aprilie 2007, p. 48–53.

Mody, M.–Day, J. et al. (2017) Integrating country and brand images: Using the product–Country image framework to understand travelers’ loyalty towards responsible tourism operators. *Tourism Management Perspectives* 24, pp. 139–150.

National Institute of Statistics, Press release no.106/03 May 2018.

Vellas, F.–Becherel, L. (1999) *The international marketing of travel and tourism, A strategic approach*, McMillan Press Ltd., Londra

Verheugen G. (2005) *A renewed EU Tourism Policy: Towards a stronger Partnership for European Tourism*, speech, Malta

Zhang, J. –Wu, B. –Morrison, A. et al (2017) How Country Image Affects Tourists’ Destination Evaluations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2017, pp. 14.

World Tourism Organisation, *International Standardisation, European Standardisation Committee*.

World Tourism Organisation, *International Standardisation, European Standardisation Committee*.

www.wto, „*Tourism Vision 2020*”

National Institute of Statistics, Press release no. 106/03 May 2018.

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/ro

Downloaded: 11.07.2019.

<https://www.anat.ro/revista-presei-turism-285/> , Downloaded: 11.07.2019.

EINE SCHULE, ALS WEIN- UND KULTURTOURISTISCHE DESTINATION A SCHOOL AS A DESTINATION FOR WINE- AND CULTURAL TOURISM

PALLÁS EDIT¹

Abstract

Die Weinregion Saale – Unstrut erstreckt sich auf 768 Hektar vorwiegend in Sachsen-Anhalt aber einige Teile befinden sich in Thüringen und Brandenburg. Neben der natürlichen Schönheit der Landschaft macht die Vielfältigkeit des kulturellen Tourismus den Weintourismus noch attraktiver. Eine wirklich besondere Destination ist Schulpforte mit der Landesschule Pforta, die sich in dem alten Gebäudeensemble des ehemaligen Zisterzienser Klosters arbeitet. Ihr berühmtester Schüler war Friedrich Nietzsche. In der Landesschule bekommen hochbegabte Mädchen und Jungen aus ganz Deutschland ihre gymnasiale Ausbildung. Die Landesschule veranstaltet zahlreiche kulturelle Events. Die Zisterzienser führten die Tradition des Weinanbaus und der Weinherstellung in dieser Region vor 900 Jahren ein, was auch heute noch gepflegt wird. In dem alten Torhaus der Landesschule Pforta wurde die Vinothek Schulpforte eingerichtet. Hier gibt es für die Besucher auch die Möglichkeit die Weine des Landesweinguts Kloster Pforta zu verkosten und zu kaufen.

Schlüsselwörter

Wein, Weingebiet, Weintourismus, Tourismus-Destination, Schule

Abstract

The Saale –Unstrut wine region covers an area of 768 hectares mainly in Sachsen-Anhalt, but it also stretches over the provinces of Thuringia and Brandenburg. In addition to the natural beauty of the region, wine tourism is made much more versatile due to the wide range of cultural attractions. Schulpforte as an attraction stands apart with its Pforta Provincial School that is accommodated in the former Cistercian monastery, whose most famous student was Friedrich Nietzsche. Highly talented children from all over Germany can complete their secondary school education at the school. The school also hosts many cultural events. The Cistercian priests established the tradition of viticulture and winemaking in this area 900 years ago, which is still maintained by today's winemakers. The Schulpforte wine shop at the old gatekeep building of the Pforta Provincial School provides opportunities to taste the wines of Kloster Pforta Ltd.

Keywords

Wine, Wine region, Wine tourism, tourism destination.

EINLEITUNG / INTRODUCTION

Die Weinregion Saale – Unstrut ist nicht nur ein Weingebiet, zugleich ist sie eine sehr wichtige touristische Schwerpunkt-Region des Landes Sachsen-Anhalt. Dabei ergibt sich die Frage, wie sich diese Region die verschiedensten Bedürfnisse der Touristen befriedigen kann und welche Rolle dabei der Weintourismus spielt. Auf welche Weise, mit welchen Attraktionen und anderen Anziehungselementen kann die Region von anderen Regionen abheben und sich einzigartig präsentieren? Auf diese Fragen habe ich die Antwort bei meinem Besuch 2018 in der Weinregion gesucht. Während meiner Tour habe ich eine der interessantesten Destinationen gefunden, die den Durst sowohl nach Wein als auch nach Kultur befriedigen kann: das ehemalige Zisterzienser Kloster Pforta in Schulpforte.

¹ főiskolai docens, Eszterházy Károly Egyetem, E-mail: pallas.edit@uni-eszterhazy.hu

1. WEINREGION SAALE-UNSTRUT

Das Weingebiet Saale-Unstrut ist die nördlichste Qualitätsweinregion in Deutschland. Der Wein wächst auf 768 Hektar unter besten klimatischen Verhältnissen. Seit 998 wird hier Wein angebaut, die Hauptrebsorten sind Müller Thurgau, Riesling, Grauburgunder, Weißer Burgunder, Bacchus, Riesling, Silvaner, Gutedel und Kerner, sowie Rotweine, wie Dornfelder, Portugieser, Spätburgunder und der Blaue Zweigelt. (Weinbauverband Saale-Unstrut, 2019) Insgesamt werden hier über 50 Rebsorten angebaut. Die Anbaufläche wird von mehr als 60 Privatweingütern, der Winzervereinigung Freyburg, dem Landesweingut Kloster Pforta und den Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien bewirtschaftet. Die Landschaft fasziniert den Besucher nicht nur mit ihren natürlichen Gegebenheiten, den Weingärten und Kellern, der vorzüglichen Gastronomie, sondern auch mit ihrem vielfältigen Kulturangebot. Schauplätze der Veranstaltungen sind öfters mittelalterliche Burgen, Dome und Schlösser, die sich in der Gegend in großer Zahl befinden.

1.1 DIE WEINSTRASSE SAALE-UNSTRUT

Die seit 1993 existierende Weinstraße (1. Grafik) umfasst eigentlich 3 Weinrouten, somit beträgt ihre Länge zurzeit mehr als 80 km. Schon zum ersten Blick fallen dem Besucher die vielen Weinberghäuser auf, die in dieser Region in der größten Zahl zu finden sind. Unter den mehreren Hundert Häusern finden wir sowohl kleine Hütten, als auch große Villen, die wahre Kulturdenkmäler dieser Wirtschaftsform sind. Sie dienten am Anfang zum Schutz der Weinberg-Mitarbeiter, später wurden hier Weingesellschafts-Veranstaltungen durchgeführt, einige Winzer richteten hier sogar ihre Wohnhäuser ein. (Führ, 2019) Das älteste Häuschen der sog. „Steinkautz“, - eigentlich ein Fachwerk-Türmchen - stammt aus 1555. Das berühmteste Weinberghaus, das sog. „Toskanaschlösschen“. steht im Freiburger Schweineberg als Wahrzeichen von diesen Häusern an Saale-Unstrut. (Weinbauverband Saale-Unstrut, 2019) Einige Weinberghäuschen werden heute als Straußwirtschaft oder Ausstellungsraum genutzt, in anderen wurden Übernachtungsmöglichkeiten eingerichtet.

