

SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEM
KAUTZ GYULA GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
TURIZMUS TANSZÉK

**„Út” a XXI. században IX.
Nemzetközi Turizmus Konferencia**

Tanulmányok

2018

Szerkesztők:

Kupi Marcell

Printz-Markó Erzsébet

Ivancsóné Horváth Zsuzsanna

Kiadó: Széchenyi István Egyetem

Kiadás helye: Széchenyi István Egyetem, Győr

ISBN 978-615-5837-35-7

Tartalomjegyzék

Előszó	4
Nemzetközi turizmus – Digitális turizmus	5
GROTTE Judit – KULCSÁR Noémi: HOSPITALITY CHALLENGES: A PILOT RESEARCH STUDY ON THE HUNGARIAN MARKET	6
MOLNÁR Elisabeta Iona – SZARKA Árpád: DIGITÁLIS KORSZAK - DIGITÁLIS FIZETÉSI FORMÁK AZ IDEGENFORGALOMBAN	17
PLATZ Petra: ONLINE FOGYASZTÓI ÉLMÉNYEK TARTALOMELEMZÉSE VÁSÁRLÁSÖSZTÖNZÉSI SZEMPONTBÓL	25
HUSZ Anikó — MÓGOR Benigna – PETŐ Zsanett: AZ APPLIKÁCIÓ(NK) JELENTŐSÉGE A TURIZMUSBAN	34
KUPI Marcell – IVANCSÓNÉ HORVÁTH Zsuzsanna – PRINTZ-MARKÓ Erzsébet – HARSÁNY Laura: LOW COST UTAZÁSOK ÖSSZEHASONLÍTÓ ELEMZÉSE	42
Kulturális és vallási turizmus	58
ÁSVÁNYI Katalin – JÁSZBERÉNYI Melinda: ÉLMÉNYTEREMTÉS A KULTURÁLIS TURIZMUSBAN - A BUDAPESTI MÚZEUMOK ÉLMÉNYIGÉRETE	59
GÁSZNÉ BŐSZ Bernadett: ÉLŐ VÁRAK A DÉL-DUNÁNTÚLON - ÉS AZ INTERNETEN?	69
PÓKÓ Nikolett: TOURISM AMONG THE DANUBE RIVER, EXAMPLES FROM THE BLACK FOREST TO THE BLACK SEA	88
SCHULTZ Éva: A BUDAPESTI MÚZEUMOK MINT VONZERŐK A LÁTOGATÓI VÉLEMÉNYEK TÜKRÉBEN	103
LUKÁCS András: LATINOS MŰVELTSÉG A TURISZTIKAI OKTATÁSBAN	117
Turizmus és kapcsolódó szolgáltatások	125
GYURICZA László: UTAZÁSI ÉS FOGYASZTÓI SZOKÁSOK VIZSGÁLATA A SZENIOR TURIZMUSBAN	126

TALPAS János: BORTURIZMUS LEHETŐSÉGEK NAGYENYEDEN ÉS KÖRNYÉKÉN	137
NAGY-KEGLOVICH Júlia: A TURIZMUS, MINT PUHA ERŐ TÉNYEZŐ / AZ USA, KÍNA ÉS OROSZORSZÁG UTAZÁSI SZOKÁSAI KELET-KÖZÉP EURÓPÁBAN CSEHORSZÁG PÉLDÁJÁN BEMUTATVA	144
Egészség – Sport – Ökoturizmus	156
RAFFAY Zoltán: A HORGÁSZTURIZMUS AZ ÖKOTURISZTIKAI KÍNÁLATBAN.....	157
VARGA Zoltán – JUHÁSZ Éva – KOMÁROMY Márk: ÉLETKOROK-ÉLETKÓROK (A VÍZ SZEREPE AZ EGÉSZSÉGMEGŐRZÉSBEN ÉS A GYÓGYÍTÁSBAN ÉLETKOROK SZERINT)	169
GERDESICS Viktória – CSÓKA László: A SPORTCÉLÚ UTAZÁSOK MAGYARORSZÁGI JELLEMZŐI	183
HUSZKA Péter: VIGYÁZUNK EGÉSZSÉGÜNKRE, HA NYARALNI MEGYÜNK...?	199
PRINTZ-MARKÓ Erzsébet – FÜLÖP Kata – GERGÁ CZ Ramóna – TAMÁSI Judit – PÁNÁ CZ Katalin – SZERDI Vivien – TAKÁ TS ZSÓFIA Alexandra – VIPLER Erzsébet: KIVÁ LASZTOTT NYUGAT-DUNÁ NTÚLI FÜRDŐ K HONLAPJÁ NAK VIZSGÁ LATA AZ EGÉ SZSÉ GTURIZMUS CÉ LCSOPORTJAINAK SZEMSZÖ GÉ BŐ L	208
Gasztronómia	216
JUHÁ SZ Éva – KOMÁ ROMY Márk – VARGA Zoltán: VISSZA A GYŐ KEREKHEZ A RÉ GI ALAPANYAGOK Ú JRAFELFEDEZÉ SE A GASZTRONÓ MIÁ BAN.....	217
HORVÁ TH Zoltán: BORKÉ SZÍ TÉ SI É S BORFOGYASZTÁ SI TRENDEK	227
KŐ MÍ VES CSABA – IVANCSÓ NÉ HORVÁ TH ZSUZSANNA: A RÁ BAKÖ Z É S A SZIGETKÖ Z GASZTRONÓ MIAI GYŐ KEREI	239

Előszó az „Út” a XXI. században
IX. Nemzetközi Turizmus Konferencia-kiadványhoz

Kedves Olvasó!

A Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar Turizmus Tanszéke 2018. november 16-án rendezte meg a IX. Nemzetközi Turizmus Konferenciát, melyen 75 regisztrált vendég vett részt. 5 szekcióban 37 előadásra került sor. 10 magyar és két határon túli egyetemről, valamint szakmai szervezetektől érkeztek előadók és hallgatóság. Dr. Reisinger Adrienn Tudományszervezési dékánhelyettes és Printz-Markó Erzsébet tanszéki koordinátor megnyitója után az MTÜ informatikai vezérigazgató-helyettese, Márkus Gábor mutatta be az MTÜ digitális turizmus stratégiáját „Digitális transzformáció a turizmus stratégiai célok eléréséhez” címmel. Ezt követően egy osztrák turisztikai és marketing tanácsadó cég a GD Consulting ügyvezetője Kovács Balázs tartott előadást, melynek címe „Tradíció és innováció – mit érdemes az osztrákoktól eltanulni” „Masterplan Tourismus” volt. Végül a plenáris előadások sorát, a Magyarországon meghatározó szállásközvetítő oldal, a Szállás.hu ügyvezetője, Szigetvári József zárta, előadásának címe „10 év érdekes mozzanatai a digitális turizmusban” avagy miképpen vált a turizmus az egyik legdigitálisabb ágazattá, és mi várható a jövőben a digitális turizmushoz kapcsolódóan.

A plenáris előadások után 5 szekcióban folytatódott a konferencia. Nagyszerű előadásokat hallhattunk. Mind az előadások, mind a Famulus vendéglátása nagyon pozitív visszajelzéseket kapott, ami jó hírért vitte az Egyetemünknek, a Karnak és remélem, Tanszékünknek is!

Köszönjük a támogatást Borkai Zsolt Polgármester Úrnak!

Győr, 2018. 12. 10.

Ivancsóné Dr Horváth Zsuzsa
egyetemi docens, a konferencia szervezője

Nemzetközi turizmus – Digitális turizmus

HOSPITALITY CHALLENGES: A PILOT RESEARCH STUDY ON THE HUNGARIAN MARKET

JUDIT GROTTÉ¹ – NOÉMI KULCSÁR²

Abstract

A new segment, new technology, new expectations of quality appeared on the international hospitality market. Millennials have become the fastest growing customer segment. High quality service is the only way to ensure loyal customers for hotels. Innovative technology is a must have: electronic /mobile check-in time is here. Reputation Management is the focus of guest reviews and comments.

Know your guests, satisfy their needs and create your services around them is the best recipe of a successful hotel operation. Due to new technologies, and changes in guest behaviour, consumers' satisfaction is everything, but not easy.

One of the most important priorities in education is, to be able to provide the most up-to-date information to our students about their future professions.

Recent changes in the hospitality industry should be followed as well as the appearance of new legislative provisions, or latest technologies, for instance. This paper presents a pilot study which included six semi-structured interviews with hospitality professionals from which an overall picture of 50 Hungarian hotels was gained.

The aim of our research is to learn about the new challenges of the hotel industry Therefore, our primary research focuses on the competitiveness of the Hungarian Hotels, in term of the adaptation of the new innovative technologies.

Key Words Innovative technology, Millennials, OTA's, Reputation Management, Real Time Marketing

1. INTRODUCTION

In recent years, consumer behaviour in the international hospitality sector has changed dramatically. The 'new' consumer the **Millennials** has become the fastest growing customer segment within the hospitality industry.

The term Millennials generally refers to the generation of people born between the early 1980s and 1990s, according to the Merriam-Webster Dictionary.

"Today's 86 million Millennials, born between 1980 and 2000, hold \$200 billion in spending power and represent the most lucrative market for hoteliers."(Junvi Ola, 2015)

Millennials, as the member of the newly formed consumer society, always has the problem with shortage of time. Therefore, all the solutions that are effective and fast mean the way to success. As a result, the importance of up-to-date information has increased.

According to Rauch (2014) this consumer segment is interested in utilizing technology to do things that many others have become accustomed to doing manually: checking in to hotels, making up their restaurant and bar bills and looking up places to eat, shop and play, to name a few.

In addition to wanting technology, Millennials have no problems speaking up. If what they are looking for is not handled to their liking, they will turn to Twitter, Facebook, Yelp or TripAdvisor to voice their complaints (Rauch, 2014).

If the hospitality industry wants to react immediately to the arising demand, they should be aware of the new emerging trends.(Grotte, 2015)

According to the above written issues, our research questions are the followings:

Q1: Do the hotels need to digitize their products? What is the best way to apply new technologies in the hotel?

¹ Egyetemi Docens, Budapesti Metropolitan Egyetem, Email: jgrotte@metropolitan.hu

² Egyetemi Docens, Budapesti Metropolitan Egyetem, Email: nkulcsar@metropolitan.hu

Q2: How do we sell our products on the Hungarian market? What are the advantages and disadvantages of the direct and indirect selling methods?

Q3: Are new innovative technologies appear on the Hungarian market? What are the conditions of application?

2. LITERATURE BACKGROUND

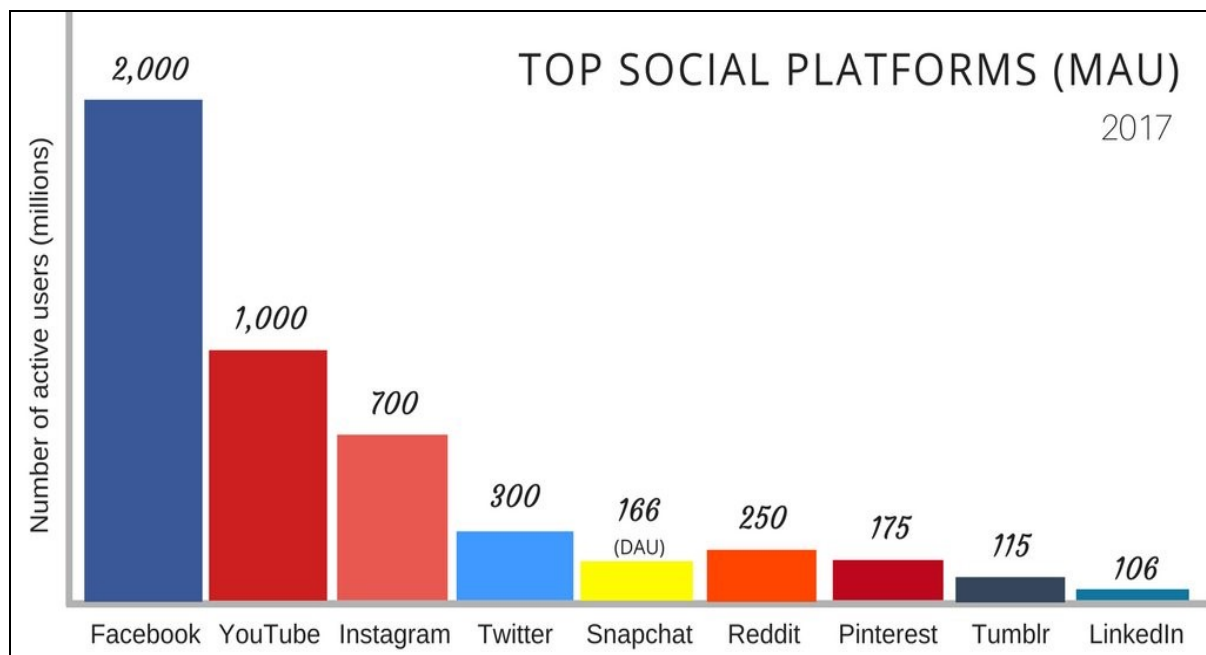
2.1. INNOVATIVE TECHNOLOGY

This new segment of Millennials is very demanding and expects high quality services from commercial accommodations. Therefore, **customer service** is strongly highlighted among the new trends in the hospitality industry in 2018.

In the past years, the adaptation of the tools of electronic and information technology in the tourism industry forced the customers as well as the suppliers to keep learning. In the digital era, eg.: an electronic marketplace is not only the place where demand and supply meet, but it is a knowledge base as well. (Erdeiné Késmárky Gally, 2015)

Due to the rapid changes in technology, the role of new online tools like social media and mobile applications formed a very strong influencing power on the customers' decision making procedure on travelling. (Chart1' Top Social Platforms in 2017)

Chart1' Top Social Platforms in 2017



Source: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/2017-12-11-5-digital-marketing-trends-for-2018>

“High tech, high touch” (Naisbitt, 1982) is the service, the e-tourist wants from hotels. Buhalis and Jun (2011) say, E-tourism represents the *paradigm-shift* experienced in the tourism industry as a result of the adoption of ICTs and the Internet

Innovative technology became one of the most important issues in the operation of hotels. Electronic check-in can be done either by mobile phone or by an Apple watch. But what is electronic check-in exactly?

Most hotels are offering it as a part of their “Loyal Guest” programme. Customers registered as Preferred/Privileged guests are sent key cards equipped with the latest identification technology that uses radio frequencies. On the day of a guest's confirmed arrival, a text message is relayed

to his mobile device, carrying basic figures like room number, timing, etc. Upon his actual arrival, client does not need to confirm his stay at the Front Desk. He simply moves to his room and applies the key-card. (Sanghi, 2014)

2.1.1. GUESTS CAN USE THEIR MOBILE PHONES AS THE KEY TO THE HOTEL ROOM

Hilton Worldwide launched digital check-in with room selection technology, now available at more than 3,700 hotels, and worldwide by the end of 2015.

This technology empowers Hilton HHonors members to check in via their HHonors profile on desktop, mobile or tablet and choose the exact location of their room - right down to the room number. (Hilton Worldwide, 2014). Starwood is already offering mobile room key in a number of Aloft, Element and W hotels.

Mobile room keys bring the following benefits to both the guests and to the hotel (according to the brands and the door lock companies): Seamless Check-in, Reduced load on Front Desk, Convenience & Choice of Service for the Connected Guest, and Increased TripAdvisor Scores (Kinsella, 2015)

2.1.2. APPLE WATCH IS THE NEW HOTEL ROOM KEY

The upcoming new Apple Watch ([apple.com./2015](http://apple.com/)) is a possible game changer for travelers everywhere: the era of losing a hotel cardkey may soon be gone. “Starwood hotels is developing an app for the Apple Watch that will allow hotel guests to use it to unlock their rooms. In honor of the recently revealed Apple Watch™ Accor is launching an Accorhotels iOS app available starting at the end of April 2015”. The Accorhotels app for Apple Watch™ will be available in ten languages and works in connection with the smartphone app. In addition to promoting hotels and destinations, the app will allow users to manage current bookings. (Accorhotels app for Apple Watch (2015)

If the hoteliers want to satisfy the guests’ demand they have to be aware of the latest technologies. The most online specific products are the services of the tourism industry. Since the emergence of the Internet, travel planning (e.g., travel information search and booking) has always been one of the main reasons that people use the Internet. (Buhalis, 2003). The cost of tours can be high, consequently, good prices always play an important role in the planning and selection of a holiday destination. Nowadays on-line travel agencies (OTA’s) with their good prices and special travel packages come before hotels’ websites in popularity. (Veres and Grotte, 2009) For consumers, price and quality are the basic condition for the selection and evaluation of the service, but at the same time, they tend to identify value with their own experiences, in which cases exploring, social relations, entertainment and aesthetics are of outstanding importance. (Kulcsár, 2017)

2.2 ONLINE TRAVEL AGENCIES (OTA’S) VERSUS DIRECT BOOKING

How to increase revenue and at the same time decrease the costs of OTAs is the question here. Distribution channels play a very important role in the hospitality sector. However, the commissions the hotels pay to the Online Travel Agencies can range from 15-30% and that causes problems by reaching the targeted REVPAR. (“Revenue per available room (RevPAR) is a performance metric used in the hotel industry and is calculated by multiplying a hotel's average daily room rate (ADR) by its occupancy rate.”(Revenue Management, 2013)

So, the solution is to increase direct hotel bookings. The reach of OTAs has risen by 45% since 2008 in spite of the fact that travellers booking directly on the website is cheaper for hoteliers. The answer is simple; it has nothing to do with the travellers or the OTAs, but it is to do with the hotel website. (Patak, 2014).

OTAs like TripAdvisor, Expedia and Booking.com will clearly be listed on the first 4 results, when you look up accommodation. Patak (2014) says, that having an easy-to-navigate, effective and attractive website wherein everything from rates to rooms to services and packages are clearly highlighted. An excellent website with all important details and strong booking engine are the key to reclaiming victory over OTAs.

But, according to Matur (2014) as OTA commission checks continue to rise, small and mid-sized hoteliers are increasingly considering TripConnect as a viable platform to generate direct bookings.

TripConnect gives the chance for the hotels to gain direct bookings on their Tripadvisor site. TripConnect now offers two way for direct bookings: 1. Cost-per-Click, 2. Instant Booking, the main difference is in how TripAdvisor charges the service.

2.3 REPUTATION MANAGEMENT

Now, hotel reputation is a picture painted with what travellers are saying online — in the form of online reviews on Yelp and TripAdvisor, comments and photos on Facebook and Instagram, search rankings and rich snippets on Google.(Bassig, 2017)

According to Yu and Singh (2002) one of the major challenges for electronic commerce is how to found a relationship of trust between different parties.

Regardless of the sections of the national economy, high level of trust between partners is the key issue from the point of view of efficient and effective economic transactions. Eg.:It was also demonstrated by Baranyai (2017), who examined the importance of trust among the agricultural producers through statistical methods. (Baranyai, 2017)

Creating trust is non-trivial, because the traditional physical or social means of trust cannot apply directly in virtual settings. In many cases, the parties involved may not ever have communicated before. Reputation systems seek to address the development of trust by recording the reputations of different parties. For reputation management, Tripadvisor is one of the most important platforms in the hospitality industry. But online comments and reviews can come e.g. from Facebook, Yahoo, Yelp and Expedia (OTA) as well.

Rauch (2014) suggests that hotels use only one tool instead of different ones for managing a property's reputation process. Based on his opinion, one of the means is Revinate as a complete, one-stop solution for reputation management instead of the cumbersome process of logging onto each platform and spending an exorbitant amount of time on a crucial yet time consuming aspect of the hotel industry.

Engaging with guests and responding to their needs publicly through these forums can go a long way in driving future bookings to the property.

2.3.1. WHAT IS REVINATE ALL ABOUT

Revinate, a San Francisco-based technology company that is reinventing the hotel guest experience ,has launched inGuest in Europe. inGuest brings together reservation (PMS) data and stay histories, with preferences, social media activity and guest feedback to surface comprehensive rich guests profile on a single platform. For the first time hoteliers can truly understand their guests and engage with them more effectively before, during and after their stays, increasing guest satisfaction and revenue. (Revinate.com, 2015)

Among the hotels the competition is very strong, therefore it is important to learn what tailor made services are required by the customers. Due to the 'demand driven' market, hotels can provide excellent services and gain better reputation, if they know what customer values and preferences are.

As we can see above, apart from good quality service and interactive communication with potential guests, flexibility is a key issue for hoteliers these days. A good marketing plan for a given period of time is a must for each hotel. However, the fast changes in the macro environment requires flexibility from hotels. Real time marketing is the answer for this challenge.

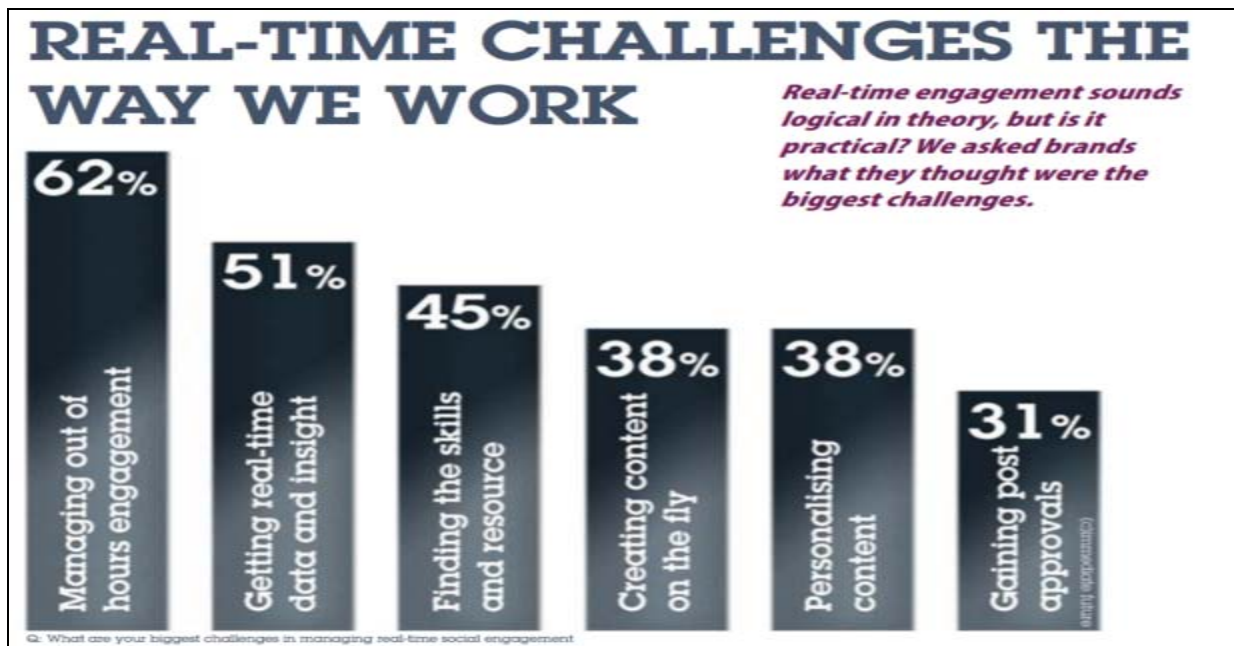
2.4 REAL TIME MARKETING

According to Trackmaven (2015) “Real Time Marketing is marketing that is based on up-to-date events. Instead of creating a marketing plan in advance and executing it according to a fixed schedule, real time marketing is creating a strategy focused on current, relevant trends and immediate feedback from customers. The goal of real time marketing is to connect consumers with the product or service that they need now, in the moment.”

Through social media (e.g. Twitter, Facebook, etc.) sites, companies can gain information about their segments. With this knowledge, in a few minutes, hotels can easily define their up-to-date marketing messages. But, the content must be valuable for the potential guests. If, hoteliers strategically structure their advertisements to reflect a current event (e.g. Formula1 after party, fashion show, etc.), their service may become more appealing to guests.

“On the other hand, just because a certain method of communication or strategy works on Facebook, doesn't mean it will work on Twitter or Google+. There needs to be specific training for each one, and skills developed based on the data received from each channel.”(Ratcliff, 2014) (Chart2': Real –Time Challenges)

Chart2': Real –Time Challenges



Source: <https://econsultancy.com/blog/64560-the-challenges-of-real-time-marketing-in-social>

The application of this type of marketing must take place on a regular basis and include guest-generated content. Whether it is Facebook or another social media tool, guests should be able

to contact the hotel with an expectation that they will receive a response in a timely manner. Video campaigns (e.g. Flip to) on social media, when done properly, are proving to be successful for hoteliers looking to generate guest engagement. Flip.to allows hotels to connect with guests from the moment they make a reservation and to create an unique experience upon arrival. (Rauch, 2014).

Gary Vaynerchuk, a well-known Internet entrepreneur and author, famously said, “Content is king, but marketing is queen, and runs the household.” Creating great content for your website and/or blog is helpful, but good content alone will not drive the results a hotel desires. A quality content marketing strategy sets a purpose behind the content. Despite the importance of content for SEO (sales executive officer), it will only drive results and increase brand awareness when deploying content with a custom marketing strategy. (DeVoren and Herweg 2015).

3. PILOT STUDY RESEARCH METHODS

As part of a pilot study to explore the opinions of Hungarian hospitality professionals about their knowledge and use of technology in hotels, six semi-structured interviews were undertaken in summer 2016. This enabled the researcher to gain insights into the practices of 50 hotels on the Hungarian market.

“Selling the Right Room to the Right Client at the Right Moment and the Right Price. On the Right Distribution Channel with the best commission efficiency” (Landman, 2011). This is the task either of the General Manager, depends on the size or policy of the hotel, and/or the Revenue Manager.

They are the ones who should be well informed about the latest and the most efficient technological solutions in the sector. Therefore, six professionals were chosen from different types of hotels (independent hotel, thermal&wellness hotel, city hotel, small and big size hotel, hotel chains) who altogether represent 50 Hungarian hotels.

These hotels have very strong positions on the Hungarian hospitality market. Our semi-structured interviews were conducted face-to-face, and over the telephone to get a deeper insight to these specific new technologies.

Expert interviews are necessary in cases when the more precise identification of the problem is required, which helps researcher to better understand and overview the topic. The selected sample is small, but it contains the respected and experienced experts of the research field, who can help with their knowledge of the topic to guide the researchers’ further studies in the right direction (Malhotra, 2008).

We consider expert interviews justified, because there has been no research in Hungary about our research questions in hotel industry and the international findings are region-specific, thus their adaptability might be limited.

The interviewees

Director of Central Reservation and Revenue Management of Danubius Hotels Group:

We gained overall information about the 10 hotels in Budapest (2 have separate revenue and sales due to the brand Hilton and Radisson), 10 hotels in the Countryside, and 24 hotels abroad, concerning my topic of new technologies. The company is on the market since 1972, and has a very strong position. (Later Danubius)

Cluster Revenue Manager of Mamaison Hotel Andrassy Budapest, Residence Izabella Budapest, Starlight Suiten Hotel Budapest. (3 hotels in Budapest) Mamaison Hotels & Residences brand is the part of the CPI, Czech **hotel group**, that operates total of 28 hotels in 5 countries. (Later Mamaison)

General Manager of Opera Garden Hotel & Apartments (Budapest) – independent small hotel with 35 rooms, high score on TripAdvisor (9.2), with its own mobile application system. (Later Opera Garden)

Revenue & E-commerce Manager at Buddha-Bar Hotel Budapest Klotild Palace. – 5 star special hotel – Buddha Bar concept. Here in Budapest it belongs to the Mellowmood Hotels Group. (Later BuddhaBar)

General Manager of Aquaticum Debrecen Thermal & Wellness Hotel** - Countryside-** It provides a very special tropical environment and a Mediterranean Aqua Park inside the hotel. (Later Aquaticum Debrecen)

Head of online hotel and tourism division at BDO Ltd. (The company gives advices and assistance on the fields of hospitality investments, revenue management and online marketing) (Later BDO)

4. PILOT STUDY RESEARCH FINDINGS

4.1. APPLE WATCH AND/OR MOBILE PHONES ARE THE NEW HOTEL ROOM KEY

All the interviewees in the pilot study had heard about this technology, but none of them use it. According to **Mamaison** this can be a special tailor-made service for a guest, but for the hotels from a financial point of view it is a great challenge. Return on Investment (ROI) is the key issue for the management.

All the professionals agree with the issue of ROI, and **BuddhaBar** says that the number of mobilephones' reservation are still not so high here in Hungary. On the other hand for a newly opened hotel it would be a good chance to apply this technology.

Danubius says that the application of the technology depends on the segments of the hotels. This technology is good for big city hotels, but not for the countryside ones. Most of their Millennials who come to Budapest, are not demanding for high tech, but parties and cheap prices.

Aquaticum Debrecen agrees with Danubius about the different needs of the segments. It is not worthwhile investing in such a technology in the countryside.

OperaGarden says that for small independent hotels apart from the financial issue, the present technical condition of the hotel and staff training are also playing a role. According to **BDO** this technology is good for well-known hotel chains and newly opened hotels, but ROI is not measurable.

4.2 OTAs VERSUS DIRECT BOOKING: TRIPCONNECT

Mamaison and Aquaticum Debrecen do not use this technology, it costs a lot (costs: business listing on TripAdvisor & CPC (CostPerClick)).

All the participants agreed that this solution at the moment is good for the OTAs only, due to the amount of their rooms and strong financial background. They pay very low price for CPC, but hotels pay a lot.

Buddha Bar uses TripConnect, because the hotel operates on very high average rates, and therefore the ROI is also high.

Danubius uses this service only for 3 hotels in Budapest, later on they wish to have it for all the hotels in Budapest, but not for the countryside.

Opera Garden has just stopped TripConnect, because of the costs and the bad ROI. For small independent hotels this is not a good solution, they would need support from TripAdvisor.

According to **BDO** this technology is good for well-known hotel chains, but not for individual hotels.

4.3 REPUTATION MANAGEMENT: REVINATE: INGUEST

The representatives of the hotels neither heard nor use this technology. **Mamaison** says In Guest is not good for small and middle size hotels, due to the lack of human- and financial resources, and technical background.

Buddha Bar and **Opera Garden** agrees with Mamaison, they do not want to use this technology in the future. Apart from the lack of resources, **Buddha Bar** says there is an ethical issue here: who can tell where the line is between privacy and tailor-made service?

Aquaticum Debrecen has exactly the same opinion about this question.

According to **Danubius**, InGuest could increase reputation. **BDO** says, hotels in Hungary has serious challenges at the moment (eg.: lack of human resources), they are not ready for such a technology.

4.4 REAL TIME MARKETING

Real Time Marketing: All the participants say that real time marketing needs a lot of time, a good professional team, and strong financial background. Hotels do not have capacity for this.

Buddha Bar and **Danubius** outsource these tasks.

BDO adds that the management of the hotels need measurable facts for ROI, and the activity of real time marketing can not be measured.

Based on our research results, we can conclude that

Q1: Do the hotels need to digitize their products? What is the best way to apply new technologies in the hotel?

The application of digitization of hotel products on the Hungarian market is highly determined by the:

1. location of the hotel, mainly in Budapest due to the large volume of international tourist traffic.
2. hotel size and form of operation, because mostly hotel chains have the right financial resources for launching new innovative solutions.

Thus we can say that digital maturity, both on demand and supply side, is centrally located in Hungary, especially in the case of large hotels and chains in Budapest

Q2: How do we sell our products on the Hungarian market? What are the advantages and disadvantages of the direct and indirect selling methods?

Sales methods are influenced by the hotel location, average rate and occupancy. The commission of the Online Travel Agencies is relatively high, therefore the TripConnect solution is only good for those hotels in Budapest, which have high average rate and high occupancy as well. Countryside hotels and small independent hotels in Budapest do not have the budget for this channel.

Q3: Are new innovative technologies appear on the Hungarian market? What are the conditions of application?

The new generation 'soft' marketing practices, like Reputation Management and Real time marketing, happened to be very popular on the international hotel market, because the customer immediately gets what he wants.

The Hungarian market is not yet ready for these new innovative technologies, due to the serious lack of well educated human- and financial resources.

CONCLUSION

In recent years, consumer behaviour in the international hospitality sector has changed dramatically. The 'new' consumer the **Millennials** has become the fastest growing customer segment within the hospitality industry.

This new segment is very demanding and expects high quality services from commercial accommodation. Therefore, **customer service** is strongly highlighted among the new trends in the hospitality industry in 2018.

Innovative technology has become one of the most important issues in the operation of hotels. Electronic check-in can be done either by mobile phone or by an Apple watch.

Distribution channels play a very serious role in the hospitality sector. How to increase revenue and at the same time decrease the costs of OTAs is the question here.

A good marketing plan for a given period of time is a must for each hotel. However, the fast changes in the macro environment requires flexibility from the hotels.

Real time marketing is the answer for this challenge. The application of this type of marketing, must take place on a regular basis and include guest-generated content. Simply creating original content will not keep the SEO strategy current in 2018.

As part of a pilot study to explore the opinions of Hungarian hospitality professionals about their knowledge and use of technology in hotels, six semi-structured interviews were undertaken in summer 2016. This enabled the researcher to gain insights into the practices of 50 hotels on the Hungarian market.

All the interviewees in the pilot study had heard about the "AppleWatch and MobilePhone as roomkey" technology, but none of them use it. The participants agreed that TripConnect at the moment is good for the OTAs only, due to the amount of their rooms and strong financial background. The representatives of the hotels neither heard nor use InGuest.

The management of the hotels need measurable facts for ROI, and the activity of real time marketing can not be measured.

Our intension in the future is to learn more about the new innovative technologies and support the Hungarian market with our findings.

REFERENCES

Accor Launches Accorhotels app for Apple Watch (2015): Hospitalityupgrade News, Available from http://www.hospitalityupgrade.com/_news/NewsArticles/Accor-Launches-Accorhotels-app-for-Apple-Watch.asp

Baranyai, Zs. – Kovács, Z. – Papp-Váry, Á. (2017): The effect of trust on the performance and satisfaction of co-operative members at the „Paprikakertész” producer organisation, ANNALS OF THE POLISH ASSOCIATION OF AGRICULTURAL AND AGRIBUSINESS ECONOMISTS 19:(2) pp. 21-26. (2017)

Bassig, Migs (2017): Hotel Reputation Managemnet: 9 Best practices, <https://www.reviewtrackers.com/hotel-reputation-management/>

Buhalis, D. (2003). eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management. London, UK: Pearson (Financial Times/Prentice Hall)

Buhalis, D. – Jun S.H (2011): E tourism, In: Contemporary Tourism Reviews, Goodfellow Publishers Ltd.

DeVoren, D. – Herweg, A. (2015): The TravelClick Perspective – March 2015: Digital Marketing Trends for the Hospitality Industry, TravelClick Innovative Solutions, Retrieved from <http://www.travelclick.com/en/news-events/press-releases/travelclick-perspective-march-2015-digital-marketing-trends-hospitality-industry>

Erdeiné Késmárki-Gally, Sz. (2015): Application of a modern marketplace in the European agribusiness. *Agroeconomia Croatica / Journal for Research in Agricultural Economics and Rural Sociology*. Croatia, V (1): 41-50 pp. ISSN 1333-2422

Grotte, J. (2015): New Trends in the Hospitality Industry, *Journal of Tourism Research* (174-189)

Hilton Worldwide Truly Opens Doors: Company to Roll Out Mobile Room Keys in 2015 at Hundreds of U.S. Hotels Across Four Brands, (2014, November 03) Available from <http://www.hiltonworldwideglobalmediacenter.com/index.cfm/newsroom/detail/27701>

<https://www.investopedia.com/terms/r/revpar.asp#ixzz52MivEkT9>

Junvi Ola (2015): How to Get Millennials to Join Your Hotel Loyalty Program, <http://hospitality.cvent.com/blog/junvi-ola/how-to-get-millennials-to-join-your-hotel-loyalty-program>

Kinsella, T. (2015): The Hotel Room Key Goes Mobile...What's the Big Deal? The Answer is "Choice of Service, Message posted to LinkedIn, <https://www.linkedin.com/pulse/hotel-room-key-goes-mobilewhats-big-deal-tim-kinsella>

Kulcsár, N. (2017): Analyzing the Consumer Value Dimensions of Rural Tourism. Lambert Academic Publishing, Saarbrücken

Landman, P. (2011): Revenue Management Manual, Retrieved from <http://www.xotels.com/images/Revenue-Management-Manual-Xotels.pdf>

Lee, L. W. (2014): 'Advice from creative consumers: a study of online hotel reviews', *Int. J. Technology Marketing*, Vol.9., No.1. pp.53-71.

Malhotra, N. K. (2008): *Marketingkutató. Akadémiai Kiadó, Budapest*

Matur, S. (2014): TripConnect: A Hotelier's Tool to Outsmart OTAs, Web blog, available from <http://www.hotelogix.com/blog/2014/07/23/tripconnect-a-hoteliars-tool-to-outsmart-otas/>
Merriam-Webster Dictionary:<https://www.merriam-webster.com/dictionary/millennial>

Naisbitt, John (1982): *Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives*. Warner Books / Warner Communications Company

Patak, M. (2014): Simple ways to overcome OTA blues and increase direct hotel bookings, Web blog, available from <http://www.hotelogix.com/blog/2014/12/22/simple-ways-to-overcome-ota-blues-and-increase-direct-hotel-bookings/>

Ratliff, C. (2014): The challenges of real-time marketing-social, <https://econsultancy.com/blog/64560-the-challenges-of-real-time-marketing-in-social>

Rauch, R. (2014, December 8): Top 10 Hospitality Industry Trends in 2015., Hotel, Travel and Hospitality News, Available from <http://www.4hoteliers.com/features/article/8736>

Real Time Marketing (n.d.): In Trackmaven Marketing Dictionary online, retrieved from <http://trackmaven.com/marketing-dictionary/real-time-marketing/>

Revenue Management, by Hospitality Professional Association, Editor: Wentworth John Limited, 2013. pp.25.

Revinat Software (2016): Available from <https://www.revinat.com/solutions/>

Sanghi, M. (2014): 6 Hotel Hospitality Industry New and Current Trends You Should Know About, Web blog, available from <http://www.hotelogix.com/blog/2014/02/06/6-hotel-industry-trends-you-should-know-about/>

Veres, Z. – Grotte J. (2009): Turizmusmarketing In: Dr. Veres Zoltán: A Szolgáltatásmarketing Alapkönyve; (pp.459-479) Akadémia Kiadó, Budapest, Magyarország

Yu, B. – Singh, M.P. (2002): Distributed Reputation Management for Electronic Commerce, In: Computational Intelligence Volume 18, Issue 4. pp.535-549.

Brief Biography

Dr. Judit Grotte

Dr. Judit Grotte, Associate Professor, is the founder and Head of International Hospitality Management Specialization in School of Tourism, Leisure and Hospitality. She used to work for more than 10 years in tourism and hospitality business. She was living in Austria, Holland and United States. Moreover her practice oriented active teaching, she presents her research results regularly in international conferences, and she is the co-editor of Journal of Tourism Research.

DIGITÁLIS KORSZAK - DIGITÁLIS FIZETÉSI FORMÁK AZ IDEGENFORGALOMBAN

MOLNÁR ELISABETA ILONA³ – SZARKA ÁRPÁD⁴

Absztrakt

A dolgozat azt tűzte ki céljául, hogy elemezze a fizetési rendszerek fejlődését az idegenforgalmi ágazatban.

A folyamatosan fejlődő technológián alapuló online rendszer megjelenésével, teret nyert az online banki tranzakció, és mára központi szerepet játszik mind a jogi személyeknek, mind a fizikai személyeknek a beszállítók/szolgáltatók felé történő kifizetéseikben.

A sokféle kifizetési rendszer megjelenése ebben a szektorban is versenyhelyzetet teremtett, amely megnyitotta az utat a gyors technikai fejlődés és az innováció számára. Az online kifizetési rendszerek a kereskedőket segíthetik abban, hogy optimalizálják értékesítésüket, és hogy minőségi teljesítményt érjenek el az online kereskedelemben. Az Internet, az online foglalási rendszerek a turisztikai ágazatban nagyban hozzájárulnak az online fizetési tranzakciók fejlődéséhez és növekedéséhez, amelyek nélkül nem lehetne létrehozni például automatikus visszaigazolásokat a szállodaiipar, a légi-, földi- és vízi közlekedés ágazatain belül, valamint az utazási ágazathoz kapcsolódó más területeken.

Kulcsszavak: O33- technológiai változás, digitális eszközök, G230-Pénzügyi eszközök, Z330-Turisztikai infrastruktúra

BEVEZETÉS

Az üzleti digitalizálás olyan digitális technológiák használatát jelenti, amelyek segítenek az üzleti modell megváltoztatásában és új bevételi és értékteremtő lehetőségek megteremtésében. A modern informatikai technológiák használata a turizmusban is megjelenik. (Happ – Ivancsó-Horváth, 2018).

Az internet olyan nagy közösséggé vált, amely az elektronikusan kapcsolódó felhasználókat foglalja magába szerte a világon, akik könnyen és rendszeresen cserélnek jelentős mennyiségű információt. Az internet továbbra is az eredeti céljait szolgálja, azaz hogy biztosítsa a kormányzati szervek, laboratóriumok és egyetemek kutatási és oktatási információhoz való hozzáférést és információcseréjét. Emellett az internet olyan érdekek és fórumok szolgálatában fejlődött tovább, amelyek immár túlmutatnak eredeti céljain. (Rose et al., 1998). Az online technológiák fejlődése és az online szolgáltatások egyre nagyobb népszerűsége a különböző piacokon és vállalkozásokban arra készítette a vállalatokat, hogy vizsgálják felül fejlesztési és növekedési stratégiáikat, és fektessenek be többet az innovációba. (Păunescu – Moraru, 2018).

Az online kereskedelem fejlesztése és a tér- és időbeli akadályok elhárulása lehetővé teszi ezen felhasználási módok globális terjesztését az interneten keresztül: közösségi oldalak (Facebook, LinkedIn, Twitter, Foursquare), blogok és speciális értékeléseket nyújtó webhelyek (movies.com, gamespy.com), az online áruházak és az elektronikus piacok termékeinek értékelései (emag.ro, okazii.ro) és az értékeléseket összevető helyek (Metacritic.com) - mindezek lehetővé teszik a fogyasztói vélemények gyors és potenciálisan korlátlan eloszlását (Fruth – Neacsu, 2014).

A szállodák online vagy digitális környezetét különböző digitális platformok alkotják, amelyek „omni-channel” (egységesített kommunikációs csatorna)-ként szolgálnak az ügyfelek bevonása és megtartása érdekében. A szakirodalmi és iparági szabványok szerint négy kulcsfontosságú elem azonosítható és különválasztható, amelyek együttesen alkotják a szálloda online

³ Egyetemi docens, PartiumI Keresztény Egyetem; e-mail elis@partium.ro

⁴ Egyetemi docens, PartiumI Keresztény Egyetem; e-mail szarkaarpad@yahoo.co.uk

környezetét: a szálloda honlapja, a szociális média platformok, az értékesítési csatornák és a termékismertető weboldalak. (Moraru, 2017)

Mit hozott a digitális korszak?

Mára a világ 20 vezető vállalata közül (a piaci tőkeérték alapján rangsorolva) 9 már digitális vállalat, míg 20 évvel ezelőtt közülük mindössze egy ilyen volt. Az Európai Unió (EU) a digitális forgalmi adó bevezetését javasolta, amely a legalább 750 millió euró (868 millió dollár) és 50 millió eurós (58 millió dolláros) globális éves bevételt produkáló technológiai vállalatok számára 3% adót vet ki arra az éves uniós bevételre, amelyet hirdetésekkel, online értékesítéssel vagy felhasználói adatok értékesítésével generáltak.

Az EU államháztartási bevételeire nézve, a digitális vállalkozások az adókötelezettségeket méltányosan a rájuk eső rész szerint kell teljesítsék. A digitális gazdaság adóztatásával kapcsolatosan, a európai bizottság új intézkedéseket javasol annak érdekében, hogy minden vállalkozás méltányos adót fizessen az EU-ban. 2018. március 21-én Brüsszelben megjelent közlemény szerint "Egy digitális platform esetében akkor tekinthető úgy, hogy adóköteles „digitális jelenléttel” vagy virtuális állandó telephellyel rendelkezik egy tagállamban, ha teljesül a következő feltételek egyike:

valamely tagállamban az éves bevételek tekintetében túllépi a 7 millió eurós küszöböt egy adóévben 100 000-nél több felhasználóval rendelkezik egy tagállamban a vállalat és az üzleti felhasználók között egy adóévben 3000-nél több, digitális szolgáltatásokra vonatkozó üzleti szerződés jön létre.” (Európai Bizottság – Sajtóközlemény, IP/18/2041, 2018)

AZ UTAZÁSI ÁGAZATBAN HASZNÁLT ONLINE FIZETÉSI RENDSZEREK

1. ONLINE FIZETÉSI RENDSZEREK

A vállalkozások közötti online együttműködések egyre inkább elterjednek az üzleti világban, különös tekintettel a vállalkozások egymás közötti tranzakcióira (business-to-business). Az érték meghatározás leginkább a kapcsolat minőségétől függ, és kisebb mértékben a tranzakciós cseréktől (az információ és árucserékhez technológiai megoldásokat használnak, és ezek képezik a tranzakció alapját), jelezve, hogy az értékesítői kapcsolatok erőssége és mértéke egy immateriális eszköz a cég számára (Zahedi et al, 2010).

A **Visa** azt a célt tűzte ki, hogy az utazásokat és az utazókat készpénz nélkülivé változtassa. Annak bizonyítására, hogy ez lehetséges, elindították azt a kezdeményezést, hogy egy szerencsés utazót elküldtek egy olyan útra, amelyen csak a Visa kártyát használhatja fizetési eszközként, ekként bizonyítva, hogy a készpénz nélküli utazás valósággá válhat.

Ezt a kezdeményezést a globális utazási partnerek is elindították, hogy egyesítsék az erőiket, és megadják a kártyatulajdonosoknak a „cashless”, azaz készpénz nélküli utazás előnyeit. Az egyik olyan utazási partner, aki pozitívan válaszolt a kezdeményezésre, a bidroom.com volt. Ez egy foglalási platform és egy utazói közösség egyben, amely ugyanazokat a hoteleket kínálja, mint más OTA-k (online utazási irodák), de kedvezőbb áron. Ezekkel a partneri kapcsolatokkal a Visa képes olcsó és kényelmes utazást biztosítani a kártyatulajdonosoknak. A Visa / Bidroom Europe megállapodást a következő három évre vonatkozóan indították el.

A technológia megváltoztatta azt a módot, ahogyan az eCommerce cégek fogadják és feldolgozzák a fizetési folyamatokat. Ezek közül a legjelentősebbek a „gateway” (ügyfélkapus) fizetési rendszerek, amelyek folyamatosan növekvő népszerűségnek örvendenek. Mindazonáltal, ez az egyik olyan fizetési trend, amely láthatóan megváltoztatja a fizetési

módokat. A telefonnal történő fizetések már megszokottá váltak, az olyan cégek, mint az Apple és a Samsung, elérhetővé tették ügyfeleik számára ezt a fizetési módot.

Ugyanakkor a bankok és pénzügyi intézmények egyre inkább népszerűsítik és használatba ültetik a készpénz nélküli fizetési lehetőségeket, és jelentős kedvezményeket nyújtanak az online fizetések és a kártyás fizetések számára. Ezen kifizetések végrehajtásához egy speciális infrastruktúrára van szükség, azaz egy kapura (gateway) egy e-kereskedelmi webhely és egy bank között, amely feldolgozza az ügyfél hitelkártyával vagy bankkártyával, vagy eCheck (ACH)-en keresztül bonyolított fizetését. A fizetési kapu (gateway) fő funkciója, hogy biztonságosan továbbítsa a fogyasztó bizalmas bank/ vagy hitelkártya- és bankszámlaadatait a kibocsátó banknak, és válaszolt adjon arról, hogy a tranzakció elfogadásra vagy elutasításra kerül-e.

A **PayU** népszerű fizetési kapu, amely gyors és egyszerű fizetési folyamatokat kínál az eladók és a vásárlók számára. Helyi szakértelmet, egységes integrációt és innovatív eszközöket nyújt az üzleti igényekhez, megfelel a kereskedők igényeinek, de az ügyfelek vásárlási és kifizetési magatartását is figyelembe veszi, így sikeresen kiszolgálja ez utóbbiak igényeit is.

A PayU több mint 250 biztonságos és gyors fizetési módot kínál, és mindössze internetkapcsolatot igényel, és egyszerű PC-n, mobil eszközön és még offline állapotban is használható. Az olyan földrajzi területeken működő vállalkozások, mint például Afrika, Közel-Kelet, Latin-Amerika, Közép- és Kelet-Európa és Ázsia, testre szabhatják a megoldást, hogy megfeleljenek a helyi piacok igényeinek. A PayU legfontosabb jellemzői közé tartozik a mobil integráció, az ismétlődő fizetés, a gyors fizetés, a tokenizálás, az internetes fizetés (webes checkout), az alternatív fizetések és a több pénznemű fizetés támogatása.

A **CyberSource-ot** 1994-ben alapították, így ez az egyik legkorábbi fizetési kapu megoldás. Fontos pillanatok a CyberSource életében: a vállalat 2007-ben megerősítette piaci részesedését a Authorize.Net megszerzésével. 2010-ben a Visa Inc. leányvállalata lett. A platform főbb jellemzői: exportkövetés, irányított kockázatkezelési szolgáltatások, döntéskezelő, biztonságos internetes / mobil átvétel, globális adószámítás, banki átutalások és direkt kártyás fizetések. Jelenleg több mint 400 000 vállalkozás használja ezt a platformot a biztonságos online fizetési tranzakciókhoz, és hogy hatékonyan kezelje a csalások kockázati tényezőjét.

A **Stripe** lehetővé teszi az internetes vállalkozások számára, hogy fogadják a kifizetéseket és hogy kezeljék az online tranzakciókat. Ez teljes körű eszköztárat biztosít az interneten működő vállalkozások számára, legyen szó akár e-kereskedelmi áruházzal, crowdfunding (közösségi finanszírozási) platformról, előfizetési szolgáltatásról vagy igény szerinti piactérről.

A **SecurionPay**, egy online és mobil lehetőség, egy all-in-one, azaz többfunkciós megoldás, melynek célja, hogy segítse a vállalkozásokat a fizetett előfizetéseik és az online fizetési igényeik tekintetében. A szoftver rendkívül sokoldalú, képes Mac, Windows, Linux, iOS és Android gépeken futó rendszerek támogatására. A SecurionPay rendkívül biztonságos fizetési kapuja olyan fejlett fizetési funkciókat kínál, amelyek lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy felgyorsítsák a tranzakció folyamatát, javítva az átváltási arányokat.

Az **Authorize.Net** egy ügyfélkapus fizetési megoldás, amely a gyors és megbízható tranzakciós adatátvitelhez szükséges infrastruktúrát és biztonságot nyújtja, és több mint 370 000 kereskedő használja. Ez a megoldás olyan értéknövelt szolgáltatások széles skáláját kínálja, amelyek megvédik a vállalkozásokat a csalások ellen, és lehetővé teszik számukra, hogy szélesítsék kínálatukat a kereslet kielégítésére. A kereskedők jelentéseket készíthetnek, fiókbeállításokat konfigurálhatnak, és egyszerűen kezelhetik az ügyleteket a platform használatával.

PayPal Payments Pro egy olyan fizetés-feldolgozó rendszer, amelyet a PayPal technológiájára terveztek. Ezt az online vállalkozások használhatják a hitelkártyás fizetések feldolgozására. Ezen felül a rendszer létrehozhat és fogadhat saját fizetési oldalakat a teljes ellenőrzéshez.

A **Braintree** egy PayPal hálózathoz tartozó online fizetési kapu, amelyet több mint 40 országban használnak. Engedélyezi és elfogadja a kifizetéseket több mint 130 pénznemben. A

legfontosabb funkciók közé tartozik a Braintree széf, a dinamikus kezelőpanel, az egyszerű ismétléses számlázás, a 2 napos kifizetés és a globális lefedettség.

CardinalCommerce olyan fizetési gateway szolgáltató, amely biztonságos tranzakciókat és hitelesített fizetéseket tesz lehetővé, és alternatív fizetési módokat kínál mind a mobil kereskedelem, mind az online e-kereskedelem számára. A CardinalCommerce több évre visszanyúló visszajelzést és tapasztalatot alkalmazott a megfelelő fizetési feldolgozási megoldások tervezéséhez, a pénzügyesek és a kereskedők számára. Termékskáláját a kereskedők több mint 200 országban és több mint 180 pénznemben használják. Főbb jellemzői közé tartozik az univerzális tárca, az univerzális PIN-terhelés szolgáltatás, a tokenizálás, a mobil marketing, a mobil banki szolgáltatás, a hosted (házigazdás) kifizetések, a digitális ajándékkártyák és a fogyasztói hitelesítés.

A **Skrill** 2001-ben indult, és ma a világ egyik legnagyobb globális márkájává nőtte ki magát. Mára ezt számos vezető vállalat használja, amelyeket lenyűgözött innovatív eszközeivel és megoldásaival. Ez a szolgáltató számos rangos díjat nyert, köztük az EGP B2B díjat és a Deloitte Technology Fast 50 díjat a kifogástalan termékért. A legfontosabb funkciók közé tartozik az ingyenes számlafiók, gyors elérés, hitelkártya tranzakciók, e-mail tranzakciók és helyadatok. A Skrill kiemelkedik egy olyan piacon, ahol számos alacsony minőségű pénzáttutalási és fizetési feldolgozási szolgáltatás áll rendelkezésre. Ez a fizetési szolgáltatás lehetővé teszi az ügyfelek hatékony támogatását, valamint a gyors kifizetéseket a késedelem kockázata nélkül.

Az **Amazon Payments** mind az Amazon-kereskedők, mind az ügyfelek számára készült. Ez egy gyors és megbízható fizetési megoldás, amelyet több millió felhasználó használ. Az alkalmazás két csomagból áll: Fizessen az Amazonnal (a kereskedőknél) és a Bejelentkezés és a fizetés (a vásárlók számára). A Fizessen az Amazonnal olyan alapvető szolgáltatásokat kínál, amelyek új fogyasztókat vonzanak, és hűséges vásárlókká változtatják őket, zökkenőmentessé teszik a vásárlási folyamataikat, és növelik a vásárlói hűséget a testre-szabható kifizetések használatával. A Bejelentkezés és fizetés lehetővé teszi az Amazon-ügyfelek számára, hogy az alkalmazások és webhelyek ezrein keresztül gyorsabban fizethessenek.

Ez a csomag biztonságosan tárolja az eladó adatait, és olyan alkalmazásokban és webhelyeken érhető el, ahol gyakran történnek vásárlások.

A **BlueSnap** globális integrált fizetési menedzsment és „affiliate marketing” (megegyezéssel marketing) megoldás. A vállalatok használhatják ezt a platformot a nemzetközi és helyi ügyfelek fizetéseinek fogadására. A megoldás fő jellemzője a csalás-megelőzési rendszer, amely jelentősen csökkenti a csalásokon alapuló kifizetéseket. A BlueSnap globális bankhálózatot kínál az érdeklődő bankoknak a Powered Buy platformon. Ezzel a rendszerrel a kereskedők kaphatják a legmagasabb fizetési átváltási arányokat, és így növelik bevételeiket. Egy másik fontos elem a BlueSnap innovatív előfizetési számlázási motorja, amely pontos számlákat generál. Más kulcsfontosságú funkciók a fizetési API, a házigazda megoldások, a fizetési processzor, a kereskedői fiók, a virtuális terminálok és a harmadik féltől származó bővítmények.