1. Grafik: Die Weinstraße Saale –Unstrut / Figure 1. Wine Road Saale –Unstrut



Quelle: <https://www.weinbauverband-saale-unstrut.de/de/15/weinstrasse/aktiv-an-der-weinstrasse>

1.2 WEINBAUVERBAND SAALE-UNSTRUT E.V.

Seit 1990 vertritt der Verein die Interessen der Winzer, seine Hauptziele sind die Erhaltung und Förderung des Weinbaus und der Weinkulturlandschaft. Nach der Eröffnung des Büros 1996 in Freyburg, wurde die Gebietsweinwerbung auch aufgebaut. (2. Grafik)

2. *Grafik*: Der Logo von dem Weinbauverband Saale –Unstrut

Figure 2. *Logo of Wine-growing Association Saale –Unstrut*



Quelle: <https://www.weinbauverband-saale-unstrut.de/>

Unter den Aufgaben des Verbandes spielt die Organisierung und Durchführung des größten Weinfestes Mitteldeutschlands, des Winzerfestes in Freyburg eine große Rolle. Außerdem präsentiert der Verein die Weinregion auf verschiedenen Messen, Weinbautagen und organisiert für die Presse regelmäßige Reisen in die Region. Die Gebietsweinwerbung sorgt für Öffentlichkeitsarbeit, gibt Imagebroschüren, Veranstaltungsflyer, Plakate, Werbemittel, und die Verbandszeitschrift „Nachlese“ aus. Auf der Homepage und Facebook-Seite des Verbands werden die aktuellen Informationen bekanntgegeben, die Touristen können sich über die Weinregion, Weine, Weingüter, Weinprämierungen und die Veranstaltungen im Veranstaltungskalender alle Informationen besorgen. (Weinbauverband Saale-Unstrut, 2019) Der Verband gestaltete einen 13 km langen Lehrpfad zwischen Laucha und Freyburg, in dem 26 Schautafeln Wissenswertes über die Weinregion vermitteln. Während der ca. 2,5 Stunden langen Weinwanderung können die Interessenten auch Kulturdenkmäler, wie das Schloss Neuenburg erkunden. (Polomski et al., 2010)

1.3 WINZERVEREINIGUNG FREYBURG

Die Winzervereinigung wurde 1934 gegründet, zurzeit verfügt sie über ca. 400 Hektar Rebfläche und 400 Winzer arbeiten zusammen in der Genossenschaft. Damit ist sie der größte Produzent der neuen Bundesländer. Mehr als 20 Rebsorten werden angebaut, im Angebot finden wir überwiegend frische, spritzige Weißweine. Außer den Weinen stellt sie Winzersekte, Weinessig, Öl, Liköre und Brände her. In dem eigenen Holzfasskeller werden regelmäßig Kellerführungen und Weinproben veranstaltet, in denen die Besucher die Weine der Genossenschaft kennen lernen können. Die Feinschmecker werden mit Sensorik Seminaren wie Wein und Käse oder Wein und Schokolade verwöhnt, aber man kann zum Wein auch kulinarische Spezialitäten aus der lokalen Küche bestellen. Musikalische Weinverkostungen und Weinfeste, Märkte machen das Jahresprogramm noch attraktiver. Die verkosteten Weine können auch im Webshop der Genossenschaft bestellt werden. (Winzervereinigung-Freyburg, 2019)



1.4 SEKTKELLEREIEN ROTKÄPPCHEN-MUMM

Die Sektkellerei hat den Ursprung 1856 in Freyburg. 1894 erhielt der damalige Kloss & Foerster Sekt den Markennamen Rotkäppchen nach der roten Kapsel an der Flasche. Der beliebte Sekt aus Ost-Deutschland wird immer beliebter, überlebt die politischen Wenden und die Kellerei entwickelt sich zu einem Großbetrieb. 2001 wurde Rotkäppchen die erfolgreichste Sektmarke in Deutschland. 2003 wurde die Geldermann Privatsektkellerei übernommen, damit entstand der größte Sektkeller in Deutschland. „Deutschlands Haus aus Sekt“ bietet heute Sekt jedem Geschmack.

1896 wurde ein riesiges Cuvéefass aus Holz von 25 Eichen gefertigt, in dem 120.000 Liter Wein vermischen werden kann. Dieses einzigartige Fass steht im Domkeller, der aus 5 Stockwerken besteht. In den Kellern wird auch heute noch Sekt hergestellt. Die Besucher können die historische Kelleranlage besichtigen, die Schritte der Sektherstellung kennen lernen und als Krönung des Besuchs gibt es natürlich ein (Paar) Gläschen Sekt zur Erfrischung und Genuss. (Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien, 2019)

1.5 WEINGUT KLOSTER PFORTA

Nach der Gründung vom Kloster Pforta im Jahr 1138 begannen die Zisterzienser Mönche mit dem Weinbau. Während der Jahrhunderte ging es mit dem Weinbau mal bergauf mal bergab, aber man hat darauf nie verzichtet. 1993 übernahm das Land Sachsen –Anhalt das Weingut und seit 2008 wird es unter dem Namen Landesweingut Kloster Pforta GmbH geführt. (Pantenius, 2016) Die Tradition der Mönche wird weitergeführt, in dem man die beste Qualität bestrebt, den Spuren des alten Handwerks folgend die besten Eigenschaften der Trauben und des Bodens im Wein hervorruft. Das Gutsrestaurant ‚Saalhäuser Weinstuben‘ verwöhnt die Gäste nicht nur mit gutseigenen Weinen, sondern auch mit kulinarischen Spezialitäten der Region. Das Weingut bietet regelmäßig Weinveranstaltungen, z.B.: Rotweinabend mit dem Kellermeister, Raritätenweinprobe, Wein & Schokolade, Wein & Wild usw. (Weingut Kloster Pforta, 2019) Kultur und Wein treffen aufeinander in der Vinothek des Weinguts, die im alten Torhaus des ehemaligen Klosters in Schulpforta untergebracht wurde. Nicht nur die Weintouristen können in der Vinothek auf ihre Kosten kommen, sondern auch die Kulturtouristen, die die frühere Klosteranlage – heute Eliteschule – besichtigen wollen. Nach dem Besuch der Mittelschule können sie den Tag in der Vinothek ausklingen lassen, wo sie neben den ausgezeichneten Weinen auch regionale Produkte verkosten und kaufen können. (3. Grafik) Ich habe die Klosterschule zusammen mit einem ehemaligen Schüler besucht, so konnte ich alle Räumlichkeiten besuchen und von ihm alle wichtigen Informationen zu den Räumlichkeiten und der Geschichte der Schule erfahren. Mich haben am besten die wunderschöne alte Bibliothek und die früheren Klostergänge fasziniert, man fühlt sich beim Rundgang als wäre man Paar Jahrhunderte in der Zeit zurückgeflogen. Nach dem mehrstündigen Spaziergang in der Schule und auf dem Schulgelände wird man natürlich müde. So haben wir uns in die Vinothek begeben, wo wir uns bei herrlichen Weinen erfrischen konnten. Es war ein Erlebnis mit allen Sinnen: den Hauch der Vergangenheit zu spüren, das Schaffen der Vorfahren kennenzulernen, Baukunst und Kultur zu erleben und auch noch wohlschmeckende Tropfen zu trinken, das war wirklich ein so schöner Tag, den man nie vergisst und gerne wiederholen möchte.

3. Grafik: Die Vinothek Kloster Pforta

Figure 3. *Die Vinothek Kloster Pforta*



Quelle: eigenes Foto, 2018

2. ATTRAKTIVE KULTURLANDSCHAFT DER REGION

Die Region bietet eine enorm große Vielfalt an kulturellen Attraktionen, die mit dem Weintourismus sehr gut verknüpft werden können. Die beiden Tourismusarten ergänzen, sogar stärken einander, locken die Touristen zu längeren Aufenthalten in die Region. Wegen Platzgründen kann ich leider an dieser Stelle nur einige wichtige Destinationen und Attraktionen nennen, die aber eng mit dem Weintourismus verbunden sind. In dieser Region befinden sich mehrere Kulturdenkmäler, die zum Weltkulturerbe gehören: das Bauhaus, die Mittelelbe, der Gartenreich, die Luthergedenkstätten, Quedlinburg, Gartenträume an Saale, Elster und Unstrut, die Scheibe von Nebra und der Naumburger Dom ([Saale-Unstrut-Verein für Kulturgeschichte und Naturkunde e.V., 2017](#)). Ich werde an dieser Stelle auf die letzten zwei Sehenswürdigkeiten etwas ausführlicher zurückkehren.

2.1 ROUTE HIMMELSWEGE

Eine der Attraktionen ist die Himmelscheibe von Nebra, die weltweit älteste Darstellung des Kosmos (3600 Jahre alt). Die Arche Nebra bietet eine Dauerpräsentation zur Geschichte der Himmelscheibe, sowie interessante archäologische und astronomische Informationen. In von Langeneichstädt können die Besucher in dem etwa 5.500 Jahre alten jungsteinzeitlichen Großsteingrab die Darstellung einer Dolmenkönigin in einem Menhir bewundern. Eine weitere Station der Route bildet das über 4000 Jahre alte Ringheiligtum Pömmelte. Das deutsche „Stonhenge“ wurde aus vielen Tausenden Baumstämme gebaut. Es wurden hier auch Zeugnisse komplexer Rituale und Opferhandlungen gefunden. Die Kreisgrabenanlage von Goseck beweist, dass die Menschen schon vor 7000 Jahren den Himmel beobachtet hatten (Saale-Unstrut Tourismus, 2019).

2.2 STRASSE DER ROMANIK

In dieser Route befinden sich Bauwerke aus dem Mittelalter. Geheimnisvolle, stolze Gebäude, Kirchen, Dome, Burgen, Kloster, die originalen Schauplätze der Epoche erzählen eine interessante Periode der deutschen Geschichte. (Schmidt, 2015) Bei Ritterspielen, Festivals, auf Mittelaltermärkten können die Besucher die Geschichte des Mittelalters erleben (Straße der Romanik, 2019).

2.3 WELTKULTURERBE NAUMBURGER DOM

Der Dom St. Peter und Paul wurde im 13. Jahrhundert gebaut. Das Gebäude besteht aus spätromanischen und gotischen Elementen. Im Westchor des Doms befinden sich 12 Figuren, die Stifter des früheren Vorgängerbauwerks. Das ist ein Meisterwerk eines Naumburger Meisters. Besonders interessant ist die Figur von Ute von Ballenstedt, die als Sinnbild der schönsten Frau im Mittelalter gilt. An der Kanzel steht die Figur von Martin Luther. Diese Figur erinnert daran, dass Luther 1542 in diesem Dom den ersten evangelischen Bischof der Welt eingesetzt hatte (Führ, 2014).

2.4 KLOSTER PFORTA

Das Zisterzienser-Kloster Pforta wurde 1137 gegründet. 1540 verließen die Mönche im Zuge der Reformation das Kloster und der damalige protestantische Kurfürst umwandelte es in eine Schule für den Unterricht begabter Schüler. Diese Schüler sollten später in dem Land als Lehrer, Beamte, Wissenschaftler und protestantische Geistliche dienen. Die Schüler erhielten den Unterricht, Kost und Logis kostenlos. Berühmte Schüler wie Ranke, Fichte, Nietzsche, Klopstock beweisen den Erfolg der Schule. Die Schule war bis 1815 sächsisch, dann preussisch und die Nationalsozialisten nutzten sie als nationalpolitische Erziehungsanstalt. Nach dem II. Weltkrieg diente sie als normale erweiterte Oberschule. Erst nach der Wiedervereinigung von Deutschland wurde das Bundesland Sachsen-Anhalt Träger der Schule. 1992-2007 wurde der Unterricht erweitert und die Schulgebäude renoviert. Die Schule übernimmt jährlich die Ausbildung von 300 begabten Schülern. Die Schule wählt in einem Aufnahmeverfahren begabte Schüler aus, die von den drei Spezialzweigen - Fremdsprachen, Musik und Naturwissenschaften – ein in einem Zweig zusätzliche Ausbildung erhalten. Die Landeschule hat eine historische Bibliothek, die insgesamt über 80.000 bibliographische Einheiten (teilweise aus den 15/16/17. Jahrhunderten) verfügt. Als Präsenzbibliothek dient sie in erster Linie wissenschaftlichen Zwecken. (Kissling- Dorf Müller, 2019) In der Schule werden regelmäßig Musikkonzerte veranstaltet, die Besucher können in Führungen die Schule und auch andere Gebäude der ehemaligen Klosteranlage besichtigen. Die Schüler, die im Internat wohnen, haben die Möglichkeit an Projekten zu verschiedenen Themen teilzunehmen. Einige Teile der Anlage werden auch heute noch landwirtschaftlich genutzt. Beeindruckend war für mich, dass die Weinbautradition der alten Zisterzienser Mönche weitergeführt wurde. Die Besucher können direkt vor der Schule im alten Torhaus eine Vinothek für Saale-Unstrut Weine finden. Hier kann man die edlen Weine verkosten und sie dient auch als Ausgangspunkt von Weinführungen in die Gegend, auf die Weinberge, die auch vor 850 Jahren schon bewirtschaftet wurden. (Landesschule-Pforta, 2019) Somit ist Kloster Pforta nicht nur eine Schule mit alten kulturellen Wurzeln, sondern zugleich eine weintouristische Destination. Eine geschickte Bündelung von Tradition und Modernes, Kultur und Weintourismus.



3. AKTIVITÄTEN IN DER NATUR

Die Region ist für Wassersportarten wie Kanu fahren, Paddeln, Segeln am besten geeignet. Die Saale, die Unstrut und zahlreiche Seen bieten eine große Auswahl an Wasserflächen. Organisierte Bootstouren locken die Interessenten auf längere Wasserfahrten. Eine wunderbare Kulisse zum Sport bieten die romantischen Weinhängen an den Flussseiten. Wandern ist in dieser Region die beliebteste Beschäftigung. Die Touren führen durch Weinberge, in Bachtälern, auf Steinhängen. Man kann die Landschaft zu Fuß oder auf dem Unstrut Radweg mit Fahrrad erkunden. Die Wanderer können sich auf jeder Strecke mit Saale- Unstrut Wein und regionalen Leckerbissen stärken oder eben bei der Besichtigung eines kulturellen Highlights erholen (Sachsen – Anhalt -Tourismus, 2019).

ZUSAMMENFASSUNG / CONCLUSION

Das Weingebiet Saale-Unstrut eine Kurzzeitreiseregion, d.h., dass die meisten Besucher hier maximal 3-5 Tage verbringen. Laut Statistiken machen ca. ein Fünftel der Deutschen mindestens einen Urlaub in Deutschland. Das ist öfters der sog. Zweiturlaub, wo man nur für 3-5 Tage verreist. (Deutscher Reiseverband, 2018) Für diesen Urlaub suchen viele Deutsche Destinationen in Naturnähe, aber Erlebnissuche spielt hier auch eine bedeutende Rolle. Die Weinregion Saale Unstrut ist für solche Reisen bestens geeignet. Die Verknüpfung vom Weintourismus mit Kultur-, Genuss- und Aktivtourismus in der Weinregion bietet den Besuchern vielfältige Programm-Möglichkeiten, kann eine große Anziehungskraft bei ihrer Reiseentscheidung ausüben. Allerdings fällt es den Touristen manchmal schwer, bei so vielen Themen, die diese Region bietet, die richtige Wahl zu treffen. Bei kurzem Aufenthalt der Touristen in der Region sollte man auf die Kundenzufriedenheit besonders achten, damit die Wiederkehrbereitschaft der Gäste erhöht und die Betriebe eine Stammkundschaft erobern können. Das kann in erster Linie durch hohe Qualität der Dienstleistungen in jedem Bereich erreicht werden. Die Region verfügt über ein hohes touristisches Potenzial, aber sie sollte sich auf dem touristischen Markt konkreter, zu bestimmten Themen (z.B. Kulturreisen oder Weintourismus usw.) positionieren und in diesen Bereichen komplexe touristische Pakete gestalten. Ein Weintourist will seine Zeit nicht nur mit Weinverkostung verbringen, sondern auch etwas Interessantes erleben. Mein Vorschlag für ein 3 tages touristisches Paket wäre z. B.: 1.Tag-Ankunft in der Stadt Naumburg – Stadtrundgang, Besichtigung des Naumburger Doms, nach dem Mittagessen im Hotel ‚Zur Henne‘ mit gutbürgerlicher deutscher Küche Fahrt nach Freyburg und Besuch in der Sektkellerei Rotkäppchen-Mumm. Übernachtung im Hotel ‚Zur Henne‘. 2. Tag: Besuch der Schule Kloster Pforta, Rundgang, Konzert in der Kloster-Kapelle. Anschließend Weinverkostung in der Vinothek Kloster Pforta. Mittagessen im Hotel und Weinrestaurant ‚Zur Sonnenuhr‘. Am Nachmittag Wanderung im Naturpark Saale-Unstrut-Triasland, während der Wanderung Weinverkostung auf dem ‚Herzoglichen Weinberg‘. Am Abend Theateraufführung im Theater Naumburg. Übernachtung im Hotel ‚Zur Henne‘. 3. Tag: Schifffahrt auf der Saale, Mittagessen und Weinverkostung bei der Winzervereinigung in Freyburg. Nach dem Mittagessen Fahrt nach Hause.