A **Payzát** (korábban AlertPay) a vállalkozások és az egyének használhatják arra, hogy biztonságos pénzt küldjenek és fogadjanak bárhol a világon. Az egyének személyes Payza számlát nyithatnak, miközben a vállalkozások igénybe vehetik az üzleti számlákat szélesebb körű szükségleteik kielégítésére. Ez a megoldás hagyományos online fizetési feldolgozást végez, és hasonló más fizetési kapukhoz. A Payza 22 pénznemben érhető el, és 190 országban használják. Ez a szolgáltatás különösen népszerű azokban a fejlődő országokban, ahol a kereskedők globális szinten küldenek és fogadnak pénzt. A megoldás legfontosabb jellemzői közé tartozik a bevásárlókosár-integráció, a központosított kezelés, a fizetési gombok, a helyi fizetési lehetőségek, nagyobb összegek elküldése és az online kifizetések biztosítása.

Az **Avangate** segíti az online szolgáltatásokat, a szoftvereket és az SaaS-vállalatokat az előfizetéses számlázás, a digitális kereskedelem és a digitális csatornák értékesítésével kapcsolatos globális kifizetések kezelésében. Ez egy olyan felhőplatform, amelyet a digitális vállalatok használhatnak a globális lefedettség bővítésére és az ügyfelek értékének növelésére. Ezt a szolgáltatást több mint 4000 vállalat használja több mint 180 országban, köztük olyan kiváló neveket találunk, mint a Brocade, az Absolute Software, a HP Software, a Bitdefender és a Kaspersky. Az Avangate megoldás magában foglalja a továbbfejlesztett online értékesítést, a számlázást és a megújítás automatizálását, valamint a kereskedelmi műveletek optimalizálását. A legfontosabb funkciók közé tartozik az előfizetési számlázás, a kereskedői és marketingszolgáltatások, a globális fizetések, az e-kereskedelmi menedzser, a felhőalapú kereskedelem, a csatorna-kezelő és a társultak hálózata.

A **Converge** egy olyan felhőalapú fizetési megoldás, amely lehetővé teszi a vállalkozások számára, hogy fogadják az online fizetéseket a webáruházban, a boltokban, és útközben is. A Converge, kompatibilis megoldásokat kínál minden környezetben, beleértve az eCommerce-et a mobilalkalmazásban, a mobil webes szolgáltatást, a boltokban, valamint a telefonos és a hagyományos postai módokat. Ezek a megoldások felhasználhatók a fizetési folyamatok optimalizálására és a hosszú távú növekedés ösztönzésére. A legfontosabb funkciók közé tartozik a részletes jelentéskészítés, tokenizálás, titkosítás, EMV, elektronikus előnyök átruházása, ajándékkártyák, csekkek és mobil fizetések.

Az **Adyen**, ideális fizetési technológiai szolgáltatás a modern vállalatok számára. Ezt a megoldást 2006-ban fizetéstechnikai szakemberek indították el, és a rendszer a banki fizetési és pénzáttalási eljárásokat hatékonyan és egyszerűen végzi el.

2. KÁRTYÁS TRANZAKCIÓK

A kártyás fizetés a következő módszerekkel történhet: chipen keresztül, a mágneses szalag elhúzásával vagy annak érintése nélkül, vagy az adatok kézi bevitelével, ez utóbbiak széles körben használatosak a szállodaiiparban, az autókölcsönzésben és a turisztikai ügynökségeknél.

A kártyás tranzakciók két kategóriába sorolhatók:

Kártya jelenlétével történő tranzakciók (Card Present)

tranzakció chip és PIN-kód segítségével,

tranzakció chip és aláírás segítségével,

tranzakció a mágnesszalag elhúzásával és aláírással

tranzakció manuális adatbeírással és aláírással

Vezeték nélküli/NFC Near Field Communication (Érintés Nélküli Kommunikációs) kifizetések

Az NFC mobil fizetéseket dinamikusan titkosítják, így ez az egyik legbiztonságosabb módja a fizetésnek. Ezzel a fejlett technológiával a telefon csatlakozik a kártya termináljához, és nem igényli a kártya tényleges jelenlétét.

Kártya jelenléte nélküli (CNP-Card not Present) tranzakciók:

tranzakciók a telefon és virtuális terminálok segítségével

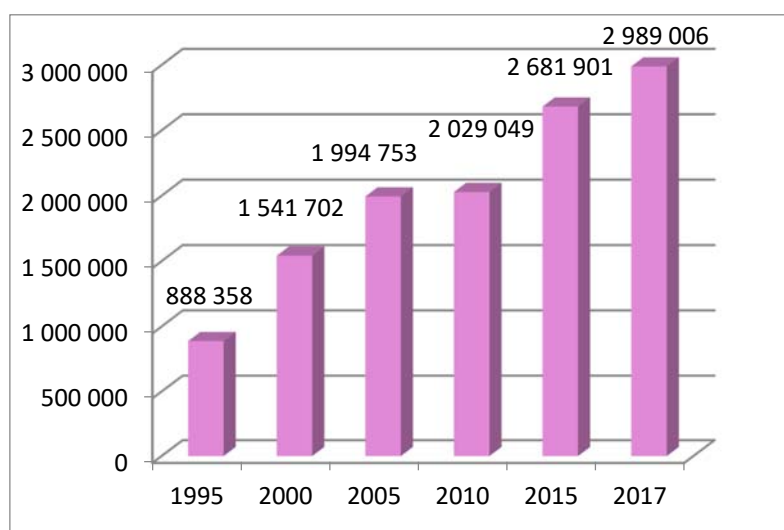
tranzakció manuális adatbeírással egy fizetési alkalmazáson keresztül

az előfizetések ismétlődő számlázása / beszédese (közvetlen kifizetések)

tranzakciók mobil internet vagy alkalmazások segítségével

Az 1990-es évek óta a hitel- vagy betéti kártyák száma világszerte nőtt, és míg az Egyesült Királyságban 1994-ben 793.626 tranzakciót regisztráltak, addig ez a szám 2017-re 2989006-ra nőtt, ami 376,62% -os növekedést jelent.

1. ábra: Tranzakciók az Egyesült Királyságban kiadott kártyákkal



Forrás: <https://www.ukfinance.org.uk/statistics/cards/>

Az UK Finance által közzétett statisztikák szerint a tranzakciók számával nőtt a csalások száma is, így az év első felében 2017-ben az Egyesült Királyságban 937518 csalást jegyezték be. A család összege ebben az időszakban 751,4 millió font volt, a veszteség pedig 366,4 millió fontot tett ki.

Ebben időszokban a távértékesítés csalással járó veszteség 8 százalékkal csökkent, azaz 205,5 millió fontra. Ebből 75% e-kereskedelmi tranzakció volt, összesen 154,5 millió font, ami 1% -os csökkenést jelent az előző év azonos időszakához képest (UK Finance).

A vállalatok által választott megoldások elsősorban: virtuális terminálok, online áruházak / e-kereskedelem, elektronikus számlázás, fizetési kérelmek és kézi bevétel a POS kártyákon. A mobil-alkalmazások, mint például az Apple Pay, az Android Pay és a Samsung Pay, POS eszközökön futó, kártya jelenlétével történő tranzakcióknak minősülnek, de a közvetlen kapcsolat hiányában vevő- és kártya nélküli tranzakcióként tekintünk rájuk.

A "kártya jelenléte nélküli" tranzakciók állandó kockázatot jelentenek a kereskedő számára, mivel ezeket később a megrendelő elutasíthatja. Ezért a turizmusban az "engedélyezési megállapodást" használják, azaz a kártyás tranzakció írásos engedélyezését és a szóban forgó összeg átutalását a kártyatulajdonos részéről.

Ezzel a módszerrel a szállodákban találkozhatunk a foglalások biztonságának érdekében, azaz a kártyán előre lefoglalásra kerül egy bizonyos összeg (előleg), és ugyanígy az utazási irodák rendszerében is. Autókölcsönzés esetén a módszer az, hogy előre engedélyezik egy bizonyos összeg lefoglalását, amely megtörténhet kártya jelenlétével, de később, az autó visszaszolgáltatásakor, a tranzakciókat a CNP feltételei szerint dolgozzák fel, és az előzetes engedélyezést az ügyfél elfogadja, nincs tehát kizáró kockázat, hacsak nem az összeg meghaladja az eredetileg blokkolt összeget.

3. A KÁRTYÁS TRANZAKCIÓK BIZTONSÁGOSSÁGA

Figyelembe véve az online fizetések elterjedésével együtt megnövekedett csalások számát, a Visa Mastercard biztonsági intézkedéseket hozott a kártyatulajdonos hitelességének igazolására. Verified by Visa, azaz a Visa által hitelesített szolgáltatás a kártyabirtokos személyét azonosítja, amikor az fizetést hajt végre az Interneten.

A Mastercard SecureCode a Mastercard által kifejlesztett rendszer, amely hasonló funkcióval rendelkezik.

A SafeKey az American Express saját fejlesztésű megoldása, amelynek célja ugyanúgy a kártyatulajdonosok védelme.

Mindezeket a megoldásokat a bankok használják, ezért a kártyatulajdonos, ahhoz, hogy online fizetést eszközöljön, köteles a kártyát, annak típusától függően (Visa, Mastercard stb.), az internetes rendszerben regisztrálni, ellenkező esetben nem tud tranzakciót végrehajtani.

A kereskedő által történő regisztrált kártyás fizetések esetén, a csalásért való felelősség a bankot terheli, és a kereskedő panasz esetén biztonságot élvez.

A csalás kiküszöbölése és csökkentése érdekében az Address Verification Service (AVS) nevű ellenőrző rendszert fejlesztették ki. Kártya jelenléte nélküli (CNP-Card not Present) tranzakciók esetén, a kártya kibocsátója ellenőrzi a kártyatulajdonos személyazonosságát és a tranzakció végrehajtásához kéri a korábban a telefonra küldött kód betáplálását.

A jelenlegi online piaci körülmények között sok fogyasztót (29%) már nem érdekli a már jól ismert fizetési módok, mint például a PayPal, inkább a Bitcoin használatát választanák, illetve az ApplePay és a Google Wallet felé hajlanak.(OAG)

A jövő ugyanakkor a biometrikus csatornát is igéri, a beruházásokat a rendszer integrálására a légitársaságok és a repülőterek állják, a szakmai területen végzett műveletek megkönnyítésére is. Az OAG szerint sok utas (57%) szívesen használná a biometrikus fizetési rendszert.

ÖSSZEGZÉS

A digitalizáció a jövőbeni projekt minden gazdasági ágazatban, az online fizetésekben folyamatos növekedés mutatkozik. Az online fizetésekkel szembeni fogyasztói bizalom fontos tényező az online banki tranzakciók növekedésében, ezért különös figyelmet kell fordítani a tranzakciók biztonságára és a csalás kizárására. E tekintetben a technológiai megoldásoknak elsődleges célnak kell lenniük, amely nélkül az e-kereskedelmi szektort nem lehet sikeresen továbbfejleszteni.

A vendéglátóiparban, a légi közlekedésben, az autókölcsönzésben és más turizmushoz kapcsolódó ágazatokban az online tranzakciók tovább fognak növekedni, a biztonság pedig ezen a területen alapvető fejlesztési tényező.

IRODALOMJEGYZÉK

Fruth, A. – Neacsu, M. (2014): Online Consumer Reviews as Marketing Instrument. *Knowledge Horizons. Economics*, 6(3), 128.

Happ, É. – Ivancsó-Horváth, Zs. (2018): Digital tourism is the challenge of future – a new approach to tourism. *Journal Knowledge Horizons-Economics*, 8 (4), 72-80.

Harris, L. (2018): Card not present transactions – the absolute basics for merchants, Mobil Tranzaction, <https://www.mobiletransaction.org/card-not-present-transactions>, Letöltve:2018.10.18

Moraru, R. Ch. (2018): Hotel website evaluation: the case of Romanian destinations. *Journal Knowledge Horizons-Economics*, 10 (3), 82-88.

OAG. Travel Tech Innovation: Market Report, The Future of Travel Booking and Payments. <https://www.oag.com/travel-tech-innovation-future-of-travel>, Letöltve:2018.10.30

Păunescu, C. – Moraru, R. (2018): Maximizing social value in the hotel online environment using an analytic hierarchy process. *Journal of Competitiveness*, 10(1), 106-124.

Rose, M. T. – Stein, L. H. – Borenstein, N. S. – Lowery, C. M. – New, D. – Stefferud, E. (1998): *U.S. Patent No. 5,757,917*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

UK Finance. Finacial Fraud Action (2018): 2017 half year fraud update:Payment cards, remote banking and cheque. https://www.ukfinance.org.uk/wp-content/uploads/2017/09/2017-half-year-fraud-update_September-17_27th.pdf, Letöltve:2018.10.20

Zahedi, F. M. – Bansal, G. – Ische, J. (2010): Success factors in cooperative online marketplaces: Trust as the social capital and value generator in vendors-exchange relationships. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 20(4), 295-327.

Európai Bizottság – Sajtóközlemény, IP/18/2041, 2018, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-2041_hu.htm , Letöltve:2018.10.5

ONLINE FOGYASZTÓI ÉLMÉNYEK TARTALOMELEMZÉSE VÁSÁRLÁSÖSZTÖNZÉSI SZEMPONTBÓL⁵

PROMOTION-BASED CONTENT ANALYSIS OF CONSUMER MEMORIES ONLINE

PLATZ PETRA⁶

Absztrakt

A kutatás során a repülőtársaságok által nyújtott szolgáltatásokat vizsgáltam meg, és kerestem a fogyasztóknál megjelenő olyan fogyasztói említéseket, amelyek a vásárlás ösztönzési stratégia kidolgozásában segíthetnek. Elsődleges feltételezésem, hogy a fogyasztók szolgáltatással kapcsolatos spontán említései nagy mintát vizsgálva mutathatnak arra vonatkozó mintázatot, hogy melyek az egyébként többlépcsős, komplex szolgáltatás azon pontjai, amelyek insightot szolgáltathatnak a vásárlásösztönzési kampányok megújulásához. A kutatás során tartalomelemzésre került sor, egy 400-as elemszámú, saját felépítésű adatbázisból. Az egyes véleményekben azonosításra kerültek a szolgáltatással kapcsolatos pozitív fogyasztói emlékek. A vizsgálat célja, hogy az említések mértéke kapcsán következtessen a szolgáltatás azon részeire, amelyek iránt fogékonyak lennének a fogyasztók a vásárlásösztönzés kapcsán.

Kulcsszavak

fogyasztói élmények, légitársaságok, tartalomelemzés, vásárlásösztönzés

Abstract

The analysis focused on consumer memories related to the airline services. The idea of this research is that those consumer memories, which appear in online review contents, can support the development of the sales promotion strategies. The main issue of the monetary based promotion strategies is that they might have a negative effect on brand equity. The author supposes in order to apply a monetary based promotion strategy without negative effects on the brand equity the promotion strategy should be completed with positive consumer insight connotations. The databases consisted of 400 online consumer reviews. The episodic consumer memories were identified, the positive ones were selected. The result is that the online consumer reviews contain such positive consumer memories which can be built in the sales promotion strategies. In case of airlines these areas are the check-in phase, the equipment and convenience facilities of the airplane, the catering on board and the time management.

Keywords

consumer memories, airlines, review content, sales promotion

⁵ A tanulmány a következő projekt támogatásával készült:

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

⁶ egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem; platz@sze.hu

BEVEZETÉS

A kutatás során a repülőtársaságok által nyújtott szolgáltatásokat vizsgáltam meg, és kerestem a fogyasztóknál megjelenő olyan fogyasztói említéseket, amelyek a vásárlás ösztönzési stratégia kidolgozásában segíthetnek. Elsődleges feltételezésem, hogy a fogyasztók szolgáltatással kapcsolatos spontán említései nagy mintát vizsgálva mutathatnak arra vonatkozó mintázatot, hogy melyek az egyébként többlépcsős, komplex szolgáltatás azon pontjai, amelyek insightot szolgáltathatnak a vásárlásösztönzési kampányok megújulásához.

A kutatás során tartalomelemzésre került sor, egy 400-as elemszámú, saját felépítésű adatbázisból. Az adatbázisba olyan fogyasztói vélemények kerültek be, amelyek online platformon elérhetők. Az egyes véleményekben azonosításra kerültek a szolgáltatással kapcsolatos pozitív fogyasztói emlékek. A vizsgálat célja, hogy az említések mértéke kapcsán következtessen a szolgáltatás azon részeire, amelyek iránt fogékonyak lennének a fogyasztók a vásárlásösztönzés kapcsán.

1. FOGYASZTÓI EMLÉKEK

Az emlékezet, az emlékezetkutatás evolúciójának bemutatásához Eysenck és szerzőtársai (2010) átfogó munkáját veszem alapul. Első megállapításuk, hogy a belső reprezentációk sémaként funkcionálnak a hétköznapi életben. Fokozottan igaz ez az állítás a gyakran megtörtént szituációk esetében. Így feltételezhetjük, hogy az alkalmak egyre többet ismételt számával, a szituációval kapcsolatos preferenciák rostálódhatnak és megállapodhatnak. Ezzel összecseng Schank és Ram (1988) forgatókönyv elmélete, miszerint energiahatékonysági szempontból emlék reprezentációkat alkalmazunk a gyakran ismétlődő szituációkban. Például az étterembe járás során kialakult az éttermi szolgáltatás lefutásának forgatókönyve, így nem kell minden egyes éttermi szituációt megismerni, figyelni arra, hogy melyik fázis következik, hanem az emlékreprezentáció segítségével a fogyasztó kevés összpontosítás mellett végigmegy a folyamaton. A forgatókönyv elmélet dinamikus jellegéből adódóan következik, hogy a forgatókönyvek is formálhatók az ismételt interakciók során, amely lehetőséget hordoz például a vásárlásösztönzési rendszerek beépítésére.

A memória előszobája az észlelés, melyet a szakirodalom szenzoros emlékezetnek nevez. A szenzoros emlékezetbe az információ percepció útján jut el. A percepció vagy érzékelés tárgya egy külső környezeti elem. A külső környezet sokaságából az az elem válik percepcióvá, amely stimulust jelent az egyénnek: hogy mire figyel, melyik elem vált ki ingert az részben képesség, részben egyénfüggő jelenség. Ugyanakkor az észlelés feltétele a tapasztalat. Tulajdonképp a környezetből felvett speciális elem a stimulus. Egy olyan hatás vagy jelenség, amely az egyént (a felvevőjét) aktivitásra készíti. A stimulus csak akkor aktiválódik, ha az egyén az érzékenységi küszöb feletti állapotban van és egyébként érzékszervei képessé teszi az érzékenységi küszöb feletti állapot elérését. Bizonyos érzékenységi határ alatt az aktuálisan fennálló stimulus hatástalan. A pszichológiában az észlelés a tárgyak, jelenségek (külső környezeti elemek) érzékelt jellemzőinek (attribútumainak) értelmezési folyamata. Az észlelés tehát több mint az érzékelés: az érzékelés feldolgozásának tarthatjuk a percepciót. Bár az érzékelésnél a tárgy egy-egy tulajdonságát ragadjunk meg, fontos különbség, hogy az észlelés során a tárgy több tulajdonságával együtt, egységes egészként képezzük le. Az észlelés a megismerés feltétele. Ennek segítségével gyűjtünk be információt a környezetéből. Ezt az információt az emlékezet és tanulás segítségével tárolja, majd új helyzetekben szükség szerint ismét felhasználja. Az így szerzett információkat a tapasztalat (ismétlődés) során szervezzük és kategorizáljuk. A befogadás minősége és mennyisége biológiailag korlátos, azonban a tartományon belüli kombinációk számtalan variánst tesznek lehetővé. A behaviorizmus

alapjaiban stimulus – válasz mechanizmusra épülő elmélet, ahol a stimulus képezi a viselkedés alapját.

1.1. Fogyasztói emlékekkel kapcsolatos kutatási területek

Az emlékeztet kutatások pszichológiai eredetűek a kutatás tárgyi és módszertani vonatkozásában egyaránt. A kutatás tárgya értelmében az emlékezet működése, funkciói állnak fókuszban, míg módszertani vonatkozásban az emlékezet, mint narratíva a kutatásba bevont input forrásának. A pszichológiában és a marketingkutatásokban egyaránt hangsúlyos kvalitatív módszertanok feltétel nélkül támaszkodnak visszaemlékezésekre, valamint olyan értékelésekre, melynek alapját emlék reprezentáció adta. A fogyasztói magatartás kutatásának mérvadó hazai publikációi inkább a tanulási folyamattal, a tapasztalatszerzéssel, a fogyasztói tapasztalatokkal foglalkoznak részleteiben.

Az emlékezet és a fogyasztói magatartás összefüggése több kutatót inspirált. A memóriában tárolt információ erejét és kiterjedtségét, annak a vásárlói ítéletalkotásban betöltött szerepét a személyiségben direkt vagy indirekt módon megjelenően (motiváció, képesség), stimulus alapon (vizuális vagy verbális megkülönböztetés) vagy szituáció függően (idő, vásárlási környezet) Park és Hastak (1994) vizsgálta. Tanulmányukban a bevonódás és a termékkel kapcsolatos emlékek döntésben szereplő befolyásának mértékéről valamint a termékkel kapcsolatos ítéletalkotásról írtak. Lee (2002) az explicit és implicit dimenzió mentén kutatót a márkanevekkel kapcsolatban, kísérletes módszertant alkalmazva.

Ratnayake és kutatótársai (2010) empirikus kutatásából tudjuk, hogy a fogyasztó márkaérzékelését és a márkával kapcsolatos viselkedését erősen befolyásolják a márkával kapcsolatos egzakt ismereteik és tapasztalataik, valamint kutatásuk eredménye szerint a fogyasztó nagyban támaszkodik az emlékeire a döntéshozásban komoly szerepük van, elsősorban az epizodikus emlékeknek. A szemantikus és epizodikus márkaemlékek külön csoportját képezik a termékkel, márkával kapcsolatos emlékek. Mint ahogy minden tárggyal vagy személlyel kapcsolatosan, a márkák esetében is tárolunk információkat a szemantikus, élményeket az epizodikus memóriában. A szemantikus emlékek közé tartozik a márkával kapcsolatos általános tudás, míg az epizodikus memória tárolja a személyes („önéletrajzi”) élményeket a márkával kapcsolatos interakciók esetében (Eysenck et. al., 2010).

Meyvis és Janiszewski (2004) a márkakategóriák szélességét és a márkaasszociációk összefüggését, Gurhan – Canli (2003) a márkakiterjesztés fogyasztói percepcióját kutatta. Wood és Lynch (2002) tanulmányukban az előzetes tudás mennyisége és az új információk megtanulásának hatékonysága közti kapcsolatot vizsgálta a termék innovációk esetében. Roedder-John és Sujan (1990) a kisgyerekek termékinformáció-rendszerezési képességét vizsgálta. A márka imázsával kapcsolatban Herz és Riefler (2013) végeztek feltáró kutatást, amelynek eredményei szerint a fogyasztói emlékek a márka üzenetéről meglehetősen pontosak és homogének. A márkák és az emlékezés valamint az előzetes információkon alapuló előhívás kapcsolatát és minőségét számos kutató tanulmányozta (pl.: Crowley és Mitchell, 2003, Hutchinson et. al., 1994, vagy Nedungadi, 1990). Ennek eredményei hangsúlyozzák, hogy a visszakeresés eredője az aktivitás terjedésének folyamata asszociáció által. Vagyis az emlékezet csomópontjain keresztül zajlik. A vizsgálatok lényege a küszöbérték megtalálása: egy inger azonosítása, amely a márka előhívását indukálja. Ez pedig szoros összefüggésbe hozható a vásárlásösztönzéssel.

2. A VÁSÁRLÁSÖSZTÖNZÉS KIHÍVÁSAI

A vásárlásösztönzés egy olyan marketingkommunikációs eszköz, amely szoros összefüggésben áll a márkaértékkel: kölcsönösen visszahatnak egymásra (Valette-Florence et.al., 2011), bár mivel a vásárlásösztönzés eszköztára igen széles, a konkrét eszközök hatásának mértéke különböző az eladási számokra, a jövedelmezőségre és a márkaértékre nézve egyaránt (Srinivasan és Anderson,1998). A kutatások egy része a monetáris alapú vásárlásösztönzési taktikákat vizsgálja: az árkedvezményeket vagy a kuponos akciókat. Ezek közül találunk példát arra, amelyek összefüggésbe hozzák a monetáris alapú vásárlásösztönző technikákat a márkaértékkel. Pl. Palazón-Vidal és Delgad-Ballester (2005) vagy Joseph és Sivakumaran (2008). Egyes empirikus kutatások negatív kapcsolatot mutattak ki a monetáris alapú vásárlásösztönzés és a márkaérték, egészen pontosan az észlelt érték és a márka asszociációk között (Yoo et.al., 2000). Ez azért lehet, mert a fogyasztók hajlamosak az árat a márkaérték indikátorának tekinteni. A márka számára a nehezítő tényező, hogy a promóció csökkentheti a márkához kapcsolt rezervációs ár mértékét. A vásárlásösztönzés monetáris fajtája azért is kényes, mert rövid távú, és csak nehezen tudja magában hordozni a márka imázssal kapcsolatos hosszú távú tartalmakat és üzeneteket. Ebből következően a marketing szakemberek számára cél tehát az, hogy a monetáris alapú vásárlásösztönzési technika alkalmazása során a vásárló ne értékelje túl az ár szerepét. Erre vonatkozó megoldás, ha a fogyasztó számára releváns értékeket is rejt a vásárlásösztönzési technika, tehát a vásárlásösztönzés során kínált árelőny szerepét kiegyenlíti a márkával kapcsolatos érték. Ennek a kapcsolt funkciónak különösen jó tárgya lehet a márka értékei mellett a márka társadalmi vagy környezeti felelősségvállalása.

3. KUTATÁSI KÉRDÉS ÉS KUTATÁSMÓDSZERTAN

3.2 Kutatási kérdés

A cikk szerzője feltételezi, hogy van lehetőség olyan – talán többlépcsős – vásárlásösztönzési stratégia kialakítására, amely az árkedvezmény mellett tartalmazza és közvetíti a márka értékeit egyaránt. A sikeres kampány kidolgozásához szükséges márkaérték hordozók forrásának a fogyasztói emlékeket tekintem. A kutatás kérdése, hogy rejtenek-e az interneten önkéntesen megosztott fogyasztói emlékek olyan utalásokat, amelyek a vásárlásösztönzési programba beépíthető elemek.

3.3 Kutatásmódszertan

A kutatási kérdés tesztelésére egy szekunder inputon alapuló strukturált adatbázison végzett szoftver támogatás nélküli tartalomelemzésre került sor.

Az adatbázis primernek tekinthető, mivel elemeit olyan (1) önkéntesen megosztott fogyasztói vélemények alkotják, amelyek (2) válogatás útján kerültek be a mintába.

A tartalomelemzés során, strukturálatlan adatmennyiséget transzformáltam úgy, hogy következtetéseket lehessen levonni belőle. Tartalomelemzésnek tekinthetünk „minden olyan eljárást, amelynek során közlemények, üzenetek törvényszerűen visszatérő sajátosságai alapján módszeres és objektív eljárással olyan következtetéseket vonunk le, amelyek a közleményekben nyíltan kimondva nincsenek, de az üzenet megszerkesztettségének, azaz kódolásának a módjából kiolvashatók s esetleg más eszközökkel, más módon nyert adatok segítségével megerősíthetők, igazolhatók.” (Kérdő, 2008, p.17)

Az interneten elérhető önkéntesen, azaz támogatott ismertség, orientáció nélkül megosztott vélemények explicit emlékeket tartalmaznak, amelyek a hosszú távú memória tartományból származnak. A hosszú távú memóriában tárolt emlékek tárolt információ sajátossága, hogy

asszociatív úton érhető el: a hosszú távú memória hálószerű szerkezetet mutat, melyben minden csomó egy gondolatkört reprezentál, amelyek között az összeköttetés attól függ, hogy adott fogyasztó megteremti-e a kapcsolatot: társítja-e egyik „csomót” a másikkal. Ebből következik, hogy személyfüggő a kapcsolatok erőssége. Az említett gondolatkörök nem bírnak egyforma fontossággal, tehát aktiválódás során a fontosabb „csomók” gyakrabban kerülnek elő. Bettman (1979) hangsúlyozza, hogy az információ visszakeresési folyamatban az eredeti inger már nem áll fenn, ezért az agynak rekonstruálnia kell a múltat, tehát a rekonstrukcióhoz szükséges információk birtokában kell lennie. Első lépésben, amikor az információ-felvétel történik, az ingereket úgy kellene feldolgozni, hogy alkalmasak legyenek későbbi visszaemlékezésre; tudnunk kell, hogy miért tároljuk őket, hiszen a visszakeresési módokhoz más rögzítési struktúrák tartoznak. Az ilyen előhívás típusú memorizálás például mélyebb, ezáltal nagyobb memória kapacitás-igényű. Bettman (1979) kutatásából tudjuk, hogy az információ visszakeresése felismerés esetében 2-5, előhívás esetében 5-10 másodperc. Kiszámolhatjuk, hogy a megfelelően tárolt információ és az azonos mértékben komplex jószág felidézése esetén a vásárló 4-6 felismerést és 2-3 előhívást képes egyszerre kezelni.

Ebből következtethetünk arra, hogy az ilyen típusú fogyasztói emlékek relevánsak, tartósak és felismerhetőek; valamint várható az ilyen élményekkel kapcsolatos pozitív visszacsatolás.

A felhasznált véleményeket tekinthetjük egy újfajta kutatási területnek, amelyet a külföldi szakirodalom review content-nek nevez. A review content, amely product review content kifejezésként értendő, a fogyasztók által jószággal kapcsolatosan tapasztalatok tartalma. A review content termékek esetében a döntően domináns fizikai tulajdonságai miatt inkább várhatóan a konkrét termék attribútumaira és használatára vonatkozó információkat várhatunk. Ellenben egy szolgáltatással kapcsolatban megosztott tartalom esetében – mivel a szolgáltatás természetesen döntően megfoghatatlan –, várhatóan inkább a személyes élmények, a fogyasztói emlékek dominálnak. A szakirodalom szerint az ilyen tartalmak más fogyasztóknak segítenek abban, hogy csökkenjen a kockázatérzetük az adott jószággal kapcsolatban (Malik – Hussain, 2017).

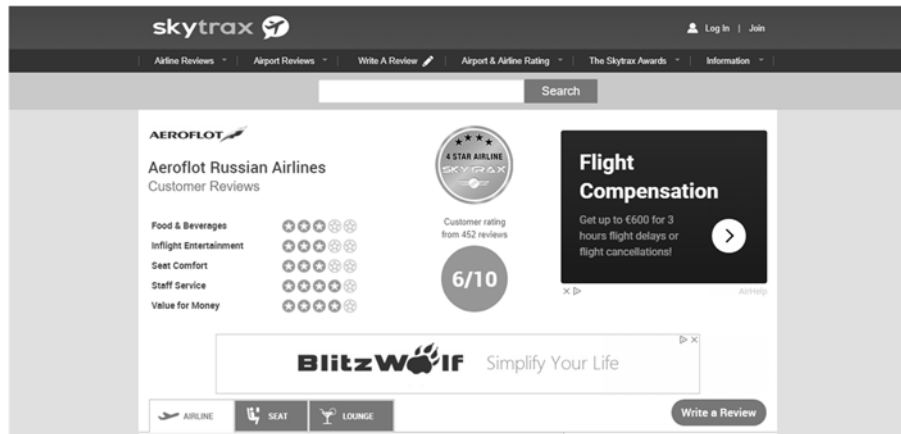
Az online fogyasztói vélemények gyűjtésének gyakorlata mára széles körben elterjedt és elismert módszerré vált a fogyasztói magatartás kutatásokban (Siering et. al., 2018). Ugyanakkor egy másik trend, miszerint az online fogyasztói vélemények tartalomelemzése szoftvertámogatással zajlik. Ilyen szoftver az SPSS Modeler, Sisense, NVivo, Focuss On, Dedoose, Annotations, HyperRESEARCH. A vélemények értékelésének logikája pedig manuális és elektronikus esetben egyaránt faktorok alapján zajlik.

4. MINTA ÉS EREDMÉNYEK

4.2 Minta

A fogyasztói vélemények a Skytrax felületéről származnak, amely az airlinequality.com weblapon érhető el. A Skytrax felületről és a vásárlói véleményekről az 1. és a 2. ábra ad képet.


1. ábra A Skytrax felület az Aeroflot Russian Airlines példáján keresztül



Forrás: <https://www.airlinequality.com/airline-reviews/aeroflot-russian-airlines/> letöltve: 14/11/2018

2. ábra A fogyasztói vélemények sztenderd struktúrája a Skytraxon

7/10 "comfortable and uneventful flight"

4 reviews  Mauricio Canosa (Brazil) 1st November 2018

Trip Verified | Paris to Moscow. Cabin was modern and clean, seats pitch were adequate. 4 flight attendants courteous and elegant, distributed welcome candies. Seat was adequate for the 3 hours flight and dinner was served right after takeoff. While I see a decline in quantity and quality of food served on Aeroflot's short haul flights, the beef stroganoff was flavourful and excellent! I think Aeroflot could offer wines and spirits during dinner time but on this flight, only soft drinks and juices were available, Flight attendants came for a second round of drinks or tea or coffee as we quickly approached Moscow with its beautiful evening lights. A fast, comfortable and uneventful flight.

Aircraft	A320
Type Of Traveller	Solo Leisure
Cabin Flown	Economy Class
Route	Paris to Moscow
Date Flown	October 2018
Seat Comfort	☆☆☆☆
Cabin Staff Service	☆☆☆☆
Food & Beverages	☆☆☆☆
Inflight Entertainment	☆☆☆☆
Ground Service	☆☆☆☆
Value For Money	☆☆☆☆
Recommended	✓

Forrás: <https://www.airlinequality.com/airline-reviews/aeroflot-russian-airlines/> letöltve: 14/11/2018

Ahogy azt a 2. ábra szemlélteti a véleménymegosztásnak egy jól kidolgozott, sztenderdizált struktúrája van. Információk láthatók a vélemény megosztójáról, ami alapján következtethetünk a vélemény hitelességére. Magáról a szolgáltatásról írhat egyéni gondolatokat valamint pontozással is értékelheti a repülőutat. Az utazás paramétereiről is releváns adatokat közölnek, ami lehetővé teszi, hogy több dimenzióban gondolkodhassanak a kutatók: légitársaságok egymással való összehasonlítása, rövid és hosszú távú utak összehasonlítása, útszakaszok elemzése több légitársaság értékelésének tükrében. A Skytrax rendkívül megbízható, népszerű, információban gazdag és könnyen kezelhető forrás.

4.3 Eredmények

Az adatgyűjtés 2018 szeptemberében zajlott. A légitársaságok kiválasztása véletlenszerűen zajlott. 4 légitársasággal kapcsolatban a 100-100 legfrissebb vélemény került feldolgozásra. Így

a minta elemszáma összesen 400 lett. A vélemények egy Word fájlba kerültek összegzésre. A vélemények szöveges részét elemeztem. Az első szelekció úgy zajlott, hogy kinyertem a szűken a szolgáltatásra vonatkozó részeket. Pl. a 16-os számú véleményből a személyzettel kapcsolatos magatartás, a repülő felszereltsége, a fedélzeti szórakozási lehetőségekkel kapcsolatos attitűd leírása maradt meg. Kiszelektálásra került a repülés célpontja. A szelekciót követően 6 kategóriába lehetett sorolni az információkat: a check-in, a gép felszereltsége kényelmi és szórakozási szempontból, a személyzet, az étkezés és az időmenedzsment. A hat kategóriából a személyzettel kapcsolatos információk nem hordoztak lehetőséget a vásárlásösztönzésbe való beépíthetőségre, mivel az egyébként szokásos fedélzeti értékesítési tevékenységről csekély mennyiségű és felszínes feedback érkezett. A személyzet esetében a külső jegyek kerültek értékelésre. A személyzetre vonatkozóan értékelést 153 vélemény tartalmazott. A legtöbbet, 211-et gép kényelmi felszereltségéről és szórakoztatási lehetőségeiről írtak. A személyzetről is nagy mennyiségben érkezett véleményezés, 177 alkalommal. 166 véleményben esett szó az étkezéstről, közel 100, 98 db az időmenedzsmentről és hasonlóan valamivel kevesebb, mint 100, 92 db vélemény érintette a check-in lehetőségeit.

ÖSSZEGZÉS

A kutatási kérdésre igen a válasz, azaz az online megosztott vélemények tartalmaznak olyan fogyasztói epizodikus emlékeket, amelyek a vásárlásösztönzési programokat támogatják. A fogyasztó emlék háttérű insightok beépítésétől a vásárlásösztönzési programba várható, hogy a csökkenteni vagy eliminálja a program márkaértékre gyakorolt negatív hatását. A téma kutatásának lehetséges irány egy olyan kísérlet lefolytatása, amelyben fókuszban a fogyasztói insightokkal megújított vásárlásösztönzési eszköz áll, míg a kontroll a vásárlásösztönzési eszköz, insightok nélkül. Az empirikus kutatás eredményeinek tükrében – melynek generalizálása a reprezentativitás hiányából adódóan nem lehetséges – következtethetünk arra, hogy repülőjegy vásárlás esetén a fogyasztói epizodikus emlékek támogathatják a vásárlásösztönzési programokat. Hiszen a vásárlásösztönzési programok a pozitív vásárlási döntés támogatására irányulnak, és így célterületük a vásárlási döntési folyamat befolyásolása. A vásárlási döntési folyamatban meghatározó szerepe van az információknak, melyek több csatornából erednek, az egyik, a korábbi fogyasztói epizodikus emlékek. Így várhatóan, ha az emlékek megerősítést kapnak vagy felidőződnek, akkor a jelenlétük pozitívan befolyásolja a vásárlási döntési folyamatot. A vásárlásösztönzési programok adaptív kidolgozását segítően olyan célzott insightok megismerése és felhasználása, amely célcsoport-specifikus.

KÖSZÖNETNYIVÁNÍTÁS/ACKNOWLEDGEMENT

A tanulmány a következő projekt támogatásával készült:

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

The research was funded by the following project:

“EFOP-3.6.1-16-2016-00017; „Internationalisation, initiatives to establish a new source of researchers and graduates, and development of knowledge and technological transfer as instruments of intelligent specialisations at Széchenyi István University.”

IRODALOMEGYZÉK/REFERENCES

- Bettman, J. R. (1979): Issues in Research on Consumer Choice. In *NA - Advances in Consumer Research Volume 06*, eds. William L. Wilkie, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 214-217.
- Crowley, E., – Mitchell, A. A. (2003): The moderating effect of product knowledge on the learning and organization of product information. *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, p. 443–454.
- Eysenck, M. W. – Anderson, M. C. – Baddeley, A. (2010): *Emlékezet*. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- Gurhan-Canli, Z. (2003): The effect of expected variability of product quality and attribute uniqueness on family brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, p. 105–115.
- Herz, M. – Riefler, P., (2013): "Making Memories Manageable", presented at the presented at the *4th EMAC Regional Conference* (Sept 26-27, 2013, St.Petersburg, Russia)
- Hutchinson, J. W. – Kalyan, R. – Mantrala, M. (1994): Finding choice alternatives in memory: Probability models of brand name recall. *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, p. 441–461.
- Joseph, J. – Sivakumaran, B. (2008): Do sales promotions necessarily erode brand equity? Maybe not. *Advances in Consumer Research* Vol.35, p. 823.
- Kérdő, A. (2008): *A tartalomelemzés elméleti és gyakorlati alkalmazása*. Budapesti Gazdasági Főiskola Budapest
- Lee, A. Y. (2002): Effects of implicit memory on memory-based versus stimulus-based brand choice. *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, p. 440–454.
- Malik, M. S. I. – Hussain, A. (2017): Helpfulness of product reviews as a function of discrete positive and negative emotions. *Computers in Human Behavior*. Vol 73. p 290-302.
- Meyvis, T. – Janiszewski, C. (2004): When are broader brands stronger brands? An accessibility perspective on the success of brand extensions. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, p. 346–357.
- Nedungadi, P. (1990): Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, p. 263–276.
- Palazón-Vidal, M. – Delgado-Ballester, E. : Sales promotions effects on consumer-based brand equity. *International Journal of Market Research* Vol.47, Iss. 2 p. 179–204.
- Park, J. W. – Hastak, M. (1994): Memory-based product judgments: Effects of involvement at encoding and retrieval. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, p. 534–547.
- Ratnayake, N., – Broderick, A. J. – Mitchell, R. L. C. (2010): A neurocognitive approach to brand memory. *Journal of Marketing Management*, Vol. 26. Iss. 13-14, p. 1295-1318.

Roedder-John, D. – Sujan, M. (1990): Age differences in product categorization. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, Iss. 452–460.

Schank, R. C. – Ram, A. (1988): Dynamic memory: a response to reader. *New Ideas in Psychology*. Vol. 6. Iss. 1. pp. 153-157.

Siering, M. – Muntherman, J. – Rajagopalan (2018): Explaining and predicting online review helpfulness: The role of content and reviewer-related signals. *Decision Support Systems*. Vol. 108 p. 1-12

Srinivasan, S. S. – Anderson, R. E. (1998): Concepts and strategy guidelines for designing value enhancing sales promotions. *The Journal of Product and Brand Management* Vol.7. Iss. 5., p. 410–20.

Valette-Florence, P. – Guizani, H. – Merunka, D. (2011): The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research* Vol. 64, p 8-24.

Wood, S. L., – Lynch, Jr., J. G. (2002): Prior knowledge and complacency in new product learning. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, p. 416–426.

Yoo B, Donthu – N, Lee S. (2000): An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 28 Iss. 2., p. 195–211.

AZ APPLIKÁCIÓ(NK) JELENTŐSÉGE A TURIZMUSBAN

THE IMPORTANCE OF (OUR) APPLICATION IN TOURISM

HUSZ ANIKÓ⁷ – MÓGOR BENIGNA⁸ – PETŐ ZSANETT⁹

Absztrakt

Napjainkban mindinkább nélkülözhetetlenné válnak a digitális eszközök a különböző generációk számára. Mindennapjaink meghatározó tényezője az információ, amihez a digitális csatornákon juthatunk el a leghamarabb. Így működik ez a turizmus területén is. Kutatásunkban a turisztikai applikációk jelentőségével foglalkoztunk, illetve felmértük a piacon lévő versenytársakat a turisztikai szektorban. Egy önálló App kidolgozását gondoltuk ki, amelynek fókuszában a barlangok állnak.

Kulcsszavak: applikáció, utazási szokások, barlangturizmus

Abstract

Nowadays digital devices are becoming more and more indispensable for different generations. The most important factor in our everyday lives is the information we can get on the digital channels as soon as possible. This is how it works in the field of tourism. In our research we focused on the importance of tourism applications and the competitors in the market in the tourism sector. We designed a standalone App that focuses on caves.

Keywords: application, travel habits, cave tourism

BEVEZETÉS

A 21. század technológiai innovációi népszerűsíthetik turisztikai vonzerőinket, klasszikus értékeinket és hagyományainkat, ezáltal szolgáltatásainkat is bővíthetik. A mai modern generáció rendkívül fogékony az új technikai vívmányokra. Pontosan emiatt számukra jól és élvezettel használható eszközöket kell kínálni. Manapság az emberek nagy része fogékonyabb az audiovizuális ingerekre, emiatt fontos, hogy többféle impulzus érje őket a kirándulások és a túrák alkalmával - például hanganyagok, képek vagy videók. (Jászberényi, 2014)

Az internethasználat fokozott és egyre gyorsuló növekedése miatt ma már szinte elengedhetlenné vált a különböző digitális eszközök alkalmazása. A legnépszerűbbek ezek közül a mobilapplikációk, amelyek térhódítása az utóbbi időkben szinte minden más platformot földre kényszerített. Mindez annak köszönhető, hogy szinte mindenki számára könnyen elérhetők és letölthetők.

A technológia folyamatos előrehaladása kihat a turisztikai iparágra is, különösen az ügyfelekkel való interakciókra. Az utazási iparág középpontjában napjainkban még mindig a tartalmas emberi interakciók állnak. Ugyanakkor a vállalkozásoknak ahhoz, hogy sikeresek legyenek, egyensúlyt kell találniuk a technológiai innovációk és az emberi tényezők között. A technológiai fejlesztések idején is mindig az ügyfélélmény tökéletesítése kell, hogy a vállalkozások elsődleges célja legyen.¹⁰

Az elérhető foglalási rendszerek, szállodai szoftverek, vendéglátó-ipari programok nagy része összefonódik már az internettel. Ezeknek az alkalmazásoknak számos előnyük van. A különböző szolgáltatóegységek időt, energiát (fát, illetve papírt) spórolnak meg azzal, ha az elektronikai eszközöket használják. Ezen túl gyorsítják és megkönnyítik az egyének

⁷ egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem

⁸ egyetemi hallgató Turizmus-vendéglátás szakon, Széchenyi István Egyetem

⁹ egyetemi hallgató Turizmus-vendéglátás szakon, Széchenyi István Egyetem

¹⁰ <https://piacesprofit.hu/infokom/a-turistak-mindent-szeretnek-ami-kutyu-es-konnyiti-az-eletuket/>

mindennapjait is. Az utazással kapcsolatos applikációkat azzal a céllal hozták létre, hogy információkat közöljenek a vendégekkel, és segítsenek az eligazodásban a helyszínen. Fontos szempont, hogy ezek a különböző operációs rendszereken is zavartalanul működjenek, mint például az iOS, Android vagy Windows.

1. KUTATÁSI MÓDSZEREK

A tanulmányban leírtakat szakirodalmak felhasználásával támasztjuk alá. Ezek a szakirodalmak főként olyan hazai és nemzetközi írók művei, akik gyakorlott szakértői a témának, a digitális világnak, illetve a barlangkutatásnak. Primer kutatásunkban többféle módszert is alkalmaztunk. Kérdőívünkben kíváncsiak voltunk arra, hogy a magyar turisták mennyire ismerik a barlangok kínálta lehetőségeket, és azokat milyen gyakran és módon használják ki. Azt is felkutattuk, vajon milyen információkkal rendelkeznek a megkérdezettek a barlangokról, és egyáltalán milyen hirdetések, reklámok láttak ezekről a turisztikai attrakciókról. Kutatásunk eredményeképpen sajnos egyértelművé vált számunkra, hogy Magyarország egyáltalán nem fordít időt és energiát arra, hogy a barlangturizmust megismertesse.

Úgy gondoljuk, egy kutatómunkához elengedhetetlen olyan szakemberek megkeresése, akik különböző magyarországi barlangokban tárlatvezetéssel foglalkoznak, több éves tapasztalattal rendelkeznek, és ismerik a barlangok működését. Őket mélyinterjú keretében kérdeztük tapasztalataikról.

Végezetül kiemelt szerepet kapott kutatásainkban az is, hogy bejártuk a helyszíneket, és ennek során sok értékes tapasztalatot gyűjtöttünk.

Kutatásaink alapján arra a meggyőződésre jutottunk, hogy személyre szabott kínálattal ösztönözhető a turisták. Az általunk kitalált szoftverben tematikus túracsomagokat ajánlunk turistáinknak a különböző magyarországi barlangok közelében. Fontos szempontnak tartjuk, hogy legyenek az applikációnak olyan részei is, amelyeket a felhasználó internet nélkül is könnyen el tud érní. A programmal együttműködésre sarkalljuk a különböző szálláshelyeket, éttermeket és szolgáltatási központokat. A piacon valójában ők versenytársai egymásnak, mégis függenek egymástól, egyszerűen egyik a másik nélkül nem nyújt teljeskörű szolgáltatást külföldi és hazai vendégeknek. Az applikációnk lényege tehát egy hálózat kiépítése az összes vendégek fogadására specializálódott szolgáltató vállalattal az adott fókuszpont közelében. Kiindulópontként természetesen hazánk idegenforgalmi barlangjai szerepelnek. Emiatt kapta a NaviTravel - CaveTrip nevet a programunk. A trip ugyanis rövid utazást jelent, a cave barlangot, és mivel navigációs eszközre épül, így megkapta a navigation kifejezés rövidített formáját.

2. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS MEGVÁLTOZÁSA

Az informatikai rendszerek változásával a felhasználói szerepek és viselkedési formák is folyamatosan változtak. Ez az új korszak forradalmasította, még teljesebbé tette a fogyasztói élményt: a korszak kezdetével létrejöttek az első közösségi oldalak és kialakult egy interaktív kétoldalú kommunikációra épülő internetes felhasználói kultúra. Amíg a hagyományos online felhasználói szerep a böngészésen, olvasáson alapul, itt nagyobb hangsúly került az aktív hozzájárulásra, írásra. Korábban a cégek kommunikáltak a felhasználók felé, az új korszak kezdetével viszont közösségek kommunikációját figyelhetjük meg, a statikus oldalak helyett pedig blogok és wikik jelentek meg, ahol a felhasználók alakítják a tartalmakat. A Web 2.0 korában a felhasználók számára az információhoz való hozzáféréseken túl számos egyéb lehetőség nyílt meg. Az internet felhasználók száma napjainkra olyan mértékben megnőtt, hogy a csatlakozottak aktív hozzájárulása, az általuk generált tartalmak nem csupán költségcsökkentő hatást érnek el, hanem értéket teremtenek az üzleti életben.

Az elmúlt húsz évben két egymást erősítő trend jelent meg a turisztikai piacon, melyek új erőviszonyokat teremtettek a turizmus szereplői között. Történetileg az első trend, az ún. új turizmus jelensége, mely a posztmaterialista értékeket valló - társadalmi és környezeti értékekre fogékony -, egyéni utazó megjelenését hozta magával, aki fogékony a vidéki desztinációk által nyújtott autentikus kínálatra. (Sziva – Nemeslaki, 2016)

A második trend, az internet megjelenése, mely dinamikussá tette és teljességgel átstrukturálta a turisztikai értékesítési láncot, és megteremtette az e-turizmus népszerű fogalmát. A turisztikai szakirodalom „paradigmaváltásként” értékeli az elmúlt húsz évben bekövetkezett változásokat a turisztikai piacon. Kialakult az az álláspont, miszerint a technológiai fejlődés, az individuális igények megjelenése, a távolság összezsugorodása, a turisztikai infrastruktúra fejlődése átkonvertálta a „rég”i” tömegturizmust „új turizmussá”.

Új turizmus” alatt azt a jelenséget értjük, melynek során a hangsúly a tömegesen testre szabható utazási csomagok felé és egyre inkább az egyéni utazásszervezés irányába tolódik, miközben a résztvevők figyelembe veszik a desztinációk természeti-, társadalmi-, és gazdasági érdekeit. Az új turizmus az alábbi jellemzőkkel bír:

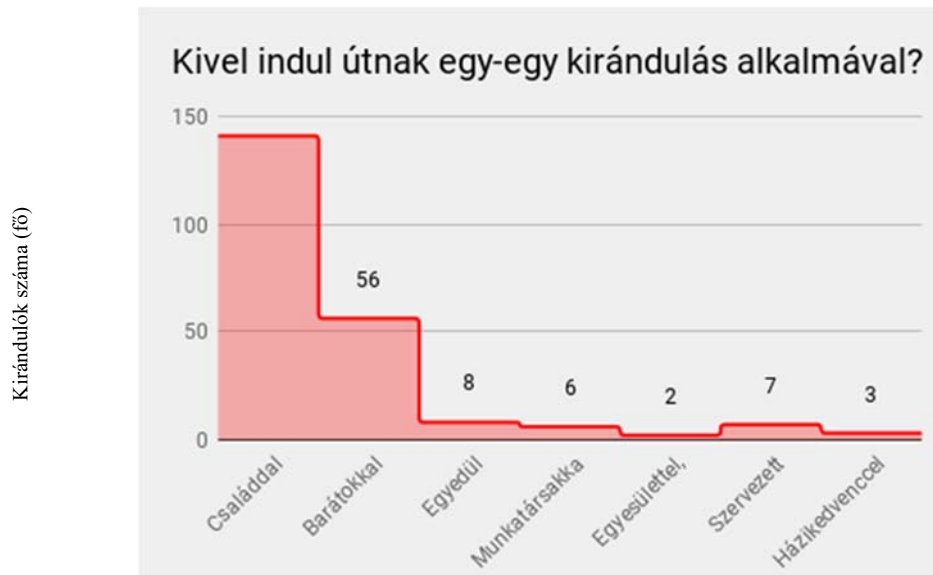
- Rugalmasan összeállítható csomagok, és a vevő-vezéreltség egyre erősebb megjelenése.
- A turisztikai szolgáltatók törekvése az egyéni igények érvényesítésre és a turisztikai marketinget erős szegmentáció jellemzi.
- A turizmus iránti kereslet továbbra is tömegesnek nevezhető, de az egyénileg szervezett, és egyéni igényeket szem előtt tartó utazások népszerűsége nő.
- Új, alternatív desztinációk élesítik a versenyt.

A passzív megfigyelés helyett, az utazók az aktív bevonódás élményét keresik, amelyen keresztül a helyi közösség és kultúra részévé válhatnak, és az élő (existencial) autentikusság élményét tapasztalhatják meg (Macleod, 2006) Összességében fontos azt látnunk, hogy az online turisztikai szolgáltatások jelentősen hozzájárultak az egyénileg szervezett utak növekvő népszerűségéhez a kényelmes és gyors informálódási, összehasonlítási és tranzakciós lehetőségek felkínálása által. A fogyasztó sokkal aktívabban és szívesebben mondja el véleményét, meglátását vagy panaszát egy interaktív közösségi csatornán, ahol más fogyasztó véleményét is elolvashatja.

3. PRIMER KUTATÁSUNK

Munkánk során primer kutatást végeztünk a barlangturizmus, illetve a túrázás témakörében magyar vendégek körében. Összesen 240-en töltötték ki a kérdőívünket. Közöttük az életkorok megoszlása alapján legtöbben voltak a 21-30 éves fiatalok, 31-50 év közötti családok aktív felnőttek, 51 év feletti szintén aktív, és sportos korosztály. Ezzel a kutatással az volt a célunk, hogy népszerűsítsük a barlangturizmust és információkkal gazdagodjunk a különböző életszakaszban lévő egyének kirándulási szokásairól. Az általunk létrehozott applikációhoz szükségünk volt egyéb-, nem csak a barlangturizmussal kapcsolatos adatokra is, mivel a barlangban túrázók száma elég csekélynek mondható. Ezt a mutatószámot a megalkotott turisztikai app-unk segítségével szeretnénk növelni. Az elemzés rávilágított arra, hogy a családnak nagyon nagy szerepe van az utazásnál, hiszen 146-an családdal, illetve 62-en barátokkal kelnek útnak, a többi kitöltő egyéb formákat vesz igénybe, pl. szervezett, csoportos utak másokkal. Meglátásaink szerint a turisták soha nem indulnak útnak egyedül, legalábbis hazánkban. (Pető – Mógor, 2018)

1.ábra: A turisták kirándulási szokásai



(Kirándulás módja)

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés (n=240), 2018

A legnépszerűbb túrázási fajtának a kerékpáros, illetve a gyalogos túrát tartják. Kiemelkedő, hogy ezek után harmadik helyen a barlangok állnak. Ezt az arányt kell a jövőben megemelni. Megvizsgáltuk, hogy az általunk megcélolni kívánt szegmensek melyik magyar idegenforgalmi régió iránt érdeklődnek. A legnépszerűbb régiók közé tartozott a Budapest-Közép-Dunavidék turisztikai régió, Észak-Magyarország és a Tisza-tó. Ennek oka valószínűleg az volt, hogy Balaton és Győr környékiek töltötték ki többségében a kérdőívünket. A többnapos és egynapos kirándulások között kiegyenlítődött a piac, kis százalékban volt nagyobb arányú a többnapos program.