QUELLEN / REFERENCES

- Deutscher Reiseverband (Hrsg.)(2018) Der deutsche Reisemarkt 2018. DRW, Berlin, 8 p.
- Führ W. (2019) Auf der Saale-Unstrut Weinstraße. Buchverlag für die Frau, Leipzig
- Führ W. (2014) Naumburg. Buchverlag für die Frau, Leipzig
- Kissling E.- Dorfmüller P. (2019) SCHULPFORTE Zisterzienserabtei Sankt Marien zur Pforte Landesschule Pforta. Deutscher Kunstverlag, München, Berlin
- Pantenius M. (2016) Die Weintrasse Saale – Unstrut: Reiseführer. Mitteldeutscher Verlag, Halle
- Polomski S,- M. Lies Th.- Säckl J. (2010) Wege zum Wein. Weinbauverband Saale-Unstrut e.V., Freyburg
- Saale-Unstrut-Verein für Kulturgeschichte und Naturkunde e.V. (Hrsg.) (2017) Saale-Unstrut-Jahrbuch 2017. Mitteldeutscher Verlag, Halle
- Schmidt M. (2015) Auf der Straße der Romanik. Schmidt Buch Verlag, Vernigerode

Internet:

- Landesschule Pforta <https://www.landesschule-pforta.de/de/schule/konzept.php>
- Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien <https://xn--rotkppchen-t5a.de/>
- Saale- Unstrut- Tourismus e.V. <https://www.saale-unstrut-tourismus.de>
- Sachsen - Anhalt-Tourismus <https://www.sachsen-anhalt-tourismus.de/aktiv-natur/wandern/>
- Straße der Romanik <https://www.strassederromanik.de/>
- Weinbauverband Saale Unstrut https://www.weinbauverband-saale-unstrut.de/de/59.149/weinstrasse/hoehpunkte_km-der-weinkultur/weinbergshaeuschen
- <https://www.weinbauverband-saale-unstrut.de/de/9/die-weine/rebsorten>
- Weingut Kloster Pforta <https://www.kloster-pforta.de/das-weingut/das-weingut-stellt-sich-vor/##1>
- Winzervereinigung-Freyburg <https://www.winzervereinigung-freyburg.de/de/2/winzervereinigung/winzervereinigung>

THE SOCIAL AND ECONOMIC CONCATENATION IN THE TOURISM OF MOZAMBIQUE

JOAO ANTONIO CHAROMAR¹

Abstract

Our analysis of the social and economic relationship in the tourism of Mozambique besides our personal relationship was motivated by the exploration of the potential hidden in the tourism targeting developing countries. In the analysed country the percentage contribution of travel-tourism sector to the overall GDP from 2008 to 2018 started to increase again after plummeting during 2011 and 2012 but has stagnated since 2015. In the medium term the sector output has been increasing continually since 2008 except for the period 2011-2012 (2017: 455.9 million USD) and according to the data revealed by WTTC in 2018 it is expected to increase 1.5 times. However, the 2017 figure places the country in the 136th position in the world ranking lagging well behind the world average (21.5 billion USD). In our research we analyse the social and economic causes of the country's small competitiveness. We also unfold the tourism supply elements, the role played by the sector in the economy of Mozambique. We sought answer to the question whether the society sees opportunities for engaging efficiently in tourism and what experiences it has had in the process of welcoming tourists. In answering the economic questions we have compared secondary data and information. In our primary research we have prepared a questionnaire for ordinary citizens and institutions operating in the tourism sector. In these questions we have asked their opinions, attitude, formal education level and their willingness to engage in tourism in the future. We believe these two themes are crucial for boosting tourism in the country. This research, as the first step, also aims to build an international research relationship in the future.

Keywords

Supply, Society, GDP, Attitude, Mozambique

INTRODUCTION

Mozambique is a young republic situated on the south-east side coast of Africa. It shares borders with Tanzania in the north, with Zambia and Malawi in the north-west, with Zimbabwe in the west and with Swaziland and South Africa in the south. To the east is the Indian Ocean. The country attained its independence from Portugal in 1975, after 470 years of colonisation since 1505 and ten years of fight for independence. "The 1973 Oil Crisis had a direct effect on the country's economy which also caused the South African gold mines to lay off two-thirds of their Mozambican workers in 1976, leading to an immense loss in Mozambique's foreign earnings. Worse still was the mass exodus of skilled Portuguese settlers and the related outflow of capital and asset-stripping which caused the collapse of many secondary industries within a year of independence." (Philip Briggs, Guide to Mozambique, 1997 p. 18)

¹ Széchenyi István University, Department of Tourism, Kautz Gyula Faculty of Economics Hungary, Győr, antonio.charomar@sze.hu



Shortly after political independence this former Portuguese overseas province suffered from a civil war which started in 1976 and ended in 1992 with the Peace Agreement signed in Rome between the ruling party and the major opposition party. The civil war claimed a million lives, destroyed a lot of infrastructure and left the tourism industry and wildlife conservation in dire straits. By 1978 there was no organized tourist travel in the country.

However, the confidence of tourist operators started growing after the civil conflict and now the country has the opportunity to develop its tourism industry. By the end of the 1990s tourism was the fastest growing sector of the country's economy. This industry attracts more foreign investment than any other part of the country's economy.

Tourism was a very profitable industry in the period before independence. Beira and Mozambique's southern beaches used to be visited by Rhodesian and South-African tourists. Gorongosa National Park, which is halfway between Zimbabwe and Beira was a large tourist attraction.

Despite lack of quality infrastructure in many areas of the country tourism continues to grow. The government has declared tourism as one of the strategic sectors of the economy and hopes that the country's game and nature reserves will become a major tourist attraction. Despite the damages caused by the war there is positive growth in many of the nation's parks, especially the Maputo Special Reserve and Gorongosa Parks. In the efforts of the country to reduce poverty the growth of tourism industry encourages prospects of creating more jobs and contributing to the country's GDP.

Various studies related to Mozambique consistently report the increasing tendency of tourist activity in the country. To answer the question why people are interested in visiting Mozambique an April 2016 study by Montepio Departamento de Estudos answers: its attractive natural characteristics – paradisaical beaches and forests where ecological reserves can be created, its coastal resources are the strongest in southern Africa. The littoral continues unexplored and it's very diversified in landscape, flora and fauna. There is abundant sea life and diving and fishing match high quality international standards. (Hotelaria e Turismo)

1. METHODOLOGY USED

We gathered secondary information from the existing literature related to the topic. Among the materials we found include research and reports by the World Bank, World Travel & Tourism, statistical reports released by the Ministério de Turismo de Moçambique (Mozambique Ministry of Tourism) and Instituto Nacional de Estatísticas (National Institute of Statistics), surveys conducted by many other non-governmental research organisations. We also conducted a primary research by asking questions to 200 people of various age groups and occupations in Beira, one of the country's major cities. The questionnaire was sent electronically to a team of acquaintances who randomly approached different people in the streets and asked questions. After obtaining the answers we processed graphs and analysed the data using MS Excel 2016.



2. A BRIEF REFERENCE OF MOZAMBIQUE'S PAST AND ECONOMIC OVERVIEW

Mozambique's past was turbulent because of successive wars, first for independence then for democratic changes. After the civil war which destroyed most of the existing infrastructure the country struggled economically. Despite its economic ups and downs the country succeeded in finding international partners whose support has always encouraged its development. For a decade since 2005 Mozambique's economic growth was impressive. "Mozambique grew at an average annual rate of 6%-8% in the decade leading up to 2015, one of Africa's strongest performances, but the sizable external debt burden, donor withdrawal, elevated inflation, and currency depreciation contributed to slower growth in 2016-17." (<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/mz.html> downloaded 18-06-2019)

We analysed Mozambique's economy starting with its traditions and natural endowments. Later we evaluated the concatenation of social and economic aspects under sustainability point of view.

In colonial times the country's social life was characterised by tribal traditions consisting of different habits and customs. Some tribes were very skilled in arts and crafts, others in musical, dancing and carving activities. Despite illiteracy most Mozambicans were able to create something of their own that reflected the endowments of their tribe. The variety of traditions attracted many tourists.

The economic development of Mozambique was hindered by the mono-cultural approach of the colonial system and its level of development. Portugal compared to the other colonial powers was said to be less developed and being so could not explore and use its former overseas province's natural resources efficiently. However, it established the current country's main cities and laid the foundations for the current modern infrastructure. The city buildings and facilities were primarily intended for use by colonialists and the assimilated. After gaining independence in 1975 and becoming a republic the country's economy went through serious difficulties due to the single-party Marxist political system and the civil war that followed the 10-year war of independence. Both wars had disastrous impact on the country's economy. Despite this sad situation the country continued open to the world by welcoming tourists, preserving hospitality, improving social relationships and community programs.

Beyond the historical and past political factors the economic structure of the country is also determined and influenced by its natural endowments. One of these endowments is its Indian Ocean 2,470 km long coastline. This region suitable for fishing and leisure activities favours tourism greatly.

Moreover, 5 natural gas reserves were discovered recently extended throughout 100 kms along the coast and to explore and process energy based on that resource an American-Mozambican joint venture was established. The project has rightly approached and handled the social, cultural, economic situation of the locals, as well as the property rights, the use of the natural resources, commitment to compensation, restoration of the social structures, provision of employment and support of the local social care (<http://www.mzlng.com/The-Project/>).



The plane coastal region oriented towards the west shapes into a landscape with plateaus and fault blocks. The highest point is Monte Binga (2436m) found near the border with Zimbabwe. The country borders in the south-west and south with the economically far more developed South Africa and the tiny Swaziland. The road-traffic and geographic situation of the great neighbour attracts significant workforce through its economic development and impactful investing power.

Among the four rivers – all flowing into the Indian Ocean – the most important ones are Zambezi and Limpopo. In this tropical country there are two seasons: the hot rainy season (November – April) and the hot dry summer (May – October). The characteristic vegetation here is Savannah and the country has 6 national parks. With regard to the fact that this region has large environmentally protected areas (37 470 km²) special attention has to be given to sustainability viewpoints.

The country's infrastructure throughout the historical storms could not keep pace with the population growth so creation of infrastructure remains a big and complex task. The technological revolution in the country is to take place in such a way that it would not harm the natural or social values. In this complex process the active involvement of tourists in so called operation of voluntary zones is a future challenge. A further task, assuming parallel industrial development, industrial areas are to be sharply separated from the tourist zones and the authorized tourist activity is to be oriented to buffer zones from the chore protected areas.

„However, even if tourism is capable of diversifying the local economies, of bringing infrastructures to people in remote areas (and with them the access to social services such as hospitals, schools, markets, etc.) and of creating job opportunities, with its infrastructures and cultural contamination it may often lead to a change or to the destruction of the local natural and cultural environment. Moreover, through tourism, the local communities may lose control on their territory, the local resources and on how to use them, and on the number of tourist they are willing to welcome (McElroy, de Albuquerque, 2002; Lozato-Giotard, 2006). Without such control the population loses the faculty of choosing how to use its territory (Turco, 1988) and in the end it may also lose its identity, considering that nowadays the preservation of communities is strictly connected to the preservation of their spaces” (Lozato-Giotard, 2006).

Knowing the factors above we can say that in 2018 Mozambique's economy generated a GDP of 34.9 billion USD (PPP) registering a 6.3% growth compared to the previous year. The unemployment rate was 24.4% and the rate of inflation was 19.2%. According to the index from economic freedom in 2018 out of 47 countries it occupied the 42nd place with 46.3 points. In a world list of 180 countries ranking it was in the 170th place. (<https://www.heritage.org/index/country/mozambique>).

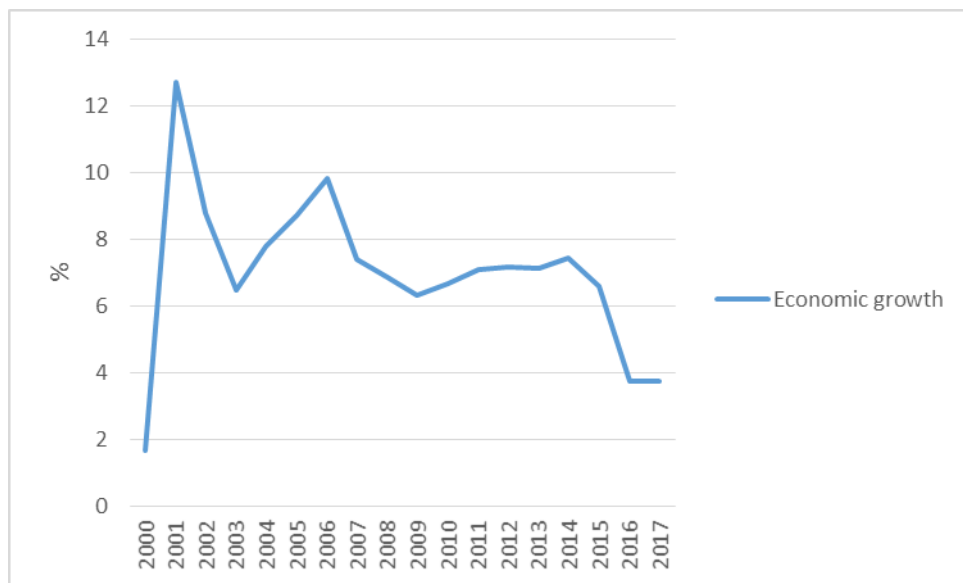


„As quoted by (Wilson Fesenmaier, Fesenmaier & Van Es, 2001), saw tourism development as involving, (1) attractions in the form of the natural and man-made features both within and adjacent to a community; (2) promotion: the marketing of the area’s tourism attractions to potential tourists; (3) good tourism infrastructure: access facilities (roads, airport, trains and buses), water and power (4) services: accommodation, restaurants, and the various retail businesses needed to take care of tourists’ needs and (5) hospitality: how tourists are treated by both community residents and those employed in the tourism business and in the area’s attractions. ”

https://www.academia.edu/635681/Factors_for_success_in_rural_tourism_development

2.1. Comparative economic analysis and competitiveness

Figure 1: *Mozambique’s economic growth – 2000 - 2015*



Source: Own processing, data source: Knoema.com 20/06/2019, 12:10

Mozambique has realised sustained economic growth over the last decade and a half, averaging 7.5% per annum between 2000 and 2015. This makes the country one of the highest non-petroleum growth performances in sub-Saharan Africa (SSA). Although growing from a low base, Mozambique has continually outperformed global and SSA growth.

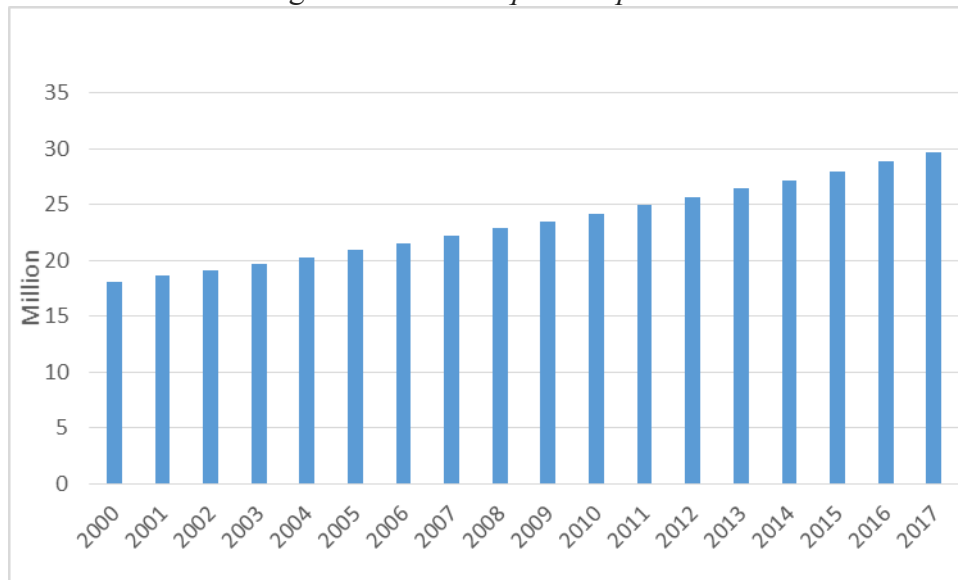
However, earlier in 2016 the Bank of Mozambique revised down its economic growth projections from 7% to 4,5% for 2016 (achieving 3.76%) the lowest in 15 years. This was due largely to a decrease in government spending, the decline in prices for key exports, lower inward investment and El Niño drought spanning parts of southern and eastern Africa.