A magyar turisták szemében szálláshelyek közül kiemelkedő jelentőségű szerepet kaptak a panziók és a falusi szálláshelyek. Ez az adat számunkra azért fontos, mert az applikációt is ennek fényében kell majd alakítani, azaz népszerűsíteni ezeket a szállásformákat a luxus minőséget nyújtó szállodák és hotelek mellett. Ennek egyik oka, hogy a magyarok többsége inkább szerényebb szolgáltatású szállásokat vesz igénybe, azért, hogy több helyszínt és látnivalót felfedezhessen az utazásra szánt pénzből.

2. ábra: Turisztikai weboldalak használata



Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés (n=240), 2018

Megkérdeztük, hogy a válaszadók milyen navigációs programokat részesítenek előnyben: többen is említették a Google maps-ot, illetve a Waze letölthető alkalmazásokat.

Nyilvánvalóvá vált számunkra, hogy a kitöltők 61%-a mindenképpen értékeli az adott helyszínt és éttermet a különböző internetes felületeken, és platformokon keresztül. pl. Tripadvisor, Booking. Ellentétet képez, hogy mégis a Tripadvisort ismerik a legkevesebben, és inkább Booking.com-on és Szállás.hu-n fejtik ki véleményüket.

Magyarországon mindenképpen ösztönzőleg hat, ha az ember kedvezményekre jogosult az útja során is, mivel fogyasztóink rendkívül árérzékenyek. Az applikációban beépített kedvezmények lesznek – pontosan emiatt – a túracsomagok összeállításában, melyek ösztönözhetik az utast a következő helyszín kedvezményes árú meglátogatására. Mivel sokan mennek a családjukkal, emiatt a családi kedvezmények a népszerűbbek számukra. A válaszadók fele-fele arányban tartoznak a gyermekesek, illetve a gyermek nélküliek táborába. A célpontokról együtt döntenek a válaszok alapján.

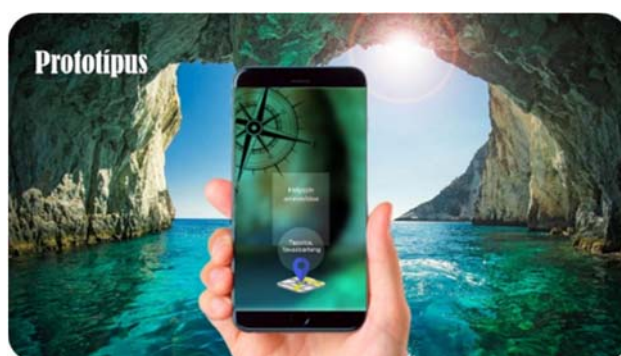
Előnyt jelenthet, hogy a megkérdezettek nagy része szívesen venne igénybe olyan applikációt, amely átfogóan tartalmaz minden információt a látnivalóktól elkezdve a programokig, szálláshelyekig. Manapság már majdnem mindenki visz magával okos telefont a kirándulásra. Szoftverünk megalkotásához ez mindenképpen fontos szempont lehet.

Összességében elmondható, hogy sok értékes tapasztalattal gazdagodtunk a kérdőív kiértékelése során, amely jó alapot teremtett a további kutatásainkhoz és fejlesztési ötleteinkben.

4. APPLIKÁCIÓNK – NaviTravel

A prototípus megalkotása saját tervezésű, egyedi dizájnnal bír (3. ábra). A bejelentkező felület tartalmazza a NaviTravel feliratot. Bolygónk háttérképként a nemzetközi kapcsolatokat szimbolizálja. Illetve későbbi terveinket is, hiszen szeretnénk majd nemzetközi szintre emelni az applikációt.

3.ábra: A NaviTravel applikáció terve



Forrás: Saját elképzelés alapján saját szerkesztés, 2018

Bejelentkezést követően megpillanthatjuk a GPS által beazonosított pontos, jelenlegi helyzetünket. Természetesen van lehetőségünk más helyszínt is választani. Egy érintéssel a túracsomag kiválasztó felületre érkezünk. Rákattinthatunk a minket érdeklő bor-, barlang-, vagy konferencia túracsomagokra.

Amennyiben a Tapolcai-Tavasbarlangot választjuk, rögtön képes beazonosítani az applikáció a barlangot körülvevő éttermek, szálláshelyek, programok listáját. Azonnal láthatóvá válik számunkra a vendéglátóegységek különleges, aznapi vagy szezonális kiemelt étel-, italajánlata, aktuális programjaik egyénileg beállítható vonzaskörzetben. A látogatóközpontok belépőit, borvacsorák, rendezvények különleges menüsorait, asztalfoglalásokat, programok jegykinálatát elérhetővé tesszük felhasználóink számára, és szoftveren belül fizethetnek. A helyszínen már elkerülhetik az órákig tartó, hosszú sorban állást.

Ahhoz, hogy megfelelő szolgáltatást tudjunk nyújtani a felhasználóinknak, megvizsgáltuk a jelenlegi versenytársainkat. A lenti táblázat kiválóan szemlélteti, hogy egyik versenytárs sem foglalkozik komplexen utazási csomag összeállításával, hanem csak azok egyes részleteivel.

1.táblázat: Piac tábla a versenytársakról

	Agoda	Booking.com	Szállás.hu	Tripadvisor
Alapítás éve	2005	1996	2007	2000
Fő profil	- Online szállásfoglalás - Repülőjáratok keresése	- Online szállásfoglalás - Repülőjáratok keresése	- Online szállásfoglalás	- Online szállásfoglalás - Repülőjáratok keresése - Étteremkeresés - Programkeresés
Havi látogatószám	42 millió	440 millió	1,9 millió	152 millió
Havi App letöltés	1,4 millió	3,2 millió	3 ezer	1,4 millió
Extra szolgáltatás	PointsMAX juttatások hűségprogram keretén belül	Sok szűrési lehetőség, óriási adatbázis	Kedvezményes kuponok a lefoglalt szállás mellé ajándékba	Értékelések és vélemények alapján dönthet a turista
Elérhető nyelvek	38 nyelven	43 nyelven	7 nyelven	49 nyelven

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2018

Kutatásunk során foglalkoztunk a turizmus marketingtevékenységével is. A kék óceán stratégia, amely a fogyasztót állítja elsősorban minden folyamat elé, új utakat törhet az idegenforgalomban. Szükség van arra, hogy minden ország megismerje a saját, természeti és ember alkotta turisztikai attrakcióit, hogy segítse a külföldi látogatót útja során, és szabadon ajánlhasson számára is kedves nevezetességeket. A kék óceán stratégiát alkalmazva megvizsgáltuk, hogy melyek azok a pontok, ahol teljesen vendégbaráttá varázsolhatjuk az applikációt, és színes, minden igényt kielégítő szolgáltatást nyújtunk a felhasználóinknak.

2.táblázat: Összefoglalás az app-ek tulajdonságairól

Saját szoftver	Versenytársaink
Az utazó magának állítja össze a programcsomagot igény szerint.	Az utazási irodák előre összeállított csomagjait kínálják.
Minőségi szálláshelyek, éttermek, turisztikai célpontok egy helyen.	Külön-külön szálláshelyekre vagy éttermekre szakosodnak.
Kiemelt szezonális ajánlatok kedvezménnyel	Árkedvezmények a meglévő csomagokra
Igényes, teljeskörű szolgáltatások	Gyűjtő szerepük van
Kék óceán stratégia	Nyerésorientált stratégia
Ösztönző- beváltható jutalompontok, bónuszrendszer	Vevőkapcsolat, PR
Friss, folyamatos, naprakész információk	Folyamatos információáramlás

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2018

ÖSSZEFOGLALÁS

A korszerű mobil applikációs technológia alkalmazása napjainkban nélkülözhetetlen elemévé vált a turizmusnak. Az emberek utazás közben is szeretnének folyamatosan online kapcsolatban lenni, azért, hogy hasznos utazási tippekhez jussanak és megosszák élményeiket barátaikkal.

A turizmus szektorban 75%-kal nőtt az előző öt évben az online tranzakciók száma, amivel élen jár világszinten is. A digitalizáció és a diszruptív megoldások sosem voltak még annyira fontosak a gazdasági szervezetek életében, mint a következő időszakban. Egy megfelelően átgondolt, a fogyasztói szokásokhoz igazított digitális ökoszisztéma minden vállalkozás számára elengedhetetlen fontossággal bír, csökkenti az operatív költségeket és versenyelőnyt jelenthet a kevésbé fejlett informatikai háttérrel rendelkező versenytársakkal szemben.¹¹

¹¹ <https://digitalisturizmus.hu/>

IRODALOMJEGYZÉK

Macleod, N. (2006): *Cultural tourism in a changing world: politics, participation and (Re)presentation*. Channel View Publications, Clevedon, pp.177-190 p.

Jászberényi M. szerk. (2014): *Kulturális turizmus sokszínűsége*. Nemzeti Közzolgálati és Tankönyv Kiadó, Budapest. 131-132 p.

Pető Zs. – Mógor B. (2018): *A Mélység Titkai - Értékek A Föld Szívében*. OTDK dolgozat Széchenyi István Egyetem, pp.70.

Sziva I. – Nemeslaki A. (2016): *Utazás E-világban, Internet és versenyképesség a turizmusban* Információs Társadalomért Alapítvány, INFOTA Kutatóintézet, Budapest, pp.129.

A turisták mindent szeretnek, ami kutyü és könnyíti az életüket

<https://piacesprofit.hu/infokom/a-turistak-mindent-szeretnek-ami-kutyu-es-konnyiti-az-eletuket/> 2018. március 10. szombat - 18:05 / piacesprofit.hu Letöltve: 2018.nov. 14.

Digitális Ökoszisztéma <https://digitalisturizmus.hu/> Letöltve: 2018.nov. 14.

LOW-COST UTAZÁSOK ÖSSZEHASONLÍTÓ ELEMZÉSE

COMPARE HABITS OF LOW-COST TRAVELLERS IN INTERNATIONAL RESEARCH

KUPI MARCELL¹² – IVANCSÓNÉ HORVÁTH ZSUZSANNA¹³ – PRINTZ-MARKÓ ERZSÉBET¹⁴ – HARSÁNY LAURA¹⁵

Absztrakt

Világszerte az utazás szervezésének egyre nagyobb hányadát maguk a turisták valósítják meg. Ez a turizmus növekvő digitalizálódásán alapul, amely lehetővé teszi, hogy megtaláljuk a legkedvezőbb ajánlatokat, alternatív szolgáltatásokat. A digitalizálás esélyt jelent azok számára is, akik kevesebb diszkrecionális jövedelmmel rendelkeznek. Ez különösen igaz a fiatalok és a hátizsákos turisták esetében. De sok családi utazás is az internet kínálta last-minute ajánlatokon és egyéb költséghatékony megoldásokon alapul. Munkánk első részében a low-cost utazások fogalmát definiáljuk, és a szakirodalom szerint bemutatjuk a típusait. Primer kutatásunkban ezeket az úgynevezett low-cost (alacsony költségű) utazásokat kérdőíves felméréssel vizsgáltuk. A kérdőívet magyar és angol nyelven terjesztettük az internetes közösségi portálokon és az utazással kapcsolatos csatornákon. A felmérés során 250 magyar és 400 külföldi válaszadó alkotta a mintát. Kutatásaink során tanulmányoztuk a különböző országokban élő emberek low-cost utazásainak fogyasztási szokásait. Vizsgálataink segíthetnek a low-cost utazóknak szóló marketingtevékenységben a különböző küldő országokban.

Kulcsszavak

low-cost, utazás, digitalizáció

Abstract

An increasing proportion of travel arrangements worldwide is made by tourists themselves. This is based on the increasing digitalisation of tourism, which allows us to find the best deals and alternative services. Digitization is also a chance for those with less discretionary income. This is especially true for backpacker's tourists and young people. But many family trips are based on the last minute offers offered by the internet and other low-cost-effective solutions. As first part of our work, we defined the concept of low-cost trips, and according to the literature we present the types. In our primary research, these so-called low-cost trips were surveyed with a questionnaire. The questionnaire was distributed in Hungarian and English on social networking sites and travel channels. During the survey, 250 Hungarian and 400 foreign respondents formed the sample. In our research, we studied the consumption habits of low-cost travel by people from different countries. Our research can help marketing activities for low-cost travelers in different countries of origin.

Keywords

low-cost, travel, digitalization

¹² Széchenyi István University, Kautz Gyula Economics Faculty, Department of Tourism, Egyetem tér 1, Győr, Hungary, kupi.marcell@sze.hu

¹³ Széchenyi István University, Kautz Gyula Economics Faculty, Department of Tourism, Egyetem tér 1, Győr, Hungary, ivancso.zsuzsa@sze.hu

¹⁴ Széchenyi István University, Kautz Gyula Economics Faculty, Department of Tourism, Egyetem tér 1, Győr, Hungary, printz-marko.ertzsebet@sze.hu

¹⁵ Széchenyi István University, Kautz Gyula Economics Faculty, Department of Tourism, Egyetem tér 1, Győr, Hungary, printz-marko.ertzsebet@sze.hu

BEVEZETÉS

A világon egyre inkább nő azon utazások részaránya, melyet a turisták saját maguk szerveznek. Ez a turizmus magas digitalizálásán alapul, amely lehetővé teszi, hogy megtaláljuk a legjobb ajánlatokat. A digitalizálás esélyt jelent azok számára is, akiknek kevesebb a diszkrecionális jövedelme. Ez különösen igaz a fiatalok és a hátizsákos turisták esetében, de sok családi utazás is az interneten talált last minutes és egyéb olcsó ajánlatok által valósul meg.

Kutatásunkban a low-cost utazásokkal kapcsolatos fogyasztói magatartást vizsgáltuk. A szakirodalmi részben összefoglaltuk az utazási motivációkat, a low-cost megjelenését a kínálati elemek között.

Majd primer kutatásunkban kérdőíves megkérdezéssel vizsgáltuk a magyar és a külföldi turisták utazási szokásait különös tekintettel a low-cost utazási szokásokra.

A kapott eredmények alapján megállapítottuk, hogy a magyar turisták esetén a „low-cost” fogyasztói magatartás csak az utazáshoz választott mód esetén érhető tetten. Sem a szálláshely, sem a vendéglátóhely/étkezés választásában nem jellemző, hogy fontos lenne az ár tényező, sokkal inkább a minőség és a szolgáltatás.

A külföldiek low-cost döntései sokkal komplexebbek, az utazás során választott szolgáltatások mindegyikénél törekszenek a kedvezőbb árra.

Munkánkban meghatároztuk a külföldiek esetén az átlagos low-cost utazó profilját.

1. A LOW-COST UTAZÁSOK ÁTTEKINTÉSE

A turizmusban a keresletet három tényező határozza meg: a motiváció, a diszkrecionális jövedelem és a szabadidő. (Lipp, 2004) Amennyiben az egyéni szabadon elkölthető, turizmusra fordítható jövedelem (diszkrecionális jövedelem) csak szűkebb formában áll rendelkezésre, de az utazási motiváció és a szabadidő megléte biztosított, abban az esetben low-cost utazásokról beszélünk. Ennek lényege, hogy az utazás és annak szervezése során az utazó a legkedvezőbb szolgáltatásokat veszi igénybe, beleértve a szállástípusok, közlekedési szolgáltatások stb. közötti alternatív választásokat. A „low-cost” kifejezést már 1967-ben, az első amerikai fapados légitársaság, a Southwest Airlines esetében használták. Napjainkra a kifejezés sokkal általánosabbá vált, az úgynevezett „more-for-less”, azaz a „többet kevesebért” vásárlói magatartás beépült a vállalatok alapstruktúrájába.

A globalizáció és a digitalizáció felgyorsult ütemének hatására egy olyan gazdasági környezet jött létre, melyek elősegítették a low-cost üzleti modellek terjedését és növekedését.

Dussart 2010-es írása alapján megfigyelhetővé vált a piacon az a folyamat, amely a digitalizáció növekedését, és az ezzel arányosan csökkenő márkaerőt szemlélteti, mely tovább indukálja az üzleti kontrol, az árak és a márkán belüli differenciálhatóság csökkenését. Mindezen hatások következtében a termék eladhatósága növekszik, a fogyasztói társadalom szerepkörei kibővülnek. Ez természetesen kivetíthető a low-cost utazásokra is. A csökkenő márkaerő egyértelműen érezhető, a digitális világban, ahol az információ terjedése sokkalta nagyobb, a konkurenciaharcok pedig árcsökkenést generálnak. A könnyedebb információ lekövetés miatt a fogyasztó az árakat össze tudja hasonlítani és az ár-érték arányt elemezve, nem a márkához, sokkalta inkább a szolgáltatáshoz ragaszkodik, így ún. multimárka hatás érvényesül.

1.1 A LOW-COST UTAZÁSOKNAK A TURIZMUSFAJTÁKBA BESOROLÁSA

A low-cost utazások nem sorolhatók be csupán egy turizmusfajtába. A két fő turizmusfajta közül – szabadidős turizmus és MICE, azaz hivatásturizmus – elsősorban a szabadidős turizmusban lehet jellemző, hogy a kedvezményekre, illetve az alacsony költségekre fókuszál az utazni kívánó személy.

A low-cost turizmus három egymással szorosan összekapcsolódó turizmusfajtában figyelhető meg leginkább: az alternatív, az ifjúsági terén. Az alternatív turizmus alatt, a tömegturizmus negatív hatásait csökkenteni kívánó, a kevésbé népszerű, kifejezetten a nem turista paradicsomokra irányuló utazásokat értjük. Ennek keretein belül a turista gyakorta alkalmaz low-cost eszközöket a szervezése során, mint: a couchsurfing (kanapészförlés), alternatív közlekedési eszközök: stoppolás, autómegosztás, vagy alternatív szállás pl. vadkempingezés. Haigh 1995-ös írásából megtudható, hogy párhuzam vonható az alternatív és az ifjúsági turizmus között a preferenciákat illetően.

1.2 A LOW-COST UTAZÁSOK VILÁGÁNAK RÖVID TÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉSE

A low-cost utazások előzményét megtalálhatjuk Európában és Amerikában is. Magyar példaként a SZOT üdülések említhetők, melyet szinte költségmentesen kaptak a dolgozók cégüktől, a dolgozók üdültetése alkotmányban rögzített jog volt. Ez az üdülésfajta a 60-as, 70-es években volt a jellemző elsősorban a fürdővárosokban, a Balaton mentén, az Északi-középhegységben és egyéb, nagyobb városokban. A kilencvenes évek elején kezdtek fogyni a vállalati SZOT-üdülők, azonban a vállalati üdülések jelensége a mai napig él számos vállalatnál, illetve az állami közférában pl. MÁV, Magyar Telekom, Magyar Posta.

Szintén 1960-as és 1970-es évek egy jellegzetessége a Hippie Trail, amely az egyesült államokbeli lázadó diákság és fiatalság máig ható szubkultúrája. A Hippie Trail rendszerint az európai fővárosok valamelyikéből indult, Jugoszlávián és Görögországon át vezetett a törökországi Isztambulig. Az út átlagosan 2-3 hónapig tartott. Természetesen ezen utazások során kiemelkedő szerepet játszott a gazdaságosság (főleg autóstoppal haladtak, de jellemző volt a busz és vonat.) Az utazás során céljuk volt, hogy minél távolabb kerüljenek a kapitalista Nyugattól és a természetközeli spirituális feltöltődés, a keleti vallások (buddhizmus és egyéb vallások) szeretete miatt volt vonzó elutazni Ázsiába.

Napjainkban, a Hippie Trail újra egyre nagyobb népszerűségnek örvend, a könnyebb megközelíthetőségnek és kedvezőbb utazási feltételeknek köszönhetően. (www.britannica.com/topic/hippie)

1.3 A LOW-COST MEGJELENÉSE A KÜLÖNBÖZŐ KÍNÁLATI ELEMÉKBEN

1.3.1 „SHARING ECONOMY”

A 2000-es évek második felére a fogyasztói magatartás jelentősen megváltozott, egyre többen törekedtek a fenntarthatóságra. Ennek megoldásaként jelent meg a sharing economy, mely kifejezést az ilyen jellegű cégek megkülönböztetésére 2009-2010 körül kezdték el használni.

A sharing economy lényege, hogy a felhasználók megosztják egymással kihasználatlan kapacitásaikat (pl. Uber).

A sharing economy legfőbb jellemzői, hogy általában az interneten szerveződik, jelentős hangsúlya van a bizalomnak, közösségi élménynek, és középpontjában áll a már említett fenntarthatóság.

A sharing economy vállalatok c2c piacán, egyenrangú felek együttműködését értjük egy külső vállalat közvetítési felületén, míg b2b üzleti modell esetén a szolgáltatás nyújtója és a közvetítési platform is egyazon vállalatnál fut össze. (www.pwc.com/hu/hu/sajtoszoba/2015/sharing_economy.html)

1.3.2 LOW-COST SZÁLLÁSKÍNÁLAT

A hostel (más nevén ifjúsági szállás, youth hostel) jellemzően low-cost szállástípus, mely többágyas szálláslehetőség, esetenként koedukált szobákkal, legnagyobb előnye az egy férőhelyre jutó rendkívül kedvező ár.

Ámbár közös használatú fürdőszoba, nappali helyiség és konyha jellemző a hostelekre, ennek ellenére is közülük számos megközelíti a háromcsillagos szállodák minőségét. A hostelek értékesítése ugyancsak a digitális világon alapul. A „sharing economy” egy újabb, térnyerő fajtája a lakásmegosztás. Kétféle típust különböztethető meg: a monetizált és a nem monetizált. A monetizált lakásmegosztás profitszerzés célzattal működik. A piacot magasan az Airbnb vezeti, amely nagyméretű növekedést ért el az utóbbi években. (turizmus.com/turizmus_panorama/airbnb-avagy-a-felfújható-agyra-epítettbirodalom-1122502) Az Airbnb felismerte, hogy vannak olyan emberek, akiknek kihasználatlan szállás erőforrásuk van és szívesen kiadnák olyan személyeknek, akik pedig olcsó szálláshelyet keresnek egy rövidebb időre. Az Airbnb tevékenységének köszönhetően naponta több mint 140000 ember foglal szállást, 2011-ben már 500000 vendéget fogadott, a rá következő évben 1,5 milliót, míg 2013-ban 4 millió ember foglalt szállást az oldalon, növekedése azóta sem állt meg. (www.pwc.com/hu/hu/sajtoszoba/2015/sharing_economy.html)

A nem monetizált lakáskiadás legismertebb formája a korábban már szintén említett Couchsurfing, ahol a szállásadók „kanapéjukat”, lakásukat osztják meg térítésmentesen az utazókkal. Ennek erős közösségi háttere van, hiszen a szállásadók viszonzási és bizalmi alapon saját utazásaik során más couchsurfernél lakhatnak. Itt is kiemelkedően fontos szerepe van a véleményeknek, értékeléseknek.

Az egyéb szálláshelyek között említésre méltó a B&B-t, azaz teljes nevén „Bed and breakfast”, mely magyarrá fordítva annyit tesz: ágy és reggeli. Ez többnyire magánlakásokban valósul meg, hatalmas előnye a fenntarthatóságon kívül a helyiekhez való közelség. Megemlítendő továbbá a kempingezés, melyet sátorral, lakókocsival vesznek igénybe, leginkább vízparti üdülőhelyeken, hegyvidékes területeken és egyéb helyeken.

1.3.3 KÖZLEKEDÉS

A légi közlekedés az elmúlt évek egyik legnagyobb mértékben fejlődő közlekedési szektora. A légi közlekedés low-cost modellje az egyesült államokbeli 1967. évi alapítású Southwest Airlines cégtől indítható, mely a világ első low-cost légitársaságaként lépett a piacra.

Ez az üzleti modell a légi társaságok alapvető költségeinek csökkentésén alapul, de a low-cost modell nem kizárólag alacsony díjakról szól, hanem repülési útvonalak és repülőterek megfelelő kiválasztásáról. (Barret, 2004) Annak érdekében, hogy a low-cost légitársaságok növeljék éves bevételüket, gyakran együttműködnek külső szolgáltatókkal, mint például az autóbérlés vagy a transzfer.

Az olcsó szállításban már nem csak a légitársaságok vesznek részt. Az amerikai Megabus 2015-ben indította low-cost-ra specializált buszjáratát Olaszországban. A kezdeti promóciós időszakban mindössze 1 Euro ellenében lehetett utazni az olasz nagyvárosok között. Napjainkban, Európában az Egyesült Királyságban, a tengerentúlon pedig az Egyesült Államokban működik a Megabus, a többi európai országban pedig a Flixbus (www.articolotre.com/2015/06/initalia-arriva-megabus-i-bus-low-cost-contratte-a-1-euro)

A Car-sharing lényege, hogy egy online alkalmazáson keresztül a sofőrök útítársakat kereshetnek az egyébként is tervezett, jellemzően hosszútávra szóló útjaikhoz, megosztva az utazási költségeket. Talán legismertebb ilyen az Uber világszerte egy átlagos napon 157 000 fuvart bonyolít le. (www.pwc.com/hu/hu/sajtoszoba/2015/sharing_economy.html)

Az angol nevén ride-sharing, voltaképpen az autómegosztás egy tovább gondolt formája.

Ez a fajta utazás kereslet-vezérelt módon működik, és rövidtávon nyújt fuvarokat c2c modellben, profitorientált üzletpolitikát folytatva. A hosszú távú autómegosztás kapcsán a magyar példák közül a BlaBlaCar mellett kiemelhető a folyamatosan növekvő számú felhasználói közösséget összefogó Oszkár telekocsi szolgáltatás. A ride-sharing nem pusztán rövid távú autóbérlés esetén említhető meg, rendkívül jelentős a b2c piacon mozgó kerékpárkölcsonzés is, például a MOL Bubi Budapesten. (www.pwc.com/hu/hu/sajtoszoba/2015/sharing_economy.html)

A stoppolás még mindig népszerűségnek örvend napjainkban. A stoppolással élő „utas” elsődleges célja az ingyenes utazás, valamint, hogy hosszabb vagy rövidebb távra megosztott autóban utazhasson. A digitalizáció a stoppolás módszerét sem hagyta magára: a Hitchwiki (<http://hitchwiki.org>), talán a legelterjedtebb oldal a stoppolók körében, mely blogokat, fórumokat, híreket tartalmaz a stoppolni vágyók számára.

1.3.4 „BACKPACKING”, MINT UTAZÁSI FORMA

A „backpacking”, egy viszonylag kevésbé tanulmányozott turizmusfajta. A „backpacking” lényegében egy hátizsákos utazást jelent, fogalma szoros kapcsolatban áll az alternatív turizmussal. A „backpaking” utazó célja a helyi kultúra megismerése, kalandkeresés, a nem megszokott utak felkeresése. A fapados légitársaságok fejlődésének köszönhetően már számos külföldi városba juthat el az utazóközönség, ehhez párosítható olcsó szállás, kemping, hostel. Az olcsó utazásokkal kapcsolatos információk teljes mértékben elérhetők a digitalizációnak és a technológia fejlődésének köszönhetően.

A légitársaságok weboldalain, a szállásfoglaló oldalakon tájékozódhatunk a lehetőségekről, ezen kívül léteznek olyan – kifejezetten low-cost lehetőségekre specializálódó – blogok, internetes közösségi oldalon utazási témájú csoportok, digitális nomádok blogjai, fesztiválok, melyek ötletet adhatnak a következő utazásaink megszervezéséhez, vagy praktikákat a jövőbeli foglalási módszereinkhez. (www.jaratlanutakon.hu/#programterv-4)

Vannak repülőjegyekereső oldalak, melyek kiválasztják a leggazdaságosabb légi társaságot az adott desztináció és dátum megadásával, például a Skyscanner (skyscanner.com), a Momondo (momondo.com), Kayak (kayak.com), CheapOair. A legtöbb olyan weboldal, amely segítséget nyújt a felhasználóknak a legmegfelelőbb közlekedési eszközök kiválasztásához, mobiltelefonos alkalmazás formájában is letölthető, mint például a Gopili, a GoEuro.

2. PRIMER KUTATÁS MÓDSZERTANA

Kutatásunk során érdemesnek tartottuk a magyar és a nemzetközi szokások felmérését annak érdekében, hogy szembe állíthassuk egymással a hazai trendeket a külföldi tendenciákkal. Mindemellett a külföldi kitöltők válaszait is szűrtük, regionális bontásban igyekszünk bemutatni azokat. A kérdőívben fontossági skála, nominális skála, szemantikus differenciál, nyitott kérdések, többkimenetelű kombinatív és szelektív kérdéstípusokat kerültek alkalmazásra. A kutatás online térben történt, hólabdás mintavételi eljárás keretein belül.

Ezzel a módszerrel 250 magyar fő járult hozzá a kutatás sikerességéhez.

Az angol nyelvű kitöltésnél internetes közösségi oldalakon található olyan csoportokban osztottuk meg, melyek fő témája az utazás (Travelettes, NOMADS - a life of cheap/free travel), összesen 400 kitöltést eredményezve a világ minden tájáról.

A kutatás kérdései arra vonatkoznak, hogy a kitöltők milyen mértékben vannak tisztában a „low-cost” kifejezéssel, milyen módon foglalnak, ismerik-e a nemzetközi szállásfoglaló oldalakat és a low-cost utaztatással foglalkozó vállalatokat, milyen utazási szokásaik vannak (milyen gyakorisággal és hány napra utaznak el) stb.

2.1 A kérdőív mintájának bemutatása

A kérdőív mintájának bemutatásában a válaszadókat magyar és külföldi bontásban mutatjuk be (1. táblázat).

1. táblázat A minta megoszlása

Minta demográfiai jellemzője	Százalékos megoszlás	
	Magyar	Külföldi
Nemek közötti megoszlás		
Férfi	32,8%	9,5%
Nő	67,2%	90,5%
Életkor		
14-18 év	1,2%	2,5%
19-25 év	33,2%	46,8%
26-35 év	27,2%	38,8%
36-60 év	33,6%	12%
60 év felett	4,8%	0%
Lakhely szerinti megoszlás		
falu	25,6%	
város	31,2%	
megyeszékhely	20,4%	
főváros	22,8%	
Lakhely szerinti megoszlás kontinens szerint		
Európa		42%
Ázsia		28%
USA		4,3%
Ausztrália		8,5%
Egyéb észak-és dél amerikai országok		17,2%
Iskolai végzettség		
befejezett általános iskolai végzettség	1,2%	1%
középiskola	46,4%	27,5%
főiskola/egyetem	52,4%	71,5%

Forrás: saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján

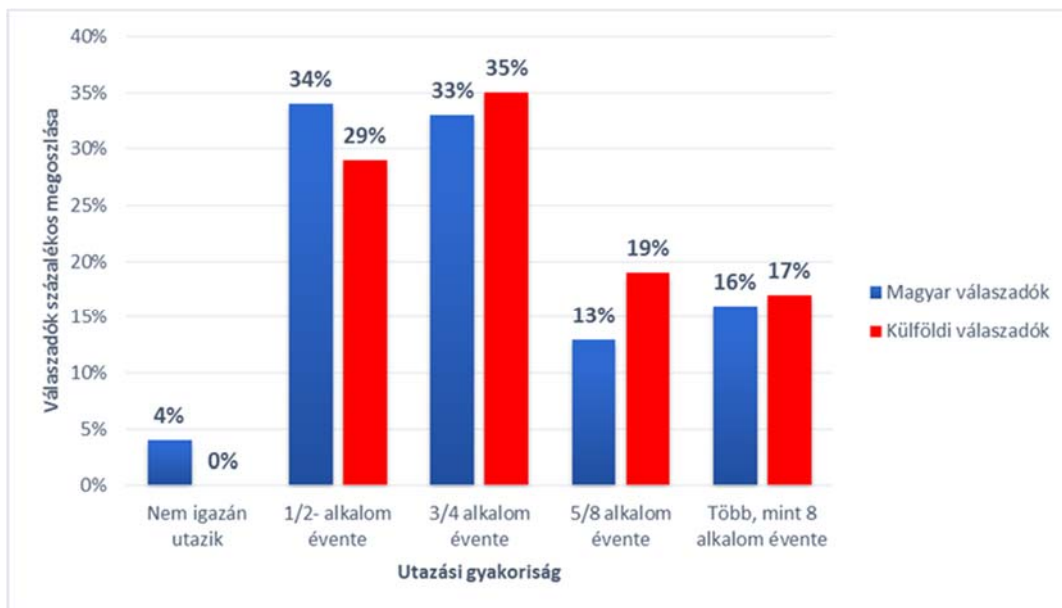
2.2 A KUTATÁS EREDMÉNYEI

2.2.1 UTAZÁSI SZOKÁSOK AZ UTAZÁSI GYAKORISÁG, AZ UTAZÁS HOSSZA ÉS AZ EGYÜTT UTAZÓK TEKINTETÉBEN

Kutatásunk során az évi utazási gyakoriságot vizsgáltuk az elsők között. Fontos volt számunkra, hogy a külföldi és a magyar válaszadókat összehasonlíthassuk, hogy meghatározhassuk azt, hogy a magyar utazási gyakoriság hol helyezkedik el a nemzetközi tendenciákhoz képest. Tekintve, hogy a külföldi válaszadók száma több, az összehasonlítást százalékos formában végeztük el. Amint azt az 1. ábra is szemlélteti, a magyarok szokásai nem sokban térnek el a külföldi válaszadókétól. A magyarok legnagyobb része évente 1-2 alkalommal (34%-os érték),

illetve 3-4 alkalommal utazik (33%-os érték), mely két kategória a külföldiek körében szintén a legjellemzőbb: 35 százalékuk évente 3-4, míg 29 százalékuk évente 1-2 alkalommal indul útnak. Érdekes, hogy a felmérés alapján a külföldi utazókedv magasabb, tekintve, hogy az „1-2 alkalommal évente” kategórián kívül minden esetben – hacsak néhány százalékkal is – magasabb az utazási hajlandóság, mindemellett a magyar válaszadók 4 százaléka nem igazán utazik, mely lehetőséget a nemzetközi kérdőív válaszadói egyáltalán nem jelölték meg. Ennek oka lehet az alacsonyabb diszkrecionális jövedelem, valamint a poszt-szocialista országok lakóira jellemző zártság is.

1. ábra A nemzetközi és hazai utazók utazási gyakorisága



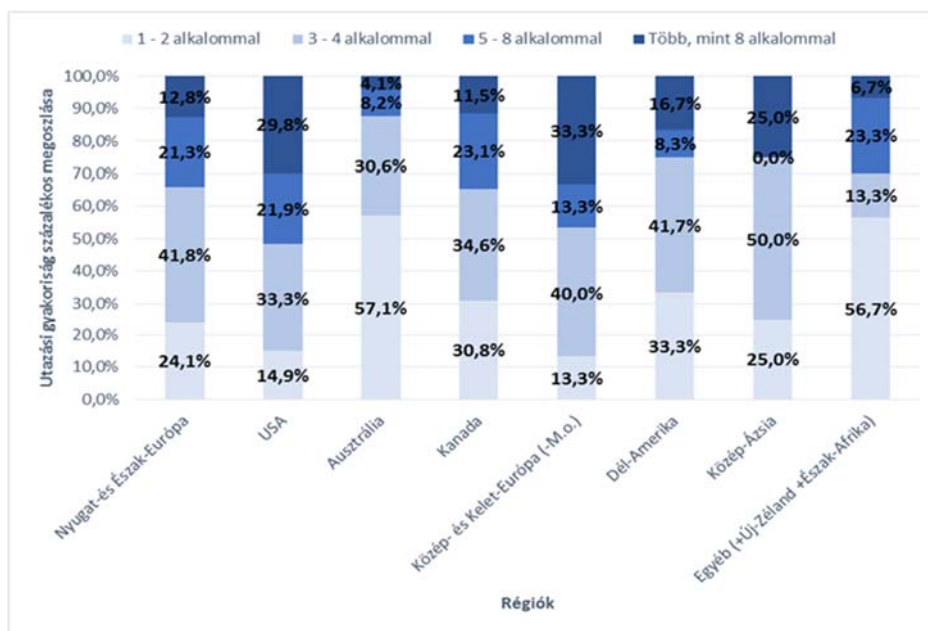
Forrás: saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján

Amennyiben nagyobb régiókként értelmezzük az adatokat, az alábbi eloszlás alapján megfigyelhető, hogy legtöbbet a Nyugat-Európában élők, illetőleg az Egyesült Államokban élők utaznak, legnagyobb gyakorisággal is ez a szegmens fordul elő minden kategóriában.

A régióbontásban nagy szerepet játszott a kontinensenkénti csoportosítás, de a minta jelentős eltérései például Észak-Amerika esetében indokolták Kanada és USA külön vizsgálatát, vagy éppenséggel a megfigyelt hasonló szokások (válaszok) alapján összevonható volt Kelet-Európa és Közép-Európa. Végül a hasonlóságok és a kiugró különbségek indokolták a következő kategóriák létrehozását:

- Nyugat-és Észak-Európa
- Amerikai Egyesült Államok (USA)
- Ausztrália
- Kanada
- Közép- és Kelet-Európa (Magyarországon kívüli)
- Dél-Amerika
- Közép-Ázsia
- Magyarország
- Egyéb (máshova nem csoportosítható országok, illetve Észak-Afrika és Új-Zéland kiegészítéssel)

2. ábra Régiónkénti utazási gyakoriságok



Forrás: saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján

Nyugat-és Észak-Európa turistái – a válaszok alapján – (41,8%) évente jellemzően 3-4 alkalommal indulnak útnak, de hasonló magas érték figyelhető meg ugyanezen gyakorisági kategóriában Közép-Ázsiában (a válaszadók 50%-a), Dél-Amerikában (41,7%), illetve Közép- és Kelet-Európában (40%) (2. ábra). Megfigyelhető továbbá, hogy kiugróan magas arány mutatkozik az ausztrál, valamint a több új-zélandi és fülöp-szigeteki kitöltővel rendelkező „egyéb” kategóriában az évi 1-2 alkalmi utazás gyakoriságában.

Valószínűsíthető, hogy mivel szigetországokról van szó, az utazási gyakoriság lecsökken, elvégre a külföldre irányuló turizmus az általában drágább utazási lehetőségekkel kivitelezhető. Két régió esetén a válaszadók 1/3-a, illetve közel 1/3-a több, mint évi 8 alkalommal utazik külföldre. Az egyik régió az USA-t foglalja magába, 29,8%-os aránnyal, mely valószínűsíthető, hogy a kedvezőbb diszkrecionális jövedelmi háttérnek és a kalandváagnak köszönhető.

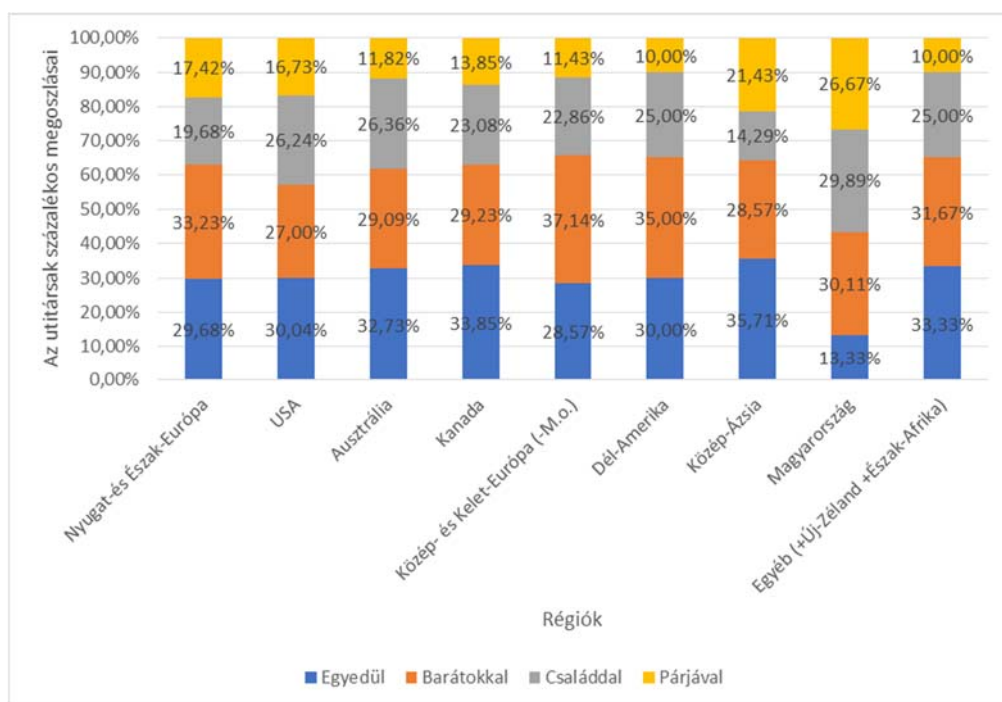
A másik régió 33,3%-al a Közép-és Kelet-Európa régiója, ahol a magas érték a kisebb távú utazásokkal kapcsolható össze.

A továbbiak során felmérésre került az is, hogy a turista általában kinek a társaságában utazik, elvégre az utazási költséget a társaság nagysága és jellemzői is befolyásolják, így a low-cost különösen fontos lehet. Az adatok elemzésénél az egyik legfeltűnőbb eltérésként azt tapasztaltuk, hogy a magyarok kevésbé utaznak egyedül, szemben a külföldiekkel.

A többi három kategória – barátokkal utazik; családdal utazik; párjával utazik – Magyarország esetében nagyjából azonos eloszlású. Míg nagy eltérések nem mutathatók a barátokkal és családdal történő utazással kapcsolatban, az szintén megállapítható, hogy a magyar turisták szívesebben viszik útitársként párjukat, mint a nemzetközi átlag.

Jelen vizsgálat ezen kategóriájában hazánkban volt a legmagasabb az említési gyakoriság, 26,67%-os értékével. Egyedül Közép-Ázsiában magasabb még ez a mutató 21,43%-al, az összes többi régióban az érték 17,43% alatt van.

3. ábra Az útitársak százalékos megoszlásai a régiókban



Forrás: saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján

2.2.2 AZ UTAZÁSSAL KAPCSOLATOS FOGLALÁSI SZOKÁSOK

Hazánk nem pusztán a fentiekben tér el a nemzetközi szokásoktól. A kérdőíves kutatásban természetesen a foglalási szokásokat is vizsgáltuk. A digitalizáció, mint a low-cost turizmus terjedésének egyik fő eszköze, több tekintetben is megváltoztatta szokásainkat.

Megkértük válaszadóinkat, hogy 1-4-ig terjedő skálán (ahol az 1 a legkevésbé jellemző és 4 a leginkább jellemző) osztályozzák saját foglalási szokásaikat az online zajló, a személyesen történő, az utazási irodán keresztül és a telefonon leegyeztetett foglalások tekintetében. Előzetes várakozásaink alapján az online lehetőség jóval nagyobb teret követel magának a többihez képest, így a későbbiekben kapott eredmények nem voltak meglepőek.

Ahogy az alábbi, 4. ábra is mutatja, az interneten keresztül rezerváció messze minden régióban kiemelkedő átlagértéket mutat.

A különböző régiókban a legalacsonyabb átlag az online foglalásra 3,23 volt (4 fokozatú skálán mérve), legnagyobb pedig 4-es maximumértékkel (Dél-Amerika esetén). Az online térhódítás egyértelműen látható, hiszen egyetlen másik eszköz esetén sem érte el az átlag az említett minimum 3,23-mas átlagot sem.

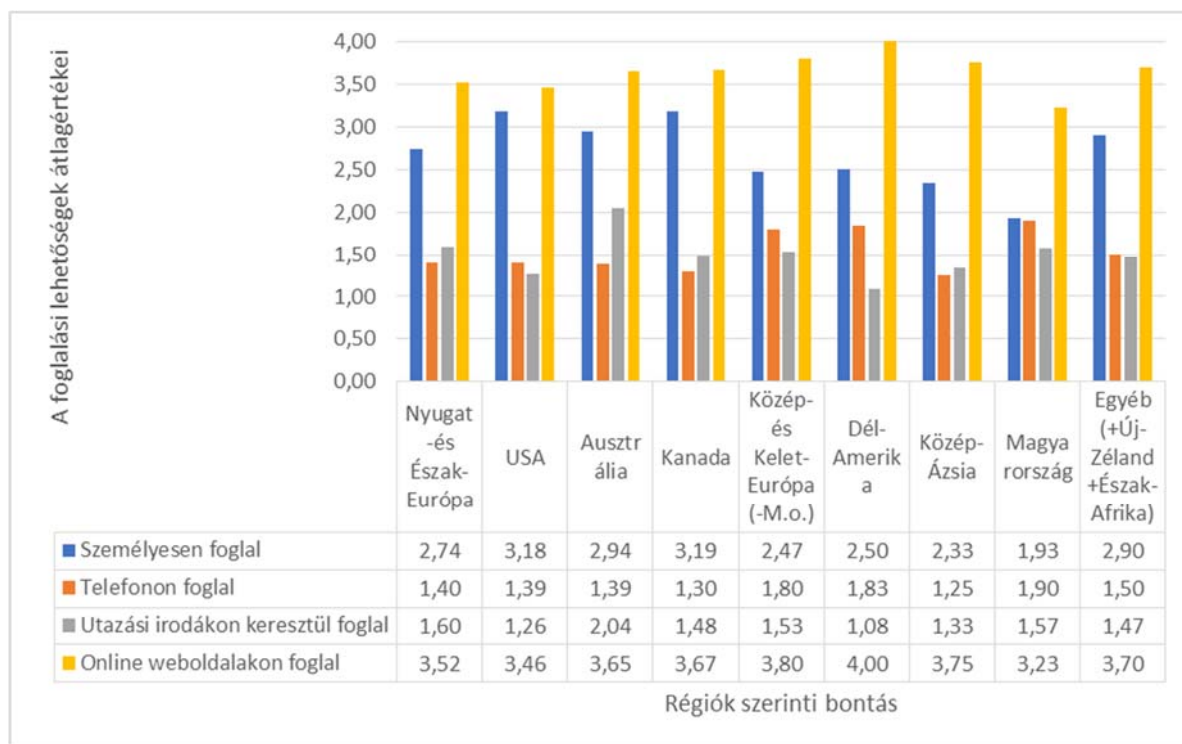
Beigazolódni látjuk tehát, hogy a low-cost turizmus szerveződésének elsődleges csatornája és eszköze a 21. században az internet és a digitális világ.

Ezt követi a második legjellemzőbb, a személyes foglalás. A turizmus még napjainkban is sokszor jár „on the spot” foglalással, mely nem jelent legtöbbször garantáltan biztosított szállást, de a digitális világ értékesítésének még mindig ingadozó bizalmi faktora így maximálisan kikerülhető, hisz, ha saját szemünkkel látjuk, hogy milyen a szoba / a környezet / a vendéglátó, az sokkalta hitelesebb, mint az internetre felkerült fénykép.

Ezen tényező mellett az sem elhanyagolható, hogy az alternatív turizmus is sokszor szülhet „on the spot” helyzetet. Ez esetben viszont hazánk a külföldiekhez képest alul teljesít, mindössze 1,93 átlagértéket mutat, míg a nemzetközi válaszok átlaga magasabb, 2,33 és 3,19 között

mozog. A telefonos és az utazási irodán keresztüli foglalás azonban jóval alacsonyabb, a többi két kategóriához képest mindenképp nagy eltéréstől beszélhetünk. Ezen foglalási formáktól a jövőben a jelenleg mértékhez képest további csökkenést várunk (4. ábra).

4.ábra A foglalási szokások százalékos, régiónkénti megoszlása



Forrás: saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján

A minősítést nem csupán a foglalási szokások esetében tartottuk fontosnak. Ugyancsak 1-4-ig kellett értékelni a minta szereplőinek (ahol az 1 a nem fontos a 4 a nagyon fontos) az ár, a minőség, az értékelések és a távolság tényezőjét utazásával kapcsolatban.

Az ár minden esetben egyértelműen fontos tényezőnek bizonyult. Ez a low-cost mozgatórugója is egyben, és ez a tényérésének, létjogosultságának, létrejöttének oka. Az ár tényező magas átlaggal (3,52 minimumátlaggal) van jelen. Meglepő eredmény, hogy az alsó küszöböt épp hazánk húzza meg, elvégre a magyar fogyasztókról köztudott az árérzékenység, és nem pusztán a turizmus területén, így azt vártuk volna, hogy az ár nagyon fontos tényező lesz a magyar válaszadók esetén. Ezzel szemben mindenki nagyobb jelentőséget tulajdonít pénztárcája terhelésének, legjobban a többi közép-és kelet-európai válaszadók, 3,87-es átlaggal, de az „egyéb” kategóriába tartozóknak is fontos – mint például az új-zélandiak és észak-afrikaiak – 3,83 átlag. A válaszok alapján a nyugat-európaiak és az amerikaiak is jelentősebb tényezőnek tekintik az árat, mint a magyarok. Az árral kapcsolatban valós összefüggésekről beszélhetünk, ha a régiók és az ár fontosságának összefüggését vizsgáljuk, melyet az F-statisztika szignifikanciája 0,05 alatti értéke által alátámasztott ANOVA vizsgálattal bizonyítottunk 98,5%-os pontosság mellett. (F=2,559; Sign.=0,015)

A minőség és a szolgáltatás (5. ábra) már kevésbé fontos, úgy látszik, abból inkább hajlandók engedni a turisták, mint az árból. Ezek a paraméterek foglalják magukban a low-cost minőségi mutatóit is egyben. Egy Airbnb segítségével lefoglalt magánlak például közelében sem lehet

egy ötcsillagos szálloda nyújtotta kényelemnek, ahogyan a shared car-ral sem ugyanazt a minőséget kapjuk, mint egy taxival.

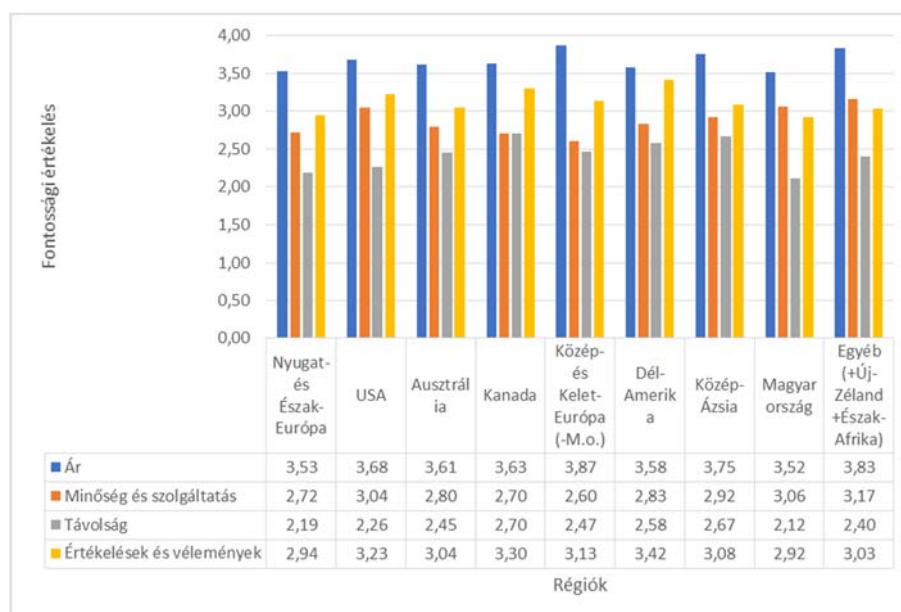
Eredményeink alátámasztották a korábbi várakozásainkat, miszerint az ár meghatározóbb, mint a minőség, sőt mi több, a minőségi tényezőnek az ár alatt kell lennie a low-cost turizmus témájában.

A távolság fontossága ugyancsak alacsony átlagértékeket mutat. A minőséghez hasonlóan itt is szabályszerű a kisebb társított fontosság, hiszen az utazó célja a minél különlegesebb hely felfedezése minél olcsóbban, és a létrejött fapados járatoknak, a lerövidült utaknak köszönhetően a motivációs ereje csökkent. Amennyiben a régiók átlagait átlagoljuk, 3,12-t kapunk.

Mivel a low-cost turizmus elsődleges terjedési és szerveződési terepe a digitális világ, és szolgáltatásról van szó, az HIPI elv bizalmi, intangibility tételét tekintve magas a kockázat, így a vélemények és vendégértékelések kiemelten fontos szerepet játszanak. Ez jelen kutatásunk során is igazolást nyert, sőt, látható, hogy leginkább a kanadai és az amerikai utazók adnak mások véleményére, ezzel csökkentve a megfoghatatlansági elv kockázatát.

Az angolnyelvű szoftverek, illetve USA, mint az egyik legfőbb szoftverfejlesztő, valamint a nyugati világ telefonhasználati szokásai megkönnyítik számukra az ilyen lehetőségek feltérképezését, használatát. Érdekes, hogy a többi régióhoz képest hazánkban teljesít a leggyengébben a vizsgált régiók között, a magyar utazók kevésbé látszanak kockázatkerülőbbek a külföldiekénél.

5. ábra Ár, minőség, távolság és értékelések fontossága régiónként



Forrás: saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján

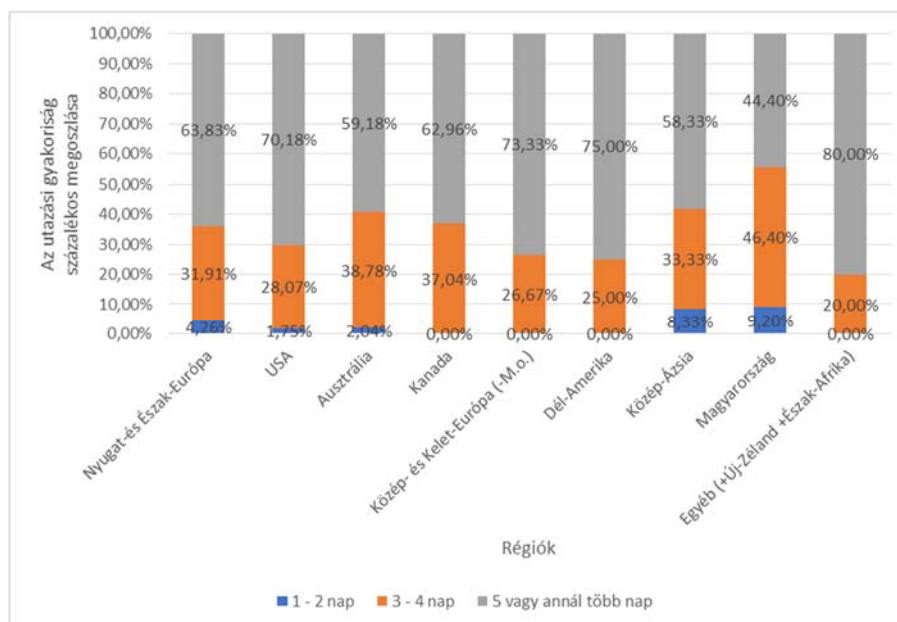
Az utazási gyakoriság és a tartózkodási idő kiemelkedően fontos kérdés a turizmus területén. Annak érdekében, hogy a kettőt szembe állíthassuk, felmértük, hogy a válaszadóink egy-egy utazás alkalmával legjellemzőbben hány napot töltenek el az adott desztinációban.

A válaszadók az 1-2 napos, a 3-4 napos, az 5-8 napos, valamint a 8 napon túlnyúló hossz között választhattak, ám az elemzés során érdemesnek tartottuk utóbbi két kategóriát összevonni.

Megfigyelhető, hogy a rövidebb utazások nem töltenek be domináns szerepet egy régióban sem. A legmagasabb értéket 9,2%-kal hazánk mutatja az 1-2 napos kirándulások esetén, ám az egészhez képest ez is elenyésző.