A mix of sound economic reforms, political stability, foreign investment flows, and continued international donor support sustain the high economic growth rates recorded in recent years. (Deloitte, December 2016).

Regarding competitiveness the country still has a long way to go.

2.2. The Societal and Employment Issues

Figure 2: Mozambique's Population



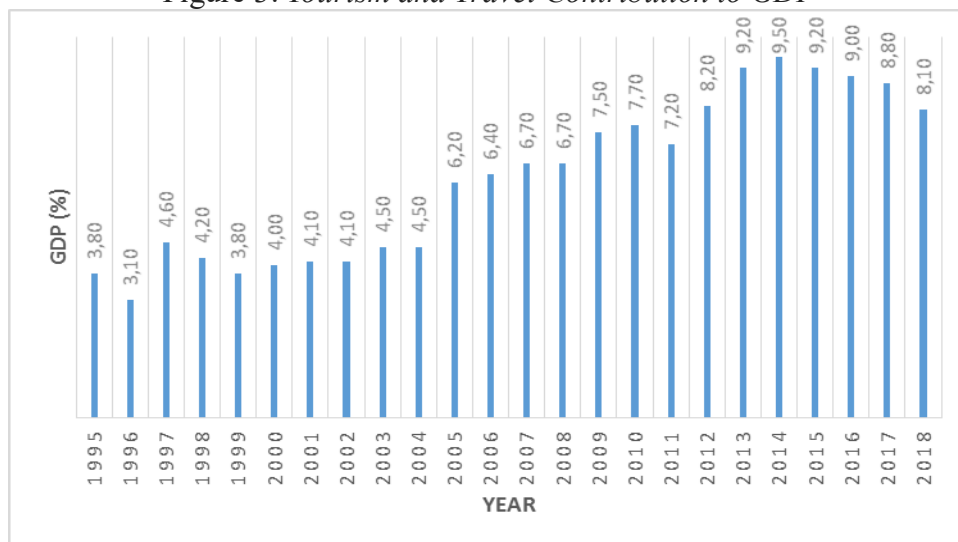
Source: Own processing, data source: Knoema.com 20/06/2019

As seen in the graph above Mozambique's population is growing very fast and it is estimated to keep growing at a rate of 2.7% until 2020. The population is very young: 45% of the population is less than 15 years old and about two out of three Mozambicans (65%) are under 25. This young age structure provides opportunities for economic growth but also places a huge burden on the country's resources including the areas of health and education. (Montepio, April 2016)

A very sad reality related to employment is that "many people (in Mozambique) have no concept of a regular income. (Adam Lechmere, mozambique travellers Survival KIT p. 36))

3. MOZAMBIQUE'S TOURISM AND TRAVEL CONTRIBUTION TO THE GDP

Figure 3: Tourism and Travel Contribution to GDP



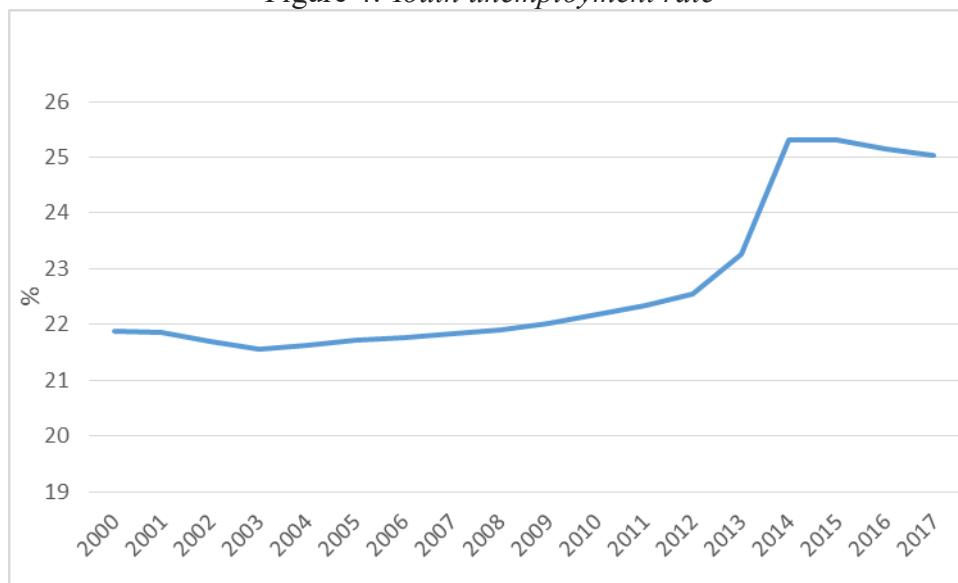
Source: Own processing, data source: knoema.com, downloaded 20-06-2019, 12:15



As depicted by the graph tourism growth and its contribution to the GDP shows an increasing tendency. Tourism is considered one of the prominent strategic sectors for the country's economic growth. However, „according to the Inhambane Provincial Tourism Association, 15 establishments in Inhambane – Mozambique's tourist hub in the Southern Region – closed in the first half of 2016, resulting in about 100 redundancies. This comes after investment into Inhambane's tourism industry fell to USD 10m in 2015, from USD 40m in 2014. Overall capital investment in Mozambique's tourism grew by a mere 0.3% from USD 181.7m, to USD 182.3m between 2014 and 2015. Nonetheless, with breath-taking beaches, ideal tropical climates, world-class scuba diving and diversified wildlife, the sector is expected to contribute up to USD 1bn in the next decade and will require investment in hotels, lodges, and resorts to service the growing industry. (Mozambique's Economic Outlook /Governance challenges holding back economic potential; December 2016, Deloitte)

4. MOZAMBIQUE'S YOUTH UNEMPLOYMENT

Figure 4: Youth unemployment rate



Source: Own processing, data source: knoema.com, downloaded 20-06-2019 12:00

Mozambique's youth unemployment rates are very high. This is due to the shortage of workplaces mainly in the private sector and the high percentage of unskilled labour. Employment in the public sector even among the skilled labour force is difficult to obtain.

„The majority of the population is engaged in subsistence farming on an informal basis.” (Mozambique's Economic Outlook /Governance challenges holding back economic potential; December 2016, Deloitte)

5. STEEP ANALYSIS OF MOZAMBIQUE'S TOURISM IN FUNCTION OF THE COUNTRY'S ECONOMY

Social: the young Mozambican population if trained adequately and engaged in tourism could contribute considerably to the development of the country's economy. There is huge potential in the country's natural endowments as well as in the demographic composition of the population. The development of rural tourism could create employment opportunities for many unemployed young people living in the rural areas.

Technological: technologically, the country has basic modern facilities for communications and internet services keeping connected to the rest of the world. Mozambican young people like most African youngsters learn fast to use modern technologies. With well-developed training schemes and continuous training, they can keep pace with the latest technologies.

Economic: economically, rural tourism could encourage entrepreneurship among the rural population which is larger (more than 60%) than that leaving in the cities (approximately 40%). "The latest available data from the world Travel & Tourism Council (WTTC) revealed Mozambique's tourism industry directly employed about 280 000 people and contributed about USD 469m (3% of GDP) to the economy in 2015. The tourism industry is a key component of the economy, but arrivals have been decreasing recently owing to perceptions of rising political risk and a sluggish performance in South Africa – the main gateway to Mozambique's tourism market." (Mozambique's Economic Outlook /Governance challenges holding back economic potential; December 2016, Deloitte).

Ecological: Environmentally, the country has been making a lot of efforts to preserve its ecological values through the Ministry of Tourism and the National Institute of Tourism.

Political: The internal political conflict in Mozambique has reduced recently showing positive signs of improved political relations. Provided that improvement continues it will encourage foreign investments in general and tourism development in particular.

6. PRIMARY RESEARCH RESULTS

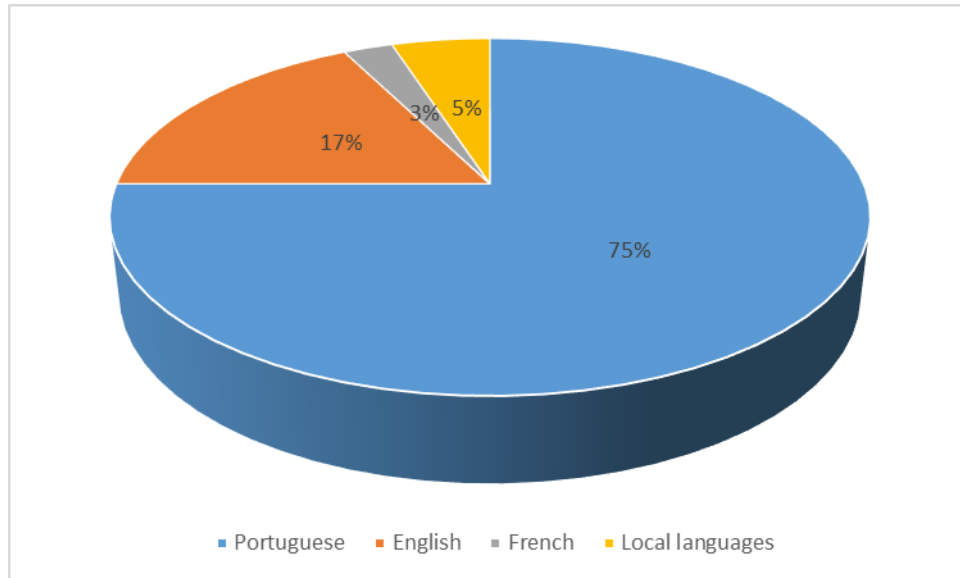
As stated in our methodology, we conducted a survey with the help of a questionnaire addressed to 200 local people in Beira, one of Mozambique's major cities. The questionnaire contained eleven questions. With the he questions we wanted to know the languages the respondents used for communication, their opinion of the foreign tourists, we also asked if they had ever spoken to a tourist and if yes, what they spoke about. On a Likert scale they had to describe the population's attitude towards the tourists, Furthermore, we also asked if they wanted to learn about tourism management, learn a new language, if yes, what languages and in the final section of the questionnaire we asked them whether they had any previous experience working as members of a team, and ultimately, if they would like to work tourism, and if the answer was yes, we asked them to specify the area among the options given in the questionnaire which consisted of hotel industry, restaurant sector, facilities landing, rural tourism and others.

The graphs below illustrate the results we obtained. Some of the answers due to their relevance are included in the research parallel to this research.



Question: Please underline your language of communication among the choices given.

Figure 5: *Communication languages*

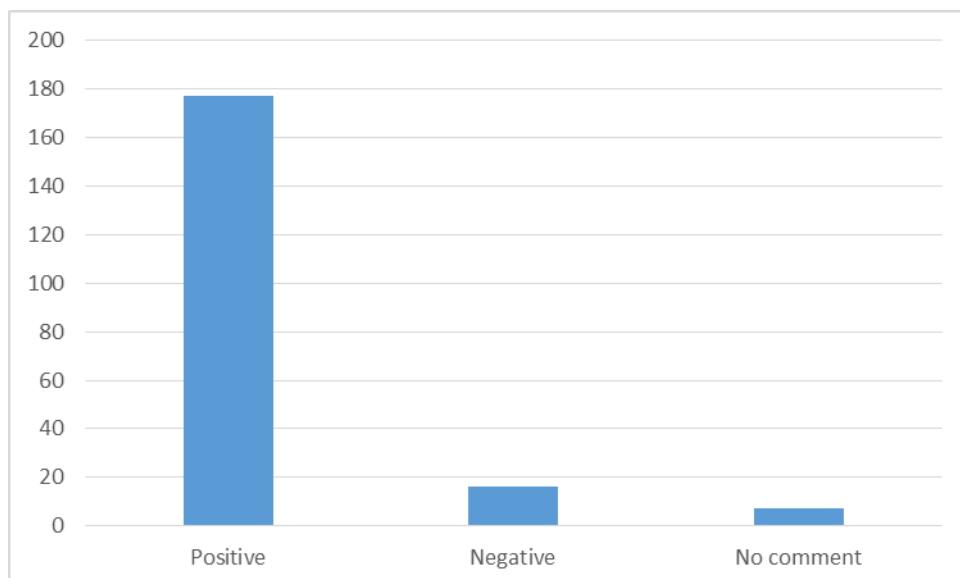


Source: Own processing, questionnaire

The majority of the respondents communicate in Portuguese because it is the country's official language, despite the high rate of illiteracy among the adult population.

Question: Is your general opinion about foreign tourists positive?

Figure 6: *Most Mozambicans have a positive opinion of the tourists.*

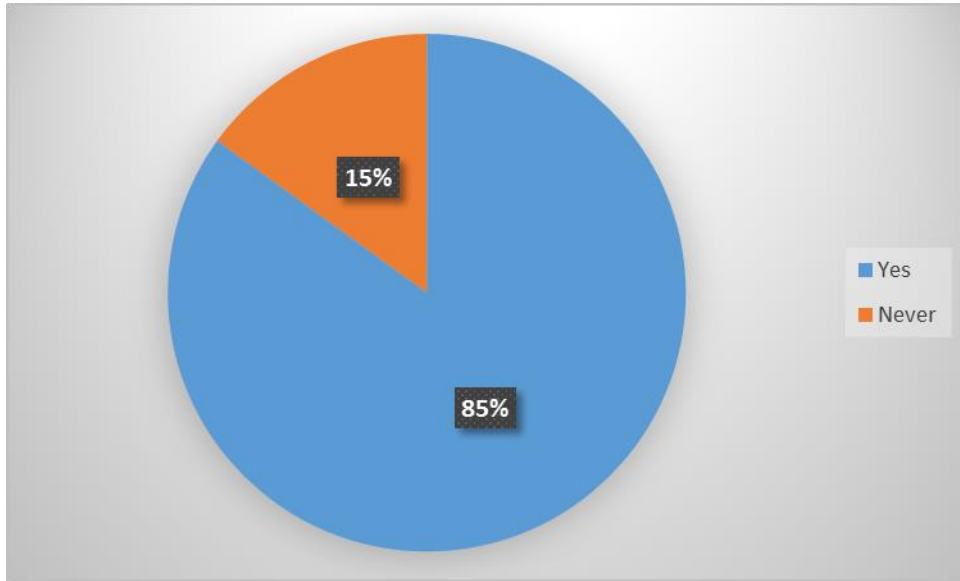


Source: Own processing, questionnaire



Question: Have you ever spoken to a foreign tourist?