Az utazás időtartama a magyarok esetében inkább a közép-ázsiai fogyasztókéhoz hasonló, a többi régióban megfigyelhető, hogy a hosszabb idejű tartózkodás a jellemző.

6. ábra A tartózkodási idő régiónkénti százalékos megoszlása



Forrás: saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján

Összefüggést kerestünk az utazás gyakorisága és a tartózkodási idő hossza között a low-cost utazások esetén. Az összevetés során Chi-négyzet statisztika segítségével igazoltuk, hogy befolyásolja az utazás hosszát az, hogy ki melyik régióhoz tartozik (~milyen nemzetiségű) ($\text{Chi}^2=44,759$; $\text{sign.}=0,000$), miként szignifikáns összefüggést találtunk az évi utazási alkalom száma és a hovatartozás ($\text{Chi}^2=90,152$; $\text{sign.}=0,000$) között is. Az összehasonlítás során megfigyeltük, hogy az utazások gyakorisága és az egyes utazások időtartama az egyes területeken az alábbiak szerint alakul:

- Nyugat-és Észak-Európa – Általában 3-4 alkalommal utaznak évente magasabb, 5-nél több napos tartózkodási idővel
- USA – Hosszabb időre utaznak több alkalommal
- Ausztrália – Kevesebb alkalommal utaznak, de jellemzően hosszú ott tartózkodással
- Kanada – Ausztráliához hasonlóan alacsonyabb az évi utazásaik száma, de azok jellemzően hosszabb tartózkodási idejűek
- Közép- és Kelet-Európa (kivéve Magyarország) – Évente többször mozdulnak ki, az adott desztináción több napot eltöltenek
- Dél-Amerika – Alacsony gyakorisággal utaznak, több napra
- Közép-Ázsia – Nem sokszor indulnak útnak, kisebb arányban jellemző a rövidebb, nagyobb arányban pedig a hosszabb ott töltött idő
- Magyarország – Rövidebb időtöltések figyelhetők meg, kisebb utazási gyakorisággal
- Egyéb (+Új-Zéland +Észak-Afrika) – Ugyancsak kevesebbszer, de hosszú időre utaznak

2.2.3 LOW-COST UTAZÁSOKHOZ KAPCSOLÓDÓ SZOLGÁLTATÁSOK

Kutatásunk során vizsgáltuk a szállásfoglaló oldalak ismertségét és népszerűségét egyaránt. A magyar válaszadók esetén megfigyelhető, hogy főként a hazai szolgáltatásokat veszik igénybe, úgy, mint a Szallas.hu, Szallasvadasz.hu, Pelikan.hu, Gulliver.hu, Bonuszbrigad.hu, Utazom.com, Hotel7.hu.

Ezek nem kimondottan a low-cost turizmus eszközei. Legnépszerűbb azonban – s ezzel a külföldiekkel egyeznek – a Booking.com és a Trivago.

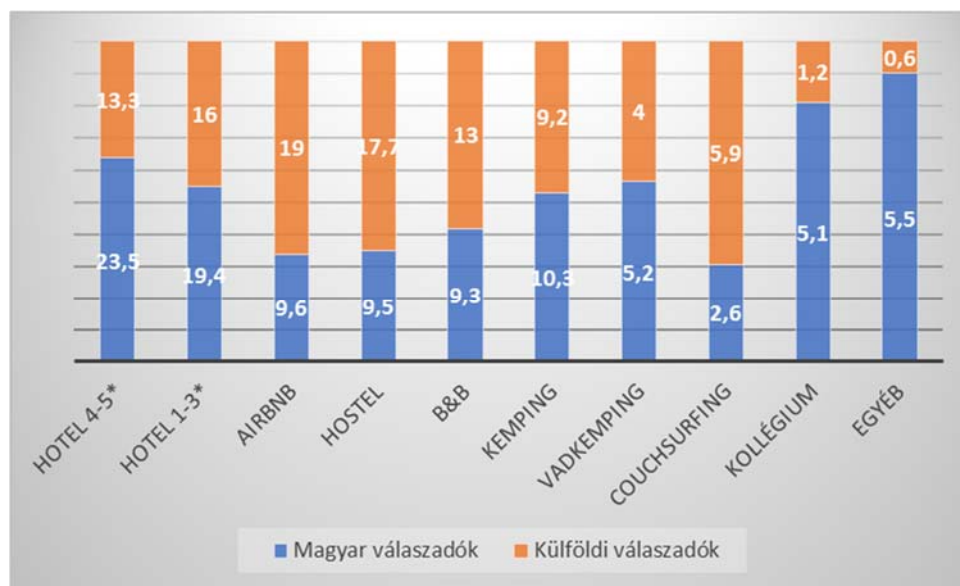
Nemzetközileg viszont az elsődleges válaszok között több, direkt low-costra építő szolgáltatás is megemlítésre került: Airbnb, Hostelword és a Couchsurfing, melyek a magyarok esetében alig kerültek megemlítésre.

Érdeemesnek tartottuk ezen a ponton egy szállástípusokra irányuló preferencia felállítását.

Eredményeink alapján jól látható, hogy míg a külföldiek nagyobb hajlandósággal veszik igénybe az alacsonyabb minőségű szálláslehetőségeket, addig a magyarok inkább a magasabb minőséget, és a kényelmesebb megoldásokat keresik, ami nem illik bele a low-cost gondolkodásba.

A 7. ábrán is látható, hogy a magyar megkérdezettek előnyben részesítik a 4-5 csillagos hoteleket, míg a külföldiek körében kedvelt a hostel és az Airbnb (7. ábra). Ez magyarázza a korábbi árral kapcsolatos attitűdöt.

7. ábra A szálláshelytípusok preferenciájának százalékos megoszlása a magyarok és külföldiek körében



Forrás: saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján

Low-cost légitársaságok között a magyarok körében a legnépszerűbbek a Wizz Air, Ryanair, nemzetközi kutatásunkban azonban ez a paletta jóval szélesebb, ott az Easyjet, FlyNiki, Vueling, AirAsia, Norwegian, Eurowings kerültek az első helyre.

A szárazföldi low-cost közlekedés kapcsán a legtöbb esetben a Megabus, Flixbus, Blablacar, Uber került felsorolásra. Az alábbi vállalatokat ritkábban említették a válaszadók: a Boltbus, Grabcar, Grabbike.

Az applikációk térhódítása vitán felül álló dolog, s mint többször is említésre került, a low-cost elsődleges eszköze a digitalizáció. Válaszadóink körében a TripAdvisor, az Uber és a Skyscanner applikációk a legismertebbek, ugyanakkor, ha összevetjük a hazai és külföldi

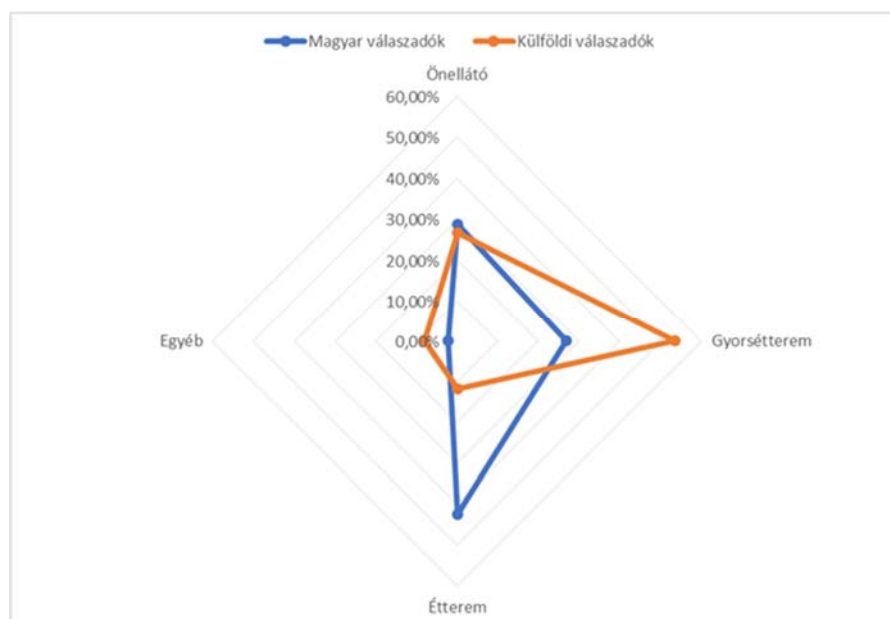
utazókat, látszik, hogy a Tripadvisor, az Uber és a GoEuro kapcsán a magyarok tájékozottabbak, míg a Skyscanner, CheapOair, Kayak és Hopper alkalmazásokat a külföldi megkérdezettek ismerik nagyobb arányban.

Feltűnő különbség továbbá, hogy a magyarországi minta szereplői többségükben az említett 3 legnépszerűbb szolgáltató kivételével szinte semmi mást nem jelöltek meg.

A külföldiek nagyobb arányban ismerik és használják az okostelefon adta lehetőségeket.

Végül vizsgáltuk az utazások során igénybe vett vendéglátást is. Az eltérés nem csak a smart eszközökre készült alkalmazások használata esetében figyelhető meg, hanem itt is. Míg a magyarok 42,3%-a választja az éttermet, addig a külföldiek a low-cost turizmust ebben a szegmensben is igyekeznek a minimálkiadások szintjén tartani, így többségük (53,5%-a) gyorsétteremben eszik. A 8. ábra jól mutatja a preferált étterem eltolódását a magyar és a külföldi válaszadók között.

8. ábra A preferált étterem eltérései a hazai és külföldi válaszadók körében



Forrás: saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján

ÖSSZEFOGLALÁS

Kutatási eredményeink alátámasztották, hogy a magyarok inkább az ár összehasonlító oldalakat és a last minute utakat keresik. Erre utalnak az internet és az applikáció használati szokásaik. Az utazás során, maga az utazás módja az, ami a magyar turistáknál ténylegesen a low-cost magatartást mutat, így a fapados járatokat keresik. Ugyanakkor a tartózkodást magasabb komfortfokozaton képzik el mind a szállás, mind pedig a vendéglátás értelmében, hiszen az éttermek a preferáltabbak az olcsóbb megoldásokkal szemben, valamint a szálláshely az értelmezésükben inkább 4-5, de legalább 1-3 csillagos hotelt jelent.

Ezzel szemben a nemzetközi felmérés résztvevői igyekeznek a minél költséghatékonyabb módszerekre törekedni, tudatosabban alkalmazni a low-costot, kipróbálni más fajta szálláshelyeket, olcsó utazási és étkezési lehetőségeket keresve.

A marketingelemzések egy bevett módszere a termékszemélyiség megalkotása, mely során a terméket emberi tulajdonságokkal ruházzák fel, megalkotva így egy elképzelt személyiséget. A mintanagyság, a válaszok minősége, és az összefüggésvizsgálatok alapján megszemélyesíthető és leírható az átlagértékeken alapuló low-cost külföldi turista is.

Ő egy 19-25 év közötti nő, aki felsőoktatásban tanul vagy nemrég abszolválta tanulmányait. Évente 3-4 alkalommal utazik, főként baráti társaságával, jellemzően 5-7 napra. Leginkább online foglalja szállását, döntését az ár és a vendégértékelések határozzák meg. Elsősorban a Booking.com-ot használja, de ismeri vagy használt már más oldalakat is. Kedveli az Airbnb és hosteltek nyújtotta lehetőségeket. Amennyiben repülésről van szó, a Wizzair és a Ryanair rögtön eszébe jut, szárazföldi közlekedésként a Flixbuszra gondol elsőként. Utazásai során az élményeket keresi, igyekszik mind a szállásban, mind a közlekedésben, de az étkezések során is a kedvezőbb pénzügyi döntésekre törekedni.

A kutatás korlátai között kell megemlíteni, hogy a vizsgálat során különböző utazási oldalak kedvelői között végeztük a megkérdezést, ami bizonyos tekintetben befolyásolhatta a végeredményt, csakúgy mint az, hogy nem vizsgáltuk a belföldön való utazást. Későbbi kutatásokban célszerű a kérdőívet és annak lekérdezését ennek megfelelően módosítani.

IRODALOMJEGYZÉK

- Atkinson, R. L. (1995): *Pszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest
- Barret, S. D. (2004): How do the demands for airport services differ between full-service carriers and low-cost carriers? *Journal of Air Transport Management*, 2004, vol. 10, issue 1, pp. 33-39.
- Cornelis, A. (2009): A Study on the Effects of Low-Cost Airlines in Planning. *Issues Letöltve*: 2016. október 24.
- Czeglédi J. (1982): *Korunk turizmusa*. Panoráma Kiadó, Budapest.
- Dobruszkes, F. (2006): An analysis of European low-cost airlines and their networks. *Journal of Transport Geography*, 2006. júliusi 14. szám, pp. 249–264.
- Dussart, C. (2010): Creative Cost-Benefits Reinvention: How to Reverse Commoditization Hell in the Age of Customer Capitalism. p. 38.
- Elsrud, T. (1998): Time creation in travelling. *Time and Society* 7, pp. 309–334.
- Haigh, R. (1995): Backpackers in Australia. *Bureau of Tourism Research*, Canberra
- Lipp Sz. (2004): Az utazási motivációk változásának vizsgálata a történelem tükrében. *Turizmus Bulletin* 2004/2. szám, pp. 48–50.
- Locker-Murphy, Lurie – Phillip Pearce (1995): Young Budget Travellers: Backpackers in Australia. *Annals Of Tourism Research* 22, pp. 819-843.
- Puckó L. – Rátz T. (2000): *Az attrakciótól az élményig*. (A látogatómenedzsment módszerei). Üzlet és menedzsment sorozat, Geomédia, Budapest
- Puczkó L. - Rátz T. (1998): *A turizmus hatásai*. Aula - Kodolányi János Főiskola, Budapest
- Sorensen, A. (2003): Backpacker Ethnography. *Annals of Tourism Research* 30, pp. 847-867.
- Wilkening, D. (2010): Youth matters: the most neglected travel market travel report

URL-hivatkozások:

<https://www.articolotre.com/2015/06/italia-arriva-megabus-i-bus-low-cost-contratte-a-1-euro> (Letöltve: 2018.11.13.)

<https://www.britannica.com/topic/hippie> (Letöltve: 2018.11.13.)

<http://corporate.ryanair.com/about-us/history-of-ryanair/> (Letöltve: 2018.11.16.)

http://cs.stanford.edu/people/cnajda/documents/Charles_Najda_Honors_Thesis_2003.pdf
(Letöltve: 2018.11.13.)

http://www.dgt.pmf.uns.ac.rs/pannonica/papers/volume14_2_2.pdf (Letöltve: 2018.11.13.)

<http://docplayer.net/22074733-A-study-on-the-effects-of-low-cost-airlines-in-planning-issuescase-studies-of-glasgow-stockholm-and-dusseldorf-adriaan-cornelisuittenbogaard.html>
(Letöltve: 2018.10.24.)

<http://www.econlib.org/library/Columns/y2015/Leesharing.html> (Letöltve: 2018.11.14.)

<http://flashpacking4life.de/en/flashpacking-vs-backpacking-behind-differences/> (Letöltve: 2018.11.20.)

<http://hitchwiki.org> (Letöltve: 2018.11.16.)

http://www.hungarohitch.com/rules_2016cold_hun.html (Letöltve: 2018.11.16.)

<http://www.jaratlanutakon.hu/#programterv-4> (Letöltve: 2018.11.12.)

http://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/sharing_economy_ternyeres.html (Letöltve: 2018.11.14.)

http://www.pwc.com/hu/hu/sajtoszoba/2015/sharing_economy.html (Letöltve: 2018.11.14.)

http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/1848/rasmus_lindstroem_jensen.pdf
(Letöltve: 2018.11.20)

http://turizmus.com/turizmus_panorama/airbnb-avagy-a-felfujhato-agyra-epitettbirodalom-1122502 (Letöltve: 2018.11.13.)

Kulturális és vallási turizmus

ÉLMÉNYTEREMTÉS A KULTURÁLIS TURIZMUSBAN A BUDAPESTI MÚZEUMOK ÉLMÉNYÍGÉRETE

EXPERIENCE CREATION IN CULTURAL TOURISM EXPERIENCE PROMISES OF MUSEUMS IN BUDAPEST

ÁSVÁNYI KATALIN¹⁶ – JÁSZBERÉNYI MELINDA¹⁷

Absztrakt

A kulturális turizmus, mint turisztikai termék egyre fontosabb szerepet tölt be a városok életében, ahogy ez Budapesten is tapasztalható. Egyre több turista érkezik egy-egy desztinációba kulturális motivációval, mely arra enged következtetni, hogy a kulturális turisztikai attrakcióknak, így a múzeumoknak az élményteremtésben is egyre nagyobb szerepe van. Fő kutatási kérdésünk, hogy milyen típusú élményeket tapasztalnak és tapasztalhatnak a külföldi turisták egy budapesti múzeum meglátogatása során. Célunk, hogy feltérképezzük és feltárjuk a fogyasztókban kialakult élményeket a múzeumlátogatás során, kiemelve a leginkább és a legkevésbé előfordulókat.

Kulcsszavak: élmény, kulturális turizmus, múzeum

Abstract

The museums as cultural tourist attractions play an important role in city tourism, as we can experience in Budapest. More and more tourists come to a destination with cultural motivation, so cultural attractions as the museums have bigger and bigger role in experience creation. In our study we examined our main research question in the case of the museums in Budapest, so what type of experiences foreign tourist experience in a museum in Budapest. The aim of our study is to explore the experiences created in consumers during being a visitor in a museum, and to highlight the mostly and the least occurring ones.

Keywords: experience, cultural tourism, museum

BEVEZETÉS

A kulturális turizmus, mint turisztikai termék egyre fontosabb szerepet tölt be a városok életében, ahogy ez Budapesten is tapasztalható. Egyre több turista érkezik egy-egy desztinációba kulturális motivációval, mely arra enged következtetni, hogy a kulturális turisztikai attrakcióknak az élményteremtésben is egyre nagyobb szerepe van.

Tanulmányunkban konkrétan egy múzeum esetében vizsgáltuk a keresleti és kínálati oldalon megjelenő élménykategóriákat, vagyis hogy a kínálati oldal milyen eszközökkel éri el, hogy a fogyasztói élmény minél komplexebb lehessen.

A kutatási terület elemzéséhez primer kutatás végeztünk, fogyasztói visszajelzéseket értékeltünk az élménykategóriákon keresztül. Jelen kutatás egy korábbi kutatásunk folytatása, melyben egy budapesti múzeum esetében vizsgáltuk a visszajelzéseket, melyet most 9 múzeumra bővítettünk, hogy több tényező figyelembe vételével tudjunk következtetéseket levonni.

Fő kutatási kérdésünk, hogy *milyen típusú élményeket tapasztalnak és tapasztalhatnak a külföldi turisták egy budapesti múzeum meglátogatása során?* Célunk, hogy feltárjuk a fogyasztókban kialakult élményeket a múzeumlátogatások során, kiemelve a leginkább és a legkevésbé előfordulókat. Az eredmények alapján levonjuk következtetéseinket és javaslatot teszünk a kínálati oldal élményteremtő képességének növelésére, hogy minél több szintű élménnyel gazdagodhassanak a múzeumlátogatók.

¹⁶ egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem; e-mail: katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu

¹⁷ egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem; e-mail: melinda.jaszberenyi@gmail.com

1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A kulturális turizmus fontos szerepet tölt be a városi turizmusban, hiszen a városlátogatók céljai között a desztináció kultúrájának megismerése az egyik legjelentősebb motivációs tényező. A kulturális turizmus meghatározására számos definíció létezik a szakirodalomban, azonban különböző megközelítésekben (keresleti-kínálati, elméleti-gyakorlati) mást és mást jelent. Tanulmányunk szempontjából a keresleti oldali megközelítés a legrelevánsabb, mely alapján a WTO-ETC (2004) által meghatározott definícióban megfogalmazottak alapján tekintünk a kulturális turizmusra, vagyis a kulturális látnivalók felkeresése a lakóhelyen kívüli országban található városokban, melynek célja élmény és információ szerzés a kulturális szükségletek kielégítésére. A kulturális turizmus két részre bontható, belső és külső körre (WTO-ETC, 2004). A belső kör jelenti az örökségeket és művészeteket a külső kör pedig az életstílust és a kreatív iparágakat. A kulturális turizmus a vonzerőket tekintve három csoportra bontható: épített és tárgyi értékek, a mindennapi élethez kapcsolódó kulturális értékek és a rendezvények fesztiválok (Jászberényi, 2014). A múzeumok az előbbi csoportosítás szerint a belső kör részét képezik, míg a vonzerőket tekintve az épített és tárgyi értékek kategóriáját erősítik.

A kulturális turizmus értelmezése és elemzése szempontjából lényeges kitérnünk a kulturális turisták jellemzőire, melyet a kulturális élmény mélysége és a kulturális turizmus utazási döntésben betöltött szerepe mentén kategorizálunk, ezeket a pontosabb megértés érdekében a múzeumokon keresztül értelmezzük. A „*véletlen*” (incidental) típusú turista döntését nem befolyásolja a múzeum meglátogatása és csupán alacsony kulturális élményt okoz számára. Ugyanakkor a „*váratlanul kulturálissá váló*” (serendipitous) turista annak ellenére, hogy nem a kulturális turizmus motiválta, mégis magas kulturális élményben részesült a múzeum meglátogatásával. Az „*eseti*” (casual) turistának csak másodlagos, a „*városnéző*” (sightseeing) turistának viszont elsődleges attrakciót jelent a múzeum, ugyanakkor a kulturális élményszerzése mindkét esetben alacsony. A „*tudatos*” (purposeful) kulturális turista az, aki elsődleges attrakcióként tekint a múzeumra, és magas kulturális élménnyel is gazdagodik a látogatás során. (Sulyok, 2005)

Tanulmányunk szempontjából a kulturális turisták élményszerzés és turisztikai élményének definiálása elengedhetetlen. A turisztika élmény fogalmának nincs egy egységesen elfogadott definíciója, melynek sokféleségét Michalkó és Rátz (2005) is alátámasztja, miszerint legjellemzőbb típusai az izgalom, a tényleges vagy észlelt veszély, az új ismeretek és készségek szerzése, az esztétikum, az együttlét és társaság, az újdonság, valamint az egzotikum. Zátori (2014) megfogalmazásában a turisztikai élmény személyes jellegű, folyamatosan előforduló, újra és újra átél, melynek feltétele, hogy a turista hajlandó és képes legyen elmerülni az élményben. Kutatásunk szempontjából a kulturális turisták a múzeumokban személyesen szereznek turisztikai élményt, melyet a visszaemlékezéseikben, visszajelzéseikben újra átélnek, amennyiben valóban elmerültek benne a múzeumlátogatás során.

Pine és Gilmore (1999) a kereslet és kínálat oldaláról is vizsgálja az élményteremtést, mely alapján az előállított élménynek köszönhetően a fogyasztó elégedettebb lesz, mely a vállalat számára értéknövekedéssel jár mind a profit, mind a kereslet bővülése által.

Pine és Gilmore (1999) az élményt két dimenzió mentén értékeli, vizsgálja, hogy mennyire aktív vagy passzív a fogyasztó, illetve, hogy milyen mértékű a bevonódás, melyek alapján 4 kategóriába sorolhatóak az élmények. Tanulmányunk központi témájából adódóan ezeket az élménykategóriákat már az elméleti rész során is a kulturális turizmus, azon belül is a múzeumokon keresztül értelmezzük. Egy élmény akkor tekinthető *szórakoztatónak*, amennyiben a múzeum látogatása során a turista passzív résztvevő csupán, ugyanakkor az élményt formáló ingereket magába szívja, ahogy a *tanulás jellegű* élmények esetén is, azonban itt a látogató új készségeket, vagy tudást is elsajátít. A múzeumok esetében maga az idegenvezetés vagy a tájékoztató dokumentumok is magukban foglalják a tanulás élményét.

Amikor az élmény aktív részvételt és elmerülést jelent a kulturális turista számára, azt nevezzük *eszképizmusnak*, például amikor kipróbálhatóak egyes kiállítási tárgyak vagy azokhoz kapcsolódóan vannak foglalkozások. Az *esztétikai* jellegű élménynél a látogató passzív az élmény pillanatában, azonban mégis képes elmerülni benne és átélni azt, mely valójában a turizmus egyik alapköve, melyet a múzeumoknál egy-egy festmény látványa is okozhat. (Zátori, 2014)

2. MÓDSZERTAN

Jelen tanulmányunkban azt vizsgáljuk, hogy a múzeumlátogató külföldi turisták milyen típusú élményvágyó fogyasztók. Fő kutatási kérdésünk, hogy *milyen típusú élményeket tapasztalnak és tapasztalhatnak a külföldi turisták egy budapesti múzeum meglátogatása során*. Kutatásunk során primer kutatást végzünk, online fogyasztói visszajelzéseket elemzünk, és arra keressük a választ, hogy milyen típusú élményt szereztek a múzeumlátogatással, és milyen mértékű volt a kulturális élményük attól függően, hogy milyen szerepet töltött be a kulturális turizmus az utazási döntésük során.

Kutatási alkérdéseink a következők:

Milyen szerepet tölt be az utazási döntés során a válaszadó számára maga a múzeum, mint kulturális turisztikai attrakció?

Milyen mértékű kulturális élményt jelentett számára?

Ajánlott-e a fogyasztó mások számára a múzeumot?

Milyen típusú élménnyel gazdagodott a látogató?

Mintavétel alapját egy korábbi hallgatói kutatás adta, melyben 2016. február-május időszakban a Budapesti Corvinus Egyetem harmadéves hallgatói 4-5 fős csoportokban Dr. Jászberényi Melinda és Bodnár Dorottya irányításával 15 budapesti múzeumot vizsgáltak turisztikai szempontból magyar és külföldi turisták vonatkozásában. Jelen kutatásunkban ezt a minta elemszámot tovább szűkítettük, mivel *primer kutatásunkban tartalomelemzést* végeztünk, melyhez a világ legtöbb fogyasztói visszajelzésével rendelkező TripAdvisor honlap biztosította a kutatásunk adatbázisát. A 15 múzeum közül a TripAdvisoron elérhető értékelések száma alapján 9-re szűkítettük az elemzett múzeumok számát az alábbi táblázat szerint. (1. táblázat) Fontosnak tartottuk, hogy több típusú múzeum visszajelzéseit is elemezzük, így tematikus, művészeti, történelmi és természettudományi múzeum is került a mintába. A múzeumok tipizálását a TripAdvisor által besoroltak szerint fogadtuk el. A kiválasztott múzeumok esetében szintén feltétel volt a mintába kerülés során, hogy a TripAdvisor rangsorában benne legyen az első 40 múzeum között és legalább 30 angol nyelvű értékelése legyen, mivel kifejezetten a külföldi turisták élményszerzési lehetőségét elemeztük. A mintavételi időszakot úgy határoztuk meg a visszajelzésekre vonatkozóan, hogy 2017 júliusáig bezárólag a legfrissebb értékeléseket elemeztük a szerint, hogy a 200 alatti értékelés szám esetében az utolsó 50, a 200 feletti értékeléssel rendelkező múzeumoknál pedig az utolsó 100 értékelés került be az elemzett visszajelzésekbe, így összesen 508 visszajelzést értékeltünk.

1. táblázat: Az eredeti mintavételi keret jellemzői a TripAdvisor alapján

Múzeum neve	Külföldi látogatók aránya	TripAdvisor				
		Tematikus	Művészeti	Történelmi	Természettudományi	Értékelések (angol)
Magyar Nemzeti Galéria	30%		7			824 (433)
Magyar Nemzeti Múzeum	25%			8		970 (546)
Iparművészeti Múzeum	62%	13	13			307 (165)
Budapesti Történelmi Múzeum	60%			15		259 (137)
Nemzeti Zsidó Múzeum	30 %	17				178 (102)
Magyar Mezőgazdasági Múzeum	7%	18				100 (41)
Ludwig Múzeum	17%		27			104 (53)
Semmelweis Orvostörténelmi Múzeum, Könyvtár és Levéltár	18%	28				60 (34)
Magyar Természettudományi Múzeum	5%				32	58 (33)
Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum	4%	44				4
Petőfi Irodalmi Múzeum	8%			60		10 (5)
Országos Színháztörténelmi Múzeum és Intézet	1%					0
Textil- és Textilruházati Ipartörténelmi Múzeum	0%					0
Budapest Galéria**			52			16 (6)
Bartók Béla Emlékház **				(104)		26 (14)

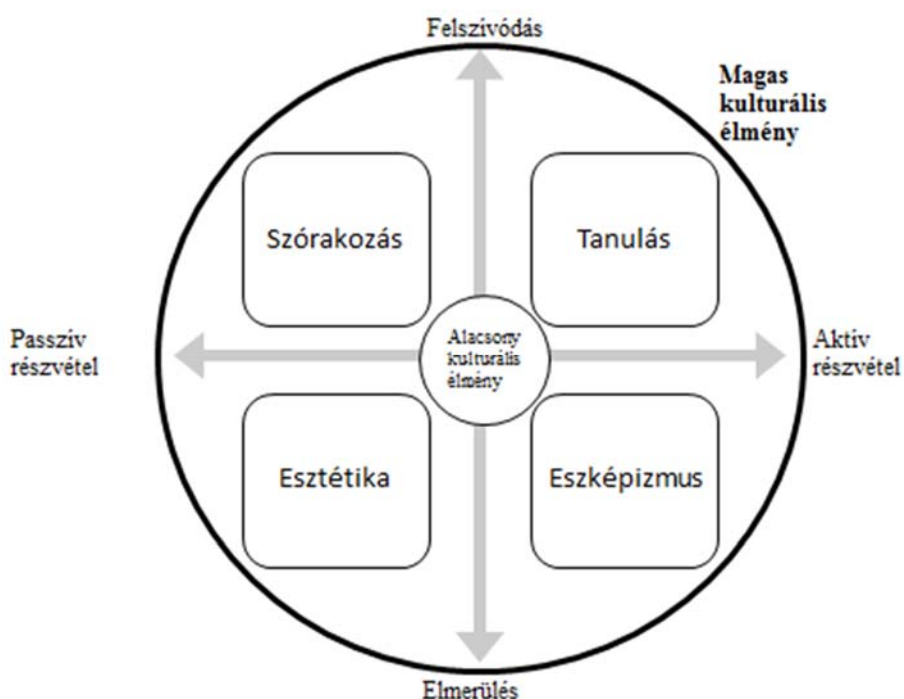
Forrás: www.tripadvisor.co.hu

A vélemények elemzését zárt kódolással végeztük, melyhez az élményteremtés és a kulturális turista alapmodelljeiből egy saját értékelési rendszert alkottunk. Azt vizsgáltuk, hogy milyen típusú élménnyel gazdagodott a látogató, és az milyen mértékű kulturális élményt jelentett számára (1. ábra).

Az alapján is értékeltük a válaszokat, hogy a válaszadó számára maga a múzeum, mint kulturális turisztikai attrakció meglátogatása elsődleges vagy másodlagos szerepet töltött be az utazási döntés során, vagy csupán arra sétált, és bement a múzeumba. Továbbá azt is vizsgáltuk, hogy ajánlotta-e a fogyasztó mások számára a múzeumot vagy sem.

A visszajelzések elemzése során a négy élménytípus megjelenését a következőképpen értelmeztük. Az *esztétikai* kategóriába azok a vélemények kerültek, amelyekben elsősorban az épületek külsejét dicsérték, illetve a kiállítási tárgyról annyit írtak, hogy nagyon szép. Akkor értékeltük a válaszokat *szórakozási* élménynek, amennyiben az élvezet, élmény szó megjelent és megfogalmazták, hogy mennyire jó helynek tartják a múzeumot, mennyire élvezték a kiállítást, vagy esetleg kávéztak a múzeumban, vagy vásároltak a múzeumboltban. A *tanulási* élmény akkor jelent meg, ha a véleményben kiemelték, hogy milyen kort vagy milyen művészeket ismerhettek meg a kiállításon, vagy mennyi mindent tudtak meg a magyar történelemről. Az *eszképizmus* élménykategóriájába a múzeumi foglalkozásokon való részvétel vagy a kiállítási tárgyakkal való aktívabb tevékenység kerülhetett.

1. ábra: Saját elemzési keret az előállított élmény modellje alapján



Forrás: Ásványi–Jászberényi–Bodnár, 2017

Kutatásunk nem általánosítható a múzeumokra, a konkrétan kiválasztott múzeumok azonban széleskörű feltárását biztosítják a témának. Az időszak kiválasztása, hogy a legfrissebb véleményeket kívántuk elemezni, torzítja az eredményeket, hiszen az időszaki kiállítások nagyban befolyásolják a kulturális motivációt az utazási döntés során.

EREDMÉNYEK

Primer kutatásunkban a visszajelzések élménycategóriáinak elemzésénél a magas kulturális élményt szerzők válaszait elemezzük elsődlegesen, mivel az alacsony kulturális élményszerzés csak minimálisan jelent meg, ezeket a következtetés és javaslatok megfogalmazásánál mutatjuk be, és értékeljük.

Az utazási döntés során betöltött szerep szerint a múzeumok jellemzően elsődleges vagy másodlagos motivációként jelennek meg a külföldi turisták számára. Ugyanakkor érdekes eredményt hozott az elemzett válaszokat tekintve, hogy a tematikus múzeumoknál 10-20 % között mozog azoknak az aránya, akik *véletlen múzeumlátogatók* voltak, vagyis alapvetően kevésbé van benne a turisták tervei között ezen múzeumok meglátogatása, viszont akiknek ideje engedi, vagy éppen arra sétálnak, azokat könnyen meg tudja fogni. Ez az arány a művészeti és a történelmi múzeumok esetében már 6 % alatti, vagyis sokkal inkább tudatosan választják ezeket a múzeumokat látogatás céljából a turisták, melynek oka valószínűleg az ismertségük és a jobb marketing tevékenységük, valamint sokkal inkább megjelennek az ajánlott múzeumok között is. A Magyar Természettudományi Múzeum esetében azonban minden látogató tudatosan választotta a múzeumot, vagyis, aki ebbe a múzeumba látogat, az azért megy oda, mert tudja, hogy mire számíthat, ugyanakkor nem tud olyan látogatót bevonítani, aki csak arra jár, mely növelhetővé válhatna a különböző élménytípusok megragadásával a bejáratnál.

A véleményezők között voltak olyanok, akik nem is mentek végül be megnézni a múzeumok kiállításait, csupán az épület esztétikai mivoltát emelték ki, ők a *véletlen turisták*, ugyanakkor

vélemények többségéből az derült ki, hogy a múzeumok magas kulturális élményt nyújtottak a látogatóknak, vagyis ők a „*váratlanul kulturálissá váló*” turisták. A véletlenül betérők véleménye azt mutatja, hogy valóban érdemes bemenni a múzeumokba akkor is, ha esetleg egyáltalán nem szerepelt a turisták utazási döntésében sem elsődleges, sem másodlagos attrakcióként, hiszen azok számára is magas kulturális élményt tudnak nyújtani, akik alapvetően nem kulturális motivációval látogatják meg a várost.

Amennyiben külön értékeljük az *elsődleges és másodlagos motivációs arányokat*, akkor azt tapasztalhatjuk, hogy egyes múzeumoknál 40-50 % a megoszlás a két motiváció között, vagyis közel ugyanannyian tekintenek elsődleges attrakcióként a múzeumra, mint másodlagosként, ezek az Orvostörténeti Múzeum, az Iparművészeti Múzeum, a Magyar Nemzeti Múzeum és a Magyar Természettudományi Múzeum. Ezzel szemben a Nemzeti Zsidó Múzeum és a Ludwig Múzeum esetében 20 % ponttal magasabb az elsődleges motivációként látogatók aránya a másodlagoshoz viszonyítva, mely azt mutatja, hogy ezek azok a múzeumok, melyek speciális célközönséget szólítanak meg, hiszen a Zsidó Múzeumnál a tematika sokakat vonz, míg a Ludwig Múzeumba leginkább olyanok látogatnak, akik valóban érdeklődnek a kortárs művészetek iránt. A maradék három elemzett múzeumnál azonban pont az ellenkezőjét tapasztalhatjuk, hiszen a másodlagos motivációval érkezők aránya 15-25 % ponttal magasabb, mint az elsődlegessel érkezőké, mely arra enged következtetni, hogy mivel sokkal általánosabb témát dolgoznak fel, nem szegmentálja olyan mértékben a turistákat, így ezáltal a látogatók számára is kevésbé speciális. Az élménynyújtás egy jó lehetőség számukra, hogy felhívják magukra a figyelmet, vagyis megvan a potenciál ezen múzeumokban is, hogy az általuk nyújtott élményeken keresztül elsődleges attrakcióként jelenjenek meg.

Az elemzett múzeumok közül három esetében (Magyar Mezőgazdasági Múzeum, Magyar Nemzeti Galéria és az Iparművészeti Múzeum) az *esztétikai élmény* szerzését emelték ki a legmagasabb arányban (70-90 %), ezeknél a múzeumoknál a turisták jellemzően a külsejét, vagyis magát az épület szépségét dicsérték, és sokan kiemelték, hogy milyen jó helyen találhatóak és könnyű eljutni az adott múzeumba. Többen kiemelték, hogy egy-egy időszak kiállítás mennyire csodálatos volt, és szerencsésnek érezték magukat, hogy ebben az időszakban jöttek Budapestre, mely azt mutatja, hogy egy-egy kulturális élmény milyen meghatározó lehet egy város meglátogatása során. Többen is utaltak arra, hogy a jegyek ára nagyon kedvező, kifejezetten a Budapest Kártyával, illetve, hogy az idős korosztálynak ingyenes.

A múzeumok többségében (5/9) a *tanulási élmény* volt a domináns. A tanulási élmények közül leginkább azt emelték ki, hogy a történelmi múzeumok esetén több kor műveit is megismerhették, illetve, hogy a magyar művészek alkotásait is láthatták, és közelebb kerültek a magyar történelemhez, mely meglepően pozitív élményt nyújtott számukra. Nagyban növelték a tanulási élményszerzést a turisták számára az angol feliratok, valamint a soknyelvű audioguide. A tematikus múzeumok közül is a zsidósághoz és az orvostörténethez kapcsolódóan és a Természettudományi Múzeum esetében is nagyon sok új információval gazdagodhattak a látogatók, mely nagyban növelte a tudásukat az adott témához köthetően.

A *szórakozási élmény* szinte mindenhol a második legjellemzőbben megjelenő turisztikai élmény kategória volt, vagyis a múzeumok lehetőséget biztosítanak a kiállítások és interaktív tevékenységeken keresztül a szórakozásra, de a tanulási vagy az esztétikai élmény általában erősebben érzékelhető a látogatók számára. Összességében nagyon élvezetesnek tartották a múzeumokat, és voltak, akik selfiet is csináltak az alkotásokkal, valamint sok helyen a ruhatár használatának lehetősége is hozzásegítette őket az élményszerzéshez, valamint maga a múzeumban elfogyasztott kávé is tovább növelte a szórakozás élményét egyes turistákban. Érdekes módon a Ludwig Múzeum volt az egyetlen, ahol a szórakozást emelték ki a legtöbben és csak azt követte az esztétika, mely többek között annak köszönhető, hogy sok esetben maga a kiállítás az igazán művészetkedvelők által látogatott, hiszen leginkább elsődleges

motivációval érkeznek ide a látogatók, és számukra igazi szórakozási élményt nyújt a kortárs művészet ilyen fokú megtekintésének lehetősége. A szórakozás élményét azonban csökkenti, hogy angol nyelven nem írják ki, és nem magyarázzák el az egyes művek háttérét, mely tovább fokozhatná a megértés/tudás élményét, valamint magát a szórakozási élményt is. A Nemzeti Zsidó Múzeum esetében a szórakozás jelenik meg legkevésbé, ugyanakkor ez a múzeum témájának jellegéből is fakad.

Az *eszképizmus élménye* minden múzeum esetében a legkevésbé jellemző (25 % alatti), mely arra enged következtetni, hogy a múzeumok az aktív részvétel szempontjából jellemzően a tanulási élményszerzésnek nyújt lehetőséget, az elmerülésre kevésbé van mód, melynek oka többek között a múzeumpedagógiai programok magyar nyelvűsége vagy a tárlatvezetések ritka volta.

Amennyiben a múzeum típusok alapján összegezzük a megszerzhető kulturális turisztikai élményeket, akkor azt mondhatjuk, hogy az esztétikai élmény a művészeti múzeumok esetében a legtöbbször megjelenő, míg a tematikus, történelmi és természettudományi múzeumok esetében is a tanulási élményszerzés lehetőségét emelték ki a legtöbben. A szórakozási élmény mindenhol többször megjelenik, de nem domináns, illetve az eszképizmus élményét igen ritka esetben tapasztalják meg a látogatók a külföldi turisták.

Az élményszerzés szempontjából fontos kérdés, hogy a vélemények megfogalmazása során *ajánlja-e valakinek a múzeumot a látogató*, és ha ajánlja, aki szerint ki az, aki a leginkább élményekkel gazdagodhat az adott múzeumban. A múzeumok többségében úgy ítélték meg a véleményt írók, hogy az elemzett múzeumok *bárki számára* élvezhetőek és a többségében pozitív élményeknek köszönhetően a válaszadók közel fele *ajánlotta* is az egyes múzeumokat. Voltak, akik csak a *művészetkedvelők számára* találták kihagyhatatlan attrakciónak a múzeumokat, mely talán egyértelmű, hogy a művészeti múzeumok esetében volt a legmagasabb arányban. Három múzeum esetében *speciális szegmenst*, érintetti kört jelöltek meg a turisták, amik számára szerintük élvezetes lehet az adott múzeum meglátogatása. A Nemzeti Zsidó Múzeumot kifejezetten azoknak ajánlják, akik a zsidóság helyzetének alakulása a II. világháború idején történetek iránt érdeklődnek. Az orvostörténeti múzeumot a magasabb kulturális élmény szerzése miatt elsősorban olyanoknak ajánlják, akik erősen érdeklődnek vagy van tudásuk az orvostudományban, mert azok számára sokkal könnyebben érthetőek az információk. A Magyar Természettudományi Múzeumot pedig leginkább gyermekeknek, iskoláskorúaknak ajánlják, hogy minél többet tanulhassanak erről a területről. Némely esetben *negatív vélemények* is megjelentek a múzeumokkal kapcsolatban, ilyenkor természetesen nem igazán ajánlották a múzeum meglátogatását mások számára, illetve páran csak rossz idő esetén, vagy ha éppen nincs más ötletük, akkor tartották jó programnak.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kulturális élmény mértékét tekintve elmondható, hogy a véleményt írók alapvetően magas kulturális élményben részesültek a múzeumok meglátogatása során, pozitív élményekkel távoztak onnan. A Magyar Nemzeti Galériát meglátogatók között volt a legmagasabb a magas kulturális élményt szerzők aránya, míg a Magyar Természettudományi Múzeumban az a véleményt írók közel 40 %-a csak alacsony kulturális élményben részesült. A negatív vélemény kialakulását olyan egyéb tényezők befolyásolták legtöbbször, mint hogy az adott múzeum egy része zárva volt, így nem volt lehetőségük a teljes múzeum adta lehetőség megtekintésére. Néhol kevés információ volt az alkotásokról, vagy éppen nem volt kiírva angolul, valamint volt ahol térkép hiányában könnyen el lehetett veszni a múzeumban, vagyis a tanulási élményszerzés tovább növelhető lenne ezek javításával. Néhány visszajelző szerint nagyon beszűrődött a kinti zaj, és túl nagy volt a tömeg, amikor rendezvény volt, illetve volt, akinek a

kerekesszéssel nehéz volt bent mozogni, melyek a szórakozási élményüket csökkentették. Az esztétikai élmény többek számára azért volt alacsony, mert például a benti bútorok nagyon régiek. Szintén nagyon negatív volt, hogy a személyzet nem feltétlenül volt mindenhol kedves, illetve volt, ahol a WC használatért külön fizetni kellett. Sokan hiányolták a magyar művészekről vásárolható könyveket egyes múzeumi könyvesboltokból, hiszen más híres művészekről máshol is tudnak könyvet vásárolni, itt viszont inkább magyart vásároltak volna. Érdekes, hogy az eszképzizmus élménye, mint hiány nem jelent meg a visszajelzésekben, mely arra enged következtetni, hogy az elemzett múzeumok esetében erre kevésbé van igénye az élményvágyó kulturális turistának.

Az eszképzizmus élménye is fontos összetevője a fogyasztói élményeknek, melyre jó lehetőség lenne a múzeumok számára, ha lennének kézzel fogható tárgyak, eszközök, filmvetítések a műalkotások készítésével kapcsolatban, mobil applikációk a kiállításokhoz, társas vagy egyéni játékok a múzeum épületében, beöltözési lehetőségek az adott kornak megfelelően, vagy érintő képernyő használata. Külföldön már több példát is láthatunk az eszképzizmus élmény megtapasztalásának lehetőségére. Egy galériában a látogatóknak egy applikáció segítségével a festmények hatására bennük kialakult érzést kell bejelölniük (pl. düh, undor, ámulat, sajnálat, stb.), mellyel valóban bevonták a turistákat a festmények valós vizsgálatába és értelmezésébe. Egy másik galériában egy híres festménye előtt kellékeket és berendezési tárgyakat helyeztek ki, amelyek a képen is megtalálhatóak, és a látogatók felpróbálhatták a ruhákat, leülhettek az asztalhoz, fotózkozhattak, mely a festmény alapos vizsgálatára készítette őket. (Bodnár, 2014)

A *kulturális turista tipológiákat* figyelembe véve a múzeum látogatói leginkább tudatos kulturális turisták, hiszen a többségüknek a kultúra jelentősen befolyásolta az utazási döntést, elsődleges vagy másodlagos céljuk volt az elemzett múzeumok megtekintése, és magas kulturális élményt is jelentett számukra. Nagyon kevés visszajelző került bele az eseti vagy városnéző kulturális turista típusba, mivel azoknak, akik meglátogatták a múzeumokat többségében magas kulturális élményt okozott, az alacsony kulturális élmény többsége pedig jellemzően nem maga a kultúra/művészet színvonala, mind inkább az egyéb tényezők miatt alakult ki.

Pine és Gilmore (1999) élménykategóriáit figyelembe véve a fogyasztói visszajelzések alapján azt mondhatjuk, hogy az elemzett kilenc budapesti múzeum esetében a fogyasztói élményt leginkább a tanulási és esztétikai élmény jellemzi, mely kiegészül szórakozási élménnyel, az eszképzizmus élménye azonban hagy mértékben hiányzik, mely a múzeumok fogyasztói élményteremtő képességének újragondolásával nagymértékben javítható lenne.

ÖSSZEGZÉS

Kutatásunk célja az volt, hogy feltárjuk a fogyasztók által tapasztalt kulturális turisztikai élményeket a kilenc kiválasztott múzeumban járó külföldi turisták visszajelzései alapján.

Az elméleti részben a kulturális turista fogalmát definiáltuk és tipologizáltuk, mivel a múzeumlátogatás szempontjából lényeges kérdés a kulturális motiváció az utazási döntésben, és az élményvágyó fogyasztók szemszögéből sarkalatos pont a megtapasztalt kulturális élmény milyensége. A turisztikai élmény tisztázását és főbb komponenseinek azonosítását követően a múzeumokra értelmeztük a négy fogyasztói élménykategóriát: tanulási, esztétikai, szórakozás és eszképzizmus.

Fő kutatási kérdésünk az volt, hogy *milyen típusú élményeket tapasztalnak és tapasztalhatnak a külföldi turisták egy budapesti múzeum meglátogatása során.*

A *primer kutatásunk* eredménye, melyben a keresleti oldal visszajelzéseit elemeztük alátámasztották, hogy a fogyasztói élményszerzés tekintetében a múzeumok az elsődleges turisztikai attrakcióként értékelt múzeumok esetén a tanulási és esztétikai élményben részesültek leginkább, míg a másodlagos motivációval érkezők, jellemzően esztétikai élménnyel gazdagodtak. A szórakozási élmény szinte mindenhol második helyen szerepelt az élményszerzési lehetőségek között, míg az eszképzizmus élménye kis mértékben került említésre.

A múzeumok meglátogatása jellemzően magas esztétikai élményben részesítette a tudatos kulturális turistákat, és az esetek többségében bárki számára élvezhetőnek ítélik meg a véleményt írók a múzeumokat, némely esetben látják úgy, hogy csak speciális érdeklődési körrel rendelkezők számára ehet élvezetes egy-egy múzeum meglátogatása.

Kutatási kérdésünkre tehát azt a választ kaptuk, hogy *a külföldi turisták a kilenc kiválasztott budapesti múzeum esetében összességében tanulási és esztétikai élményt tapasztalnak jellemzően, mely mellett a szórakozási élmény is erősen megjelenik, az eszképzizmus élménye azonban kevésbé tapasztalható.*

Jelen kutatásunkban csak kilenc kiválasztott budapesti múzeum esetén vizsgáltuk az élményszerzés lehetőségét, melyet a továbbiakban kiterjesztünk majd vidéki múzeumokra is. Az eszképzizmus élmény hiányának/alacsony megjelenésének egyik fő oka, hogy a múzeumok által erre fordított élményteremtési eszköz a külföldi turisták számára sokszor kevésbé releváns a magyar nyelvűség és időszakosság miatt, így a későbbiekben a magyar turisták véleményét is elemezni fogjuk. Az időszakot tekintve most a legfrissebb visszajelzésekre koncentráltunk, azonban érdemes egy-egy Budapest szempontjából turisztikailag frekvenciáltabb és kevésbé frekvenciált időszakot is kiválasztani, mely jobban megmutathatná, hogy a kulturális motiváció ereje milyen szerepet játszik a turisztikai élmények mélységében és milyenségében.

IRODALOMJEGYZÉK

- Ásványi K. – Jászberényi M. – Bodnár D. (2017): Egy budapesti múzeum az élményvágyó kulturális turista szemében. In: Bányai E. – Lányi B. – Törőcsik M. (szerk.): *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás : Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia: Tanulmánykötet.* Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK), Pécs. 5-13.
- Bodnár D. (2014): IV. turisztikai attrakciók vonzerejének növelése mobil applikációkkal, digitális eszközökkel. In: Jászberényi M (szerk.): *Kulturális turizmus sokszínűsége*, Nemzeti Közszerológálati és Tankönyv Kiadó, Budapest. 131-142.
- Jászberényi M. (2014): Kulturális turizmus elméleti háttere. In: Jászberényi M (szerk.): *Kulturális turizmus sokszínűsége*, Nemzeti Közszerológálati és Tankönyv Kiadó, Budapest. 11-22.
- Michalkó G. – Rátz, T. (2005): A kulturális turizmus élménygazdaságtani szempontjai. In: Egyedi Gy. – Keresztély K. (szerk.): *A magyar városok kulturális gazdasága*, MTA Társadalomkutató Központ, Budapest. 123–141.
- Pine, B. J. – Gilmore, J. H. (1998): Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. 76, 4, pp. 97–105.
- Pine, B. J. – Gilmore, J. H. (1999): *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press, Boston
- Sulyok J. (2005) Kulturális turizmus az európai városokban. *Turizmus Bulletin*, 9, 3, 18-29.
WTO-ETC (World Tourism Organization – European Travel Commission) (2004) *City Tourism and Culture - The European Experience*.
- Zátori A. (2014): Élményszemlélet a turizmusban: A turisztikai élményteremtés koncepciói. *Turizmus Bulletin*, 16, 2, 51-60.

ÉLŐ VÁRAK A DÉL-DUNÁNTÚLON - ÉS AZ INTERNETEN?

GÁSZNÉ BÓSZ BERNADETT¹⁸

Absztrakt

A Dél-Dunántúl hét történelmi várának vizsgálatával az „élő vár”-koncepció igazolását keresem: miként tudnak a szabadidős programok alternatívájaként megjelenni a turisztikai piacon. A kutatásban kiemelkedő szerepet kap az online tájékoztatás – tájékozódás kérdése, a digitális technológiák alkalmazási lehetősége. A várak kommunikációjában használt online (honlap, közösségi média, sajtónyilatkozatok) anyagok vizsgálatában a képanyag metakommunikációs jeleit, honlapjaikon az önmeghatározás elemeit keresem. Mindezt összevetem a különböző vendégértékelésekkel, melyek mint a felhasználó által létrehozott tartalmak befolyásolják mások turisztikai döntéseit.

Kulcsszavak: örökségturizmus; élményszolgáltatás; vendégértékelés; látogatói élmény; sajtópropaganda

BEVEZETÉS

Kutatásomban a Dél-Dunántúl hét történelmi várának vizsgálatával arra keresem a választ, hogy mely eszközök segítségével tehetjük vonzóvá a történelmi emlékhelyeket a látogatók számára – miközben megfelelünk az örökségvédelmi szempontoknak, ugyanakkor a fenntarthatóság elvét is szem előtt tartjuk. Kiinduló feltételezésem, hogy „élő várrá” kell alakítanunk őket: olyan vonzó helyé, mely a szabadidős programok alternatívájaként jelenik meg a turisztikai piacon – miközben nem hanyagolja el az örökség, azaz a vár bemutatását, az ismeretek átadását, az értékek megőrzését.

Az eredmények validálták a kezdeti feltevést: az „élő vár”- koncepció, azaz az élményszolgáltatás alkalmas arra, hogy növelje a várak turisztikai erejét, ugyanakkor kielégíti az örökségi elvárásokat is. A kutatás további célja azonosítani az élményszolgáltatás tényleges eszközeit; ezeket beilleszteni olyan elméleti rendszerek hálózatába, mint az új, látogatóközpontú muzeológia és múzeumpedagógia, az attrakció-menedzsment, az élménypsichológia stb.; összeállítani egy gyakorlatban jól használható, az egyes várakra adaptálható kelléktárt.

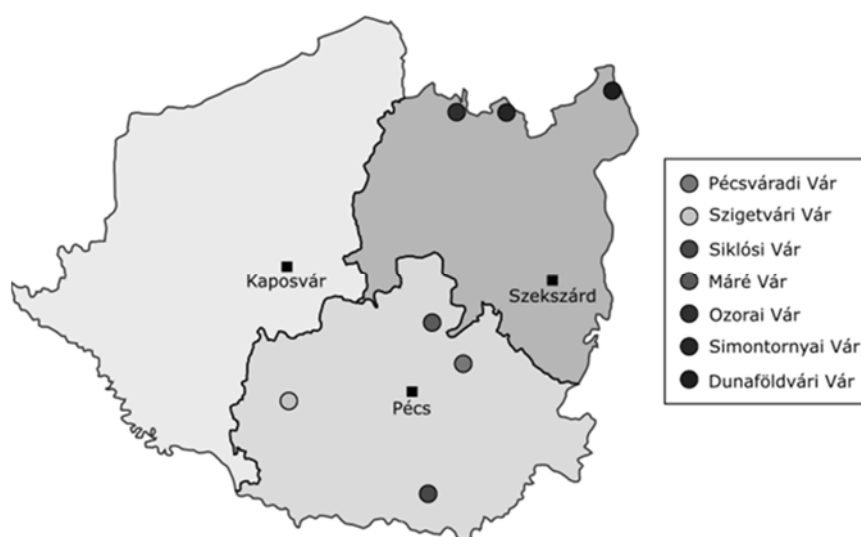
Ebben a tanulmányban a várak internetes jelenlétét veszem górcső alá. Tudnak-e élni a világháló adta lehetőségekkel? Jelen vannak-e egyáltalán a digitális térben? Két aspektust vizsgállok: miként kínálják magukat a (potenciális) vendégeknek az interneten; illetve a vendégek hogyan értékelik látogatásukat, az átélt élményeket a nyilvánosan elérhető, internetes felületeken.

1. A DÉL-DUNÁNTÚL TÖRTÉNELMI VÁRAI

Baranya megyében Szigetvár, Siklós, Pécsvárad és a Magyaregregy mellett található Mára vár, Tolna megyében Dunaföldvár, Ozora és Simontornya várai a magyar történelem dél-dunántúli tanúi. Műemlékek, azaz nyilvántartott műemléki értékkel rendelkeznek, amelyet jogszabállyal védetté nyilvánítottak. A műemléki érték a múlt és a közösségi hovatartozás-tudat szempontjából kiemelkedő jelentőségű (Simsa 2016). Állami tulajdonban vannak. Ozora vára a Nemzeti Örökségvédelmi Fejlesztési Nonprofit Kft., a többi önkormányzati üzemeltetésben működik.

¹⁸ PhD-hallgató, PTE TTK Földtudományi Doktori Iskola;, Pécsvárad Vár szakmai vezető; gasz.bernadett@gmail.com

1. ábra A Dél-Dunántúl történelmi várai



Forrás: Saját szerkesztés

A magyar várak többségéhez hasonlóan turisztikai attrakcióként működnek, tehát mint turisztikai termékek is definiálhatók: (részben) helyreállított épületekben, vártörténeti és egyéb kiállításokkal, rendszeres nyitva tartással fogadják a látogatókat. Egyetlen szomorú kivételt Máré vár jelent, melyet 2016 óta már csak kívülről tekinthetnek meg a kirándulók.¹⁹

1.1 A VÁRAK HELYE A TURIZMUS RENDSZERÉBEN

A vár mint épített örökség és mint turisztikai attrakció a kínálati oldal meghatározó eleme: vonzerő. Az attrakciók csoportosítására a szakirodalom számos szempontot határoz meg (Lengyel, 1992, Michalkó, 2012, Puczkó – Rátz, 2011). A vonzás hatóköre alapján dél-dunántúli várak nemzeti, azaz országos hatókörrel rendelkeznek. Genezisüket tekintve ember alkotta, épített attrakciók; jellegük alapján helyek. Valóságához való kapcsolatuk szerint elmúlt időket bemutató attrakciók. Tulajdonlás formájukat tekintve elidegeníthetetlen állami tulajdon valamennyi, és központi (állami-intézményi és/vagy önkormányzati) üzemeltetésű objektumok. Tágabban vett térbeli elhelyezkedésük okán csomóponti attrakciónak tekinthetők – ám a hét vár tematikus útként vagy más szervezeti formában összefűzve lineárisra is tehető. Szűkebb értelemben kültériek – beltéri egységekkel. Ennek a befogadóképesség és az időjárási tényezők miatt van jelentősége. Díjfizetés alapján térítéssel látogathatók, de több esetben a helyiek kiváltsága az ingyenes belépés.

A látogató élménye alapján a kulturális és történelmi vonzerők csoportjába sorolhatók. A várak egyik kitörési lehetősége, ha tágítanak ezen a csoportbesoroláson és olyan interpretációs eszközöket alkalmaznak, melyek „átléptetik” őket a kikapcsolódás és szórakozás (pl. kézműves programok, fesztiválok), a természeti (pl. gondozott várkertek) vagy akár a borzongató élmények (éjszakai vártúra) csoportjába. Az élményszolgáltatások, azaz a vonzerő által nyújtott élményt fokozó szolgáltatások fejlesztését Jancsik (2014) a kultúrához közvetlenül köthető, előnyt biztosító versenyképességi tényezőnek mondja.

¹⁹ Az államot mint tulajdonos képviselő MNV Zrt., valamint a korábbi üzemeltető Mecsekerdő Zrt. illetékeseit 2018 novemberében közös bejárásom a 21. Századi Magyarreggelyért Egyesület képviselője tájékoztatta, hogy biztosítanák a rendszeres nyitva tartást és rendezvényekkel erősítenék meg a vár turisztikai szerepét, ha ehhez hozzájárulnának. Válasz, állásfoglalás még nem érkezett az ügyben.

1.2 A VÁRTURIZMUS

A várak turisztikai hasznosítását a kulturális turizmus, azon belül az örökségturizmus, speciális kategóriaként pedig a várturizmus csoportba sorolják. A turizmus fajtája szerint a szabadidős turizmus része, de vannak kötődései a hivatásturizmushoz is az incentive turizmus formájában, valamint a megfelelő rendezvénytermekkel és csatolt szolgáltatóegységekkel rendelkező várak esetében az üzleti- és konferenciaturizmushoz is.

Formáját tekintve az alternatív turizmus színhelyei. Az egyén átlagtól eltérő érdeklődésének kielégítése, a vendég és váralkalmazott között kialakuló személyes kontaktus a sikeres működés egyik alappillére: barátságos, elkötelezett, szívvel-lélekkel dolgozó személyzet. A személyes vendéglátás objektív hiányosságokat, akár emberi mulasztást is feledtető hatását a várkapitányok és a vendégek is igazolják.

Típus szerint a belföldi turizmus jellemzi a dél-dunántúli várakat. Bár vannak a látogatók között 10-12%-ban külföldiek, de nemzetközi turizmus szintjén nem relevánsak. Elsősorban német nyelvterületről érkeznek az idegen turisták, sok a holland, Baranyában jelentős a horvát látogatók száma, míg Szigetvár török vendégekkel tűnik ki.

Vizsgáljuk meg a Dél-Dunántúl mint célrégió adatait!²⁰ 2017-ben 4 116 ezer napot töltöttek el a vendégek a Dél-Dunántúlon. Ezzel a 7. helyen végzett a Tisza-tó előtt. A legtöbb napot a térségi, valamint a budapesti és a dél-alföldi vendégek töltik Baranya-Somogy-Tolna megyében. A KSH adatait igazolják a várkapitányok egybecsengő közlései: a legtöbb vendég Budapestről és térségéből, Dél- és Észak-Alföldről érkezik, továbbá jelentős a dél-dunántúli látogatók száma.

Mely célcsoportok látogatják a várakat? Egységes a kapitányok válasza itt is: iskolás és szervezett felnőtt, nagy számban nyugdíjas csoportok, illetve nyáron és iskolai szünetek alkalmával a családok. Mellettük kisebb számban, de megjelennek a párok: mind a fiatalok, mind az életkezdők, mind az életet újrafogalmazók köréből (Töröcsik, 2017). A várak mint a magyar történelem emlékhelyei különösen alkalmasak a hazaszeretet és nemzeti identitás erősítésére, ezáltal a várakban a belföldi turizmus sajátos jelentőségtöbbletet kap (Michalkó 2016). Emiatt különösen alkalmasak múzeumpedagógiai foglalkozások lebonyolítására: nemcsak a történelem óráknak kínálnak inspiráló környezetet.

Mint turisztikai termék elsősorban tevékenységorientált és a kulturális turizmushoz sorolható, mivel az utazás kulturális motivációval történik: cél a műemlék és általa történelmünk adott szegmensének megismerése.

1.3 A DÉL-DUNÁNTÚLI VÁRAK HELYE MAGYARORSZÁG TURISZTIKAI TÉRKÉPÉN

A vizsgált várak a magyar állam- és egyházalapítás, a lovagkor, a végvári élet, a török megszállás, a Rákóczi vezette és a 48-as szabadságharcok emlékhelyei. Az összefogás inspirálója lehet a múlt: közös tulajdonosok, hasonló történések, párhuzamok a történelemben akár az együttműködés alapjává is tehetők, illetve eleven történelemórák szervezhetők a várak végiglátogatásával. Ám történelmi jelentőségük, illetve jelenlegi kielégítő, bemutatásra alkalmas állapotuk ellenére kevésbé ismertek a látogatók körében, a szakma és az állam részéről méltatlanul mellőzöttek. Az állítás első felére jó példa a témában végzett legutóbbi kutatás: a Budapesti Corvinus Egyetem kastélyok és várak iránti attitűd vizsgálata során egyik fókuszcsoport tagjai sem neveztek meg úti célként, vagy legutóbbi vár látogatási élményként dél-dunántúli várat (Bodnár-Jászberényi, 2017). Egyetlen kivétel Dunaföldvár: az egyik fókuszcsoportban mint érdekességet említették, „ahol egykor iskolai rajzórákat tartottak”

²⁰ KSH: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ogt010.html

2. HOL TARTANAK MA A DÉL-DUNÁNTÚLI VÁRAK A VILÁGHÁLÓN?²⁴

Miként kínálják magukat, mivel igyekeznek megszólítani a potenciális látogatót?

Az elemzéshez internetes és print reklámanyagokat kívántam felhasználni – kiegészítve a várkapitányokkal folytatott beszélgetések és az álcázott várlátogatások tapasztalatával. Ám a kutatás közben kiderült, hogy nincsenek nyomtatott szóróanyagok. Az okokat boncolgatva első helyen a pénzühiány szerepel: a váraknak nincs marketing kerete. Két kivétel Szigetvár és Siklós, ahol a marketing munkatársakkal, marketingstratégiával és nagyobb büdzsével folyó munka látványos eredményeket hozott: Szigetváron látogatószám-emelkedés; Siklóson emellett vonzó arculat, új kommunikáció.

A várkapitányok kifejtették: nincs igény a nyomtatott reklámanyagokra. Részben az internet térhódítása miatt, részben – ezzel összefüggésben – azoknak az alkalmaknak, lehetőségeknek a megszűnte miatt, ahol szóróanyagokat terjeszteni lehet - vagy ahol érdemes. A tényleges látogató esetleg emlékként elvisz információs anyagot, de szívesebben távozik más jellegű szuvenírral, melynek értékét növeli, ha maga készíthette! Minden szóróanyagnál többet ér, ha a pozitív szájpropaganda működik. Ezt a marketing eszközt tartják a várkapitányok a leghatékonyabb és a leggyakrabban használt eszköznek. Az élményteremtésre törekvés sikeres megvalósítás esetén automatikusan váltja ki a jó hír keltését és a visszatérés szándékát.

Ha ilyen fontos felület az internet, lássuk, miként használják ezt a lehetőséget a várak! Hogyan jelenítik meg, hogyan ajánlják magukat?

Minden vár rendelkezik saját honlappal, vagy önálló menüponttal a település honlapján.

2.1 SZIGETVÁR: ZRÍNYI VÁR

A várnak nincs önálló honlapja, így vagy a város, vagy a Zrínyi Tér honlapjáról érhetők el az információk. Utóbbi semmit nem mond a látogatónak, a honlapon megjelenő adatok és hírek alapján a közművelődés és turizmus felületének tűnik. A város büszkén hirdeti, hogy Szigetvár Civitas Invicta, azaz A Leghősiesebb Város – ám a várnak nincs szlogenje. A városi honlap 5. menüpontja a turizmus, ahol a legördülő menüben a Látnivalókra kattintva találjuk meg többek között, bár első helyen a várat – történeti bemutatással, térképpel, hasznos információkkal. Az egyébként látványos, bár kissé zsúfolt felületen kiemelt fotón jelenik meg a vár. A Zrínyi Tér oldalon – ahol Szigetvárt mint „az ország déli kapuját” is megnevezik – a kezdőlap után található a vár. A szükséges információk mellett csalogató fotók, vagy a kínált szolgáltatások helyett pályázati projektleírást olvashatunk.

Némiképp zavaró a duplikáció, de még inkább az információk hiánya. Csak a legszükségesebbeket találjuk meg, éppen a figyelemfelkeltő interpretációk, programok, szolgáltatások, az egyedi élmények ígérete hiányzik. A Zrínyi tér honlapja látássérültek számára is elérhető; illetve magyar, angol, horvát és török nyelven kínálja magát. Ám az ikonokra kattintva csupán reklámfelületre érkezünk...

²⁴ A továbbiakban az eredmények, adatok, megállapítások a működő hat várra vonatkoznak – Máré vár kivételével.

3. ábra A szigetvári vár a Zrínyi tár honlapján



Forrás: www.zrinyiter.hu/var/

A honlap érthetetlen módon sem explicit módon, sem hangulatában nem tájékoztat a látnivalókról, a programokról, azokról az élményekről, amelyek igenis átélhetők a vár falai között. Álcázott egyéni vásárlóként ehhez csak részben jutottam hozzá, de korábbi csoportos látogatásaimkor megtapasztaltam.

A közösségi médiában is többszörös a megjelenés: Szigetvári Vár és Múzeum; Szigetvári vár és Szigetvári Zrínyi Vár – a második inaktívnak tűnik; míg az első kifejezetten a múzeumhoz, a vár történetéhez kapcsolódik. A Szigetvári Zrínyi Vár adatai: 3102 (kedvelő) és 3114 (követő). Itt megtalálhatók a honlapról hiányolt képes inspirációk.

2.2 SIKLÓS: TÖRTÉNELMI ÉLMÉNYEK A VÁRFALAK KÖZÖTT

4. ábra A siklósi vár honlapja



Forrás: www.siklosivar.hu/hu

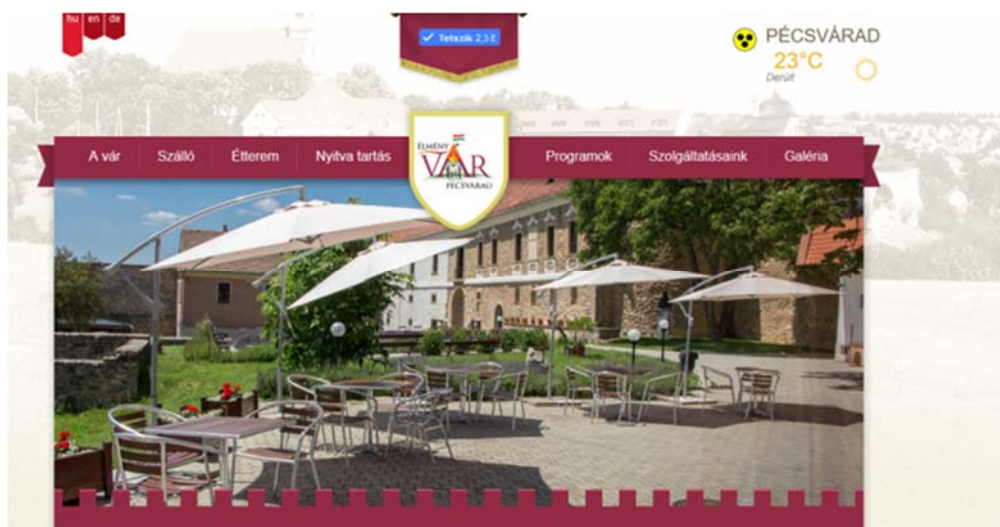
Valamennyi vár honlapja közül a legáttekinthetőbb. Jól strukturált, könnyen olvasható és látványos fotókkal csalogat. A Hírek és programajánló mellett önálló menüpontot kapott a Várfesztivál mint legnagyobb rendezvény; a Játékkország, vagyis a játszószoba; az osztálykirándulások – több korcsoportnak többféle programot ajánlva; és a Várkávézó. A Szolgáltatások között kínálják a várvezetést; a konferencia- és tréning szervezést, valamint esküvők lebonyolítását, akár a felszentelt gótikus templomban.

A legfontosabb adatok, mint nyitva tartás és jegyárak azonnal szembeötlenek – ahogy a kutyabarát hozzáállás is. Szállás- és étkezés-ajánlatokat is találunk, mégpedig térségi viszonylatban. Az angol és horvát nyelvű hozzáférés részben megoldott, bár a nyitva tartáson és a jegyárakon kívül csak a címszavakat fordították le; a statikus felületeket sem lehet idegennyelven elérni. A Facebook oldalra közvetlen átlépési lehetőség van, ahol 8 468 kedvelő és 8 399 követő található. Emellett létezik a Siklói Vár előadó és rendezvényhelyszín, mely nem hivatalos oldalként jelenik meg, de a látogatók akként kezelik: értékelik a várbeli látogatásaikat.

A honlapról is sugárzik a profizmus és a lelkes elszántság, amellyel a várat a vendégeknek bemutatják. A látogató sok látnivalót talál, szívesen bolyong a nagyméretű vár látványos termeiben és tereiben – de az élményt teljessé a szakértő vezetés teszi.

2.3 PÉCSVÁRAD: ÉLMÉNYVÁR, AHOL SZÁMOS ÉLMÉNY VÁR

5. ábra A pécsváradi vár honlapja



Forrás: www.pecsvaradivar.hu

Mutatós, de kissé bonyolult honlap, ami elsősorban az összetett szolgáltatás-rendszernek köszönhető. Három fő menüpontja: Vár – Étterem – Szálló. Előfordul, hogy a látogatók számára nem egyértelmű: utóbbiak is a várban találhatóak.

A Vár menüpontban megismerhetjük a vár történetét, a látnivalók pontos listáját – viszont a jegyárakért és a nyitva tartásért egy új menüpontra kell kattintanunk. A Szálló és az Étterem után találjuk az állandó és aktuális programokat, kiemelve a Kalandhétvégéket és a Mesés szülinapot. Előbbit 2017-ben szerveztek utoljára... Az állandó programok között nehéz rábukkanni az akár családok, kisebb csoportok számára is elérhető, választható programok kínálatára, pedig éppen ezek az elemek tanúskodnak egyedülálló kreativitásról és teszik „élményszerűvé” a várlátogatást. Az aktuális programokat is körülményes megtalálni.

A Szolgáltatások alatt az esküvőszervezés és a rendezvényhelyszínek mellett olyan különlegességekre bukkanhatunk, mint az Ispotály vagy a Váradicum bolt, melyeket unikális kínálatként szintén érdemes lenne fókuszba helyezni.

Bár a felső sáv képei változnak és a Galéria remek, csalogató fotókat tartalmaz, ezek nem mosolyognak a látogatókra. A nyitóoldal imázsfilmje kifejezetten hívogató. Web-kamerák segítségével távolról is beleshetünk a falak közé.

A honlap elérhető angolul és németül; van látássérülteket segítő funkció is. Lehetséges az online szállásfoglalás. A Vendégkönyvet ritkán használják, a Facebook-oldalon azonban rendszeresen a vendégtértékelések. A Pécsváradi vár oldalnak 2 571 kedvelője és 2 556 követője van. Elérhető a vár az Instagramon is.

2.4 DUNAFÖLDVÁR: PÁRATLAN PANORÁMA- TÖRTÉNELMI BARANGOLÁS

6. ábra A dunaföldvári vár menüpontja a városi művelődési központ honlapján

H	K	Sz	Cs	P	Sz	V
30	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	1	2	3

Forrás: <http://www.dunafoldvar-muvhaz.hu/var/var.html>

Mivel a várat a Dunaföldvári Művelődési Központ és Könyvtár működteti, az intézmény honlapján érhető el. Láthatóan a helyi közösség kiszolgálását, és nem a turisták megszólítását tűzték célul.

A vár az ötödik a menüpontok között: egyetlen, hosszan legörgethető oldalon, mindössze két apró fotó mellett találjuk meg a lényeges információkat. Kifejezetten lehangoló, hogy 5-7 hónapja lezajlott események meghívóit találjuk a programok között: mintha nem is várnák most a vendéget...

A honlap tehát praktikus, a lényeges információkat biztosítja, megnevezi a látnivalókat - de egyáltalán nem csalogató. Különlegessége az online jegyfoglalás lehetősége a várba és a várbeli előadásokra.

A hiányzó fényképeket a Facebook-oldal pótolja. Itt található a szlogenszerű mondat: „Dunaföldvári Vár páratlan panorámája mellett történelmi barangolásra is hív!” Az oldal adatai: 495 kedvelő, 504 követő.

2.5 OZORAI VÁRKASTÉLY

7. ábra Az ozorai vár honlapja



Forrás: ozoraivarkastely.hu/kezdolap

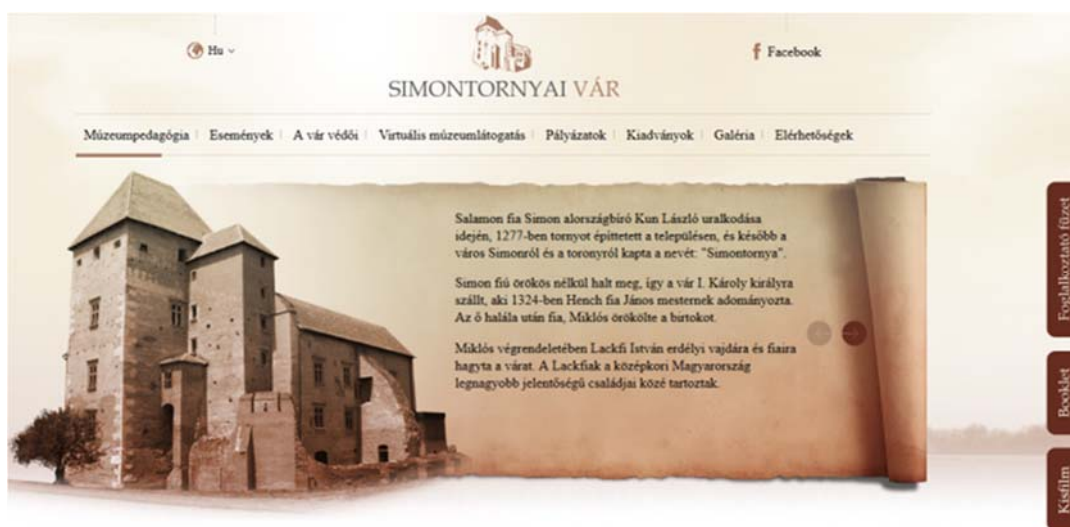
Áttekinthetően szerkesztett, jó minőségű fotóktól látványos honlap, de túl steril. A legfontosabb információk folyamatosan szem előtt vannak. A Várkastély menüpontban olvashatjuk a vár, illetve Ozorai Pipo történetét, a további látnivalókat. Letölthető kiadványokat is kínálnak. A Szolgáltatások menüpont a látogatói információk mellett a várbeli szálláslehetőséget, a kávézót és az esküvő-helyszíneket ajánlja. A Sajtószoba menüpontban találjuk meg a híreket – sajnos, nem aktuálisak. A friss hírek a Facebookon érhetőek el.

A Galériában a legfrissebb fotók 2015-ből valók. Üres mappa, illetve a fotók tartalma is kedvét szegi a látogatónak: inkább pályázati dokumentáció, mint turista-csalogató fényképtár. A figyelmes honlap-látogató a Sajtószoba utolsó pontjában megtalálja a hangulatos, jó minőség, tartalmas – és letölthető fotókat.

A Facebookon Pipo Várkastély Ozora néven találjuk meg a vár oldalát: 2330 ember kedveli, 2336 fő követi. Emellett Ozorai Pipo néven is létezik egy aktív, elsősorban hangulatos fotókat közlő oldal.

2.6 SIMONTORNYAI VÁR

8. ábra A simontornyai vár honlapja



Forrás: simontornyaivar.hu

A vár honlapjára lépve választás előtt állunk: egy kisfilmet vagy magát az oldalt szeretnénk-e megtekinteni. A filmikon a YouTube csatornára visz, ahol egy látványos, informatív, rekonstrukciós animációval és gazdag képanyaggal elkészített vártörténeti filmet tekinthetünk meg Simontornya - vár a múltból címmel. Kissé sok a 11 perc...

A weboldalt különleges design, ám bonyolult szerkezet jellemzi. Nyolc fő, tovább bontható menüpont, három oldalfül, két kiemelt menüpont az állandó és időszaki kiállításoknak és a több alegységből álló virtuális vártúra közül választhatunk. Szép gesztus: a harmadik menü. A vár védői bemutatja a díjazott személyeket, „akik tevékenységükkel hozzájárulnak az épület, illetve az intézmény hatékonyabb fenntartásához, üzemeltetéséhez vagy megismertetéséhez.” Az utolsó bejegyzés 2013-ból származik, nem tudni, hogy nincs több díjazott vagy csupán a dokumentálás maradt el.

Ezzel szemben az alapvető látogatói információkat csak az utolsó menüpontban, az Elérhetőségek címszó alatt találjuk meg. A látnivalókat nem sorolják – kisfilmek, virtuális túrák, időutazások, rekonstrukciós rajzok formájában kaphatunk képet arról, ami a várban látható. Több korszak is megelevenedik. Beszédesebb, hogy az első menüpont a Múzeumpedagógiáé: gazdag a kínálat; letölthető a foglalkoztató füzet is.

A látványos tartalmak mellett is olyan benyomása van a honlap-látogatónak, hogy nem „eleven”, nem aktuális az oldal: pályázati segítséggel létrehozták, de nincs forrás a folyamatos karbantartásra.

Facebook-oldala is van a várnak, melyet magánszemélyként üzemeltet a várkapitány. 954 ember kedveli, 956 fő követi. Van egy Simontornya Vár nevű oldal is, mindössze 16 kedvelővel.

2.7 SZLOGEN, LOGÓ, HÍVÓSZÓ

Összefoglalva megállapíthatjuk, hogy ugyan minden vár elérhető az interneten, de egyik felület sem mutat olyan egyedi, csak az adott várra jellemző szóbeli vagy képi megoldást, ami kiemelné a többi közül.

A várkapitányokat arra kértem, hogy nevezzenek meg öt hívószót a várukkal kapcsolatban: Szigetvár: **Zrínyi Miklós**; **Szulejmán szultán**; Kisváros; ostrom-csata; Szigeti veszedelem

Siklós: Történelmi élmények a várfalak között; Tenkes kapitánya; Játékkország; Bor; Várfesztivál

Pécsvárad: Szent István; korona; bencések; államalapítás; Ispotály

Dunaföldvár: Török torony; panoráma; kilátás; Duna

Ozora: reneszánsz; lovagi kultúra; Tolna kincse; Siópart

Simontornya: reneszánsz; Várnap; múzeumpedagógia; vartábor; programok

Aláhúzással jelöltem a honlapon is megjelenő kifejezéseket; vastagon szedve a címszóban, menüpontban kiemelt, tehát azonnal feltűnő fogalmakat. A feltüntetett szavak egy része nem hívószó: bizonyos asszociációval köthető az adott várhoz, de nem olyan tartalmat jelent, amely kiemeli, azonosítja a többi között.

Érdemes összevetni a honlap-tartalmakat a várkapitányok által erősségnek ítélt jellemzőkkel - szinte meg sem jelennek a weboldalakon (ami mégis, azt a vastagon szedtem):

9. ábra Erősségek és problémák az dél-dunántúli várakban a várkapitányok megítélése szerint

	Erősség	Probléma
Szigetvár	a végvári katona hagyományok hiteles bemutatása élményszintű várvezetés	anyagi gondok, melyek forrása a hiányzó 20 000 vendég
Siklós	Magyarország egyik legnagyobb, legépebben megmaradt erőssége	pénzhiány humán erőforrás minősége.
Pécsvárad	személyes vendéglátás; komplex szolgáltatás-kínálat	szakképzett és/vagy elkötelezett személyzet hiánya, alacsony bérek önkormányzati üzemeltetés: nem mindig érvényesül a szakmaiság
Dunaföldvár	a Vár elhelyezkedése: fontos utak csomópontjánál, dunai átkelőhelynél fekszik csodálatos panoráma	a fenntartó önkormányzat nem elég tőkeerős, emiatt lemaradunk más turisztikai attrakciókkal szemben
Ozora	jól berendezett, értékes és érdekes tárgyi tartalom gondozott és vonzó környezet jó kollégák	kevés önállóság
Simontornya	múzeumpedagógia	karbantartás, állagmegóvás hiánya

Forrás: Mélyinterjúk (Saját szerkesztés)

Az összefoglalást kiegészíthetjük azzal a megfigyeléssel, hogy a honlapokon csak részben élnek a várkapitányok által fontosnak ítélt fogalmak, szókapcsolatok. Pedig az imázs-teremtés része a verbális és vizuális azonosítás is. Ezért különösen érthetetlen a logók és a szlogenek hiánya.

10. ábra Összefoglaló táblázat a dél-dunántúli várak honlapjáról

	Szigetvár	Siklós	Pécsvárad	Dunaföldvár	Ozora	Simontornya
Logó	-	√	√	-	√	√
Szlogen	-	√	√	(√)	(√)	(√)
Fotók	-	√	√	-	√	√
Filmek, animációk	-	√	√	-	√	√
Letölthető segédanyagok	-	-	√	-	√	√
Közösségi média	√	√	√	√	√	(√)
Akadálymentesség	√	-	√	-	-	-
Idegennyelv	-	(√)	√	-	-	-

Forrás: Saját kutatás

3 A VENDÉGOLDAL

3.1 A HONLAPOK HATÉKONYSÁGA AZ INFORMÁCIÓSZERZÉSBEN

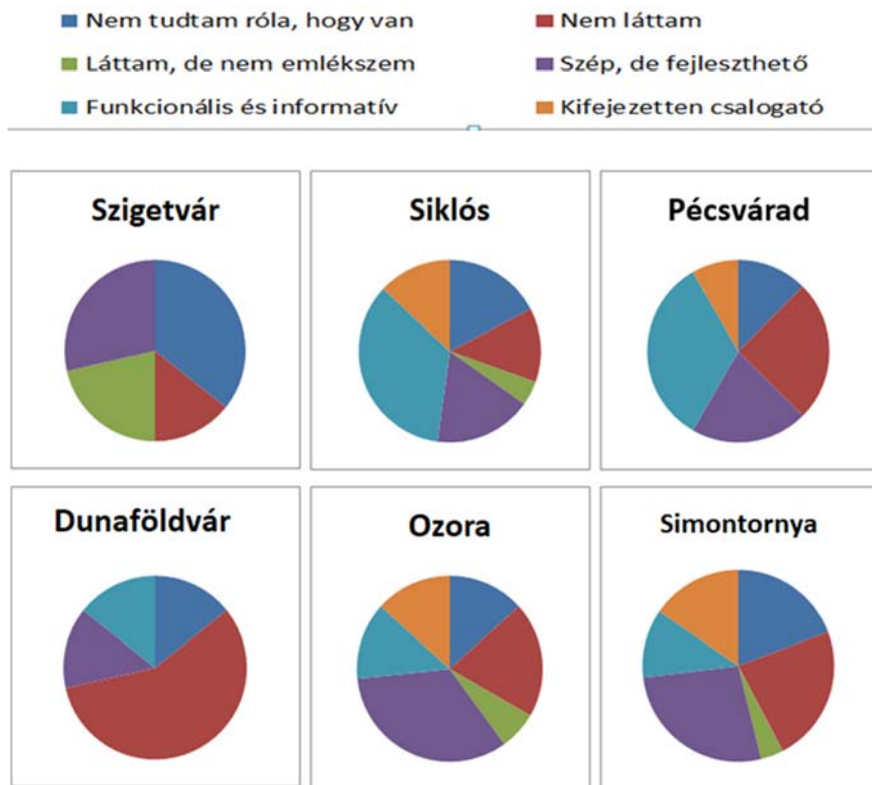
Fontos, hogy csakis a tényleges látogatói tapasztalattal rendelkezőket faggattuk vendégkérdőívek segítségével. 2018. március 20. és április 20. között folyt a megkérdezés az egyes várakban. Az eredmények nem általánosíthatók, hiszen szezon előtt, viszonylag rövid ideig zajlott a vizsgálat. Így például nem igazolta a kiemelt célcsoportnak tartott osztálykirándulók és szervezett nyugdíjas csoportok jelentős arányát, bár ebben a kitöltéshez szükséges idő is szerepet játszhatott.²⁵

A kérdőíveket 142 fő töltötte ki.²⁶ Megkérdeztük véleményüket az adott vár honlapjáról. Szigetvár honlapjáról a legtöbben nem tudtak (24%); Siklós és Pécsvárad honlapját funkcionálisnak és informatívnak ítélték (35-35%). Dunaföldvár honlapját a válaszadók 29 százaléka nem látta; Ozora és Simontornya honlapjait szépnek, de fejlesztendőnek tartják (19, illetve 26%).

²⁵ A további feladat egy 12 hónapra terjedő megkérdezés; átdolgozott, egyszerűsített tartalommal.

²⁶ Szigetvár: 24 fő; Siklós: 24 fő; Pécsvárad: 24 fő; Dunaföldvár: 22 fő; Ozora: 20 fő; Simontornya: 32 fő

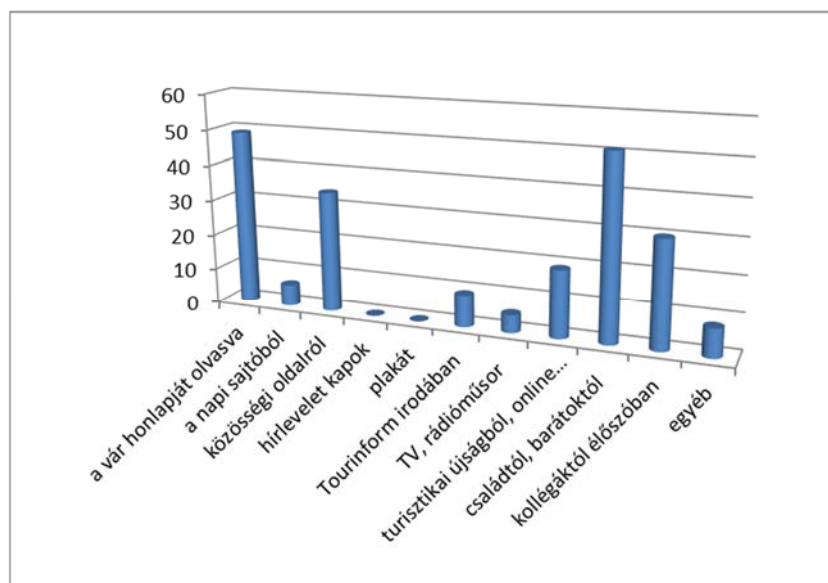
11. ábra Mi a véleménye a honlapról?



Forrás: Vendégkérldívek - Saját szerkesztés

Lássuk, hogy a konkrét információ-szerzésben milyen szerepet tölt be a honlap? A 12. ábra szerint nagyon fontos: a családok, barátok után a második legfontosabb információforrás; míg a harmadik helyen a közösségi média áll.

12. ábra Milyen módon tájékozódott a várról?



Forrás: Vendégkérldívek - Saját szerkesztés

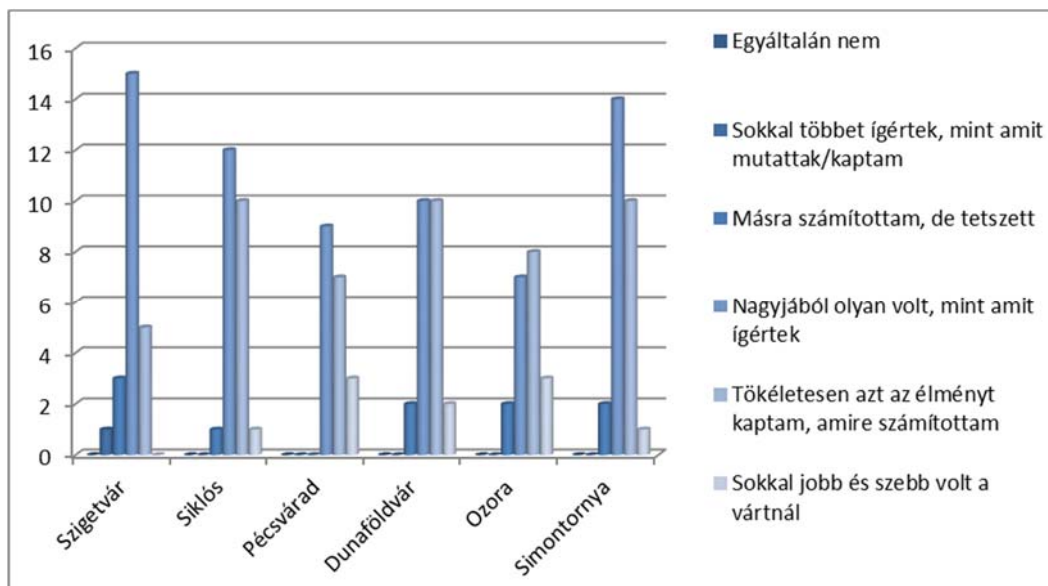
Érdekes az eredménynek egybevetni az előző ábrával: míg 23% a honlapról tájékozódik (a közösségi oldalakat használókkal együtt ez már 39%) – addig 18% nem is tud a honlapról, illetve 24% nem emlékszik rá. Két következtetést vonhatunk le az eredményből:

- szükség van más tájékoztatási formára; az internetes felületek nem érik el mindenkor a célközönséget
- érdemes és szükséges kreatív, informatív honlapot készíteni, mely beleivódik a látogató emlékezetébe; a naprakészsgben, és a folyamatos jelenlétben segíthetnek a közösségi oldalak

Ugyanakkor a család és barátok (24%), illetve a negyedik helyen végző kollégák előszavas tájékoztatása (14%) jelzi a szájpropaganda továbbra sem megkerülhető hatékonyságát: összesen a válaszadók 38 százaléka jelölte meg ezt az információforrást. Hogy pozitív vagy negatív lesz-e a szájpropaganda, annak a látogatói élmény alapvető meghatározója. A látogató élmény viszont már a látogatás előtt formálódik: azon ígéretet által, melyet az információforrásokból kapnak – azaz a honlapok, szóróanyagok kínálatából, és természetesen az ismerősök ajánlásából. Ezért a kérdőívben arra kértük a vendégeket, hogy egy hatfokozatú skálán helyezték el az aktuális várlátogatást aszerint, hogy mennyire felelt meg az elvárásaiknak és az ismertetőkből-ajánlásokban ígértnek?

Amint az ábráról leolvasható, az „Egyáltalán nem” választ senki, a „Sokkal többet ígértek, mint amit kaptam” válasz mindössze egy fő jelölte meg, tehát nem ígérnek túl sokat a várak. Ez a megállapítás egybecseng a honlapok általános értékelésével. A „Nagyjából olyan volt, mint amit ígértek” és a „Tökéletesen azt az élményt kaptam, amire vártam” válaszokra érkezett a legtöbb jelölés: 49% és 36%. Egy kivétellel minden vár el tudta érni a legmagasabb elégedettséget is; összesen 7% ítélte jobbnak-szebbnek a tapasztaltakat, mint amire számított, amit elvárt.

13. ábra Mennyire felelt meg elvárásainak és az ígért kínálatnak a látogatás során tapasztaltak?



Forrás: Vendégkérdőívek - Saját szerkesztés

3.2 KÖZÖSSÉGI MÉDIA

Az Eurostat 2017-ben végzett kutatása szerint a magyarok 83 százaléka használ közösségi oldalakat, mellyel listavezető az Európai Unióban. Valamennyi uniós ország közül a legmagasabb arányban a magyarországi 16-24 évesekre jellemző a közösségi média használata (97%), de az idősebb korosztály is aktív. Ezzel szemben a közösségi hálózatok üzleti célú alkalmazásában nem éri el Magyarország az uniós átlagot (43%), csupán 34% az eredmény (Habók, 2017). Ez a kutatás összhangban van korábbi megállapításainkkal, azaz hogy a várak nem élnek maradéktalanul az internet nyújtotta lehetőségekkel.

A közösségi média egy teljes egészében online környezet, mely a résztvevők interakcióin alapszik. Ráthonyi mint a turizmus számos területén növekvő fontosságú platformot említi, így például az utazással kapcsolatos információkeresésben; az utazási döntési folyamatban; a turisztikai attrakciók, szolgáltatások reklámozásában, népszerűsítésében; turisták és a turisztikai vállalkozások közötti párbeszéd kialakításában; de akár a konkrét turisztikai termékértékesítésben. Mindezeket az ún. felhasználó által létrehozott tartalom indítja el, azaz egy tetszőleges formátumú, online rendszerben létrehozott és elérhető bejegyzés: videó, blog, értékelés, vélemény. Az internet hatására megváltozott a fogyasztói magatartás, mivel lehetővé tette, hogy a turista közvetlen hozzáférjen a turizmus szereplői által generált információkhoz. A felhasználó által létrehozott tartalom többirányú információáramlást biztosít az utazás előkészítése, az utazási döntés, az utazási élmény megélése közben és az utólagos értékelés, véleményezés során (Ráthonyi, 2016).

A következőkben a felhasználó által létrehozott tartalmak közül a véleményeket vizsgáljuk, hiszen ezek lehetnek a követő információszerzésének, utazás-előkészítésének, utazási döntésének és a megélt élménynek a kiváltói, meghatározói. „Értéke lett a „kollektív bölcsességnek”, amelyben a felhasználók, fogyasztók is megbíznak, ezáltal azt érezhetik, hogy az utazási döntéseiket megfontoltabban tudják meghozni.” (MT Zrt., 2013:2)

3.2.1 FACEBOOK-VÉLEMÉNYEK

A Vélemények a Facebook-oldalon a kezdőoldal szembetűnő pontján és önálló menüpontban jelennek meg. Úgy tűnik, a nyitvatartási és elérhetőségi adatokkal egyenrangú, objektív adatot közölnek. Számszerűsített érték, osztályzatra asszociál. Az érték magyarázata a következő: „Ez az értékelés attól függ, hogy hányan ajánlják, vagy nem ajánlják az oldalt, illetve a korábbi értékelések és vélemények is beleszámítanak, ha vannak.” A vendég 1-5 csillagot adhat, illetve lehetősége van ajánlani vagy nem ajánlani az oldalt. Magyarázatot, indoklást egyik esetben sem kötelező adni. További kritikus pont, hogy bárki értékelhet: nem kell feltétlenül meglátogatni az adott várat (tágabb értelemben: nem kell igénybe venni az oldalt üzemeltető szolgáltatást) – és mégis formálhat véleményt, befolyásolhatja a tényként megjelenített osztályzatot. Bár a magyarázó szöveg is csupán az „oldal” értékelésére buzdít. Visszajelzésre van lehetőség hozzászólás formájában, de véleményt törölni nem lehet.

A 14. számú táblázat a várak hivatalos vagy több oldal esetében, a leginkább használt oldal adatait mutatja. A vélemények között a tartalmában leggyakrabban előforduló értékeléseket emeltem ki.²⁷

²⁷ A táblázat a 2018. november 9-i eredményeket mutatja.

14. ábra Vendégvélemények

	Pontszám	Vélemények száma	Pozitív tapasztalat	Negatív tapasztalat
Szigetvár	4,7	93	nagyszerű idegenvezetés munkatársak fáradhatatlanok visszarepíteni a múltba, átélni a történelmet, na az nem mindennapi!	szegényes kiállítás, lepusztult környezet belépő túl drága központi fogadóépület nem környezetbe illő
Siklós	4,9	38	Valódi élmény kicsiknek és nagyoknak egyaránt - egész évben! nagyon kedves vendéglátók	n.a.
Pécsvárad	4,7	75	kellems történelmi hangulat, barátságos, előzékeny személyzet, érdekességek gyönyörű környezet ezer éves kápolna, ahol több királyunk is megfordult	sok az illúzióromboló tárgy a várpince zárva volt
Dunaföldvár	5	8	gyönyörű kilátás a toronyból	n.a.
Ozora	4,9	82	szépen, korhűen felújított igényes kiállítások, magas színvonalú vezetés szálláslehetőség	rossz megközelítés borzasztó utak
Simontornya	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.

Forrás: Facebook - Saját szerkesztés

Az adatok alapján a következő megállapításokat tehetjük:

az értékszámot a véleményt nyilvánítók számával együtt érdemes figyelembe venni. Minél több az értékelések száma, annál nagyobb az esélye annak, hogy csökken a pontszám. (Ez felértékeli Ozora 4,9-es értékét!) Ami Pécsváradot illeti, az értékelés gyakran nem a várra mint múzeumra, történelmi emlékhelyre vonatkozik, hanem a várban található étterem és szálloda szolgáltatásaira.

a negatív vélemények olykor az adott vár üzemeltetőin kívül álló tényezőket neveznek meg: útviszonyok; műemléki restauráció; épületek; kiállítási anyag

a pozitív visszajelzések elsősorban az adott helyszín hangulatára és - az ezt erősen meghatározó – személyes vendéglátás, a szívélyes fogadtatás, a minőségi szakmai munka megtapasztalására vonatkoznak.

a vendégvélemények markánsan tükrözik a várkapitányok kijelentéseit: mind a hívószavak, mind az erősségek-problémák tekintetében számos átfedés található.

3.2.2. TRIPADVISOR

A közösségi média egy speciális, kifejezetten utazásokat leíró, világméretben operáló felülete magát így azonosítja: „A TripAdvisor®, a világ legnagyobb utazási oldala* segít az utazóknak, hogy minden utazásból a lehető legtöbbet hozhassák ki.” 661 millió értékelés, 7,7 millió szolgáltató, a világ minden pontjáról származó utazási profilok. Bárki megjelölhet egy adott helyet, melyet felkeresésre ajánl vagy éppen nem ajánl, 1-5 fokozatú skálán értékeli és személyes véleményét is megfogalmazza. A pontérték és a vélemények száma alapján rangsorolják a programtípusokat, melyeket további szűrők – például a múzeumok, a koncertek, étel-ital lehetőségek, vásárlás – segítségével és az időpont megadásával szűkíthetünk, hogy megtaláljuk a számunkra optimális programot. Az adott objektum, program leírásánál a vélemények skáláját is láthatjuk, ami árnyalja a pontszámot. Minden fontos adatot megtalálunk: nyitva tartás, elérhetőségek, megközelítés.

Hogy minden vizsgált várat elérhessek, a Dél-Dunántúli régió legnépszerűbb programjaira kerestem rá.²⁸

15. ábra: Dél-Dunántúli látnivalók népszerűségi sorrendje

Rangsor	Program	Pontszám	Értékelések száma
1.	Zsolnay Múzeum	4,5	150
2.	Zsolnay Kulturális Negyed	4,5	165
3.	Pécsi Székesegyház	4,5	307
9.	Siklósi vár	4,5	89
37.	Zrínyi Castle	4	21
39.	Ozora	5	12
51.	Pécsvárad	5	7
71.	Simontornya	3,5	15
95.	Dunaföldvár	3,5	5
113.	Máré vár	3	4

Forrás: TripAdvisor - Saját szerkesztés

A siklósi vár a középmezőnyben végzett, míg a többiekre csak néhány említés szorítkozik – igazolva a többször hangsúlyozott állítást a dél-dunántúli várak elégtelen ismertségéről. Ha az egyes véleményeket is átolvassuk, hasonló eredményre jutunk, mint a Facebook-bejegyzések értékelésénél: barátságos és felkészült személyzet, hangulatos környezet a pozitív, illetve elégtelenparkolási lehetőségek, szegényes-statikuss kiállítás, magas jegyárak a nem-tetszett oldalon - előbbieket döntő többségével.

ÖSSZEFOGLALÁS

A kutatás hipotézisét, az „élő várak” elméletét mind a szakirodalom, mind a megkérdezett szakértők és érintett szakemberek validálták: a várak bejárható, a látogatóknak a vártörténet múzeumi bemutatása mellett a szabadidős kínálattal összemérhető élménylehetőségeket is

²⁸ A táblázat a 2018. november 5-i eredményeket mutatja.

kínáló örökségturisztikai termékként lehetnek sikeresek. Az „örökség”, az eredetiség nem elegendő vonzerő. A vonzerő növelése, egyúttal az elevenné válás legfontosabb eszközeként az új típusú, kreatív, a vendég igényeit és motivációját figyelembe vevő interpretációt azonosítottuk. Ennek kelléktára igen gazdag a többféle várvezetéstől a beöltözési lehetőségeken és multimédiás eszközökön keresztül a különböző interaktív programelemek alkalmazásáig. Ezeket részben használják is a várak, de nem tudatosan. Kívánatos volna a képzés, tájékoztatás megszervezése.

Megállapítottuk, hogy a világháló lehetőségeit, a Web 2.0 alapú csatornákat sem aknázzák ki – képzés e téren is szükséges. Felületeikről hiányoznak a beazonosítható elemek, nem hangsúlyozzák kellőképpen az erősségeiket. Megállapítottuk, hogy az emberi tényezőn nagyon sok múlik: a vendégfogadás milyensége döntően hat az összelményre. Az interpretációban nem felejtkezhetünk meg az élőszó varázsáról, a történetmesélésről. Bár a vendégek a személyes vendéglátást, a hely varázsát értékelik leginkább, ezeket a honlapok és közösségi oldalak nem hangsúlyozzák: nem készítik fel a vendéget az átélhető hangulatra (a csalogató fényképek használata sem általános) és nem kínálják a megismerés, egyúttal az élményszerzés helyi, speciális lehetőségeit. Holott az utazási döntések jelentős része az interneten közölt összkép alapján születik. Tudatos, tervszerű internet-használattal jelentősen növelhető a látogatószám.

IRODALOMJEGYZÉK

Nyomtatott szakirodalom:

Jancsik András (2014): Kultúra és versenyképesség a turizmusban. In: Jászberényi Melinda (szerk.): *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Nemzeti Közszolgálati és Tankönyv Kiadó, Budapest, pp. 46-64.

Lengyel Márton (1992): *A turizmus általános elmélete*. Viva, Budapest

Michalkó Gábor (2016): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest

Puczkó László – Rátz Tamara (2011): *Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszerei*. Akadémiai Kiadó, Budapest

Online elérhető szakirodalom és szóbeli előadások anyaga:

Bodnár D. – Jászberényi, M. (2017): „Gyöngyszemek”, kastélyok és várak iránti attitűd vizsgálata feltáró kutatás keretében. *Budapesti Corvinus Egyetem*. Személyesen felhasználásra bocsátva: 2018. április 21-én.

Dunaföldvári vár: www.dunafoldvar-muvhaz.hu/var.html

Habók Lilla (2017): *A magyarok 83 százaléka használ közösségi oldalakat*. hws.w. <https://www.hws.w.hu/hirek/57550/eurostat-europai-unio-kozossegi-media-hasznalati-adatok.html> Letöltve: 2018. 11. 11.

Magyar Turizmus Zrt (2013): *A közösségi média hatása a turizmusra - összefoglaló a Mintel „The impact of social media on tourism” című kiadványából.*

https://mtu.gov.hu/documents/prod/Mintel_The_impact_of_social_media_on_tourismx.pdf

Letöltve: 2018. 11. 11.

Máré vár: www.magyaregregy.hu/turizmus/mare-vara

Nemzeti Jogszabálytár. <http://www.njt.hu/> Letöltve: 2018. 04. 19.

Nemzeti Örökségvédelmi Fejlesztési Nonprofit Korlátolt Felelősségű Társaság:
<http://nkvp.hu/nof/#helyszinek>. Letöltve: 2018. 11. 11.

Ozorai vár: ozoraivarkastely.hu

Pécsváradi vár: www.pecsvaradivar.hu

Ráthonyi Gergely Gábor (2016): *Innovatív információtechnológiák alkalmazása a turizmus menedzsmentben.*

https://dea.lib.unideb.hu/dea/bitstream/handle/2437/227629/Rathonyi_Gergely_disszertacio_FINAL_titkosított.pdf?sequence=1&isAllowed=y Letöltve: 2018. 11. 11.

Siklósi vár: www.siklosivar.hu/hu

Simontornyai vár: simontornyaivar.hu

Simsa Tünde (2016): *Infojegyzet 2016/26.* 2016. május 19.
http://www.parlament.hu/documents/10181/595001/Infojegyzet_2016_26_kastelyprogram.pdf/70a2bf8e-512a-4c1a-ab14-b0e1f7e2fa75 Letöltve: 2018. 04. 19.

Szigetvári vár: szigethvar.hu/var/varmuzeum%20kalauz és www.zrinyiter.hu/var

Töröcsik Mária (2017): *Előadás a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karán*
2017 1. félév.

TripAdvisor: https://www.tripadvisor.co.hu/Attractions-g2389798-Activities-Southern_Transdanubia.html

TOURISM AMONG THE DANUBE RIVER, EXAMPLES FROM THE BLACK FOREST TO THE BLACK SEA

PÓKÓ NIKOLETT²⁹

Absztrakt

Hol nagyobb, hol kisebb létszámmal láthatjuk nagyvárosokban, vagy kiemelt turisztikai desztinációkban a turistákat a világtengereken, Európa kikötőinél és a Duna mentén. A nemzetközi kutatások a szállodahajó turizmus folyamatos emelkedéséről és annak az érintett országokra, térségekre vonatkoztatott gazdasági fejlesztő hatásairól szólnak. Az elmúlt 15 évben folyamatosan növekszik a szállodahajóval érkezők száma, egyre több a biciklis turista a Duna 2888 kilométeres szakaszán, végig a Fekete-tengerig. A szállodahajón érkezők számos program közül választhatnak: a Duna alsó, felső, vagy teljes szakaszát bejárják, részt vehetnek 4, de 14 napos utakon is.

A tanulmány célja az volt, hogy feltárja a Duna forrásától, a Fekete-erdőtől, a Duna-deltáig, a Fekete-tengerig található turisztikai szolgáltatásokat, a turisztikai kereslet és kínálat jellemzőit, elsősorban a digitális eszközökkel és szociális médián fellelhető adatok, információk alapján. A Duna menti turizmust nagyon kevés tanulmány vizsgálta eddig. A folyami szállodahajó turizmus, a slow turizmus fellendülése és újra felismerése szükségessé tesz a Duna menti térségek turisztikai lehetőségeinek vizsgálatát. Milyen különbségek merülnek fel a folyó felső és alsó szakaszán lévő kínálatok között árban, programkínálatban? Alakítható-e ez a jelenlegi kínálat és milyen változások várhatóak? A horgászokon és madármegfigyelőkön kívül kik látogatják a Duna-deltát, érdekl-e a turistákat az, hogy hol ered a Duna? A régi vasfüggöny mögötti országokból mit szeretne látni egy tengerentúli turista és mit kínálnak neki? A kereslet kitüntetett figyelmét élvezi már a Duna folyó menti desztináció, de hol a határ a minőségi programkínálatban?

Kulcsszavak: Duna, Fekete-erdő, Fekete-tenger, folyami szállodahajó turizmus, rejtett turizmus

Abstract

Higher or smaller number of tourists can be observed in the big cities or in main tourist destinations along the world's seas, the European ports and the Danube river too. International researches are made in relation to the ongoing rise in the number of cruisers and its economic development effects for the reached countries and regions. There is an increase in the last 15 years concerning the number of arrivals with river cruisers, the number of cyclist tourist among the 2888 km long Danube is increasing strongly too, as far as the end of the road by the Black Sea. Guests arriving on the river cruisers can choose from a large variety of programmes in order to explore the lower, the upper, or the whole Danube, they can take part in a 4 day long or much longer trips even lasting for 14 days. The aim of the study is to explore the tourist services, the tourist demand and the supply of the source of the Danube, the Black Forest, the Danube Delta, the Black Sea, and above all the data and information on digital and social media. Tourism on the Danube has been studied very little so far. The development of river cruise tourism, slow tourism makes it necessary to explore the tourism opportunities of the Danube region. What are the differences between the upper and the lower reaches of the river regarding the prices and the programme offer? Can this current supply be shaped and what kind of changes can be expected? Except for the anglers and bird watchers who visit the Danube Delta, are tourists interested in where the Danube was coming from? What are non-European tourists looking for in the countries behind the old Iron Curtain, and what is the supply for them? The Danube River destination is already enjoying the demands special attention, but where is the limit in quality programme supply?

Keywords: Danube, Black Forest, Black Sea, river cruise tourism, hidden tourism

INTRODUCTION

The cruise industry, the number of cruiser tourists and river cruiser tourists is extremely increasing since the end of 1970's. The ocean cruisers opened to the Mediterranean and North Baltic areas, from 1990's the ocean cruisers and new companies were looking for new undiscovered places and re-discovered the rivers of Europe. After the change of regime in the Eastern European countries the way of travelling became easier and has taken the attention of the "tourists from Western-Europe and from other Far-West continents" about this closed area

²⁹ Pécsi Tudományegyetem, KTK REGA PhD. hallgató, E-mail: pokoniki@gmail.com

rich in very special curiosity. Cruisers re-discovered the Danube River, but there are also a lot of self-organised private tour or trip along the river. Why are the Danube River destinations so popular? There is no doubt, more and more tourist comes to visit and influences the local economy.