Figure 7: *Most Mozambicans have spoken to foreign tourists*

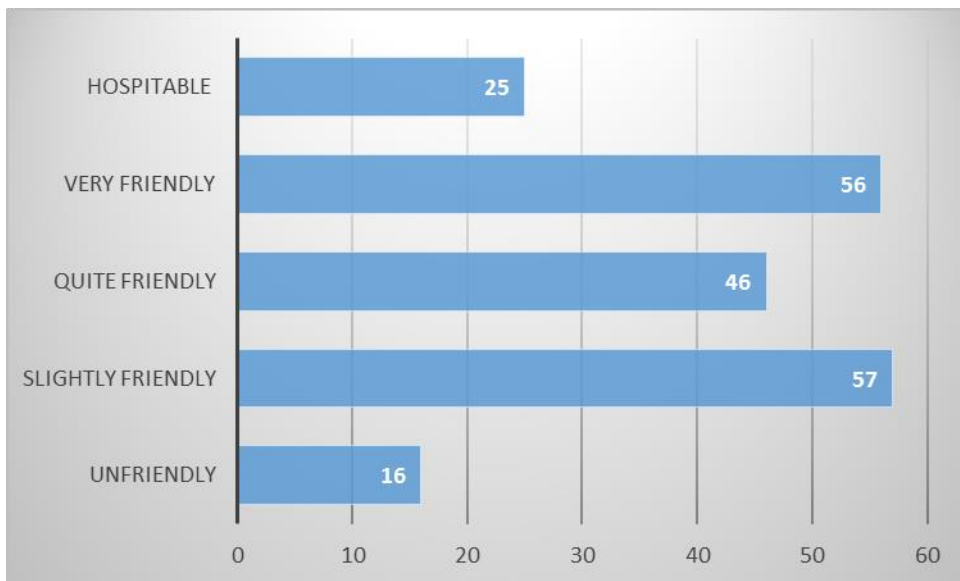


Source: Own processing, questionnaire

Most respondents said they had spoken to tourists. The majority have showed the way, have spoken about food, the weather and/or other issues.

Question: On a 1 – 5 scale evaluate the local population’s attitude towards foreign tourists.

Figure 8: *Local people's attitude towards tourists*



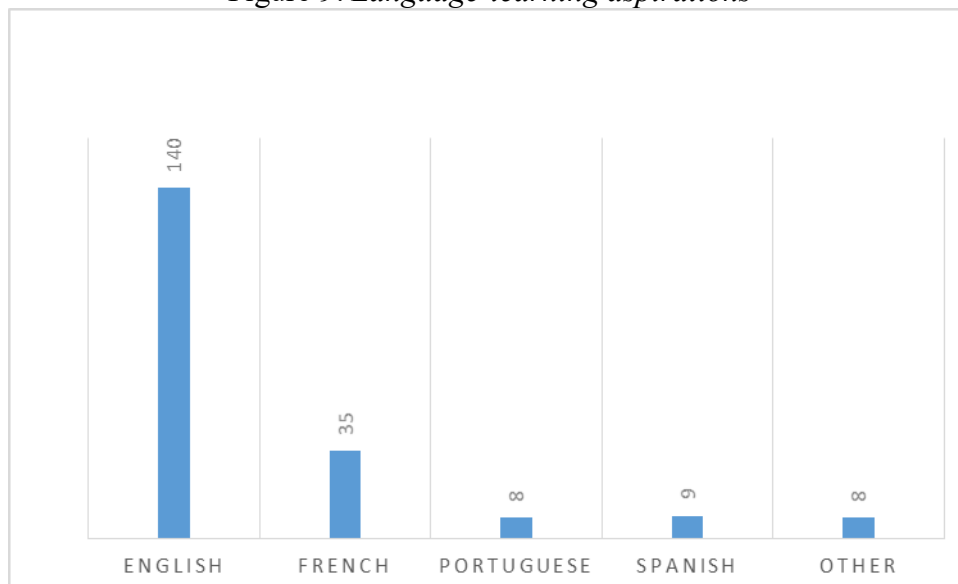
Source: Own processing, questionnaire



Surprisingly, the difference between very friendly and slightly friendly is very small (1 person). Perhaps there was some difficulty interpreting the meaning of these two options. Only almost half of the respondents affirmed that the local people were hospitable. However, most visitors who gave comments on their experiences after visiting Mozambique were very positive about how local people related to them.

Question: What language(s) would you like to learn?

Figure 9: *Language-learning aspirations*



Source: Own processing, questionnaire

Most of the respondents would like to learn English. Their motivation for doing so is because English is an international language. Almost every visitor arriving in the country speaks English. The other reason is that in state schools the two main foreign languages students can opt for are English and French. In private language schools many other languages can be learnt.

CONCLUSION

Besides the mega-projects of exploration of natural gas to produce liquefied natural gas (LNG) from 2020, which is expected to boost the country's economy significantly, by developing tourism Mozambique could also become one of the most relevant tourist destinations in Southern Africa. The country's endowments hide huge opportunities which explored wisely can create many jobs not only in urban areas but also in rural areas. The country has very attractive natural features with paradisaical beaches, forests capable of functioning as ecological reserves, diversified landscape, flora and fauna and abundant marine life. Diving and fishing match high quality international standards. Mozambique is considered the country with the strongest coastal resources in Southern Africa. However, it is likely to remain poor for some time due to its heavy dependence on international donors and foreign aid. To better use its



resources the country needs to keep investing in the education of its citizens while improving educational standards in its educational system from primary to higher education.

New investments require new technologies and highly qualified labour force and Mozambique seems to be short of both. The FDI (Foreign Direct Investment), after the disclosure of the hidden debt and the scandal it caused, decreased sharply. Regaining full confidence of investors and donors will take time. However, the gas industry-related investments may shorten that time. The increase of the so needed FDI is crucial for the success of the mega-projects as well as other projects. Tourism development also requires investments because the state is unable to create the basic infrastructure on its own. Developing this strategic sector could yield fast tangible results to the rural population which is poorer and represents the majority.

Our future research aims to interact with the country's market players of the tourism sector and find out how they relate to training institutions, to the government programs and initiatives in practice. We shall also be interested in the fact whether there is some kind of cooperation among all entities involved in tourism.

The limitation of our research is lack of information related to the suppliers in the sector, but we hope to reach out to them in our future work.

REFERENCES

(Lozato-Giotard, 2006) LOZATO-GIOTART J.P. « Finalità turistica e finalità territoriale o la difficile coesistenza della tradizione e della modernità », in CUSIMANO G. (Eds.), *Luoghi e turismo culturale*, Bologna, Pàtron, 2006.

Magnani, E. (2014). Culture and tourism? Limits and potential of sustainable tourist development in Gorée, Senegal and Ilha de Moçambique, Mozambique. *Via Tourism Review*,(4-5). doi:10.4000/viatourism.978

MCELROY J. DE ALBUQUERQUE K., « Problems for managing sustainable tourism in small islands », in APOSTOLOPOULOS Y., GAYLE D.J., *Island tourism and sustainable development. Caribbean, Pacific and Mediterranean experiences*, Westport, Praegel, 2002.

Mokabe, M., & Tshifularo, M. (2018). The Contribution Of Informal Trading To Tourism Development- The Case Study Of Tshakuma Fruit Market, Limpopo, South Africa. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*,4(2), 1746-1762. doi:10.20319/pijss.2018.42.17461762

PEOPLE: International Journal of Social Sciences ISSN 2454-5899 Available Online at: <http://grdspublishing.org/1753>

Wilson, S. Fesenmaier, D. R., Fesenmaier, J., & Van Es, J. C. (2001). Factors for success in rural tourism development. *Journal of Travel research*, 40(2), 132-138. <https://doi.org/10.1177/004728750104000203>

Philip Briggs (1997) Guide to Mozambique

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/mz.html>

https://www.academia.edu/635681/Factors_for_success_in_rural_tourism_development

<http://www.mzlng.com/The-Project/>



<https://www.heritage.org/index/country/mozambique>.

Montepio, 2016. Departamento de Estudos, Caetano Ferreira – Economist; José Miguel Moreira – Senior Economist; Rui Bernardes Serra – Chief Economist; Departamento de Negócio Internacional; Rita Marques – Trade Finance

Deloitte (December 2016). Mozambique’s Economic Outlook /Governance challenges holding back economic potential;

(Montepio, Departamento de Estudos // Moçambique // April 2016, page 13)

Internationalization, initiatives to establish a new source of researchers and graduates, and development of knowledge and technological transfer as instruments of intelligent specializations at Szechenyi University EFOP-3.6.1-16-2016-00017

Támogatóink



Győr Megyei Jogú Város Önkormányzata