Based on CLIA's researches (Cruise Lines International Association), cruise industry contributed a record €47.86 billion to European economy in 2017. CLIA cooperates with key suppliers, ports, ship development, 15,000 global travel agencies and 25,000 travel agent members including hosts, franchises in the world. Presenting in each year the annual European Economic Contribution Report, in 2017 the achieved figures represented an increase of 16.9% from 2015. "The cruise industry continues to make significant contributions to Europe's economy. This is thanks to more Europeans are choosing a cruise holiday, more cruise passengers sailing in Europe, and more cruise ships are being built in European shipyards. This all translates into substantial economic benefits for the entire continent" by David Dingle, Chairman of CLIA Europe and Chairman of Carnival UK (www.cruising.org)³⁰. In 2017 the direct expenditures generated by the cruise industry grew to €19.70 billion from, €16.9 billion in 2015, in 2 years 43,000 new jobs were created across Europe, so far 403,621 employees are relating to the cruise business, with wages and employers related benefits reaching €12.77 billion. Some studies about the strong increase of cruise ship industry tried to grip not only the attention of the professional (Dragin et al. 2015), tourism related audience but of everyone who is interested in the topic (Charlier – McCalla, 2006). The Global Research was made by 7 main regions, Australasia, Brazil, Europe, North America, UK and Ireland, Asia, Canada. The number of Europe-sourced passengers increased by 2.5% in each year over the past five years. The embarkation at European ports grew by 13% to 6.5 million in 2017, reaching a new high. Passengers and crew expenditures at European ports rose by 17% since 2012 and reached new high of €4.23 billion, indirect and inducted impacts of European cruise industry have risen by 26% which means for 2017 in total €47.86 billion. These numbers, and the increasing attitude of the cruising tourism permits to conclude a similar rising of benefits by river border and river cruise tourism too. As special package programme, river cruise passengers can have a taste of 4-5-6-7-8 countries along the Danube river, this significant visitor number is invisible in statistics or studies. The destinations as part of these package programmes, need to be prepared for this high rise of demand of services in tourism, also at the lower part of the Danube.

SIGHTSEEING PLACES AND TOURIST ATTRACTIONS ALONG THE DANUBE RIVER

The result of search on Google to the word Danube produced more than 170 findings, to the Source of Danube 190 findings, to the Danube river cruise word combination 160 findings, which is interesting regarding the comparison between the Danube and the Rhine. To the word Rhine arrived 140 findings, to the Source of Rhine 180 findings, to the Rhine river cruise 160 findings. There are a little bit more findings about the Danube. To the Black Sea arrived 190 findings, to the Black Sea cruise combination 140 findings. As Volga river is documented as the longest river in Europe and the second longest is the Danube, the findings needed to be checked and compared in case of the two rivers. Volga got 140, Source of Volga 150 and Volga

³⁰ Established in 1975, CLIA is the world's largest cruise industry trade association, providing a unified voice and leading authority of the global cruise community. CLIA supports policies and practices that foster a safe, secure, healthy and sustainable cruise ship environment and is dedicated to promoting the cruise travel experience, works closely with a range of other stakeholders, including the wider shipping industry, cruise ports and travel agents. Representing more than 95% of global cruise capacity CLIA serve more than 26.7 million passengers on ocean cruises globally.

river cruise 150 findings. Identifying these data, we can speak about a significant and similar sized interest for European rivers and riparian or water tourism.

The Danube plays a special role in the European history while it is the only major European river flowing from west to east, the most diverse and international river in the world, and second longest means of transportation over thousands of years. The blue Danube is a legendary waterway with lot of perspective in tourism development, indirect influence in preserving local traditions, preserving beautiful phenomena in nature, flora and fauna (because of mass tourism is already prohibited or partly closed for visitors). The source of the river is situated in Germany in the deep Black Forest, the Danube is navigable from Ulm in the Upper Basin, although it becomes an international waterway only at Kehlheim (km 2411) due to the Rhine–Maine Canal. There are 78 harbours between Kehlheim and the Black Sea, in addition to hundreds of sluices, flood gates, water power centres. After Germany and Austria, crossing the Slovakian plains, the river turns into a Middle Basin, by the Danube Bend. The Danube breaks through Croatia and Serbia, and through the Iron Gate, or Djerdap Gorge. At this point the Carpathian Mountains from the east converge with the Balkan mountain range, making a natural frontier. From the tripartite border between Serbia, Romania and Bulgaria, starts the Lower Basin until its mouth into the Black Sea, wider and wider on the border with Ukraine, split into three branches. All along the course there is a wealth of different sceneries to experience, navigating between these shifting sceneries, naturally beautiful islands, floodplains and wetlands, surrounded by high limestone cliffs, open fields, forests and meadows, encountering various cultural influences, Danube is a unique rewarding waterway through Eastern and Central Europe.

Certain sections of the river in Serbia and Romania could benefit from time to time from maintenance of ecologically valuable bank sediments. It has to be carried out with care, not to inundate the habitats, as it has been the case of artificial irrigation process in Gabčíkovo side-canal in Slovakia.

The river is more navigable when the waterways and harbours are kept in good condition and regularly maintained since the 18th century. If the waterway is not easily and efficiently navigable, it simply results in reduced market potential, and a loss of revenue. It is in the interests of all participants and stakeholders to keep it open and properly maintained.

The river's capacity to transport large volumes of people and goods across great distances is prosperous, the reliability of a lower carbon footprint than road transportation or rail freight can be attested. Low water level or flooding can cause complications adhering to schedules, as they reduce the speed of travel and make docking uneasy. Two extreme situations can be surely mentioned, one from the spring of 2015, the second one from 26th October 2018. In the second case the low water level made several ships stay for one week without moving, or the companies needed to cancel total trips and package tours sold for €2-300 pro person, plus if they had ordered services from stakeholders. In case of a 200 person capacity for an average boat, big economic problems could appear. In Slovakia, Hungary or Serbia because of low water level about ¼ of the annual cruisers were cancelled in 2018.

As a simple tourist, I travelled to the Black Sea from the Black Forest on cruisers (and sometimes by car to make the trip quicker) and had the opportunity to visit their main attractions in 2017 and 2018. It was easier to find the specific places and destinations on the Internet with the background knowledge of my travel experiences to this study. My basic aim was to present what I founded by digital searches on social media and websites, combining with some personal experience on river cruising. As a guide I supposed that the programme organisation could be more difficult in Serbia and Romania than on the upper part of Danube in Germany and Austria. The river cruiser packages could be reached more comfortably, the people would just do what they are told, but they have to pay the price for the inclusive services. I was excited to see programmes which are not on the river cruisers list but can be, if the cruise line discovers them.

Planning to see the general programmes too, I planned to make some kind of comparison in available programmes and prices, services at the different parts of the Danube coast. Where the real source of the Danube is has been an issue of great debates for centuries. Therefore, they decided to count kilometre per kilometre from the Danube Delta at the Black Sea back to the Black Forest and had no copies from the source to the mouth. Budapest and Hungary is situated at the middle part of the Danube River, the city of Mohács, the only Schengen border on the river is situated exactly at the half of the river at the 1444 km, not far from the three –side country border of Hungary, Croatia and Serbia. I think it is really a natural and economic border too. Till Budapest at the upper part of Danube the life – because of the capitals also – seems to be busier, south from Budapest a more peaceful face of the river could be shown. The next map on The Figure 1. shows the Danube line, the destination of my study.

Figure 1. Danube from the source to the Black Sea



Source: www.wikipedia.org (Downloaded: 30.11.2018)

The hustle and bustle of big cities and the rarely inhabited landscapes far from mass offer a lot of wonderful sights and experience along the Danube. During my research, I placed special attention to the programmes close to the nature (e.g. Wachau, Krems, Danube Bend, Iron Gate, Danube Delta) but also to the metropolitan programme offers (Vienna, Bratislava, Budapest, Belgrade). With regard to prices, in both cases we can see very expensive trips and programmes for a couple of euro, it is in common to say that programmes from big cities to countryside visits are mostly sold at a high price due to distance. In the upper part of the Danube, prices till Budapest on the map, are many times twice or three times higher than in the vicinity of the Black Sea, Bulgaria or Romania, but everywhere can be found extreme luxury prices and services. In order to present the difference in relative costs, we can compare some country's GDP data from 2017, the nominal GDP per capita of Germany was US\$ 44 550, in Austria US\$ 47 290, in Slovakia 17 664, in Hungary US\$ 15 531, in Croatia US\$ 13 138, in Serbia US\$ 5 899 , in Romania US\$ 10 757 in Bulgaria US\$ 8064.

On the Danube the most popular river cruise programme version is the 4-day long programme from Vienna to Budapest. The cruiser companies offer fascinating and scenic Danube visit, with charming small towns, sightseeing tours, music, taste of local gastronomy, marvellous museums, nice shops, historic atmosphere. The participation fee from London, including flight tickets, is available from £1,956. Regarding a long trip from the upper part of Danube to the lowest, more river cruise programme options can be found thought the Rhine–Main–Danube Canal. With a flight to Prague, the cruise programme starts from Nürnberg in Germany, through Austria to the capital of Vienna and to the capital of Hungary, Budapest. After the Danube Bend

the river flows south through the Hungarian plains, and then to east through Serbia and Belgrade. After crossing the Iron Gate, and the Danube Gorge between the Carpathian and Balkan Mountains, the river shows calm and picturesque natural area between Bulgaria, Ukraine and Romania till the end through the Danube Delta, to the Black Sea. A typical 15-night cruise programme starting from Passau reaching the previous sightseeing stops is available already for the summer of 2019 from £2,556. The package programmes with flight tickets included are very comfortable for American or Japanese tourists, however, by Trip Advisor findings evaluations, a lot of couples or families organise their own tours, or programmes for spending more time with discovering a country or a special place. By organisation of a private tour it takes long time getting informed about destinations, and familiar with prices. On the Internet a lot of programme versions and price packages can be found, everyone can find the most convenient for their plans.

The cruiser agencies offer these three main types of programmes: classic, discovery and active. **Classic:** the local guide has background knowledge about history, culture, local special legends, stories, nice local places, professional qualified nice people show “must see” places

Discovery: activities in relation to hands-on activities, inspiring, keep in touch with unique local destinations, people e.g. wine makers, Hungarian horse riding, cowboys, people who receive in their own homes unknown people (e.g. very popular programme to book a lunch or dinner with a family in their own home).

Active: energetic excursion, see twice as many places during the same time of the general programmes, or extreme to do’s, ballooning, kayaking, easy riding, jeep tour, treasure hunting (not the same as Pokemon hunting, which became also touristic programme nowadays) etc. The aim is to “keep yourself in motion”, being in flow, doing what locals do, or have day and late nights programmes to be top on the 24 hours of the day.

Let us start step by step and see the programmes, prices and comments on the Internet. In the case of private tour or self-organised visits, several differences appear.

The Black Forest is located in the south-western part of Germany, with its high mountain ranges, clear waters, deep green valleys, it has a fairy-tale landscape. Additionally, the forest is not black but evergreen, especially with spruce. The more than 3,000 km of hiking trails provide excellent opportunities for hiking, in winter, it is an ideal area for skiing. The source of the Danube River is still considered to be a pond decorated with Roman statues in Donaueschingen, but it has been proven by numerous researches that the most remote stream that feeds the Danube as primary source is the Breg. The question where to find the genuine source of the Danube River has kept scholars busy for centuries. Is it in Donaueschingen, in St. Georgen or in Furtwangen? The fact is that all three towns are situated in the Black Forest, in the district of Schwarzwald-Baar, but the real source is located next to the Gasthaus Kolmenhof Donauquelle next to a small mountain inn. Based on Tripadvisor, since 2013, in total, 60 reviews were given especially for the services of the restaurant, but mentioning the source of the Danube, guests were satisfied with the environment and the sights. According to the guests, visitors, families and friends arrive by car, but there are several large groups in the high season as well. In my estimations, on the average 100 people per week visit the restaurant, which means an average of 5,200 people a year. This means also that this number of people can be estimated as visitors of the source as well, everyone who goes to the restaurant visit the Danube source a 5-minute walk away. The following two images show the environment of the source from 1982 and from 2018.

Figure 2. The source of Danube



In 1982

In 2018 (Self-made photo)

Source: <https://www.kolmenhof.de/uebernachten/historie/> (30.11.2018)

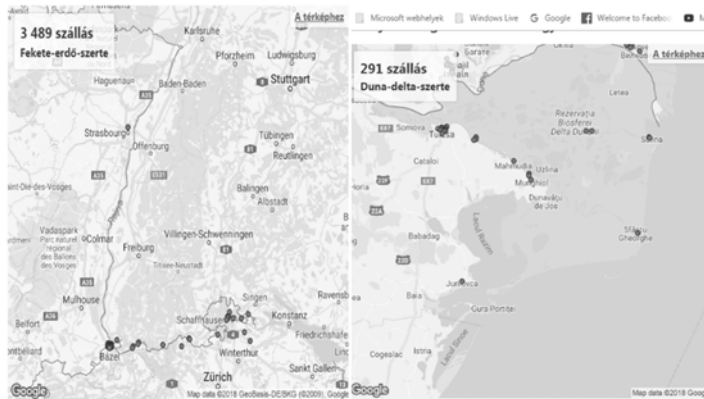
The seasonal distribution of visitors to the Danube (60 people on Trip Advisor) is as follows: in March–May there are 11 persons, in June–August 23 persons, in September–November 17, and in December–February 9 persons. It is clear that the peak season is summer, but it is clear as well that visitors are coming continuously in the remaining part of the year too, without break.

I would like to emphasise here that although it is not the purpose of the study, it is important to update the tables, the corresponding memorial plaque of the two Danube sources is also worth mentioning, about the 10 countries through which the Danube passes today, it is still Czechoslovakia and Yugoslavia that are written.

Comparing two similar sized settlements and their similar tourist accommodations, the first settlement in Hungary, Feketeerdő (Black Forest) situated by the Danube, in Northern Hungary near the Austrian border and the other settlement whose name in the Turkish-Romanian language also means black forest, Caraorman, which is also a popular point of the Danube Delta. Feketeerdő in Hungary has 79 accommodation units, annual average spending per person per night is €37.5. Caraorman in the Danube Delta has 28 accommodations in the hotel category with the average rate per person per night €36. Here a high number of hotels and prices are not listed on the Internet, tents, fishing tents, campsites, other, with which no further comparison can be made. Compared to the two settlements and the prices compared to the Danube in the north-western part of Hungary, the number of hotels decreases and prices are much lower than in the Danube regions in Germany and Austria.

The attendance of two museums, which of course depends on many factors, can be compared to Trip Advisor reviews, the Schwarzwaldmuseum and the Danube Delta Museum. The first evaluation of the Danube Delta Museum dates back to 2012 and has received a total of 113 reviews since then, with visitors from Europe, China and Japan. In terms of seasonality, the summer months are extremely high, and more than half of the evaluators arrived in this period of the year. Quote from a satisfied tourist: “The Danube Delta Museum is very close to Tulcea’s centre and is the perfect place to get all the information about Danube Delta.” (Dariana 27.03.2012). The Schwarzwaldmuseum got 187 reviews, the first one from 2011. There were more spouses and families visiting the museum, while in the Delta the visitors came also alone, or mostly with friends, there were many visitors. Black Forest Quail Clocks and Wooden Toys allure visitors all over the world, Chinese, Arabic, Hebrew, and Russian visitors as well. An other comment: “Would recommend this area to anyone who visits Germany. One could spend days exploring the many vistas in this beautiful hilly forested area.” (Gene and Verna Lehman 29.07.2011).

Figure 3. Hotel supply and prices by the Black Forest and by the Black Sea area



	Black Forest	Danube Delta
Number of hotels	3,489	291
Average price/person/night	107 EUR	36.7 EUR

Source: www.google.com (Downloaded: 30.11.2018)

The magnificent man-made delights of the Danube prove that there is more to river-cruise excursions shore-side than scenic terrain and natural wonders (The Telegraph, Travel Cruises 9.11.2018). As with all tourists, the average programme is available to tourists on a hotel boat, but they can still see more on the river. Especially in large cities like Vienna or Budapest, tourists can enjoy music programmes, night-time tours and special programmes for the specific city. The Castle of Schönbrunn in Vienna, the castle district in Budapest is the first place among the attractions. Enormous colonnades, stained glass windows and elaborate chandeliers ensure an equal amount of interior pomp, waltz music, or operettas songs can be added to the local programmes. Here the tourists are bathing in cultural, historical, and gastronomy programmes from €17 till €5,000 pro person. The helicopter tours are very famous at both places, but private ship for a night river cruise with high quality gastronomy and special music can be found at very different prices too. Twitter seems to be very popular among the tourists: just in November 2018, 23 hashtags were uploaded about the Danube River by Budapest, but there was no result from Vienna during the same month (twitter.com/hashtag/danuberiver).

SITUATED AT HALFWAY BETWEEN THE BLACK FOREST AND BLACK SEA: THE CITY OF MOHÁCS IN HUNGARY

Why visit the city of Mohács? The city is an interesting example of a multicultural settlement, today well-known as the place of the Busó Carnival as intangible UNESCO World Heritage. Not far from here is located the city of Pécs, European Capital of Culture in 2010 with the old Christian ruins UNESCO World Heritage site. Mohács was always a well-known harbour town of the Danube, as the place for decisive events in Hungarian and European history in 1526 and in 1687. Today, the city and the surrounding area with the Danube-Drava National Park has a range of tourist attractions and its vicinity becomes a brand new destination for ecotourism activities, canoeing and kayaking, biking and hiking, guided tours to flora and fauna into the unique habitat of the Danube marshes. The outstanding quality of food and drinks offer perfect relaxed outdoor holidays.

Based on the statistics of the Mohács Schengen Border Police, it is the only point along the Danube where officially statistics are made, as EU obligation at the tripartite countries' border of Hungary, Croatia and Serbia plus it is also the border of the European Schengen Zone. The control is very strict, it takes at least 1.5 hours including the control of passengers, crew, ship and food origin documents, sanitary documents etc. The river cruisers have on the average

200 passengers with the crew included, but cruisers can have from 50 to 400 passengers on the board too. The data were measured continuously from the 1990's and exponentially increasing numbers of river cruisers and their passengers were recorded, except of the war in the post Yugoslavian countries, when for 3 years the traffic at the waterway border was totally closed. In 2017, an average of 20,000 people crossed the border every month during the high summer season, coming from the direction of Budapest, or coming from Belgrade direction turning to North. 55% of passengers were from Germany and Austria, 35% from US and third countries, and this rate is expected to remain in the following years as well. Border-policemen and passengers (third-country passengers) said that very little information was received from the media and from shipping companies about the public security of Europe and Hungary, if they were informed more often, they would travel more often to European river cruises.

In 2016, 88 registered river cruiser passed by Mohács, which means that in 2016, a little bit fewer ships came from the Danube Delta to the north, but the number of outgoing and incoming ships were approximately the same. The number of passengers increased, they were in 75.9% German, Austrian, British, Swiss, Romanian, Hungarian, Bulgarian, French citizens, 18.5% came from the third countries: American, Canadian, Serbian, Australian citizens. 5.6% of passengers were visa-bound citizens as members of ship's crew: Indonesian, Ukrainian, Filipino, Turkish nationals. Comparing 2016 to 2015, the number of crossings increased by 20.2% so reached in total 115,000 crossing passengers, and passenger traffic increased by 4.7%.

In September 2017 100-100 American and German tourist were requested to answer whether they would spend more time in the cities of Pécs or Mohács and half a day by walking at the promenade of the Danube or cycling in the nearby natural area. The cruisers have 20 bicycles on the board on the average, three times more demand should be satisfied by the managers. People would like to have more free time for looking around, for shopping, discussing with local people. All tourists appreciated the UNESCO World Heritages a lot and they would recommend the river cruise facultative trips to everyone. "Some guest said that they have to drink wine in each country and they have to visit anywhere a church" although the non-Europeans are very surprised with the diversity of culture and architecture and plan a next private trip in order to discover deeper the loved places. The recurrent tourists could produce a big economic influence at the touched destinations that's why future study about this segment of tourists is very much needed, but unfortunately data are not available for research.

It is only an assumption, but approximately half of the river cruisers continue the trip further from Budapest to south, the other half is visiting the upper Danube, especially the Vienna-Budapest part. Tourist guests are also changing, not only retired people, but families with many children are also travelling, and participating in river cruising active programmes, with high-level services accepted at higher prices. Besides nature programmes, cycling and canoeing, or just walking are very welcomed by foreigners, especially if they come from Australia or USA from crowded metropolitan environments. The "old" European continent still has a lot of surprises for them, spending hours on watching storks or Hungarian grey cattle and mangalica pig instead of visiting shopping malls.

In the past few years, the biggest novelty of Danube cruise programmes is the programme offering of Belgrade and the Danube Delta. Tourism in the Bucharest region doubled from 2001 to 2009 thanks to tourism on the sea (Irinca et al., 2015). The most popular trips offered to the visitors are from Bucharest to Tulcea, Mila, Sulina and Crisan, to the Danube Delta. The landscape is unique with bird reserves, complex canal and moorland, with sand dunes. Due to the many branches of the Danube, many settlements are difficult to access by road, and in many

settlements there is little infrastructure. The tourism development effect in the area is very important and it can increase dynamically in the next 10 years compared to all other destinations of the Danube.

PROGRAMMES AND PRICES ALONG THE DANUBE

Table 1. Most typical programmes and prices, based on Tripadvisor reviews along the Danube

Main River cruise stops	Prague Findings: 998	Vienna Findings: 409	Budapest Findings: 794	Belgrade Findings: 155	Bulgaria Danube-islands Findings: 455	Romania Black Sea, Danube Delta Findings: 409
Air, Helicopter & Balloon Tours	\$224.7 Czech countryside (25 min)		\$153.83 Budapest Scenic Flight by Private Plane (15 min) 17 Rev.		\$636.08 Custom balloon flight \$339.93 Bulgarian Mountains and Lakes Half Day Tour	\$7,904.49 Helicopter Escapade - A Glimpse of Transylvania
Cruises, Sailing & Water Tours	\$20.74 Prague Vltava River Afternoon Tea Cruise	\$26.50 Danube Canal City Sightseeing Cruise in Vienna 11 Rev.	\$15.56 Duna Bella Cruise in Budapest	\$23.05 Belgrade River Cruise with Tour Guide 4 Rev.	\$34.57 Varna Unique Black Sea Experience in Boat Princess	\$102.70 The Delta nearby Bucharest seen by boat
Day Cruises	\$70.94 Prague Buffet Dinner Cruise with Music including Hotel Transport	\$131.36 Vienna Combo: Danube River Cruise, Dinner and Schönbrunn Palace Concert 58 Rev.	\$74.90 USD All-Day Semi-Private City Tour of Budapest with Lunch and Cruise	\$36.87 Boat cruise in Belgrade led by Hebrew speaking guide	\$84.12 Black Sea Yacht picnic	\$4,315.74 2 days Danube Delta Tour - 4 Stars floating hotel \$553.89 GROUP Danube Delta Cruise 4d3n, Floating Hotel, complete programme 2019
Night Cruises	\$57.62 Prague Night Tour and River Vltava Dinner Cruise	\$46.09 Viennese Evening Boat Tour 67 Rev.	\$40.33 Budapest Danube River Cruise with Optional Dinner 734 Rev.	\$72.02 Dinner evening cruise		\$276.95 Danube Delta Kayak Tours, Tulcea - Sulina, 7d6n - programme 2019
Cultural & Theme Tours	\$46.09 Jewish Prague Walking Tour	\$64.23 Skip-the-Line Schönbrunn Palace Guided Tour and Vienna Historical City Tour 841 Rev.	\$78.36 Budapest Combo: Buda Castle District Including Fishermen's Bastion with Night Walking Tour and River Cruise	\$97.95 Small-Group Tour to Topola and Oplenac from Belgrade	\$44.94 4-hour Boat Trip with Fishing, Lunch and Unlimited Drinks in Nessebar	\$51.93 Private Tour: Jewish Bucharest Walking Tour 8 Rev. \$45.00 Bucharest Heritage City Tour - The Last Days of Communism 3 Rev.
Day Trips & Excursions	\$82.97 Cesky Krumlov Day Trip from Prague 719 Rev.	\$91.03 Melk Abbey Danube Valley Day Trip from Vienna 1,280 Rev.	\$93.63 Budapest Danube Bend Private Full-Day Tour with Lunch	\$79.51 Lost World Along the Danube, history along the river	\$67.99 Rose Festival 2019	\$83.08 Transylvania and Dracula's Castle Full Day Tour 222 Rev.

Food, Wine & Nightlife	\$78.36 Prague Beer and Czech Tapas Evening Walking Tour 271 Rev.	\$109.47 Schönbrunn Palace Evening: Palace Tour, Dinner and Concert 823 Rev.	\$82.97 Etyek Wine Country Tour with Dinner from Budapest 266 Rev.	\$72.02 Folklore night in Belgrade with dinner	\$12.33 Sofia Pub Crawl Tour of The Hidden Bars 14 Rev.	\$69.24 Bohemian Bucharest Markets and Mahallas Walking Food Tour 26 Rev.
Walking & Biking Tours	\$76.05 Small Group Prague City Walking Tour Including Vltava River Cruise and Lunch 276 Rev.	\$97.95 Wachau Valley Winery Small-Group Bike Tour from Vienna 131 Rev.	\$41.48 Budapest All in One Walking Tour 469 Rev. \$31.11 Budapest Sightseeing Tour by Bike with Lunch 95 Rev.	\$21.89 Bike Belgrade \$67.87 Fruska Gora Bike Tour \$67.87 Obedska bara Bike Tour	\$40.33 Sofia Food Tasting and Cultural Walking Tour 29 Rev. \$119.84 Cycling in the Balkan Mountain	\$576.97 GROUP Birdwatching Tour 5d4n in Danube Delta, half board 2019 \$51.93 Small-Group Brown Bear-Watching Experience from Brasov 43 Rev.
Shows, Concerts & Sports	\$63.38 Czech Folklore Show with dinner and private transfer	\$51.85 Kursalon Vienna: Johann Strauss and Mozart Concert 86 Reviews	\$74.32 Budapest Folklore Show and Danube Dinner Cruise 146 Rev.	\$21.89 BEERgrade Pub Crawl Tour		\$5,769.70 Carpathian Chamois Hunting in Romania
Luxury & special Occasions	\$414.83 Luxury Private Day trip from Prague to Cesky Krumlov via Hluboka Castle and back	\$137.13 Budapest Day Trip from Vienna 725 Rev.	\$149.80 Romantic Couples Package in Budapest: Gellért Spa Visit with Danube Dinner Cruise			\$1,824.38 Small group Dracula Tour \$865.46 Dobruja in 2 countries - Romania and Bulgaria - Places and Birds 7d6n - PRIVATE

Source: www.tripadvisor.com (Downloaded: 30.11.2018)

Although Prague is situated far from the Danube, it can be an important starting point to the river cruise passengers; while arriving at the airport of Prague, they can have some relaxing 1-2 days before embarking. I selected 6 main destinations visited often by river cruisers: Prague, Vienna, Budapest, Belgrade, Bulgarian Danube bank, Black Sea coast and Danube Delta in Romania. After this I checked the TripAdvisor reviews for the main categories and the most liked programme offers with prices. The capital cities offer a huge number and diversity of programmes. There are very special solutions as the local tuc-tuc or ballooning tours make the trips more unique. There are several so-called “combo” programmes inbetween the capitals, the most popular but also most spectacular from cruiser is the trip between Vienna and Budapest. Everywhere can the tourists get cheaper service or extremely expensive ones regarding a simple guided city tour or a night programme. The night programmes are very popular, the crawl tours, and the Halloween party and the Vampire stories are new supply in all destinations by the Danube. The number of reviews can show an activity of the passengers’ opinion, Budapest is liked very much, more than Vienna in total, but the Melk Abbey in Austria reached the highest reviewed evaluation.

SUMMARY AND CONCLUSIONS

Over the past 10 years, the number of cruise liners on the oceans and rivers has increased exponentially. The number of retired travellers and the number of baby boomers who are already on a family vacation with several children is higher and higher each year. Newer and more modern, larger cruise ships have been built with bigger capacity, multigenerational passengers and X, Y and Z generations create and form new touristic habits. Retired passengers are getting more and more fickle, more adventurous and have a lot of spare time. In addition to traditional programmes (horse shows, concerts, wine tasting, monuments and museums), new programmes will be required, lending bicycles and canoes in each destination and trendy vampire programmes, which influence the future development of the tourism and river cruise sector too. The next two figures show upper and lower Danube touristic destinations lot of differences overcome quickly. The first map (Figure 4.a.) was created ten years ago, and shows a created and well-established supply among the Danube. The second map is a plan closed to the realisation, in order to keep balance with the most and not so frequently visited areas, motivating the visitors not only for the Danube visit but also to take thematic programmes, following history or wine routes. The project of the Danube Competence Centre could place new interesting programmes to the lower Danube area, encouraging the visitors to spend more time and money at these places. It is a big pleasure for me to write about the initiation because I can totally agree with the offered services, containing the main “worth seeing” places. The map contains all attractions of the second half of the Danube area beginning with Pécs and Mohács in Hungary.

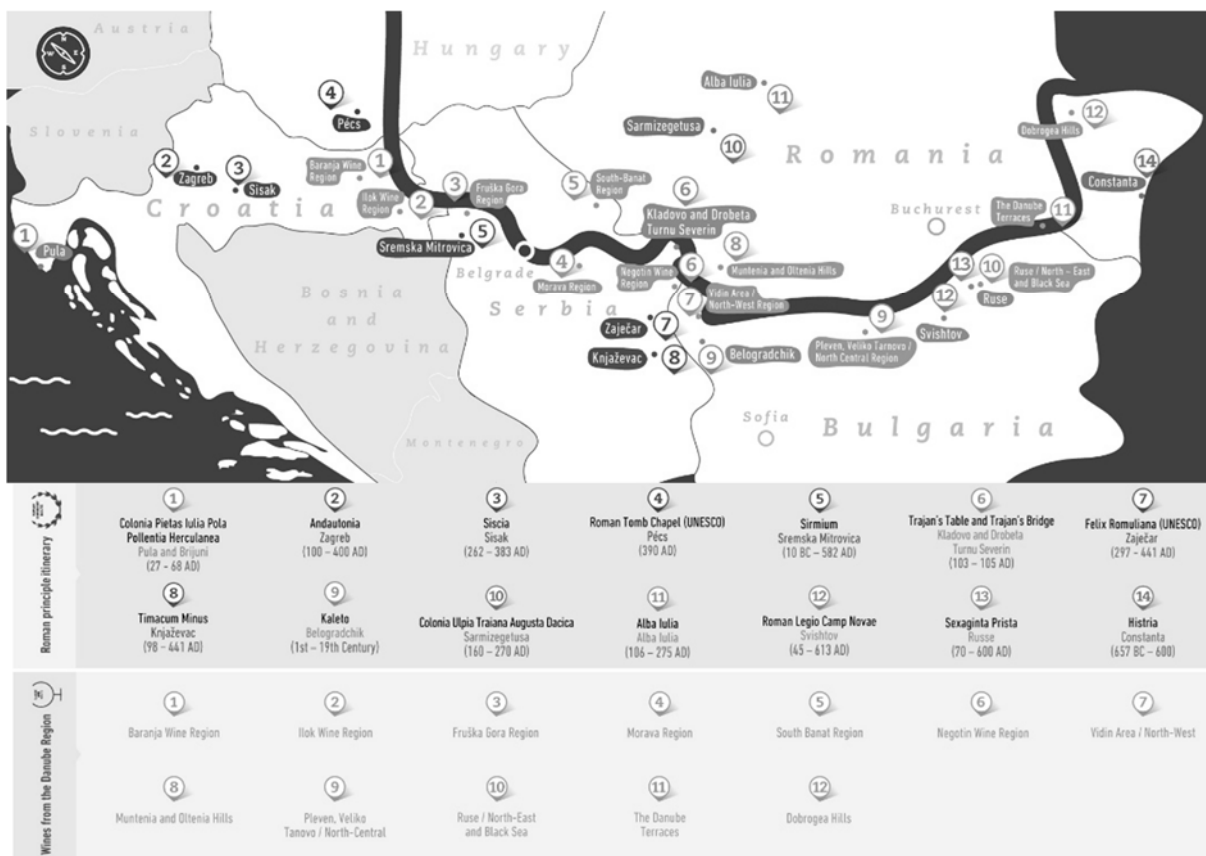
The title of the map is principle itinerary of the Roman Emperors and Lower Danube Wine Route. “Roman Emperors and Danube Wine Route” network presents archaeological sites and wine regions from ancient Roman times. With the goal of unlocking the undiscovered potentials of the region, the applicants will be given the opportunity to present their products or services to a larger and international audience, enter new markets and ensure the sustainability and visibility of their products or services.

Figure 4.a. Upper Danube sightseeing map



Source: www.bayernbike.de Downloaded: 14.06.2018

Figure 4.b. Lower Danube sightseeing map



Source: Danube Competence Centre, www.danubecc.org Downloaded: 30.11.2018

Life and lifestyle of Roman emperors (2. Zagreb, 3. Sisak, 5. Sremska Mitrovica, 7. Zajecar, 8. Knjazevac), everyday life art and culture (10. Sarmizegetusa, 14. Constanta), military achievements (6. Kladovo, 9. Belogradchik, 11. Alba Iulia, 12. Svishtov, 13. Ruse), architecture (1. Pula), religion in Roman culture (4. Pécs), wines from the Danube region (1. Baranja, 2. Ilok, 3. Fruška Gora, 4. Morava, 5. South Banat, 6. Negotin, 7. Vidin, 8. Muntenia and Oltenia, 9. Teven, 10. Ruse, 11. Danube terraces, 12. Dobrogea Hills).

Tourism in Prague, Vienna or Budapest could be increased without the development of the river cruise industry but cruisers have already become a loved programme by day or by night events. The UNESCO World Heritage title is highly recommended by river cruise passengers, as is the title of European Capital of Culture, which influence also with added value the river cruising passengers decision about a facultative visit or about an all-inclusive river cruise programme. The European Capital of Culture initiative is designed to highlight the richness and diversity of cultures in Europe, celebrate the cultural features Europeans share, increase European citizens' sense of belonging to a common cultural area, foster the contribution of culture, influence the regeneration of cities, boosting tourism. The initiative was developed in 1985 and has, to date, been awarded to more than 50 cities across the European Union. European Capitals of Culture are formally designated four years before the actual year. This long period of time is necessary for the planning and preparation of such a complex event. It is very big appreciation to get this title among the huge number of candidate cities, so the attention of the world with this title goes not only to the concrete city but to the country and the area of its origin. 24 years after the beginning of the movement, a city from the Danube area can be awarded. With the EU enlargement of course more eastern countries can have

the opportunity to join the capitals list, but it means big opportunity to the Danube regions publicity too.

Table 2. European Capitals of Culture in relation to the Danube destination

City	Country	Year of European Capital of Culture
Linz	Austria	2009
Pécs	Hungary	2010
Plovdiv	Bulgaria	2019
Novi Sad	Serbia	2021
TBA, (to be announced by the European Jury) Győr (Danube relation), Veszprém, Debrecen,	Hungary	2023
TBA (to be announced by the European Jury) Nurnberg (Danube relation, 9 other cities)	Germany	2025
TBA (to be announced by the European Jury)	Slovakia	2026
TBA (to be announced by the European Jury)	Bulgaria	2032

Source: European Commission, Creative Europe, European Capitals of Culture
https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_en

“I am convinced that the European project is fundamentally a ‘cultural’ project. Over and above the task of uniting markets, bringing together the different peoples of this continent with their different ways of life, languages and traditions is clearly a cultural endeavour”. (Jose Manuel BARROSO, President of the European Commission. European Capitals of Culture: the road to success from 1985 to 2010.)

Peoples, folk groups, descendants of Cossacks, Lipovian fishermen, western post-hippies, holidaymakers, Pokemon hunters get to know each other next to the Danube here, lifestyles can be seen in example of an elderly man who has caught some fish and people by rowing boat with the deafening loud of motorised craft, www.transindex.ro (2018).

The most important Danube heritage is the river itself, in its total length, with everything built or grown beside it. Segments of the river are important, beautiful and deserve attention and respect, but only the whole of the Danube makes it what it is – the cultural heart of Europe, historical crossroad of all the invasions and wars, a point where different worlds and traditions collide and connect.

REFERENCES

- Basch, A. (2013): The Danube basin and the German economic sphere. Routledge.
- Charlier, J. – McCalla, R. (2006): A geographical overview of the world cruise market and its seasonal complementarities in: Dowling, R.K. (Ed.) *Cruise ship tourism*. Wallingford: CABI, 18-30.
- Dragin, A. S. – Dragin, V. – Plavša, J. – Ivkov, A. – Đurđev, B. S. (2007): Cruise ship tourism on the Danube in Vojvodina Province as a segment of global tourism. *Geographica Pannonica*, (11), 59-64.
- Dragin, A. – Jovičić D. – Bošković D. (2010): Economic Impact of Cruise Tourism along the Paneuropean Corridor VII, University of Novi Sad, University of Belgrade
- Irina, R. C. – Maria, V. (2012): The evolution of Romanian tourism in terms of economic instability. *Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series*, (2), 2012-02.
- Irinicu, E. – Petrea, R. – Racz, N. – Bulzan, A. – Filimon, L. (2015): Cruise Ship Tourism on the Danube River, Case Study: Capitalization of Deltaic Tourism Potential, University of Oradea
- Linnerooth-Bayer, J. – Murcott, S. (1996): "The Danube River Basin: international cooperation or sustainable development." *Nat. Resources J.* 36 (1996): 521.
- Nikolova, M. – Nedkov, S. – Nikolov, V. (2012, May): Risk from natural hazards for the archaeological sites along bulgarian Danube bank. In: *European SCGIS conference* (pp. 90-96).
- Romanescu, G. – Bounegru, O. – Efras, V. (2012): From Greek antiquity to the middle ages: a possible incursion an special interest tourism in the Danube delta. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 161, 355-367.
- International Monetary Found, 2018
- International Comission for the Protection of the Danube River - ICPDR
- Gabčíkovo-Nagymaros Project 1997 – 2017 ICJ

References on the Internet:

www.cliaeuropa.eu

www.cruising.org

www.gadventures.com/trips

www.riverboatratings.com

www.rivercruiseadvisor.com

www.tripadvisor.co.hu

www.viator.com

<http://www.tourmycountry.com/austria/danube-austria.htm>

<https://www.donau-oesterreich.at/en/services/press/danube-austria/>

<https://www.austria.info/us/activities/lakes-nature/danube-excursion-cruises>

<https://www.visitbratislava.com/services/along-river-danube/>

<http://www.danube.travel/main-menu/danubetravel.1.html>

<https://www.icpdr.org/main/danube-basin/romania>

www.cliaeurope.eu

www.gadventures.com/trips

www.riverboatratings.com

www.rivercruiseadvisor.com

A BUDAPESTI MÚZEUMOK MINT VONZERŐK ÉRTÉKELÉSE A LÁTOGATÓI VÉLEMÉNYEK TÜKRÉBEN

THE MUSEUMS OF BUDAPEST AS TOURIST ATTRACTIONS. AN ANALYSIS BASED ON VISITORS' REVIEWS

SCHULTZ ÉVA³¹

Absztrakt

A tanulmány célja a budapesti múzeumokról a TripAdvisor-on olvasható értékelések matematikai-statisztikai eszközökkel való vizsgálata és ez által mind a véleményezőikkel, mind a múzeumokkal kapcsolatban elérhető információk feltárása és elemzése. A tanulmány célja továbbá a legjobb értékelést elnyerő múzeumok vonzerő-elemeinek vizsgálata az összes budapesti múzeum kulturális statisztikai adatbázisának keresztmetszetében és az értékelések, valamint a tényleges látogatószám összefüggéseinek megállapítása.

Kulcsszavak

Budapest, látogatói attitűdök, matematikai-statisztikai módszerek, múzeum, TripAdvisor

Abstract

The aim of the study is to collect data from TripAdvisor reviews concerning the museums of Budapest and their visitors for a mathematical-statistical analysis. Further aim of the study is to examine the main tourist attracting factors of museums with the best reviews compared to museums with the most visitors in Budapest based on cultural statistics and to analyse the relationship between them.

Keywords

Budapest, mathematical-statistical methods, museum, TripAdvisor, visitors' attitude

1. BEVEZETÉS

A múzeumok szerepe a kulturális turizmusban és a városi turizmusban is jelentős, a látogatói vélemények mérése azonban több okból kifolyólag sem nem egyszerű feladat. Az okok közé sorolható a múzeumok elsősorban nonprofit kultúrákövetítő intézményekként játszott szerepe, amelyek működése nem a látogatószám függvénye. Ezért a múzeumoknak nem feltétlenül érdekük látogatóik tényleges megismerése, amennyiben pedig motiváltak erre, akkor is gyakran hiányoznak a látogatókutatás feltételei. Ha adottak a feltételek, az eredmény általában akkor sem jut el a turizmus piaci szereplőihöz – gyakran hiányzik az együttműködés is a két szektor között – és így nem segíti a múzeumok, mint attrakciók turisztikai pozicionálását. Jelen kutatás célja e hiány részleges pótlása a budapesti múzeumokról alkotott vélemények vizsgálata útján a TripAdvisor, a világ legnagyobb turisztikai véleménymegosztó portáljának segítségével. A vizsgálat Budapestre szűkítését számos aktuális múzeumi fejlesztés – Liget Projekt – mellett a főváros kiemelkedő turisztikai és kulturális szerepe indokolja. Budapesten található az összes magyarországi múzeum bő egytizede, amelyekben az országos összesített látogatószám és a becsült külföldi látogatószám megközelítőleg egyharmada realizálódik (ez utóbbi a hazai intézményi átlag duplája) (www.muzeumstat.hu).

2. SZAKIRODALMI HÁTTÉR

Az online platformok kommunikációs korszakának jellemzője az alulról építkező, tömeges, azonnali és interaktív információáramlás, az információ személyre szabhatósága és (elvi

³¹ külsős oktató, Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar; doktorandusz a Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Karán. E-mail: Schultz.Eva@uni-bge.hu.

értelemben vett) végtelen elérhetősége (Markos-Kujbus, 2017). A digitális térben megszülető virtuális közösségek működhetnek one-to-one, one-to-many, many-to-many oldalakon attól a kommunikációs interakció küldő és befogadó oldala közti kapcsolat függvényében, az interaktivitás szintje lehet szinkronikus vagy aszinkronikus (Mitev – Markos-Kujbus, 2013). A virtuális közösségek aktív hírmegosztó, véleményező tagjai a posterek (posztolók), olvasói a lurkerek (csendes tagok) (de Valck et al., 2009). A TripAdvisor az aszinkron one-to-many megoldások közé tartozik, postereinek száma megközelítőleg félmilliárd, havi látogatóinak nagyságrendje majdnem 400 millió (www.tripadvisor.co.hu).

A növekvő reklámzaj eredményezte szkepszis felértékeli a szakértők ellenében a független véleményezők szerepét, ezáltal csökkentve az észlelt fogyasztói kockázatot (Eszes, 2010). Az e-WOM (online szájreklám), mint informális kommunikációs eszköz, számos módon kategorizálható a szakirodalom szerint (Markos-Kujbus, 2017). Az e-WOM lehet organikus, felerősített (ösztönzött) és exogén (a véleményezett által indított, hub-ok – kiterjedt kapcsolati tőkével rendelkező befolyásolók – révén) (Armellini – Villanueva, 2010). Beszélhetünk tapasztalati, kapcsolódó (pl. nyereményjátékkal induló) és célzott (vírusmarketing alapú) online szájpropagandáról (Bughin et al. 2010; idézi Markos-Kujbus, 2017). Megkülönböztethetünk ezen kívül valódi és manipulált (bérelt) online véleményeket. A felsorolt csoportosítási módok közös alapelve a véleményezés motivációjának és – ehhez kapcsolódóan – hitelességének a vizsgálata.

A hitelesség, és ezzel együtt a megbízhatóság problémája az online kommunikáció korában egyrészt az információmennyiség növekedésével párhuzamosan zajló tartalmi felhígulásból, másrészt a közjósággá vált információ ellenőrzési nehézségéből fakad. A megbízhatóságra vonatkozó kutatások az e-WOM-ok mennyiségével és minőségével kapcsolatban is számos összefüggést feltártak. Jelen vizsgálatnak nem része a kvalitatív tartalomelemzés (ez a kutatás későbbi, tervezett fázisa), de az online e-WOM-ok a „eredeti”, offline szájpropagandával szemben minden tekintetben jól mérhető, nagyságrendjükkel együtt növekszik hitelességük mértéke (Cheung – Tadani, 2012).

3. KUTATÁSMÓDSZERTAN

3.1. ALKALMAZOTT MÓDSZEREK

A kutatás a TripAdvisor-on olvasható, a budapesti múzeumokra és azok látogatóira vonatkozó értékelések összesített és átlagolt értékeinek (a vélemények száma, a minősítések értéke és azok átlaga, a látogatás ideje és módja, a véleményezés nyelve) matematikai és statisztikai módszerekkel, valamint a SentiOne online tartalomelemző szoftverrel való feldolgozásán alapuló kvantitatív tartalomelemzés. Az ily módon kapott eredményeket összevetem a budapesti múzeumok kínálatát jellemző, a múzeumlátogatói motivációt, a látogatás során átélt élményt és a véleményekben megmutatkozó értékítéletet valószínűsíthetően befolyásoló adatokkal (megközelíthetőség, nyitva tartás, történelmi épület és enteriőr megléte, a kiállítások témája és interpretációja, jegyár, online szolgáltatások). Az eredményeket a működtetés (fenntartói háttér) és a kereslet (éves látogatószám, ezen belül a becsült külföldi látogatók száma és aránya) jellemzőinek tükrében is vizsgálom. Ez utóbbi adatok a kulturális statisztikai adatbázisból (www.kultstat.emmi.gov.hu) valamint primer kutatásból (14 budapesti múzeummal folytatott interjú) származnak. Az adatrögzítés 2018. október végén történt.

3.2. A KUTATÁS KORLÁTAI

A múzeumi látogatókutatás három fő kritériuma az érvényesség (a megfelelő eszköz kiválasztása), a reprezentativitás (a látogatók tényleges összetételét tükröző arányú mintavétel

minden látogatási időszakra kiterjedően, elegendő számú mintavétellel) és a megbízhatóság (a vizsgálat megismételhető kell, hogy legyen) (Wohlers, 2015). Bár jelen vizsgálat nem klasszikus látogatókutatás, így nem szükséges eleget tennie a felsorolt feltételeknek, de a reprezentativitás hiánya mindenképpen megemlítendő.

4. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

4.1. A TRIPADVISOR ÉRTÉKELÉSEK ALAPJÁN ÖSSZEÁLLÍTOTT MÚZEUMI ADATÁLLOMÁNY LEÍRÁSA, JELLEMZŐI

A TripAdvisor a települési elhelyezkedés és a tematika alapján teszi lehetővé a múzeumok szűrését, amiket a művészeti galériákkal együtt rendszerez. A kutatás adatfelvétele idején az oldal saját statisztikái alapján összesen 128 fővárosi múzeum és galéria található a felületén, ebből a legnagyobb szegmens a tematikus múzeumoké (66), amit csökkenő sorrendben a galériák (37), a művészeti múzeumok (15), a történelmi múzeumok (16), végül a tudományos múzeumok (7) követnek. A múzeumtípusok szerinti rangsorok elemeinek száma összeadva 141, aminek a 128-tól való eltérése részben egy intézmény esetleges magyar és angol nyelvű dupla megjelenéséből, részben egy múzeum több kategóriához való rendelési lehetőségéből adódik. A megszűnt (a Zelnik István Aranymúzeum a 39. helyen, az Ernst Múzeum a 73. helyen) és a jelenleg nem látogatható (a Néprajzi Múzeum a 13. helyen, a Műszaki és Közlekedési Múzeum központi kiállítóhelye a 46. helyen, az Iparművészeti Múzeum – Nagytétényi Kastélymúzeum a 61. helyen, a Postamúzeum – Telefónia Múzeum a 85. helyen) intézményeket a továbbiakban nem számítom a vizsgált alapsokaságba. A rangsorban utolsó 4 helyen említett múzeumról nincs vélemény (az Evangélikus Országos Múzeum a 114. helyen, az Óbudai Múzeum – Goldberger Textilipari Gyűjtemény a 115. helyen, a Kresz Géza Mentőmúzeum a 117. helyen és a Kegyeleti Múzeum – Temetkezési és Kegyeleti Szakgyűjtemény a 118. helyen), így ezek sem képezik a vizsgálat részét. A TripAdvisor-on megtalálható budapesti múzeumok nem mindegyike rendelkezik tényleges múzeumi minősítéssel, de ezek a kizárólagosan alapítványi vagy magánfenntartású intézmények is (részben) nevükben viselik a „múzeum” fogalmát, a látogatók által kultúrákövetítő intézményként észleltek, így ezeket is vizsgálom és a továbbiakban ezeket is a „budapesti múzeumok” gyűjtőfogalom körébe tartozóként kezelem (a táblázatokban dőlt betűs jelöléssel különböztetem meg). A galériák értelemszerűen nem képezik a vizsgált adatbázis részét. A tényleges, adattisztítás utáni intézmények száma 54, ami a teljes, jelenleg üzemelő intézményi létszám (9) közel háromötöde (59,3%). Így a következőkben 54 múzeumra vonatkozó adatokat elemzem (1. táblázat).

Annak a hátterében, hogy egy múzeum nem jelenik meg a TripAdvisor-on, nem feltétlenül alacsonyabb érdeklődés és látogatószám áll. A budapesti múzeumok között a legmagasabb éves látogatószámot vonzó Budavári Mátyás-templom Egyházművészeti Gyűjteménye – ami a templommal közös belépőjeggyel látogatható –, akárcsak a Budapesti Történelmi Múzeum Középkor Zsidó Imaháza, többségében a külföldi turistákat vonzza. A látogatók ezeket az intézményeket a templomok kategóriájában értékelik a TripAdvisor-on és nem múzeumként értelmezik. A nem véleményezett múzeumok többsége azonban szakma- illetve tudománytörténelmi gyűjtemény, és valóban kisebb érdeklődésre tarthat számot. Bár a későbbiekben látni fogjuk, hogy az elhelyezkedés egy vonzó kiállítás esetében nem akadály, ebben a szegmensben viszont számít, (a „kimaradt” múzeumok kb. egyharmada fekszik csak turisztikailag népszerű városrészekben).

A TripAdvisor-t felkeresők Budapest programjai közül kiválaszthatják a múzeumokat, ezután azokról az előbb említett négy tematikus, illetve egy összegző (abszolút) rangsor alapján szerezhetnek információt. A vizsgálat szempontjából releváns információkkal az összegző

rangsor szolgált, így ezt vettem alapul. A rangsorolást a TripAdvisor szoftvere a vonzerőkre vonatkozó értékelések számát, azok egy éven belüli gyakoriságát, tartalmuk hitelességét, valamint a véleményezők elégedettségét kifejező értéket (1-5) figyelembe vevő algoritmus segítségével számítja ki.

1. táblázat: A TripAdvisor összesített budapesti múzeumi rangsora³²

Név	Értékelések száma	Helyezés
<i>Flippermúzeum</i>	1103	2
<i>Csokoládé Múzeum</i>	471	3
<i>Zwack Múzeum és Látogatóközpont</i>	180	4
<i>Miniversum</i>	876	5
Sziklakórház és Atombunker Múzeum	4250	6
Magyar Műszaki és Közlekedési Múzeum – Aeropark	363	7
Holokauszt Dokumentációs Központ és Emlékgyűjtemény	1460	8
Szép művészeti Múzeum – Magyar Nemzeti Galéria	1105	9
<i>Houdini Ház</i>	257	10
Magyar Nemzeti Múzeum – Központi Kiállítóhely	1239	12
<i>Memento Park</i>	1124	14
Budapesti Történeti Múzeum – Varga Imre Gyűjtemény	63	15
Magyar Műszaki és Közlekedési Múzeum – Vasúttörténeti Park	124	16
Magyar Mezőgazdasági Múzeum és Könyvtár	141	17
Szép művészeti Múzeum – Victor Vasarely Múzeum	129	18
Terror Háza Múzeum	9333	19
Magyar Zsidó Múzeum és Levéltár	225	20
Hadtörténeti Múzeum	169	21
Liszt Ferenc Emlékmúzeum és Kutatóközpont	131	22
<i>Robert Capa Kortárs Fotográfiai Központ</i>	85	23
Magyar Műszaki és Közlekedési Múzeum – Földalatti Vasúti Múzeum	141	24
Budapesti Történeti Múzeum – Központi Kiállítóhely	366	25
<i>Róth Miksa Emlékház</i>	35	26
Ludwig Múzeum – Kortárs Művészeti Múzeum	126	27
Magyar Nemzeti Múzeum – Semmelweis Orvostörténeti Múzeum, Könyvtár és Levéltár	80	28
<i>Műcsarnok</i>	97	29
Zenetörténeti Múzeum	34	31
<i>Csodák Palotája</i>	37	32
Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum	26	33
Szamos Csokoládé Múzeum	17	34

³² Dőlt betűvel szedve a hivatalos minősítést nem szerzett intézmények neve olvasható. A táblázatból az adattisztítás (duplumok, megszűnt intézmények, galériák eltávolítása) eredményeként hiányoznak helyezettek (az 1. helyen nem múzeum, hanem a vizsgálat szempontjából irreleváns galéria áll).

<i>Magyar Szecesszió Háza</i>	140	35
Kodály Zoltán Emlékmúzeum és Archívum	14	35
Budapesti Történeti Múzeum – Kiscelli Múzeum	31	38
Magyar Nemzeti Múzeum – Arany Sas Patikamúzeum	45	40
Postamúzeum – Központi Kiállítóhely	22	41
Magyar Természettudományi Múzeum	72	43
Bélyegmúzeum	12	51
Rendőrmúzeum	12	52
Petőfi Irodalmi Múzeum – Központi Kiállítóhely	12	56
Pénzügyőr- és Adózástörténeti Múzeum	7	59
Magyar Műszaki és Közlekedési Múzeum – Öntödei Múzeum	7	67
Országos Földtani Múzeum	6	72
Petőfi Irodalmi Múzeum – Kassák Lajos Emlékmúzeum	6	77
Budapesti Történeti Múzeum – Hercules Villa	2	82
Budapesti Történeti Múzeum – Thermae Maiores (Római Gyógyhely és Fürdő)	6	83
Magyar Műszaki és Közlekedési Múzeum – Elektrotechnikai Kiállítóhely	20	85
Budapesti Történeti Múzeum – Új Budapest Galéria (Bálna)	20	86
Petőfi Irodalmi Múzeum – Jókai Mór Emlékszoba	1	90
<i>KOGART Ház (Kovács Gábor Gyűjtemény)</i>	1	91
Óbudai Múzeum – Központi Kiállítóhely	1	93
Petőfi Irodalmi Múzeum – Magyar Mesemúzeum	2	95
Petőfi Irodalmi Múzeum – Ady Endre Emlékmúzeum	1	103
Molnár C. Pál Műterem-Múzeum	3	106
Szép művészeti Múzeum – Hopp Ferenc Ázsia Művészeti Múzeum	27	108

Forrás: www.tripadvisor.co.hu (saját szerkesztés)

Az intézmények közel fele (24; 44,4%) található forgalmas turisztikai negyedekben/kerületekben (a városnézés sztenderd útvonalán, annak közvetlen közelében és gyalogos zónákban), mintegy tizede (5; 9,3%) turisztikai pufferzónákban. A frekventált elhelyezkedésű múzeumok 7%-kal nagyobb mértékben jelennek meg a TripAdvisor-on, mint a budapesti múzeumi állományban, ez utalhat arra, hogy a múzeumba látogató turisták számára fontos, hogy az intézmény „útba essen”, de nem meghatározó. Az időbeli elérhetőség szempontjából lényeges a nyitva tartás. A klasszikus múzeumi szolgáltatási időszávtól (keddtől vasárnapig 10.00-18.00 óra között) való eltérés a látogatói igényekhez alkalmazkodva az értékelt intézmények esetében 7%-kal magasabb arányban tapasztalható, mint az összes budapesti múzeum vonatkozásában. A teljes jegyár összege szerinti csoportosítás hasonló arányt mutat, mint az összes budapesti múzeum esetében: 0-1000 HUF közötti az intézmények bő egyharmadában, 1001-2000 HUF közötti bő egynegyedében és 2000 HUF feletti több mint egyötödében. Míg ez a három szegmens az összes budapesti múzeumnál kicsit magasabb arányban képviselteti magát a TripAdvisor-on, az ingyenes – túlnyomórészt szakmatörténeti – múzeumok alulreprezentáltak. Ez összefügg a kiállítási téma iránti érdeklődéssel (a

látogatottsággal együtt növekedhetnek a jegyárak) és a fenntartói háttérrel (a magán- és az alapítványi múzeumok jellemzően magasabb árfekvésűek) (www.kultstat.emmi.gov.hu).

A tematika szerinti bontás a teljes budapesti kínálatához hasonlóan igen gazdag skálát és többségében annak arányaival való egyezést mutat. A vizsgált 54 múzeum 16 különböző témára épül, ezek közül az irodalmi, a képző- és az iparművészeti, a történelmi és a zenei múzeumok mutatnak néhány százalékkal (1-3,5%) nagyobb értéket a TripAdvisor-on való megjelenésükben a fővárosi arányukhoz képest. Kiemelendő a képzőművészeti és főleg a történelmi kiállítások közül a XX. századot bemutatók felülreprezentáltsága. Az egyetlen alulreprezentált múzeumi tematikus szegmens az előző bekezdésben már említett szakmatörténeti (www.kultstat.emmi.gov.hu). Az ezek alapján vélhető témapreferencia mutatja a klasszikus közgyűjtemények, mint kötelező látnivalók iránt elvárható érdeklődést, ugyanakkor meglepő lehet az irodalmi kiállítások népszerűsége egy nem világnyelvi desztináció viszonylatában (a nyelvi korlátok miatt ezek a kiállítások és emlékhelyek valószínűsíthetően inkább a belföldi és a magyar ajkú látogatók körében népszerűek). Ezzel ellentétben a magyar zene nagyjainak eredeti berendezést őrző, világörökségi helyszínen található emlékmúzeumai, mint kultúránk nemzetközileg is ismert és elismert elemei feltételezhetően a külföldi látogatók által véleményezett nagyobb számban.

A látogatóbarát interpretáció nehezen mérhető, összetett fogalom és önálló kutatási téma. Jelen tanulmány csak annyiból tárgyalja, mint a múzeumi vonzerő egy elemét a sok közül. A mérés egy, a kulturális statisztikai adatbázis – és nem látogatói felmérés – alapján összeállított háromfokú indikátorskálával történt (aminek összetevői: a kiállítás legalább egy idegen nyelven elérhetősége, a statikus eszközök mellett minimum egy dinamikus display eszköz használata, és legalább egy rendszeres múzeumi program a múzeumpedagógia mellett). Ez alapján a TripAdvisor-on véleményezett múzeumok között nagyobb arányban találhatóak a látogatóbarát interpretációjú intézmények, mint az összes fővárosi múzeum soraiban (51,9%, ami közel 5%-kal magasabb nagyságrend, ez az összes szempont viszonylatában észlelt legnagyobb eltérés) és kicsivel magasabb az kiemelkedően látogatóbarát múzeumok aránya is (www.kultstat.emmi.gov.hu). Ez az eredmény – különösen a külföldi múzeumlátogatók szempontjait figyelembe véve – nem meglepő.

A fenntartói háttér tekintetében az alapítványi, a magán és az állami kezelésű intézmények a budapesti aránynál 1-2%-kal nagyobb mértékben vannak jelen a TripAdvisor-on, az egyházi és az önkormányzati háttérűek pedig annál valamivel kisebb mértékben (www.kultstat.emmi.gov.hu). Ez a nem markáns eltérés összefügghet a működtető piacorientáltabb szerepvállalásával és az országos múzeumok vonzásintenzitásának nagyságával.

A budapesti múzeumokkal kapcsolatosan összesen 24.257 értékelés található a TripAdvisor-on. Az egy múzeumra jutó átlagos értékelések száma 449,2, az attól való eltérés 626,6 (átlagtól való átlagos abszolút eltérés). Az intézmények hatodát (9) értékelték az átlagnál többen, az első helyen a Terror Háza Múzeum áll (9033 véleménnyel), a második a Sziklakórház és Atombunker Múzeum (4250 véleménnyel) (5 múzeum 1001-2000 közötti értékelés). A legtöbbet értékelt múzeumok sorrendjét a 2. táblázat mutatja.

2. táblázat: A TripAdvisor-on legtöbb értékelést szerző 15 budapesti múzeum³³

Név	Értékelések száma
Terror Háza Múzeum	9333
Sziklakórház és Atombunker Múzeum	4250
Holokauszt Dokumentációs Központ és Emlékgyűjtemény	1460

³³ Dőlt betűvel szedve a hivatalos minősítést nem szerzett intézmények neve olvasható.

Magyar Nemzeti Múzeum – Központi Kiállítóhely	1239
<i>Memento Park</i>	1124
Szépművészeti Múzeum – Magyar Nemzeti Galéria	1105
<i>Flippermúzeum</i>	1103
<i>Miniversum</i>	876
<i>Csokoládé Múzeum</i>	471
Budapesti Történelmi Múzeum – Központi Kiállítóhely (Vármúzeum)	366
Magyar Műszaki és Közlekedési Múzeum – Aeropark	363
<i>Houdini Ház</i>	257
Magyar Zsidó Múzeum és Levéltár	225
<i>Zwack Múzeum és Látogatóközpont</i>	180
Hadtörténelmi Múzeum	169

Forrás: www.tripadvisor.co.hu (saját szerkesztés)

Az értékelések háromnegyede (20.961 vélemény, 86,4%) kapcsolódik a fenti lista első 9 helyen álló múzeumához (16,7%, ezek az átlagos véleményszámnál többet értékelt intézmények): ez a nagyságrend önmagában is indokolja e múzeumok rövid vizsgálatát. Közülük 4 jogi értelemben véve nem múzeum. Az intézmények fele fekszik turisztikailag kiemelt helyen, 8 található történelmi épületben, 3 őrzi eredeti enteriőrjét is. A tematika szerinti csoportosítás eredménye: 5 történelmi (ebből 4 XX. századi történelmi), 1 képzőművészeti, 1 gasztronómiai, 2 egyéb (Flippermúzeum, Miniversum) múzeum. A fenntartói háttér tekintetében a vizsgáltak közül 4 a magán, 3 az alapítványi és szintén 3 az állami intézmény. 4 múzeum a „klasszikus” múzeumi nyitva nyitvatartási időnél hosszabban látogatható (1 alapítványi, 3 magán üzemeltetésű intézmény). 5 múzeum árusít 2000 HUF feletti, 4 pedig 1001-2000 HUF közötti, budapesti múzeumi viszonylatban magas áron belépőjegyet. Mindegyik intézmény látogatóbarát interpretációt valósít meg, 4 kiemelkedő mértékben. 5 esetben található a kulturális statisztikában múzeumi rendezvényről adat, ezek mindegyike meghaladja az évi 800 alkalmat. Az éves látogatószámról 8 esetben áll rendelkezésemre információ (részben primer kutatás alapján), ami alapján egy 13.000-356.000 közötti, tehát igen nagy szórást mutató intervallum rajzolódik ki; ebből a becsült külföldi látogatók száma 15-86% között mozog, szintén komoly nagyságrendi eltéréseket mutatva. A listán szereplő múzeumok közül 4 (44,4%) tartozik a leglátogatottabb fővárosi múzeumok közé, ugyanennyi fogadja a legtöbb és a látogatók létszámán belül legnagyobb arányú külföldi turistát is (www.kultstat.emmi.gov.hu). Nem állapítható meg közvetlen összefüggés a kulturális statisztikai adatok és a vélemények száma között, inkább a téma, az interpretáció és a látogatók generációs sajátosságai (pl. a véleménymegosztó portálokkal kapcsolatos attitűdje) lehet meghatározó, de ennek megállapítása további vizsgálatot igényel. 6 múzeum honlapján lehetséges online jegyvétel és 4-nek van saját mobil applikációja is (viszont 2-nek mobilverziója sincs) (www.kultstat.emmi.gov.hu). 2 múzeum rendelkezik az elérhető legmagasabb értékelési átlaggal (Flippermúzeum, Csokoládémúzeum), 3 múzeum 4,5-ös átlagú, és a fennmaradóak pedig 4-es átlagot mutatnak. A 9 intézmény kisebb fele Travellers’ Choice Award díjazott (4) és ugyanennyien nyerték el ebből a csoportból a Kiválósági Tanúsítványt. A teljes adatbázis 54 múzeuma közül 32 kapott 100 alatti értékelést, ebből 11 10 alattit.

Az összes (54) értékelés átlaga 4,2 az 1-5-ös skálán, ami a „nagyon jó” vélemény kategóriájához sorolható. A részletes bontás: 12.094 (49,9%) „kiváló”, 7.197 (29,7%) „nagyon jó”, 3.021 (12,5%) „átlagos”, 1.146 (4,7%) „gyenge” és 661 (2,7%) „szörnyű” vélemény. Az egy

múzeumra jutó átlagos „kiváló” értékelések száma 224, a „nagyon jó” értékeléseké 133, „átlagos” minősítésű 56, „gyenge” minősítésű 21 és mindössze 12 kapott „szörnyű” jelzést. Az 1-1 véleményes szakmai múzeumok és az országos múzeumok esetében a „kiváló” véleményék száma magasabb, mint a „nagyon jó” értékeléseké. 22 múzeum (az összes TripAdvisor-on megjelenő múzeum 40,7%-a) véleményezése tartalmaz 50%-nál magasabb nagyságrendben kiváló besorolást, ezek közül 8 magán, 7 állami, 3 alapítványi és 3 önkormányzati fenntartású. A látogató elégedettség a TripAdvisor-on a fővárosi múzeumok mindössze 16%-át kitevő magán üzemeltetésű intézményeknél a legmagasabb (www.kultstat.emmi.gov.hu). A kiemelkedő értékelést szerző múzeumokkal a következő (4.2) alfejezet foglalkozik részletesebben.

A véleményezők közül 10.425 (43%) partnerével, 4.741 (20%) baráti társasággal, 3.287 (14%) családdal, 2.386 (10%) egyedül és 513 (2%) üzleti utazóként érkezett (nem kötelező a látogatás módjának megadása az értékeléskor, ezért észlelhető a százalékos hiány). A látogatás módja csak 2 esetben mutat összefüggést a múzeumtípus választással. A családi látogatók legtöbbször a játékos, interaktív felfedezést kínáló tereket, téma szerint a közlekedés- és ipartörténeti, természettudományi és történeti gyűjteményeket választották. Az egyedül múzeumba járók közül preferálták legtöbbször a szakmatörténeti gyűjteményeket (ezeknek jellemzően alacsony a véleményezési volumene).

Az értékelések nyelvének majdnem fele az angol (11.488 értékelés, 47,4%), ami alapján nehéz lenne küldőországra következtetni. Az angol nyelvű értékelések kiemelt mértékben vonatkoznak a XX. századi történelmet bemutató múzeumokra, illetve a szokásos turistaútvonalakba eső országos múzeumok mellett az egyéb témába tartozó, frekvenciát elhelyezkedésű magánmúzeumokra és gasztronómiai múzeumokra. A kutatás során derült fény a TripAdvisor algoritmusának anomáliájára, ami a magyar nyelvű véleményt író, de nem Magyarországon élő véleményezők kapcsán ugyanazt az értékelést magyar és idegen nyelvként is számolja (legtöbbször angol nyelvként), tehát az értékelés duplán jelenik meg, torzítva ezzel a statisztikát. Az idegen nyelvű értékelések adatait a harmadik leggyakoribb idegen nyelvig vettem figyelembe múzeumonként. Az összesítés alapján a második leggyakoribb idegen nyelv az olasz (összesen 2001 értékeléssel, 8,7%), a harmadik a francia (összesen 787 értékeléssel, 3,2%; az olasszal ellentétben harmadik idegen nyelvként gyakoribb, mint másodikként). A további nagyobb arányú idegen nyelvek csak ezrelékben mérhetők, ide tartozik az orosz (329 vélemény) és a kínai (227 vélemény). A nem angol idegen nyelvű értékelések kapcsán bizonyos múzeumoknál vélelmezhetően meghatározó küldőországra is lehet következtetni. A Kodály Zoltán Emlékmúzeum esetében japán, a Liszt Ferenc Emlékmúzeumnál francia nyelvű az értékelések egyharmada; a Hadtörténeti Múzeumnál, a Természettudományi Múzeumnál, de a Csokoládé Múzeumnál és a Magyar Szecesszió Házánál ugyanekkora az orosz nyelvű vélemények nagyságrendje. Ezek az adatok részben az adott nemzeti kultúra fontos értékeivel és magyarokhoz fűződő kulturális-történelmi kapcsolataival, részben az utazásszervező háttérrel, és részben bizonyosan a TripAdvisor hatásával is magyarázhatóak, mindenesetre a téma további vizsgálatra érdemes. A magyar nyelvű értékelések (1066 vélemény, 4,4%) legnagyobb arányban a családi élményterekre és a történeti gyűjteményekre vonatkoznak.

Az értékelések legmagasabb számban nyáron (6856 vélemény, átlagosan az összes 28,2%-a), azt követően ősszel (6560 vélemény, átlagosan az összes 27,3%-a) tavasszal (5685 vélemény, átlagosan az összes 23,4%-a) és végül télen (5048 vélemény, az összes átlagosan 21,1%-a) születtek. Az eltérés nem számottevő, a „négy évszakos főváros” múzeumai nem mutatnak erős szezonálisitást.

4.2. AZ ÉRTÉKELÉSEK ÁLTAL LEGJOBBNAK ÍTÉLT MÚZEUMOK A KULTURÁLIS STATISZTIKÁK VISZONYLATÁBAN

A vélemények száma önmagában csak az intézmény iránti érdeklődést tanúsítja. A múzeumi élmény által kiváltott elégedettségnek és a pozitív véleményezési hajlandóságnak a mértékét többfajta módon meghatározhatjuk. Például a legmagasabb adható érték a többihez viszonyított arányával (a 3. táblázat mutatja az 50% feletti arányban kiváló értékelést szerző múzeumokat), az értékelések átlagával (a 4. táblán olvasható az összes múzeumi érték átlaga – 4,2 – feletti átlagos értékelésű intézmények sorrendje) vagy TripAdvisor által a legkiválóbb vonzerőknek adott elismerések számával (5. táblázat). Amennyiben az első két szűrési feltételt választjuk, úgy 22 múzeum kerül az élvonalba (az összes TripAdvisor-on megjelenő múzeum 40,7%-a), míg az utolsó esetében 17 (31,5%).

3. táblázat: A TripAdvisor-on 50% feletti arányban kiváló értékelést szerző budapesti múzeumok ³⁴

Név	Kiváló értékelések aránya
<i>KOGART Ház (Kovács Gábor Gyűjtemény)</i>	100%
Óbudai Múzeum – Központi Kiállítóhely	100%
Petőfi Irodalmi Múzeum – Jókai Mór Emlékszoba	100%
<i>Csokoládé Múzeum</i>	83%
<i>Flippermúzeum</i>	82%
Magyar Műszaki és Közlekedési Múzeum – Aeropark	76%
<i>Zwack Múzeum és Látogatóközpont</i>	74%
Pénzügyőr- és Adózástörténeti Múzeum	72%
Budapesti Történeti Múzeum – Varga Imre Gyűjtemény	68%
<i>Róth Miksa Emlékház</i>	68%
Bélyegmúzeum	67%
<i>Csodák Palotája</i>	67%
<i>Miniversum</i>	66%
Sziklakórház és Atombunker Múzeum	64%
Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum	63%
Holokauszt Dokumentációs Központ és Emlékgyűjtemény	62%
Szamos Csokoládé Múzeum	60%
Zenetörténeti Múzeum (MTA ZTI)	58%
Szépművészeti Múzeum – Victor Vasarely Múzeum	56%
Magyar Műszaki és Közlekedési Múzeum – Vasúttörténeti Park	54%
<i>Houdini Ház</i>	51%
Országos Földtani Múzeum	51%

Forrás: www.tripadvisor.co.hu (saját szerkesztés)

³⁴ Dőlt betűvel szedve a hivatalos minősítést nem szerzett intézmények neve olvasható.

A szakirodalom szerint az online értékelések hitelessége csökken azok mennyiségével és nem erősíti a bizalmat a feltűnően magas arányú, kritika nélküli kiváló minősítés sem: ez nem vet jó fényt a fenti táblázat első három helyezettjére (Cheung - Tadani, 2012). A táblázat alapján nem az autentikus örökséget közvetítő klasszikus országos múzeumok a legnépszerűbbek a Tripadvisor-on. A múzeumi élmény az alacsony látogatottságú szakmatörténeti múzeumokban éppúgy megfelel az elvárásnak, mint a kifejezetten népszerű, interaktív, családi programot kínáló vagy az új muzeológia alapelvei szerint működő, magas látogatottságú intézményekben (pláne a kóstolási lehetőséget is biztosító magán üzemeltetésű múzeumokban). Hasonló következtetése juthatunk a következő táblázat tanulmányozása után is annyi eltéréssel, hogy annak első két helyezettje a vélemények magas száma mellett tartja a „kiváló” átlagot. Ahogy az 1. táblázat mutatta, a különleges és divatos retró témára épülő, a nyitva tartásával a látogatói igényeket maximálisan kiszolgáló, vállalkozásként működő XIII. kerületi Flippermúzeum vezeti a fővárosi rangsort.

4. táblázat: A TripAdvisor-on az átlagosnál jobb értékelést szerző budapesti múzeumok³⁵

Név	Értékelési átlag
<i>Flippermúzeum</i>	5
<i>Csokoládé Múzeum</i>	5
<i>KOGART Ház (Kovács Gábor Gyűjtemény)</i>	5
Óbudai Múzeum – Központi Kiállítóhely	5
Petőfi Irodalmi Múzeum – Jókai Mór Emlékszoba	5
Sziklakórház és Atombunker Múzeum	4,5
Holokauszt Dokumentációs Központ és Emlékgyűjtemény	4,5
<i>Miniversum</i>	4,5
Magyar Műszaki és Közlekedési Múzeum – Aeropark	4,5
<i>Zwack Múzeum és Látogatóközpont</i>	4,5
<i>Houdini Ház</i>	4,5
Szépművészeti Múzeum – Victor Vasarely Múzeum	4,5
Magyar Műszaki és Közlekedési Múzeum – Vasúttörténeti Park	4,5
Budapesti Történeti Múzeum – Varga Imre Gyűjtemény	4,5
<i>Csodák Palotája</i>	4,5
<i>Róth Miksa Emlékház</i>	4,5
Zenetörténeti Múzeum	4,5
Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum	4,5
Szamos Csokoládé Múzeum	4,5
Bélyegmúzeum	4,5
Pénzügyőr- és Adózástörténeti Múzeum	4,5
Budapesti Történeti Múzeum – Hercules Villa	4,5

Forrás: www.tripadvisor.co.hu (saját szerkesztés)

³⁵ Dőlt betűvel szedve a hivatalos minősítést nem szerzett intézmények neve olvasható.

5. táblázat: A TripAdvisor által elismerésben részesített budapesti múzeumok³⁶

Név	TripAdvisor elismerés
Hadtörténeti Múzeum	Travellers' Choice Award
Holokauszt Dokumentációs Központ és Emlékgyűjtemény	Travellers' Choice Award
MAGYAR MŰSZAKI ÉS KÖZLEKEDÉSI MÚZEUM – VASÚTTÖRTÉNETI PARK	Travellers' Choice Award
SZÉPMŰVÉSZETI MÚZEUM – MAGYAR NEMZETI GALÉRIA	Travellers' Choice Award
Szépművészeti Múzeum – Victor Vasarely Múzeum	Travellers' Choice Award
SZIKLAKÓRHÁZ ÉS ATOMBUNKER MÚZEUM	Travellers' Choice Award
TERROR HÁZA MÚZEUM	Travellers' Choice Award
Csokoládé Múzeum	Kiválósági Tanúsítvány
Flippermúzeum	Kiválósági Tanúsítvány
Houdini Ház	Kiválósági Tanúsítvány
MAGYAR MEZŐGAZDASÁGI MÚZEUM ÉS KÖNYVTÁR	Kiválósági Tanúsítvány
Magyar Műszaki és Közlekedési Múzeum – Aeropark	Kiválósági Tanúsítvány
MAGYAR NEMZETI MÚZEUM – KÖZPONTI KIÁLLÍTÓHELY	Kiválósági Tanúsítvány
Magyar Nemzeti Múzeum – Semmelweis Orvostörténeti Múzeum, Könyvtár és Levéltár	Kiválósági Tanúsítvány
Miniversum	Kiválósági Tanúsítvány
Robert Capa Kortárs Fotográfiai Központ	Kiválósági Tanúsítvány
Zwack Múzeum és Látogatóközpont	Kiválósági Tanúsítvány

Forrás: www.tripadvisor.co.hu (saját szerkesztés)

Egy országon belül a folyamatosan és megfelelő nagyságrendben magas értékeléseket kapó attrakciók felső 1%-a évente elnyeri a Traveller's Choice Award-ot. 2018-ban ezt az elismerést 7 fővárosi múzeum érdemelte ki. A látogatói vélemények által legjobbnak ítélt 10% Kiválósági tanúsítványt kap, ezzel a fővárosban 10 múzeum büszkélkedhet. Ez az értékelésmérési szűrő a legmegbízhatóbb az alfejezet elején felsoroltak közül, ezért a továbbiakban a fenti táblázatban összesített intézményeket elemzem.

A Travellers' Choice díjazottak közül a legtöbb „kiváló” értékelést a Sziklakórház és Atombunker Múzeum kapta (az ötfokú skálán adott összes értékelés 64%-a 5, az intézmény a budapesti összesített listán a 6. helyen áll), a legkevesebbet a Hadtörténeti Múzeum (ahol ez az érték 40%, a múzeum a 21. a fővárosi rangsorban). A Kiválósági Tanúsítvánnyal elismert múzeumok közül a Csokoládé Múzeum érte el a legtöbb „kiváló” értékelést (82%, 3. helyezett a budapesti összesített listán) és a Magyar Nemzeti Múzeum Semmelweis Orvostörténeti Múzeuma a legkevesebbet (30%, a 28. helyen áll). Annak, hogy a nagyarányú értékelési eltérések ellenére ugyanolyan elismerésben részesültek a múzeumok, az az oka, hogy a „nagyon jó” (4) értékelések aránya jellemzően magasabb még a népszerű állami/önkormányzati fenntartású múzeumok esetében is, mint a „kiváló” értékeléseké. Ez ellentétben áll a magán és

³⁶ Dőlt betűvel szedve a hivatalos minősítést nem szerzett intézmények neve olvasható. Nagybetűvel szedett a 2017-ben legtöbb látogatót fogadó, félvastag betűvel a legtöbb külföldi látogatót vonzó és aláhúzással kiemelt a legnagyobb arányban külföldi látogatójú 15 budapesti múzeum közé tartozó intézmények neve.

az alapítványi fenntartói háttérű múzeumok értékeléseivel, amelyeknél a legjobb értékelések aránya a legmagasabb. A díjazott múzeumok a TripAdvisor országos múzeumi Top 10-es listáján is előkelő helyen szerepelnek: a Sziklakórház és Atombunker Múzeum a 1., a Terror Háza Múzeum a 3., a Szépművészeti Múzeum – Victor Vasarely Múzeum a 4., a Holokauszt Dokumentációs Központ és Emlékgyűjtemény a 6., a Szépművészeti Múzeum – Magyar Nemzeti Galéria a 7., a Vasúttörténeti Park a 8. és végül a Hadtörténeti Múzeum a 9. a rangsorban.

Ha megnézzük, hogy összességében mi jellemzi a 17 vonzerőként elismert múzeumot a korábban már alkalmazott szempontrendszer alapján, és összevetjük az összes fővárosi múzeum azonos szempontrendszer szerinti vizsgálatakor kapott eredményekkel, akkor több különbséget, mint hasonlóságot találunk. Egyezés csupán az elhelyezkedésben és az eredeti enteriőrök számában mutatkozik (az intézmények nagyjából az összes budapesti múzeummal megegyező arányban (41,2%) helyezkednek el a turisztikailag frekvenciált kerületekben és egyharmad részben őrzik történelmi berendezést). Ami a nyitva tartást illeti, az intézmények több mint fele (53%) rugalmas nyitva tartással várja a látogatókat (például hétfőn is vagy 18.00 óra után is látogatható), ez Budapesten a múzeumok csak hatodára jellemző (15,4%). Történelmi épületben is a budapesti átlagot meghaladó arányban találhatóak a kiemelkedő múzeumok (88,2% a 70,4%-hoz viszonyítva). A TripAdvisor legjobbként értékelt múzeumainak belépőjegyei drágábbak a fővárosi átlagnál. 41,2%-uk 2000 HUF feletti összegért kínál egy látogatást, 7,7%-uk 1001-2000 HUF közötti árért és csak 11,7%-uk 1000 HUF alatt (viszonyításképpen a fővárosi múzeumoknál ezek az arányok a következők: 19,8%, 25,3% és 34,1%). Eltér az országos múzeumok, illetve szakmúzeumok (vagy tagintézményeik) nagyságrendje a jutalmazottak között, amiből 8 található a 17 díjazott intézmény között, ez 47%-ot tesz ki, ez jóval magasabb a budapesti aránynál (28%). Az összes budapesti múzeum viszonylatában felülreprezentáltak a magán és- alapítványi fenntartású múzeumok (a fővárosi arány 16% és 10%, míg itt 35,3%-ot és 23,5%-ot találunk), illetve a nem minősített múzeumok (az összes budapesti múzeum körében 19,8%, itt 35,3%) (www.kultstat.emmi.gov.hu).

A legnagyobb tematikus csoportot a történelmi témájú intézményeké (29,4%), ami szintén nagyobb az összes fővárosi múzeumokon belüli hányadnál (12,1%). Külön figyelemre érdemes, hogy díjazott történelmi múzeumok nagyobbik fele a XX. századi totális rendszerekhez kapcsolódó kiállításokkal várja a látogatókat, míg a fővárosi intézményeknél ez csak valamivel egyharmad feletti arányt tesz ki. Mindegyik TripAdvisor elismerést elnyerő múzeum interpretációja látogatóbarát, egynegyedük esetében kiemelkedően az (a budapesti múzeumok körében ez az arány 47,2% és 10,1%). A díjazottak közül 6 intézmény szerepel a 2017. évben legtöbb rendezvényt kínáló múzeumok listáján. Az online eszközök és jelenlét értékelésekor érdemes rámutatni a kétnyelvű honlapok magas arányára (94,1% szemben a budapesti 63,7%-os nagyságrenddel) és szinte minden, digitalizációval kapcsolatos területen a kétszeres értékekre. Az online jegyvétel lehetősége 58,8% esetében adott, míg a budapesti múzeumoknál összesítve 24,2% esetében; saját múzeumi mobil applikációval 23,5% rendelkezik, míg a fővárosi arány 13,2% és kedvcsináló virtuális múzeumtúrát 35,3% kínál, a főváros arányában ez a szám csak 15,4%. Az 5. táblázat 6 múzeuma (35,3%) sorolható a leglátogatottabbak közé a fővárosban, 5 (29,4%) a legnagyobb becsült külföldi látogatót vonzó budapesti múzeumok egyike, míg 7 (41,2%) a teljes látogatószám arányában fogadta a tavalyi évben a külföldi látogatókat (www.kultstat.emmi.gov.hu). Tehát a TripAdvisor oldalán való kiemelkedő szereplés nem kapcsolódik feltétlenül a kulturális statisztikákban mérhető „sikerhez” sem a belföldi, sem a külföldi látogatószám tekintetében.

A fenti elemzés összegzésekképpen megállapítható, hogy a TripAdvisor által elismert intézmények a múzeumi vonzerő meghatározó elemeinek szinte mindegyikében túltesznek az összes budapesti múzeum vizsgálatakor mért eredményeken. Az elhelyezkedés és a történelmi berendezés kivételével az arányok eltérései átlagosan 24% körüli értéket mutatnak.

Kiemelkedően magas az eltérés a jegyár, a látogatóbarát interpretáció és az online jegyvételi lehetőség esetében (34,6% és 52,8% közötti). Ez alapján úgy tűnik, hogy a múzeumi vonzerő változtathatatlan, örökölt tényezői mellett (lokáció, épített környezet, gyűjteményi jelleg) a budapesti múzeumok esetében a szolgáltatások dinamikus, formálható elemei egyre nagyobb szerepet játszanak a látogatók elégedettségének kiváltásában.

5. ÖSSZEGZÉS

A vizsgálat főbb eredményei közé tartozik annak megállapítása, hogy a budapesti múzeumok nagyobb felét (kb. 60%) tartották a látogatók véleményezésre érdemesnek, átlagosan 4,2 értékkel. Az értékelések mennyiségi eloszlása igen egyenetlen, a véleményezett intézmények hatoda kapta az értékelések háromnegyedét. A TripAdvisor saját statisztikái alapján a véleményezők legnagyobb szegmense partnerével látogat múzeumba az év bármely szakában Budapesten. Az angol után az olasz és a francia az értékelések legfőbb nyelve. A kutatás tervezett folytatása a TripAdvisor kvalitatív tartalomelemzése a véleményezői értékpreferenciák megismerése céljából.

A vizsgálat eredményeinek ismeretében kijelenthető, hogy a legjobbnak ítélt múzeumok nem kizárólag és nem feltétlenül a kötelező látnivalóknak gondolt országos intézmények. Harmaduk jogi értelemben véve nem múzeum és jelentős a körükben az alapítványi és a magán fenntartói háttér aránya, ami szolgáltatásorientált attitűddel párosul. A múzeumi vonzerő sikerének kulcsa az adottságok közül a turisztikai útvonalak mentén való elhelyezkedés éppúgy lehet, mint a történelmi épület vagy egy kiemelt nemzetközi érdeklődésre számot tartó téma (XX. századi történelem, gasztronómia, zene), esetleg mindezek együtt. Nincs egy kiemelhető, abszolút sikertényező, de a legmagasabbra értékelt múzeumok esetében megfigyelhető a szolgáltatások bővítése, látogatói igényekhez alakítása a valós és a virtuális térben egyaránt, ami a látogatóbarát, élményközpontú interpretáció útján való kultúráközvetítéssel együtt jár, de nem feltétlenül társul kiugróan magas látogatószámmal.

IRODALOMJEGYZÉK

Armellini, G. – Villanueva, J. (2010): Marketing Expenditures and Word-of-Mouth Communication: Complements or Substitutes? *Foundations and Trends in Marketing*, 5/1, 1-53.

<https://www.nowpublishers.com/Account/Login?ReturnUrl=%2Farticle%2FDownload%2FMKT-025>. Letöltve: 2018. 11. 14.

Cheung, C. M. – Thadani, D. R. (2012): The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54/1, 461-470. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923612001911?via%3Dihub>. Letöltve: 2018. 11. 13.

de Valck, K. – van Bruggen, G. H. – Wierenga, B. (2009): Virtual Communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47/3, 185-203. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016792360900058X?via%3Dihub>. Letöltve: 2018. 11. 13.

Eszes I. (2010): *Szóbeszéd marketing*. http://www.eszes.net/eTanulmanyok/WOM_szobeszedmark_Eszes.pdf. Letöltve: 2018.11.13.

Mitev A. Z. – Markos-Kujbus É. (2013): Önkéntes üzenetalkotás: a pletyka, mint kommunikációs eszköz. In: Bauer András – Horváth Dóra: *Marketingkommunikáció: stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Akadémiai Kiadó, Budapest

Markos-Kujbus É. (2017): *Az online szájreklám (e-WOM) mint marketingkommunikációs eszköz. Az online fogyasztói vélemények információs szerepe a TripAdvisor példáján keresztül*. PhD értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem. <https://www.phd.lib.uni-corvinus.hu/968/>. Letöltve: 2018. 11. 08.

Wohlers, L. (2015): *Informális oktatás*. https://www.dropbox.com/s/nbqni0m9afr76rj/informalisoktatás_compressed.pdf?dl=0. Letöltve: 2018. 11. 08.

www.kultstat.emmi.gov.hu

www.muzeumstat.hu

www.tripadvisor.co.hu

LATINOS MŰVELTSÉG A TURISZTIKAI OKTATÁSBAN

DR. LUKÁCS ANDRÁS³⁷

Absztrakt

A tanulmány egy új tárgy bevezetésére tesz javaslatot a felsőfokú turisztikai oktatásban, és részletes leírást ad a kurzusról. A címe *Műveltségünk latin vonatkozásai*, a célja, hogy betekintést nyújtson a latin nyelvbe, elsősorban a műveltségünkhöz kapcsolódó elemeire, különös tekintettel a turizmus és vendéglátás területén felbukkanó latinizmusokra. Egy ilyen egyetemi kurzus gazdagítaná a hallgatók általános és szakmai műveltségét is.

Kulcsszavak: tantárgy, latin, műveltség, oktatás, turizmus

Abstract

The article proposes the introduction of a new course into the curriculum of tourism education in higher education. It provides a detailed description of the course entitled, "Latin Aspects of our Culture." The course is designed to offer insight into the Latin language and culture as related to the Hungarian culture, with special emphasis on "Latinisms" turning up in the areas of tourism and catering. A university course of this kind would enrich students culturally both generally as well as professionally.

Keywords: course, culture, education, Latin, tourism

BEVEZETÉS

A latin nyelv, bár rengeteget veszített egykori jelentőségéből és szerepéből, még most is érezteti hatását műveltségünkben, számos kifejezés, illetve jövevényszó formájában. A magyar történelem és művelődéstörténet is bővelkedik latinizmusokban, továbbá az orvosi, egyházi, jogi latin kifejezéseivel is nap mint nap találkozhatunk mind a közbeszédben, mind a médiában. Sok-sok olyan irodalmi, képző- és zeneművészeti alkotás gazdagíthat minket, amelyek megértéséhez és élvezéséhez elengedhetetlen a római mitológia és történelem ismerete. A turizmus és vendéglátás területén is a legkülönbözőbb helyekről köszönhet vissza a latin: legyen az egy templom homlokzatán olvasható felirat, vagy éppen egy borcímke.

Indokolt lenne tehát a turisztikai képzés során e latinos műveltségbe is betekintést engedni a hallgatóknak. Tanulmányom egy ilyen, hiánypótló kurzus részletes tantervének bemutatására vállalkozik.

A „MŰVELTSÉGÜNK LATIN VONATKOZÁSAI” 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.

TÁRGYLEÍRÁS

Tárgy neve: Műveltségünk latin vonatkozásai

Oktatásmódszertan: tanári előadás; hallgatói prezentációk; a szakirodalom közös feldolgozása

Képzési szint: BA és/vagy MA

Óraszám: nappali tagozaton 2 óra/hét

Számonkérés módja: vizsgaidőszakon belüli számonkérés (kollokvium)

Alírási feltételek: házidolgozat

³⁷ egyetemi adjunktus, Budapesti Gazdasági Egyetem, E-mail: lukacs.andras@uni-bge.hu

Képzési célok: Műveltségünk latin vonatkozásaiba, illetve magába a latin nyelvbe nyújt bevezetést a kurzus. A hallgató elsajátítja a megfelelő kiejtést, betekintést nyer a latin nyelv felépítésébe, így nemcsak felületesen ismerni, hanem valóban érteni és használni tud számos, a műveltségünknek ma is részét képező latin kifejezést, illetve ma is használatos jövevényszót. A római mitológia és történelem egyes alakjainak és eseményeinek megismerésével érthetőbbé és élvezhetőbbé válik számára ezek nemcsak irodalmi, hanem képző- és zeneművészeti megjelenítése, feldolgozása is. A hallgató fogódzót kap a magyar történelem és művelődéstörténet jelentősebb latin nyelvi vonatkozásainak megértéséhez, valamint az orvosi, egyházi, jogi latinból származó, a közbeszédben, médiában ma is felbukkanó latinizmusok értéséhez, esetleges használatához. A kar profiljának megfelelően a turizmusban és vendéglátásban előforduló latin elemek, mint például templomok feliratai, illetve borcímkék sem maradnak ki a tananyagból. A kurzus röviden kitér a latin nyelv további fejlődésére, az egyes újlatin nyelvek közötti néhány hasonlóságra is.

Kompetenciák: A kurzus fejleszti a hallgató memóriáját, a rendszerben, összefüggésekben való logikus gondolkodását, valamint gazdagítja a hallgató anyanyelvi szókincsét és általános humán, illetve szakmai műveltségét.

Ismeretkörök:

- 1) Kiejtési és helyesírási módok.
- 2) Bevezetés a névszóragozás rendszerébe.
- 3) Bevezetés az igeragozás rendszerébe.
- 4) Bevezetés a mondatbanba, latin hatások a magyarban.
- 5) Szótárhasználat és fordítási gyakorlatok.
- 6) Római mitológiai és történelmi alakok és események, illetve megjelenítésük a művészetekben, valamint a kapcsolódó kifejezések.
- 7) A kereszténység szerepe a latin nyelv fennmaradásában, illetve megváltozásában, a latin nyelv szerepe a kereszténység életében. Az egyházi latin kifejezései, hátterük, magyarázatuk, képzőművészeti megjelenítésük.
- 8) Latin elemek a magyar történelemben és művelődéstörténetben.
- 9) Latin a szépirodalomban. Terminus technicusok, szállóigévé vált idézetek.
- 10) Latin a magyar irodalmi alkotásokban.
- 11) Jelentősebb római emlékek és latin nyelvű feliratok Magyarországon.
- 12) Latin elemek a turizmusban és vendéglátásban.
- 13) Latin kifejezések a mai közbeszédben, politikában, médiában.
- 14) A latin és az újlatin nyelvek.

Kötelező irodalom

- Hajdú I. (1996) *Varietas delectat. Latin mondások.* General Press Kiadó, Budapest.
M. Nagy I. – Tegyei I. (1992) *Latin nyelvtan a középiskolák számára.* Tankönyvkiadó, Budapest.
Stroh W. (2011) *Meghalt a latin, éljen a latin! Egy nagy nyelv rövid története* (ford. Dévény István). Typotex, Budapest.

Ajánlott irodalom

- Alföldy J. (1997) *Irodalmi fogalomtár.* Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
Aradi N. (szerk.) (1983) *A művészet története Magyarországon.* Gondolat, Budapest.
Bánk J. (1993) *3500 latin bölcsesség.* Szent Gellért Egyházi Kiadó, Budapest.
Boronkay I. (2008) *Római regék és mondák.* Móra, Budapest.
Borzák I. (1990) *Kell-e a latin?* Gondolat, Budapest. (190–199. oldal)
Gombrich E. H. (1983) *A művészet története.* (ford. C. Beke Margit és Falvai Mihály) Gondolat, Budapest.
Györkösy A. (2014) *Latin–magyar kéziszótár.* Akadémiai, Budapest.
Györkösy A. (2014) *Magyar–latin kéziszótár.* Akadémiai, Budapest.

- Győri Gy. (1989) *Nota bene!* Tankönyvkiadó, Budapest.
Dr. Majoros J. (1977) *Római élet.* Tankönyvkiadó, Budapest.
Révay J. (1991) *Megtanulok latinul.* Trezor, Budapest.
Szerb A. (1991) *A magyar irodalom története.* Magvető, Budapest.
Szőke Á. (1989) *Eredete nem ismeretlen.* Tankönyvkiadó, Budapest.
Tamás L. (1981) *Bevezetés az összehasonlító neolatin nyelvtudományba.* I. rész. Tankönyvkiadó, Budapest.
Tótfalusi I. (1983) *Vademecum.* Móra, Budapest.
Tóth I. (1979) *A rómaiak Magyarországon.* Gondolat, Budapest.

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 válnak el ilyen élesen egymástól. Egy-egy alkalommal ugyanis több ismeretkör is felmerülhet, egymás után, de egymással kombinálva is. Az első öt ismeretkörben például a nyelv szerkezetével való ismerkedés nagyrészt a többi ismeretkörbe tartozó szavak és kifejezések alkalmazásával valósul meg, és a többi ismeretkör tárgyalása során pedig újra meg újra segítségül hívjuk az első öt ismeretkör során szerzett nyelvtani ismereteket. Léteznek továbbá olyan latinizmusok is, amelyek több ismeretkörhöz is tartoz(hat)nak.

1. KIEJTÉSI ÉS HELYESÍRÁSI MÓDOK

Rövid történeti bevezető után sor kerül az ABC, valamint a kiejtési és helyesírási szabályok ismertetésére. A hallgató megismerkedik a hagyományos, valamint az ún. restituált kiejtéssel, a helyesírás ókori, középkori és humanista változataival.

A vonatkozó szakirodalom: M. Nagy–Tegyey, 1992.

2. BEVEZETÉS A NÉVSZÓRAGOZÁS RENDSZERÉBE

A hallgatók megtanulják a névszóragozás (*declinatio*) jelentőségét. Találkoznak az alany- (*nominativus*), tárgy- (*accusativus*), birtokos- (*genitivus*), részes- (*dativus*) elöljárós- (*ablativus*), illetve megszólító (*vocativus*) és helyhatározó (*locativus*) esetekkel (*casus*), a névszók töve alapján elkülönített öt névszóragozással (a-tövék, o-tövék, mássalhangzós és i-tövék, u-tövék és e-tövék). Sor kerül a melléknevek és *adverbiumok* fokozásának szemléltetésére, valamint bevezetésre kerül a névmások (*pronomina*), számnevek (*numeralia*), elöljárószók (*praepositiones*), kötőszók (*coniunctiones*) és módosítószók (*particulae*) világa. Megtanulják a melléknevek nemben (*genus*), számban (*numerus*) és esetben (*casus*) történő egyeztetését a hozzájuk tartó főnevekkel.

A vonatkozó szakirodalom: M. Nagy–Tegyey, 1992.

3. BEVEZETÉS AZ IGERAGOZÁS RENDSZERÉBE

A hallgatók megtanulják, hogy az igeragozásban (*coniugatio*) az ige-tőhöz különféle jeleket, ragokat kapcsol a latin.

Megismerkednek a személyragos formák (*verbum finitum*) hat ismertetőjegyével: a személye (*persona*) lehet első (*prima*), második (*secunda*) vagy harmadik (*tertia*), a száma (*numerus*) lehet egyes szám (*singularis*), vagy többes szám (*pluralis*), az állapota (*actio*) lehet folyamatos (*impf.*), befejezett (*perf.*), az ideje (*tempus*) lehet múlt (*praeteritum*), jelen

(*praesens*), jövő (*futurum*), módja (*modus*) szerint kijelentőmód (*indicativus*) vagy kötőmód (*coniunctivus*), neme (*genus*) szerint pedig aktív (*act.*) vagy passzív (*pass.*)

Megismerkednek a hallgatók a személyt ki nem fejező formákkal (*verbum infinitum*) is, mint amilyenek a főnévi igenév (*infinitivus*), a *gerundium*, a *supinum*, a melléknévi igenév (*participium*), és a *gerundivum*.

A vonatkozó szakirodalom: M. Nagy–Tegyey, 1992.

4. BEVEZETÉS A MONDATTANBA: LATIN HATÁSOK A MAGYARBAN

A bonyolult mondattani szabályok közül csak azokkal ismerkednek meg a hallgatók, amelyek alkalmazásával találkoznak egyes közkeletű latin mondatokban, valamint amelyek hatása jól felismerhető latinizmusként értékelhető a magyar nyelvben. Ilyen például a múlt idejű kötőmód helyett a feltételes mód használata.

A vonatkozó szakirodalom: M. Nagy–Tegyey, 1992.

5. SZÓTÁRHASZNÁLAT ÉS FORDÍTÁSI GYAKORLATOK

A hallgatók megismerkednek a szótári alakokkal, tipikus szótári jelölésekkel, valamint egyszerű mondatokat fordítanak szótár segítségével.

A vonatkozó szakirodalom: Györkösy, 1992.

6. RÓMAI MITOLÓGIAI ÉS TÖRTÉNELMI ALAKOK ÉS ESEMÉNYEK, ILLETVE MEGJELÉNÍTÉSÜK A MŰVÉSZETEK BEN, VALAMINT A KAPCSOLÓDÓ KIFEJEZÉSEK

A római mitológia és történelem, valamint a rómaiak által áthagyományozott görög mitológia számos alakja és eseménye elevenedik meg különböző művészeti alkotások keretein belül. Ezen ismeretek egy része a hallgatót nem „csak” emberileg, hanem szakmailag is gazdagítja, amennyiben jelentős turisztikai látnivalók is rendelkeznek ilyen vonatkozásokkal.

Szerepel a tananyagban a görög-római istenvilágon túl Aeneas, Romulus és Remus, a szabin nők elrablása, Horatiusok és Curiatiusok, Mucius Scaevola, Coriolanus története, Caesar, Augustus, Nero, Vespasianus, Traianus, Hadrianus és Constantinus emlékezetes tettei. E témákhoz kapcsolódó, turisták által is gyakran felkeresett művészi alkotások közül talán a legismertebb a Neptunus-szoborral ékesített Trevi-kút, a Galleria Borghesében található Bernini-szobrok, a firenzei Loggia dei Lanzi szabadtéri panoptikumában látható Szabin nők elrablása-szobor, a Louvre-ban található Amort és Psychét ábrázoló Canova-szobor, vagy a szintén ott látható David-féle Horatiusok esküje-festmény.

A római mitológiához és történelemhez kapcsolódó kifejezések közül a tananyag részét képezik az ismertebbek: *Ab urbe condita*, *S.P.Q.R.*, *Divide et impera*, *Urbs aeterna*, *Caput mundi*, *Hannibal ante portas*, *Veni, vidi vici*, *Alea iacta est*, *Et tu mi fili*, *Vae victis*, *Panem et circenses*.

A vonatkozó szakirodalom: Aradi, 1983, Bánk, 1993, Boronkay, 2008, Borzsák, 1990, Gombrich, 1983, Győri, 1989, Hajdú, 1996, Dr. Majoros, 1977, Révay, 1991, Szőke, 1989, Tótfalusi, 1983.

7. A KERESZTÉNYSÉG SZEREPE A LATIN NYELV FENNMARADÁSÁBAN, ILLETVE MEGVÁLTOZÁSÁBAN, A LATIN NYELV SZEREPE A NYUGATI KERESZTÉNYSÉG ÉLETÉBEN. AZ EGYHÁZI LATIN KIFEJEZÉSEI, HÁTTERÜK, MAGYARÁZATUK, MŰVÉSZ(ET)I MEGJELÉNÍTÉSÜK.

A kereszténység terjesztésének helyszínei közül természetesen kiemelt helyet kapott a birodalom fővárosa, ahol rövid időn belül sok-sok embert lehetett megszólítani. A hagyomány szerint Szent Péter és Szent Pál is térített itt, különösen nagy presztízst kölcsönözve ezzel a római egyházközösségnek. A keresztényüldözések után Nagy Konstantin császárral nemcsak békés, hanem támogató korszak köszöntött a kereszténységre. A mediolanumi edictumával, a legfőbb bazilikák megépítésével elősegítette azt a folyamatot, amely egyre több római kereszténnyé válását és egyúttal a keletről induló kereszténység romanizálódását, latinizálódását eredményezte. Róma primátusa és ezzel a latin nyelv kiemelt szerepe is egyértelművé vált. Minthogy egészen a II. vatikáni zsinatig a katolikus istentiszteletek nyelve is a latin volt, természetes, hogy az egyházi latin nyomot hagyott az egyházon kívül is: közbeszédben, irodalomban, művészetekben is.

A tananyag a fenti összefüggések részletezése mellett kitér a legismertebb egyházi kifejezésekre: *Ad maiorem Dei gloriam, Agnus Dei, Ave Maria, Corpus Christi, Credo, Dies irae, D. O. M., Dominus vobiscum, Ecce homo, Gloria in excelsis, Habemus papam, IHS, INRI, Memento mori, Mea culpa, Nihil obstat, Noli me tangere, Ora et labora, Pater noster, Quo vadis, Requiem aeternam dona eis, Requiesca(n)t in pace, Urbi et orbi.*

Az említett kifejezések közül vannak, amelyek ismerősek zeneművekből (pl. *Ave Maria, Requiem*), képzőművészetből (pl. *Ecce homo, Noli me tangere*), vagy éppen irodalomból (pl. *Quo vadis*), de nem mindig világos ezek háttere a hallgatók számára, ezért a nyelvi megértésen túl az összefüggések felfedezése is a tananyag részét képezi.

A vonatkozó szakirodalom: Aradi, 1983, Boronkay, 2008, Borzsák, 1990, Gombrich, 1983, Révay, 1991, Stroh 2011.

8. LATIN ELEMEEK A MAGYAR TÖRTÉNELEMBEN ÉS MŰVELŐDÉSTÖRTÉNETBEN

Minthogy a latin Magyarországon nemcsak a középkorban szolgált mint lingua franca, hanem egészen 1844-ig volt hivatalos nyelv, számos kifejezés maradt ránk Magyarország történelméhez kapcsolódóan is.

Így a tananyag tartalmazza ezeket a legismertebb, történelmünkhöz kapcsolódó kifejezéseket: *Stephanus rex, Sacra corona, Gesta Hungarorum, Ugocsa non coronat, Ius primae noctis, Cuius regio, eius religio, Patrona Hungariae, Recrudescunt diutina inclytae gentis Hungariae vulnera, Cum Deo Pro patria et libertate, Pragmatica Sanctio, Vitam et sanguinem, Ratio educationis, Extra Hungariam non est vita, Indivisibiliter ac inseparabiliter.*

A kifejezések nyelvi elemzésén túl felelevenítésre kerül az adott történelmi korszak, illetve helyzet, amelyhez köthető a kifejezés megjelenése, illetve használata.

A vonatkozó szakirodalom: Bánk, 1993, Borzsák, 1990, Györi, 1989, Révay, 1991, Szőke, 1989, Tótfalusi, 1983.

9. LATIN A SZÉPIRODALOMBAN. TERMINUS TECHNICUSOK

Mind az irodalomtudomány, mind a magyar írók, költők munkássága bővelkedik latin szavakkal, kifejezésekkel.

Az irodalomtudomány terminus technicusai közül az ismertebbeket tartalmazza a tananyag: *advocatus diaboli, ars poetica, aurea mediocritas, curriculum vitae, deus ex machina, fragmentum, hic et nunc, horror vacui, horribile dictu, in medias res, lectori salutem, nota bene, pars pro toto, poeta natus/doctus, tertium non datur.*

A kifejezések definiálása mellett a nyelvi elemzés is sorra kerül, így érthetőbbé és könnyebben megjegyezhetővé válnak az említett fogalmak.

A vonatkozó szakirodalom: Alföldy, 1997.

10. LATIN A MAGYAR IRODALMI ALKOTÁSOKBAN

Kedvcsinálóként a magyar irodalomban fellelhető latin formákból is kap egy kis ízelítőt a hallgató, a teljesség igénye nélkül: pl. Ady Endre: *Fuimus*, Arany János: *Naturam furca expellas*, Babits Mihály: *In Horatium*, József Attila: *Sacrilegium*, Esterházy Péter: *Harmonia caelestis*, Kölcsey Ferenc: *Vanitatum vanitas*, Mikszáth Kálmán: *A Jus primae noctis*, Pilinszky János: *Harmadnapon*.

A vonatkozó szakirodalom: Szerb, 1991.

11. JELENTŐSEBB RÓMAI EMLÉKEK ÉS LATIN NYELVŰ FELIRATOK MAGYARORSZÁGON

Mint ahogy Augustus császár a terjeszkedése során a Dunáig is eljutott, az egykori Pannonia területén számos emlék idézi római időket. Ókori feliratok leginkább oltár-és sírköveken maradtak fenn, amelyek iránt valószínűsíthetően kisebb érdeklődést tanúsít az átlag turista, illetve hallgató. Turisztikailag azonban mindenképpen hasznos ismerni az egykori települések (pl. *Aquincum*, *Campona*, *Gorsium*, *Brigetio*, *Arrabona*, *Savaria*, *Scarbantia*, *Sopianae*) valamint a helyükön, vagy mellettük található mai települések nevét, illetve az ókori vonatkozású látnivalóit.

Az újabb korok latin nyelvű feliratairól a *Latin elemek a turizmusban és vendéglátásban* című ismeretkörben lesz szó.

A vonatkozó szakirodalom: Tóth, 1979.

12. LATIN ELEMEL A TURIZMUSBAN ÉS VENDÉGLÁTÁSBAN

Jóllehet első hallásra úgy tűnhet, nem sok latin nyelvű kifejezéssel lehet találkozni a turizmusban és vendéglátásban, ez az a terület, ahol a legtöbb a meglepetés. Szűkebb értelemben, a szakszókincsben ugyanis jobbra angol, francia, esetleg német kifejezésekkel találkozunk, tágabb értelemben azonban minden olyan ismeretkört figyelembe vehetünk, amely turisztikai érdeklődésre tarthat számot, így kapcsolódhat a turizmus területéhez.

A turizmus jogi vonatkozású szövegeiben az egyik leggyakoribb latin kifejezés a *vis maior*. Városnézés során viszont már szinte elkerülhetetlenek a latin feliratok, akár Budapesten (pl. *Ego sum via veritas et vita* a Szent István-bazilikán), akár Bécs (pl. *Iustitia regnorum fundamentum* a Hősök kapuján), vagy Párizs (pl. *Ludovico Magno* a Szent Dénes-kapun), vagy éppen London (pl. *Anno decimo Edwardi septimi regis...* az Admirális-boltíven) utcáin nézelődünk.

Gyakran köszönnek vissza latin nyelvű feliratok különböző országok, városok szimbólumaiból, jelmondataiból is, ami szintén érdekes lehet a turisztikai szempontból. Az Egyesült Államok címerében az *E pluribus unum*, Spanyolországában a *Plus ultra*, az Európai Unió *In varietate concordia* mottója, Svájc *Unus pro omnibus, omnes pro uno* jelmondata könnyen megérthető némi latintudással. Európa fővárosai közül a London (*Domine dirige nos*), Oslo (*Unanimiter et constanter*), Párizs (*Fluctuat nec mergitur*), Prága (*Praga caput rei publicae*), Róma (*S. P. Q. R.*) és Vilnius (*Unitas, iustitia, spes*) címerében is, Magyarország városai közül Pécs (*Sigillum liberae et regiae civitatis Quinque-Ecclesiensis*), Sopron (*Civitas fidelissima*) és Balassagyarmat (*Civitas fortissima*) címerében is latin nyelvű a felirat.

Szintén a turizmushoz is kapcsolhatók a korábbi – történelmi, művelődéstörténeti, egyházi, művészeti, irodalmi, stb. – ismeretkörök keretein belül említett latinizmusok.

Érdekes csemegékkal szolgálhat továbbá a különböző szálláshelyek nevei (pl. *Famulus*, *Danubius*, *Carpe Noctem*), utazási irodák nevei (pl. *Taurus*, *Invia*, *Sol*, *Millennium*, *Lupus*, *Globus*), éttermek nevei (pl. *Evidens Bistro*, *Aurum Bistro*, *Pater Marcus Abbey*, *Domus*

Vinorum Wine House and Event Hall, Veritas Winebar, Mensa Andreas, Alma Mater Étterem, Fortuna, Anonymus Bar&More).

Szintén a gasztronómia latin kínálatát bővítik bizonyos bornevek (pl. *Arcanum, Infusio*), egyes borcímkék feliratai, amelyek közül a *Vinum regum, rex vinorum* a legismertebb, vagy egy-egy borászat, illetve pincészet neve, mint pl. *Vivamus borház* vagy *Oremus pincészet*.

A vonatkozó szakirodalom: Bánk, 1993, Borzsák, 1990, Győri, 1989, Hajdú, 1996, Révay, 1991, Szőke, 1989, Tótfalusi, 1983.

13. LATIN KIFEJEZÉSEK A MAI KÖZBESZÉDBEN, POLITIKÁBAN, MÉDIÁBAN

Számos olyan kifejezést hallani a mindennapokban, amelynek helyes kiejtése, valódi jelentése sokszor magát a használóját is elbizonytalanítja. A következő szavak, kifejezések ide tartoznak: *a priori, ab ovo, ad hoc, alma mater, audiatur et altera pars, canis merda, captatio benevolentiae, carpe diem, casus belli, corpus delicti, cui prodest, de facto, de iure, dictum factum, docendo discimus, errare humanum est, ex libris, ex cathedra, gaudeamus igitur, genius loci, hic et nunc, idem, idest, in extremis, in memoriam, lex..., locus communis, lupus in fabula, mea culpa, memento mori, mens sana in corpore sano, modus vivendi, mutatis mutandis, non plus ultra, nota bene, omnia vincit amor, panem et circenses, perpetuum mobile, persona non grata, primus inter pares, pro urbe, professor emeritus, punctum, repetitio est mater studiorum, sic, sic itur ad astra, sic transit gloria mundi, status quo, sub rosa, tabula rasa, tertium non datur, totum factum, vice versa.*

A vonatkozó szakirodalom: Bánk, 1993, Borzsák, 1990, Győri, 1989, Hajdú, 1996, Révay, 1991, Szőke, 1989, Tótfalusi, 1983.

14. A LATIN ÉS AZ ÚJLATIN NYELVEK

Rövid bevezetés a klasszikus latin nyelv és az ún. vulgáris latin nyelv szétválásának, és az újlatin nyelvek kialakulásának történetébe. A hallgatónak lehetősége nyílik a kiindulópontként szolgáló latin, valamint az olasz, francia, spanyol, portugál és román nyelvek egyes lexikai elemeinek, illetve nyelvtani jelenségeinek összehasonlítására, különböző tendenciák, összefüggések felefedezésére.

A vonatkozó szakirodalom: Tamás, 1981.

ÖSSZEGZÉS

A tanulmány egy olyan művelődéstörténeti tárgy bevezetésére tesz javaslatot, amelyben műveltségünk latin vonatkozásai kerülnének előtérbe. A tervezet szerint heti 2 órában ismerkednek a hallgatók a latin nyelv alapjaival, illetve a nyelv kapcsán számos kulturális érdekességgel. A kurzusnak köszönhetően a félév végére nemcsak felületesen ismerni, hanem valóban érteni és használni tudnak számos, a műveltségünknek ma is részét képező latin kifejezést, illetve ma is használatos jövevényszót, valamint érthetőbbé és élvezhetőbbé válik számukra sok irodalmi és művészeti alkotás, és tájékozottabbak lesznek a turizmus és vendéglátás területén is. A kurzus fejleszti a hallgatók memóriáját, a rendszerben, összefüggésekben való logikus gondolkodásukat, valamint gazdagítja a hallgatók anyanyelvi szókinését és általános humán, illetve szakmai műveltségét, tehát bátran ajánlható minden hallgatónak, akár a turizmus, akár a vendéglátás, vagy egyéb területén szeretne majd érvényesülni.

IRODALOMJEGYZÉK

- Alföldy J. (1997): *Irodalmi fogalomtár*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- Aradi N. (szerk.) (1983): *A művészet története Magyarországon*. Gondolat, Budapest.
- Bánk J. (1993): *3500 latin bölcsesség*. Szent Gellért Egyházi Kiadó, Budapest.
- Boronkay I. (2008): *Római regék és mondák*. Móra, Budapest.
- Borzásák I. (1990): *Kell-e a latin?* Gondolat, Budapest. 190–199. oldal
- Gombrich E. H. (1983): *A művészet története*. (ford. C. Beke Margit és Falvay Mihály) Gondolat, Budapest.
- Györkösy A. (2014): *Latin–magyar kéziszótár*. Akadémiai, Budapest.
- Györkösy A. (2014): *Magyar–latin kéziszótár*. Akadémiai, Budapest.
- Győri Gy. (1989): *Nota bene!* Tankönyvkiadó, Budapest.
- Hajdú I. (1996): *Varietas delectat. Latin mondások*. General Press Kiadó, Budapest.
- M. Nagy I.–Tegyey I. (1992): *Latin nyelvtan a középiskolák számára*. Tankönyvkiadó, Budapest.
- Dr. Majoros J. (1977): *Római élet*. Tankönyvkiadó, Budapest.
- Révay J. (1991): *Megtanulok latinul*. Trezor, Budapest.
- Stroh W. (2011): *Meghalt a latin, éljen a latin! Egy nagy nyelv rövid története* (ford. Dévény István). Typotex, Budapest.
- Szerb A. (1991): *A magyar irodalom története*. Magvető, Budapest.
- Szőke Á. (1989): *Eredete nem ismeretlen*. Tankönyvkiadó, Budapest.
- Tamás L. (1981): *Bevezetés az összehasonlító neolatin nyelvtudományba*. I. rész. Tankönyvkiadó, Budapest.
- Tótfalusi I. (1983): *Vademecum*. Móra, Budapest.
- Tóth I. (1979): *A rómaiak Magyarországon*. Gondolat, Budapest.

Turizmus és kapcsolódó szolgáltatások

UTAZÁSI ÉS FOGYASZTÓI SZOKÁSOK VIZSGÁLATA A SZENIOR TURIZMUSBAN

SURVEY ON THE TRAVEL AND CONSUMPTION HABITS OF SENIOR TOURISM

GYURICZA LÁSZLÓ³⁸

Absztrakt

Napjainkban ismert tendencia az időskorúak arányának növekedése a turizmusban, különösen a szervezett utazások során.

Működő utazási irodaként saját szenior törzsutasaink körében végeztünk kérdőíves felméréseket, elsősorban az utazások motivációját kutatva, kiemelten a közösséghez való tartozás igényét. Emellett vizsgáltuk utazásaikhoz kapcsolódó fogyasztói szokásaikat, illetve utazói igényeiket. A felmérést egy időben, három helyen, módon végeztük: egy rendszeresen megszervezett olaszországi autóbuszos utazás résztvevői (58 fő), egy először szervezett egzotikus afrikai utazás (Senegál) résztvevői (58 fő) körében, valamint további 200 leghűségesebb szenior törzsutasunkat kértük meg az on-line kérdőív kitöltésére. Egyrészt összehasonlítottuk a 60 év alattiak és a 60 év fölöttiek válaszait, másrészt összevetettük a három felmérési csoport közötti eredményeket, s ebből igyekszünk következtetéseket megfogalmazni.

Kulcsszavak: bizalom, motiváció, szenior turizmus, szenior korosztály, szervezett utazás,

Abstract

Today the increase of the ratio of the elderly in tourism is a well-known tendency especially considering the organised trips.

As a functioning travel bureau we carried out a questionnaire survey in the scope of our own frequent travellers, primarily researching their travel motivations, especially focusing on the demand of belonging to a community. Besides this we surveyed their consumer habits related to travel and their needs in travelling. The survey was carried out at the same time in 3 places with the same methodology: with the participants of a regularly organised Italian bus tour (58 persons), in the scope of an exotic, first organised African travel (Senegal) (58 persons) and we asked our further 200 frequently travelling senior passengers to fill out an online questionnaire. On the one hand we compared the answers of the ones under 60 and those who are more than 60 years old, and on the other hand we made a comparison of the results of the 3 groups and aim to formulate conclusions from them.

Keywords: motivation, organised travel, senior tourism, senior age group, trust

BEVEZETÉS, A TÉMA AKTUALITÁSA

Ismert trend a világ turizmusában az időskorúak fokozódó aktivitása, arányuk növekedése, különösen a szervezett utazások terén. E jelenség nem csak önmagában a turizmusra jellemző, az élet más területein is megfigyelhető a szeniorok aktívabb jelenléte.

1970-ben az USA-ban Maggie Kuhn presbiteriánus lelkész – miután kényszerből nyugdíjba kellett vonulnia – alapította a ma is működő Gray Panthers (Szürke Párduc) mozgalmat, amely a párduc analógiájára kidolgozott filozófiát követi. A fekete párduc fényes bundája az idő előrehaladtával ugyan elszürkül, de szerepe az életközösségben nem hirtelen változik meg, hanem szép lassan adja át a domináns szerepet fiatal társainak. A megöregedett, fényében megkopott párduc a falka hasznos tagja marad, s egyben a fiatal társak szemében is élvezzi a megbecsülést és a tiszteletet, élete végéig párduc marad (Michalkó G. 2010). A mozgalom célja a 60 év felettek érdekérvényesítésének segítése, az idősek korábbi életminőségének megtartása. Hasonló céllal 1989-től 2008-ig Németországban is működött párt és mozgalom (Die Grauen – Graue Panther), amelynek képviselője a Bundestagba is bekerült (www.presseportal.de/pm/2790/1144985).

Az időskorúaknak a turizmusban való fokozódó aktivitása a fejlett országokban a 70-es évektől figyelhető meg, míg Magyarországon inkább csak a 2000-es évektől. E tendencia összefügg számos külső tényezővel (Puczkó L. – Rátz T. 2000), illetve a turizmusban jelentkező

³⁸ egyetemi docens, PTE TTK Turizmus Tanszék; gyuricza@gamma.ttk.pte.hu

más trendekkel. Ilyenek a demográfiai változások (javuló egészségügyi háttér, a születéskor várható élettartam növekedése), egyes országokban a korai nyugdíjba menetel, az iskolázottság növekedése – az utazási lehetőségek jobb ismerete), a politikai, jogi szabályozások (a legtöbb országgal a vízumkényszer eltörlése, az Európai Unión belül a szabadabb (útlevél nélküli), gyorsabb utazás, az idős korról összefüggő kedvezmények (belépői, utazási kedvezmények), a közlekedési infrastruktúra fejlődése (autópályák, légiközlekedés bővülése – a desztinációk gyorsabb elérése).

A turizmus alappillérei közül a szeniorok esetében a szabadidő többnyire adott, a motiváció idős korra akár fokozódhat is, főként, ha a másik két tényező a nyugdíjas kor előtt nem állt rendelkezésre, s a diszkrecionális jövedelem is növekszik. Fontos hangsúlyozni, hogy a nyugdíjasok többsége nem gyűjt új lakásra, autóra, a gyermekeik tanítására, nem él fényűző életet, nincsenek luxuskiadásai, tehát egy viszonylag szerényebb nyugdíj is lehetőséget biztosít utazásokra. Másrészt Magyarországon az időskorúak arányának növekedését a turizmusban az is magyarázhatja, hogy mára azok kerültek ebbe a korosztályba, akik fiatalként még a szocializmusban éltek, s az utazásokra nem sok esélyük volt (mozgásszabadság hiánya). A kilencvenes években pedig a családteremtés, az egzisztencia megalapozásának gondjaival voltak elfoglalva, s mára jutottak el abba a státuszba, hogy megengedhetik maguknak, hogy utazzanak.

Mindezek alapján mind a hazai turizmusfejlesztésben érdekelteknek, mind az utazási irodáknak figyelembe kell venni e tendenciát. Tehát a szeniorokhoz kapcsolódó turizmus kutatása mindenképp időszerű. Annál is inkább, mivel az időskorúak jól körülhatárolható piaci szegmenst jelentenek, s így könnyen elérhetők. Keresleti sajátosságaik is jellegzetesek, főként – az egészségi állapot elkerülhetetlen romlásával összefüggésben – az egészség- és gyógyturizmusban kiemelten érintettek, illetve a társas kapcsolatok ápolása is nagy jelentőséggel bír (távol élő rokonok, barátok felkeresése) (Michalkó G. 2010), de szinte valamennyi turisztikai termék esetében egyértelműen kimutatható a szeniorok fokozódó jelenléte, illetve szerepe.

S nem utolsósorban meg kell jegyezni, hogy az időskorúak közérzete kihat a környezetükre is, ha a gyermekeik, unokáik elégedettek, boldognak látják őket, akkor feltehetően ők maguk is pozitívabb, boldogabb életérzést élnek meg, s akár – többek között – utazási motivációjuk is nőhet.

KUTATÁSI CÉLOK, MÓDSZEREK

Működő utazási irodaként mindenekelőtt arra voltunk kíváncsiak, hogy a nemzetközi tendenciák mennyire érvényesülnek a saját gyakorlati tevékenységünk során, az elmúlt két és fél évtized alatt utasaink átlagéletkora hogy változott. Ehhez azonos jellegű, azonos desztinációra irányuló programjaink utaslistáinak adatait dolgoztuk fel.

Emellett saját szenior törzsutasaink körében végeztünk kérdőíves felméréseket, elsősorban az utazások motivációját kutatva, kiemelten a közösséghez való tartozás igényét. Emellett vizsgáltuk utazásaikhoz kapcsolódó fogyasztói szokásaikat, illetve utazói igényeiket. A felmérést egy időben, három helyen, módon végeztük: egy rendszeresen megszervezett olaszországi autóbusszos utazás résztvevői (58 fő), egy először szervezett egzotikus afrikai utazás (Szenegál) résztvevői (58 fő) körében, valamint további 200 leghűségesebb törzsutasunkat kértük meg az on-line kérdőív kitöltésére. Egyrészt összehasonlítottuk a 60 év alattiak és a 60 év fölöttiek válaszait, másrészt összevetettük a három felmérési csoport közötti eredményeket, s ebből igyekszünk következtetéseket megfogalmazni.

EREDMÉNYEK

Az elmúlt időszak utaslistáinak tanulmányozásából kiderül, hogy a nemzetközi tendencia, az időszerűk dominanciájának növekedése egyértelműen saját utasaink körében is nyomon követhető. Az elmúlt 12 évben kb. 13-14 évvel nőtt utasaink átlagéletkora (1. táblázat). A vizsgálat tárgyául közel azonos desztinációkat, hasonló jellegű utazásokat választottunk ki, tehát nem arról van szó, hogy ugyanazok az utasok újból ugyanazon a programon vesznek részt, s közben idősödnek. De ha ehhez még hozzátesszük, hogy a kilencvenes években túlnyomórészt egyetemisták, illetve 20-as, 30-as fiatalok alkották utazásaink fő bázisát, akkor különösen jelentős a változás.

1. táblázat. Saját szervezésű, elsősorban kulturális jellegű, de természeti programokkal kiegészített olaszországi autóbuzsós utazásokon résztvevők átlagéletkora

Év	Program neve	Utasok átlagéletkora
2006	Pünkösdi Toszkánában és Umbriában	45,6 év
2008	Romantikus őszi napok a Nápolyi-öbölben	46,3 év
2009	Nyárutó az olasz csizma sarkán: Abruzzo, Puglia...	46,9 év
2010	Vulkánok, ókori emlékek – Szicília	47 év
2011	Közép-Itália gyöngyszemei: Toszkána – Umbria – Marche	47,3 év
2012	Gyönyörű október Rómában és az Appennineken	46,1 év
2012	Világörökségek Észak-Itáliában	51,8 év
2014	Romantika a Nápolyi-öbölben: vulkánok, ókori romok... 1 – 2.	48 – 49,5 év
2017	Világörökségek Észak-Itáliában és a Ferrarik világa	57,2 év
2018	A reneszánsz bölcsője, mediterrán tájak, latin vér – Közép-Itália	59,2 év

Forrás: saját szerkesztés a www.utasiklub.hu/gondolkodo-nezelodo/torzsutasok-reszere/ felhasználásával

Mint fentebb említettem, egyidejűleg három külön helyen és módon végeztük el a kérdőíves felmérést utasaink körében. Az első csoport (58 fő) egy rendszeresen megszervezett olaszországi (jelen esetben Toszkána) autóbuzsós hatnapos körutazás résztvevői voltak, akik egy átlagos, közép kategóriájú külföldi utazás résztvevőit „képviselték” a felmérés során (a továbbiakban „buszos utazás”). A második csoportot (58 fő), egy először szervezett, egzotikus, 11 napos afrikai körutazás (Szenegál) résztvevői (58 fő) adták, ők a drágább kategóriájú programok képviselőit testesítették meg (a továbbiakban „repülő utazás”). Harmadik csoportként a további 200 leghűségesebb törzsutasunkat kértük meg az on-line kérdőív kitöltésére, közülük 186 fő válaszolt kérdéseinkre. Ők az átlag utazók véleményét képviselik kutatásunkban (a továbbiakban „törzsutasok”).

Egyrészt összehasonlítottuk a 60 év alattiak és a 60 év fölöttiek válaszait, másrészt összevetettük a három felmérési csoport közötti eredményeket, s ebből igyekszünk következtetéseket megfogalmazni (2. táblázat).

2. táblázat: A kérdőíves felmérésben résztvevők korösszetétele és nemi aránya

	Férfi %	Nő %	Átlag-életkor év	60 év alatt %	60 év fölött %	61-65 év %	66-70 év %	71-75 év %	76-80 év %	80 év fölött %
Buszos utazás	39	61	57,2	50	50	10	30	10	-	-

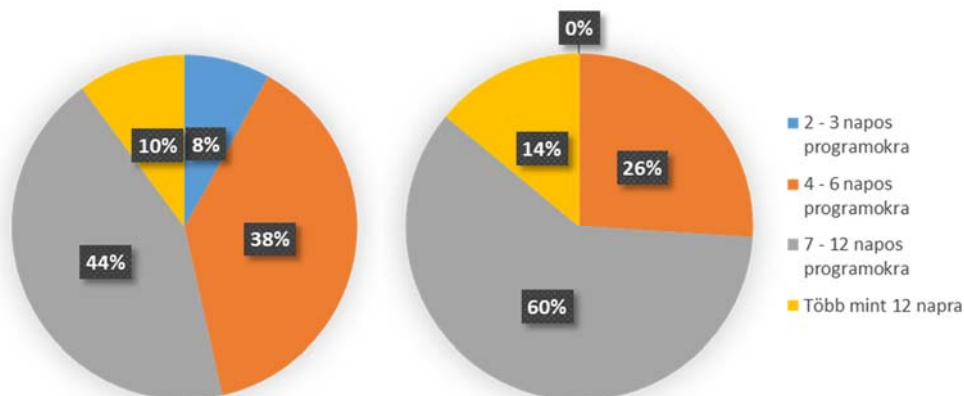
58 fő										
Repülő utazás 58 fő	49	51	61,3	42	58	20	10	13	13	2
Törzsutas online 186 fő	36	64	50,1	66	34	13	14	3	4	-
Összes válaszó 302 fő				59	41					

Forrás: saját szerkesztés

A 60 ÉV FELETTI ÉS A 60 ÉV ALATTI UTASOK VÁLASZAINAK ÖSSZEHOSONLÍTÁSA

A válaszokból kiderül, hogy évente átlagosan 2-3 alkalommal utaznak a legtöbben külföldre, de a 60 év felettiak gyakrabban, mint a fiatalabbak. Utóbbiak egyharmada csak egyszer utazik, míg a szeniorok 86 %-a minimum 2 alkalommal vagy ennél többször (1. ábra).

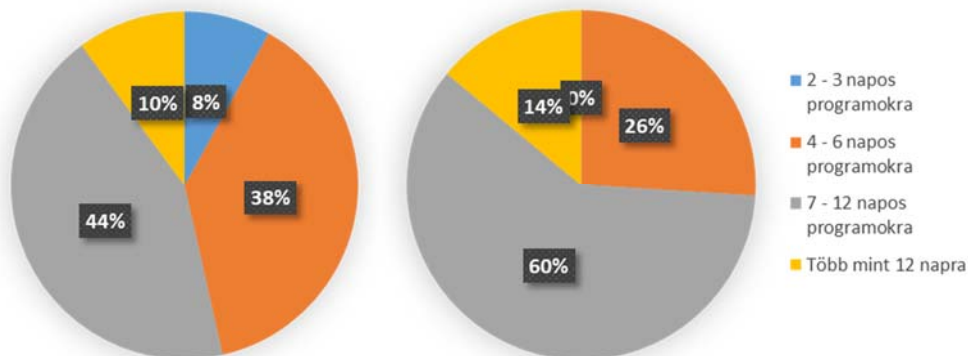
1. ábra: Az „Évente hány alkalommal utazik turisztikai céllal külföldre?” kérdés válaszainak megoszlása (60 év alattiak – 60 év felettiak)



Forrás: saját szerkesztés

Az idősebb korúak nem csak gyakrabban, de egy-egy alkalommal hosszabb időtartamra is utaznak (2. ábra). Míg a fiatalabbak közel fele rövidebb programokon (2-3, illetve 4-6 nap) vesz részt, a 60 felettiéknél ez az arány mindössze egynegyed, s a legrövidebb időtartam (2-3 nap) nem is jellemző.

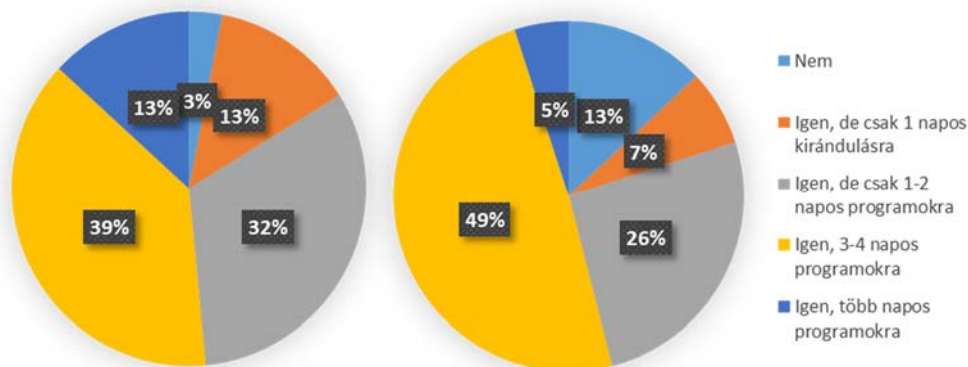
2. *ábra*: A „Külföldi utazásai során milyen időtartamra utazik a legszívesebben?” kérdés válaszainak megoszlása (60 év alattiak – 60 év felettiak)
3.



Forrás: saját szerkesztés

Az idősebb korúak a külföldi úticélok mellett belföldön is gyakrabban és hosszabb időszakokat töltenek el utazással (3. *ábra*).

4. *ábra*: „A külföldi utazás(ok) mellett turisztikai céllal utazik-e belföldön is?” kérdés válaszainak megoszlása (60 év alattiak – 60 év felettiak)



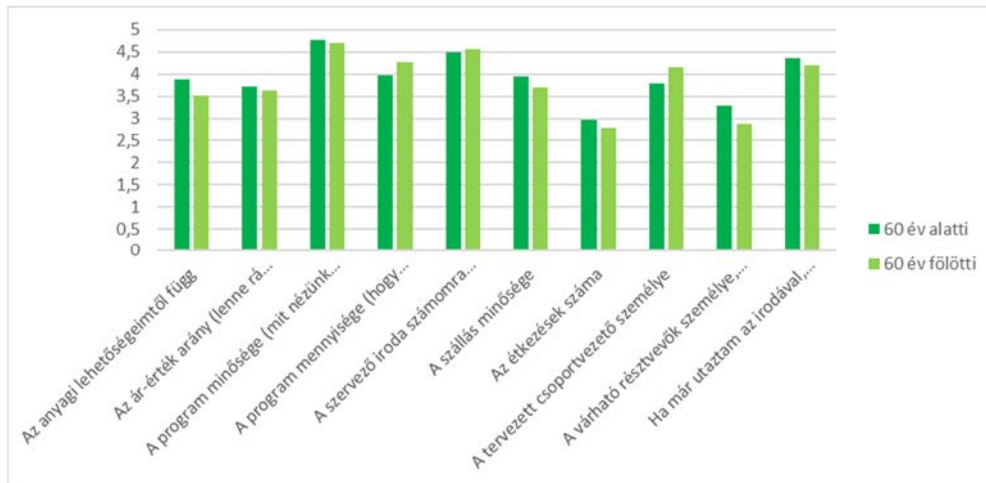
Forrás: saját szerkesztés

A desztináció megválasztásában korösszetétel szerint nincs jelentős különbség. Mindkét korosztály kétharmada bárhova szívesen utazik, kevesebb mint 10 % csak a szomszédos országokat, míg hasonló arány kimondottan az Európán kívüli országokat preferálja. Ugyancsak 10 % körüli azoknak az aránya, akik csak autóbuzsos programokon vesznek részt, s 4-5% azoké, akik csak repülő utazásokra jelentkezők. A többieknek mindkét közlekedési eszköz szóba jöhet. A korosztályok közötti különbség csak abban jelentkezik, hogy a 60 alattiak a hajózást valamelyest szívesebben vállalják.

Az utazási döntésekben mindkét csoportban legfontosabb a program tartalma, minősége és az utazási iroda iránti bizalom, e tényező a 60 fölöttiek számára valamelyest fontosabb (4. *ábra*). A személyek iránti bizalom, elvárás a szeniorok körében a csoportvezetőre vonatkozóan

is fontos tényező. Az anyagi lehetőségek csak ezután következnek, amely a szenior korosztályban kisebb függőséget jelent, mint a fiatalok esetében.

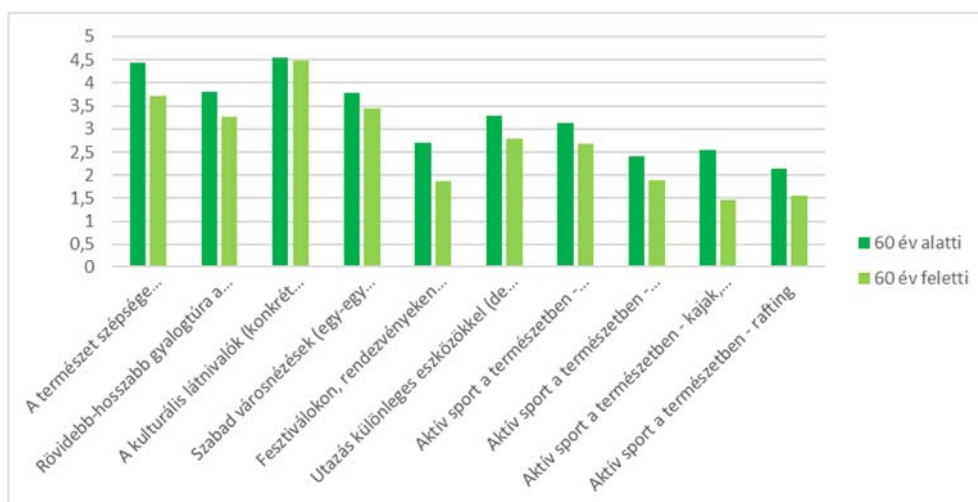
5. *ábra* Az „Amikor jelentkezik egy utazásra, mi alapján dönt?” kérdés válaszainak megoszlása



Forrás: saját szerkesztés

A motivációs tényezők közül mindkét korosztályban a kulturális látnivalók vezetnek azonos értékkel, amelytől a természeti programok nem sokkal maradnak el a 60 év alattiak körében, viszont a szeniorok esetében valamelyest kevésbé csábítóak (5. *ábra*). A természet aktív cselekvésként való megélése (komolyabb gyalogtúra, kerékpár, rafting stb.) az életkori sajátosságból fakadóan kevésbé jelent vonzerót a szeniorok körében, de ebben az életkorban is van rá igény. A szabad városnézések, önálló felfedezések iránti vonzalom szintén alacsonyabb, mint a 60 év alattiak esetén, a fiatalokban több a vállalkozó kedv.

6. *ábra*: Az „Egy többnapos programban mi a leginkább csábító az Ön számára?” kérdés válaszainak megoszlása

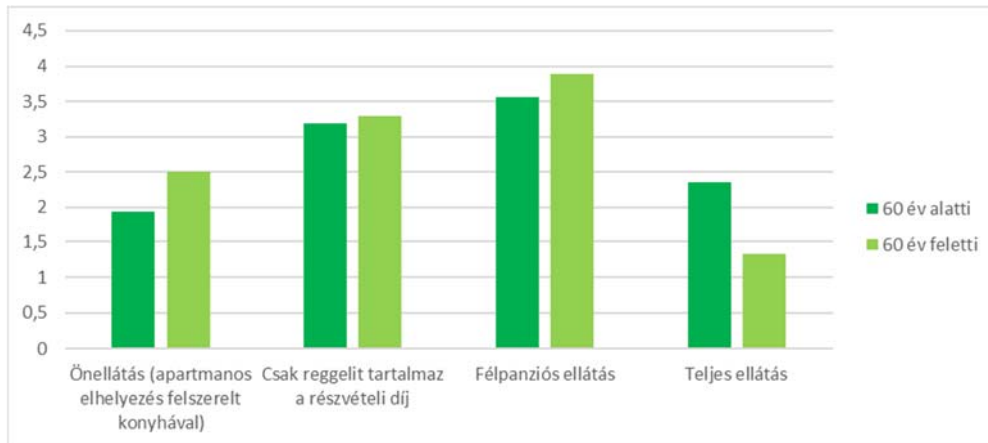


Forrás: saját szerkesztés

Egy utazási iroda számára fontos kérdés, hogy egy adott program (illetve a részvételi díj) mennyi étkezést tartalmazzon. Felmérésünk szerint leginkább a félpanziós ellátásra van igény,

a 60 év felettek számára kissé nagyobb mértékben, mint a 60 alattiak esetében. Utóbbiak számára a csak reggelit tartalmazó programok hasonlóan kedveltek (6. ábra).

7. ábra: Az „Étkezés szempontjából melyik verziót részesíti előnyben?” kérdés válaszainak megoszlása



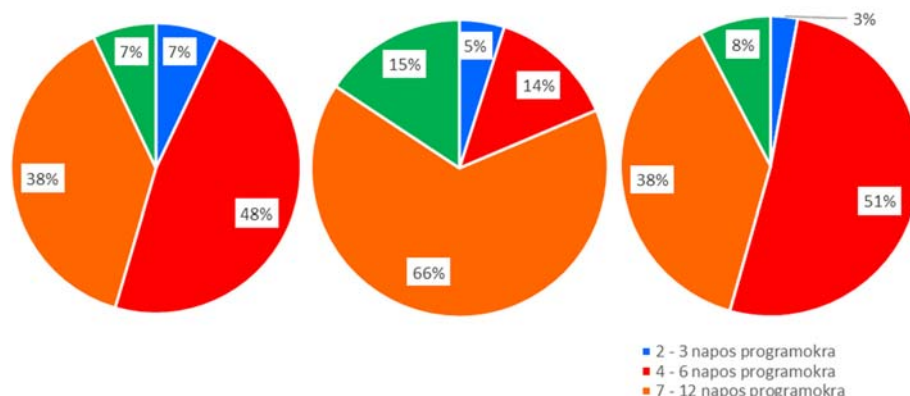
Forrás: saját szerkesztés

AZ AUTÓBUSZOS ÉS A REPÜLŐS UTAZÁSON RÉSZTVEVŐK, VALAMINT AZ ÁTLAG TÖRZSUTASOK VÁLASZAINAK ÖSSZEHASONLÍTÓ ÉRTÉKELÉSE

Az egyidejűleg 3 helyütt, 3 csoportban végzett felmérések (csak a szeniorok által adott válaszok) eredményeinek összehasonlításával célunk azt megvizsgálni, hogy van-e különbség a különböző jellegű, árkategóriájú programok utasainak szokásai, igényei között, a szenior korosztály mennyire szegmentálható. Tehát egy középkeresetű, „klasszikus” autóbusszos 6 napos körutazás (Toszkána), egy magasabb árkategóriájú repülő, 11 napos egzotikus afrikai körutazás (Szenegál) résztvevőinek válaszait összevetjük az „átlag” szenior törzsutasok válaszaival.

Az utazások gyakoriságában nincs különbség a 3 szenior csoport között, a válaszadók kb. fele évente 2-3 alkalommal, negyedük egyszer, a többiek háromnál többször utaznak külföldre. Az utazások hosszát tekintve viszont már érezhető eltérés (7. ábra). Míg a buszos utasok közel fele 4-6 napra utazik, a repülő utasok kétharmada számára a 7-12 napos programok a leggyakoribbak, további 15 % pedig ennél is hosszabb időtartamot választ. Tehát a repülő utazók között 82%-a több mint egy hétre utazik általában. Ugyanakkor a repülő utasok között is vannak – bár kis arányban –, akik többnyire csak 2-3 napos utazást vesznek igénybe, tehát a mostani alkalom kivétel jelent. Fordított eset is megfigyelhető – szintén kis arányban –, a buszos utasok között is vannak, akiknek ez az utazás kivétel, többnyire ennél hosszabb utazásra szoktak jelentkezni. Az átlag törzsutasok válaszai inkább a buszos utasok válaszához állnak közel.

8. ábra: A „Külföldi utazásai során milyen időtartamra utazik a legszívesebben?” kérdés válaszainak megoszlása (buszos – repülős utazás – törzsutasok)



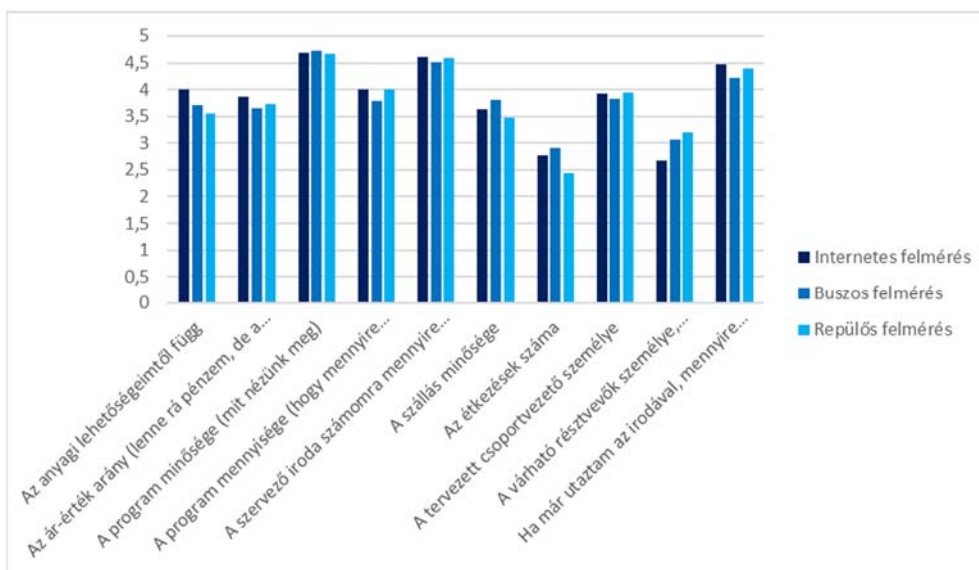
Forrás: saját szerkesztés

Lényeges különbség van a „Hova utazik a legszívesebben?” kérdésre adott válaszok között is. Míg a buszos utasok egynegyede a szomszédos országokat jelölte meg, a további európai országokkal együtt Európa 60%-ban szerepel, a többiek pedig bárhova szívesen utaznak (kizárólag Európán kívüli országokat, mint célpontot senki nem jelölt meg), addig a repülős körben a „bárhova” kategória 4/5-ös arányt képvisel, s ehhez jön még a 15%-os Európán kívüli kategória. A törzsutasok átlaga a két csoport közti átlaggal közel azonos.

Az utasok jelentős hányada egyéni, baráti szervezésben is gyakran utazik, de az utazási irodák szolgáltatásait a repülős utazók veszik igénybe nagyobb mértékben. Ez azzal magyarázható, hogy ők gyakrabban utaznak Európán kívüli célpontokra, s az idősek körében a szervezés e kategóriában mindenképp bonyolultabb. A biztonság kérdése pedig fokozottan előtérbe kerül, s ezt egy utazási iroda (főként idősek számára) jobban tudja biztosítani, mint egy egyéni utazás.

Az utazási döntésben mindhárom esetben a program minősége, tartalma a döntő. Második helyen szintén mindhárom esetben az iroda iránti bizalom a legfontosabb, az összehasonlításban ez a törzsutasoknál a legmagasabb érték, ami abból adódhat, hogy ők a legrégebbi törzsutasok, ők ragaszkodnak leginkább a már ismert irodához. Az anyagi lehetőségek kevésbé játszanak szerepet az utazási döntésben, különösen a repülős utasok esetében (8. ábra).

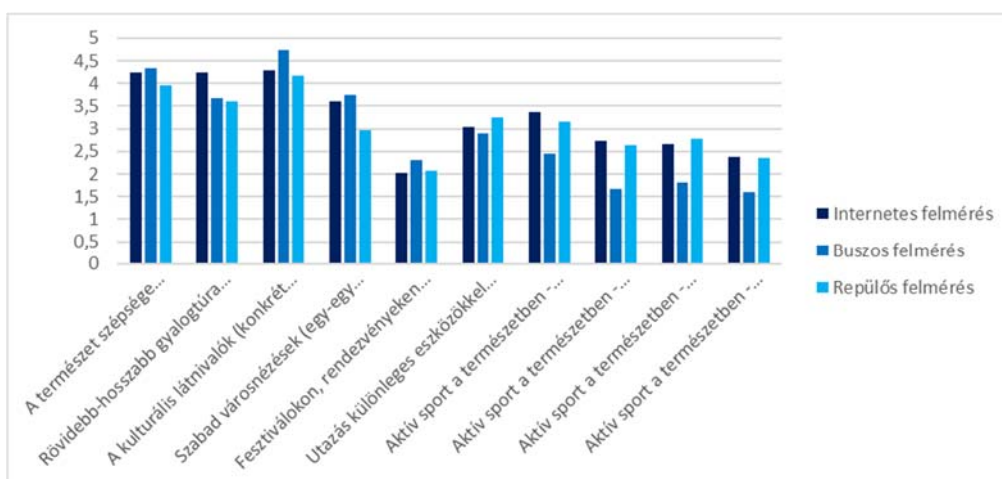
9. ábra: Az „Amikor jelentkezik egy utazásra, mi alapján dönt?” kérdés válaszainak megoszlása



Forrás: saját szerkesztés

A motivációk közül mindegyik csoport számára a kulturális látnivalók fontosak (ebben azonosak), de a törzsutasok körében hasonló értéket képvisel a természet, s lényeges motiváció az aktív cselekvési lehetőség (komolyabb gyalogtúra, kenutúra stb.) is, míg a másik két csoportnál ez alárendelt szerepet játszik (9. ábra). Ebből arra is következtethetünk, hogy az online felmérésben résztvevők azért is maradtak távol e két programtól, mert kevés volt bennük a természet. Viszont általában elmondható, hogy a fesztiválok, nagy tömegeket megmozgató rendezvényeken való jelenlét nem hat csábítóan a szenior korosztályra.

10. ábra: Az „Egy többnapos programban mi a leginkább csábító az Ön számára?” kérdés válaszainak megoszlása

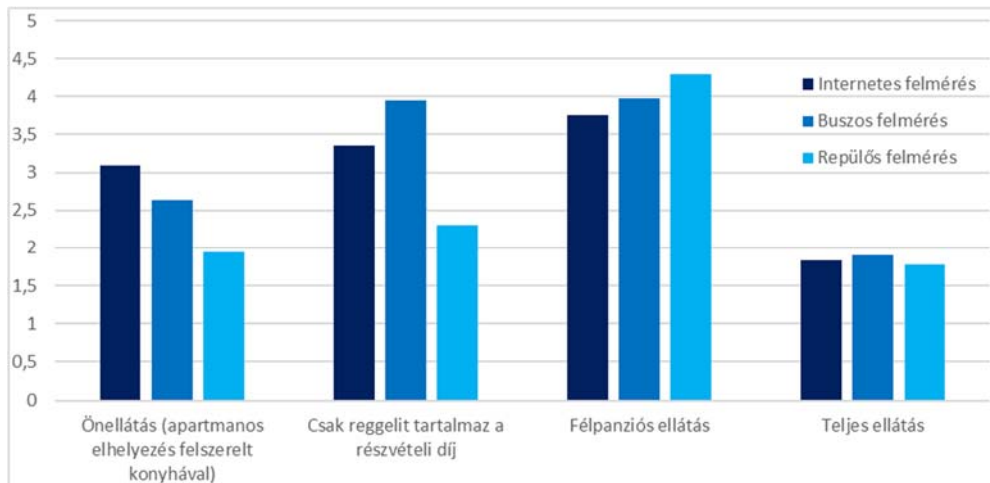


Forrás: saját szerkesztés

Az étkezési igényekre adott válaszokból lesűrhető, hogy ebéd helyett inkább a programokkal töltik el szívesebben az időt utasaink, viszont a félpanziós megoldást előnyben

részesítik, főként a repülő utasok (10. ábra). Ez nyilván abból is fakad, hogy Európán kívül a vacsorázási lehetőségek – az egészségügyi biztonsági szempontokat is figyelembe véve – szerényebbek, mint általában az európai buszos utazások programjai során.

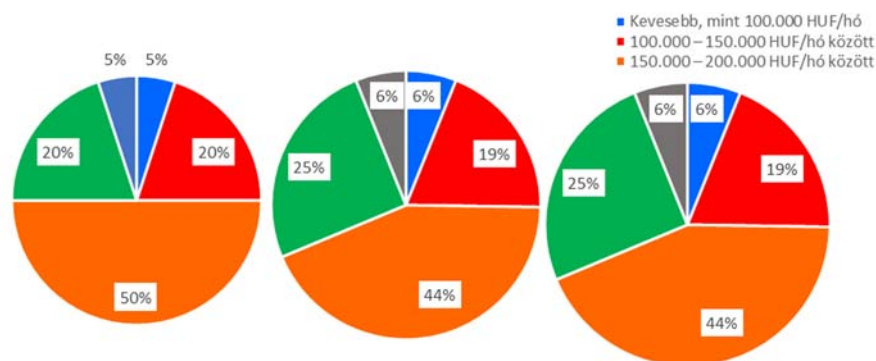
11. ábra: Az „Étkezés szempontjából melyik verziót részesíti előnyben?” kérdés válaszainak megoszlása



Forrás: saját szerkesztés

S végül a jövedelmi viszonyokat figyelembe véve megállapítható, hogy van némi különbség a csoportok között, természetesen a repülő utasok javára, de nem számottevő. Ugyanakkor általánosságban leszűrhető, hogy viszonylag szerény nyugdíjból is megoldható évente több közepes költségvetésű vagy egy-egy komolyabb utazás. Átlagosan 150 - 200 ezer forint nyugdíjból átlagosan 25 – 75 ezer forintot tudnak szenior utasaink megspórolni utazási célból.

12. ábra: A „Ha Ön nyugdíjas, mekkora a havi összege?” kérdés válaszainak megoszlása (buszos – repülő utazás – törzsutasok)



Forrás: saját szerkesztés

ÖSSZEGLÉS

A meglévő utazásszervezői tapasztalataink alapján és a jelen felmérés eredményeiből megállapítható, hogy a nemzetközi trendeknek megfelelően a szervezett utazásban résztvevők

átlagéletkora nő, s a jövőben egyre nagyobb szerepet fognak betölteni a szenior utasok a turizmusban.

Felmérésünkéből kiderül, hogy a 60 év feletti utasok gyakrabban és alkalmanként hosszabb időre utaznak turisztikai céllal külföldre, mint a 60 év alatti korosztály. Az idősebb korúak emellett belföldi desztinációkat is gyakrabban céloznak meg, mint a fiatalabbak. Az utazási döntésekben legfontosabb tényező a program minősége, tartalma, de az iroda és a csoportvezető személye iránti bizalom is fontos. Megállapítható, hogy a szenioroknál az anyagi lehetőségtől való függés nem a legfontosabb tényező.

A utazások motivációi között legfontosabbak a kulturális látnivalók. A természeti értékek is meghatározók, de a szenioroknál kisebb mértékű a vonzalom, mint a 60 év alattiaknál, s értelemszerűen a természetben folytatott aktív sport iránti érdeklődés is kisebb mértékű. De fontos megemlíteni, hogy jelen van! A nagy tömegeket megmozgató, mozgalmas fesztiválok viszont kevésbé csábítóak a szenior korosztály számára. A programok során leginkább a félpanziós ellátásra van igény.

A buszos és a repülő körutazáson résztvevők válaszait összehasonlítva megállapítható, hogy a szenior utasok bizonyos mértékig szegmentálhatók, a hasonlóságok mellett jellegzetes különbségek is kimutathatók. Ilyen például az úti cél megválasztása: a buszos utazáson résztvevők más alkalommal is többnyire közeli vagy középtávú európai célpontokat választanak, míg a repülő utasok máskor is inkább a távoli desztinációkat keresik fel. Utóbbiak viszont nagyobb arányban veszik igénybe utazási irodák szolgáltatásait, a buszos utasok nagyobb arányban utaznak egyéni (baráti, családi) szervezésben. Az anyagi lehetőségektől való függés is kisebb a repülő utasok esetében.

S egyértelműen látható, hogy viszonylag szerény nyugdíj mellett is – megfelelő motiváció mellett – rendelkezésre áll az a diszkrecionális jövedelem, amely a rendszeres utazáshoz szükségeltetik. Tehát az utazási irodáknak fokozottan figyelnie kell a szenior korosztályra, ismernie kell annak igényeit, szokásait. S mint fentebb említettük, e korosztály szegmentálható, de bizonyos fokú átjárás kimutatható az egyes szegmensek között.

IRODALOMJEGYZÉK

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

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

Internetes források:

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

www.utazasiklub.hu/gondolkodo-nezelodo/torzsutasok-reszere/

BORTURIZMUS LEHETŐSÉGEK NAGYENYEDEN ÉS KÖRNYÉKÉN

OPPORTUNITIES FOR WINETOURLISM IN AIUD AND ITS SURROUNDINGS

TALPAS JÁNOS³⁹

Absztrakt

Nagyenyed és környéke, Erdély-hegyalja hagyományos bortermelő vidékek. A borászattal foglalkozó települések szerkezete eltér a hagyományos felépítéstől, borospincéi az épületek alatt helyezkednek el, a szőlősben nem találkozunk pincékkel, sem présházakkal. Bár a vidék rendelkezik különleges bortípusokkal, a borturizmus ezen településeken nem vált húzó gazdasági ágazattá. Interjú segítségével felmértük a borgazdálkodásban érdekelt személyek véleményét a turizmusról. A tanulmány bemutatja a borturisztikai adottságokat és az ehhez kötődő lehetőségeket is.

Kulcsszavak

borászat, borturizmus, pincészet, Nagyenyed, Csombord.

Abstract

Aiud and its surroundings, the region known in Hungarian as Erdély-hegyalja (Transylvania-mountain foot) is a traditional wine country. The structure of settlements that are centered on winery is different from the usual build, the wine cellars are under the buildings, we won't find any cellars or wine presses in the winyards themselves. Although the region has several special types of wine, tourism centered on wine hasn't become a significant branch of the local economy. By means of interview we gathered the opinion of the people who are interested in wine culture regarding tourism. This study presents the facilities for wine tourism and the opportunities that are derived from those.

Keywords

winery, winetourism, winecellars, Aiud, Ciumburud.

BEVEZETŐ

Nagyenyed és a közigazgatásilag hozzá tartozó két település: Csombord és Enyedszentkirály Erdélybentálálható, a Maros folyó közvetlen közelében. Turisztikailag könnyen megközelíthető, gépkocsival és vonattal, akár repülővel is Kolozsvárról (mely északra 66 km-re van). Nagyenyed és CsombordaKárpátmedencében fontos oktatási és borászati központnak tekinthető. Ezen a vidéken a szőlő jelenléte meghatározó eleme volt a társadalmi életnek. A borból származó jövedelem fedezte egy részét az Bethlen Gábor Kollégiumnak is. A földrajzi és klimatológia adottságok és a borászok szakmai tudása hozzájárult a jó minőségű bor előállításához. Bár a Nagyenyedés környéke borai ismertek, mégsem sikerült a borokat igazi turisztikai attrakciókéntfeltüntetni. A tanulmány a borhoz kötődött turizmus hiányának okaira keres választ és megpróbál rávilágítani az ehhez fűződő lehetőségekre. Interjúkészítésével elemeztük a bor és turizmus kapcsolatát, feltárva a hiányosságokat és lehetőségeket. A turizmus hatékony fejlesztése érdekében javasolt több turisztikai vonzóerő lehetőséget elemezni (Puczko–Rátz, 2011: 64). Ennek figyelembe vételével a kutatás kiterjedt a települések kulturális vonzóereire is.

1. NAGYENYED ÉS KÖRNYÉKE BORÁSZAT MÚLTJA

Az 1870-es évben Nagyenyednek 127ha szőlője volt. Csanády-Plósz a következő szőlő fajtákat említi 1885-ben: rizling, somós, kismértékben oportó, kadarka és bakatort (Csávossy 2002:149). Később megjelent a kövér, tramini, kék nyelvű és a járdovány szőlő. Az 1878-as Párizsi kiállításon megemlítik a nagyenyedi rizlinget. Csávossy György aCsombordi borokat a

³⁹egyetemi adjunktus, Babeş–Bolyai Tudományegyetem; E-mail: talpasjanos@gmail.com

következő képen írta le „*A csombordi borok legfőbb értéke a tűz, a gerinccséget biztosító, ízes, elegáns savtartalom, a teltség, selymesség és összhang, a hosszú utóíz és főleg a gazdag fűszeres illat és zamat*”. A báró Kemény István rizlingje 1867-ben a párizsi világkiállításon aranyérmert nyert. 1874-ben Orbán József muskotályát is említik. Gombásnak 1895-ben, 23 hold szőlője volt. Gombáson piros szőlővel foglalkoztak (Csávossy, 2002:155).

2. NAGYENYED ÉS KÖRNYÉKE KULTURÁLIS TURISZTIKAI VONZERŐI

Nagyenyed múltjához kapcsolódik a vártemplom. A legrégebben épült a torony (1222–1239) román stílusban, őrtorony funkciót töltött be. A mellette levő templom szentélye késő-gótikus stílusban épült (1480), belseje késő barokk stílusú (1795–1804). A várost öt igen tetemes pusztítás érte, ekkor a templom és a várbelső nagy károkat szenvedett. Sajnos a templomra vonatkozó források 1277-ben a tűz áldozatává váltak Gyulafehérváron. Az 1551-es évben Nagyenyeden száll meg Izabella királynő a magyar koronával. A Bethlen Gábor Kollégiumot, Bethlen János kancellár javaslatára, Apafi Mihály erdélyi fejedelem helyezi át Gyulafehérvárról, Nagyenyedre. Az Ókollégium 1720–1743 közötti években, a Kiskollégium Bagolyvár 1755–1777 közötti időszakban épült fel. Az Újkollégium déli szárnya 1826–1836 közötti években épült fel. A keleti szárny 1884–1887 között épült fel (Kapitány-Horváth, 2016:37–48). Ezek az épületrészek ma is láthatók. A könyvtára, bár sok viszontagságon ment keresztül, ma is értékes köteteket őriz. A gyűjtemény legrégebbi könyve a Strassburgban 1474-ben megjelent *Duns Scotus In quartumlibrumsententiarum opus* címet viseli (Gordán, 2016:75). Érdekességként ugyanitt megtekinthető két rovásírással írt könyv is. A gubernátor gróf Kemény László a XVIII. században kerül Csombordra. Az ő és Farkas nevű fia érdeme a barokk stílusban felépített kastély. A Kastély alatt egy tágas borospince található. Az Enyedszentkirály-i Bánffy kastélyt, Bánffy György építette.

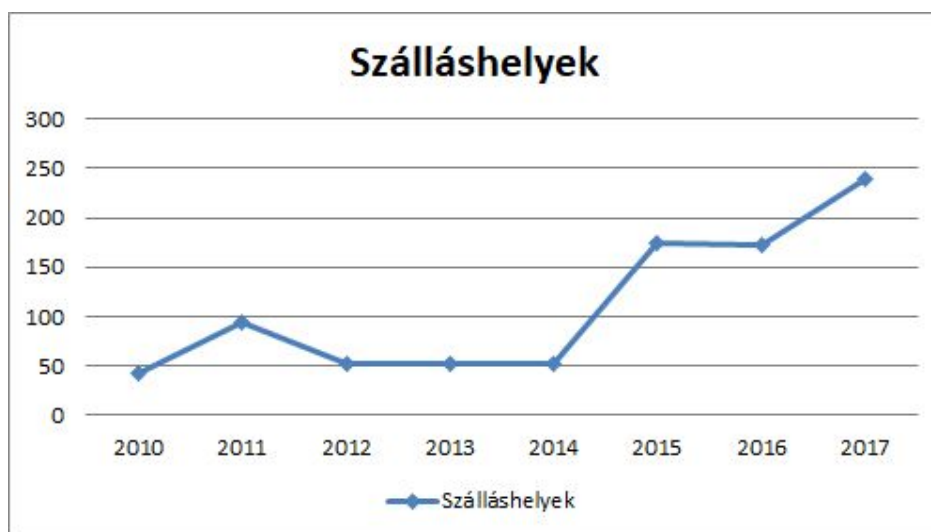
3. NAGYENYED ÉS KÖRNYÉKÉNA BOR ÉS A TURIZMUS KAPCSOLATA

A turisztikai terméknek négy fontos összetevője van: vonzerő, megközelítés, elszállásolás és hozzáállás (Michalkó, 2012:177). A borturizmus lebonyolítása érdekében fontos az éttermek és bemutató termek jelenléte. „*A bor és a borfogyasztás, az az élmény, amit a bor adni tud az emberiségnek*” (Hámornik, 2011:302). A bevezetőben már említettük, hogy javasolt több alternatív vonzerőelemzése. A borfogyasztásának élménye több összetevőt tartalmazhat: az ital alkoholtartalmának változatossága, a csomagolás, az árusításformája, helyszíne, a felszolgálat módja, a borhoz fűzött történetek, eredete és a változatos ízvilága. Ennek ismeretében kell kialakítani a turisztikai attrakciókat. A kistérség nem rendelkezik túl nagy szőlő területekkel, így a térségre nem jellemző a tömegtermelés. Sajnos az elemzett térségre a csomagolás különlegessége sem jellemző. Az árusítás nagytöbbségben a pincészetekben történik, mindösszehárom borászat borai kerülnek a kereskedelembe. Ezért kiemelhetjük a felszolgálat módozatát, a bor eredetét és a hozzá kapcsolódó történeteket. A turisztikai vonzerőkialakítása érdekében interjúkat készítettem. A megkérdezettek Pap Péter borász, Györfy Jenő borász, Mugurel Andrei borász, András Emil tulajdonos, Tamás András borász voltak. Az elemzett pincészetek rendelkeznek turisztikai lehetőségekkel.

3. 1. A TÉRSÉG TURISZTIKAI ADATAINAK ELEMZÉSE

A térségzálláslehetőségei az 1. ábrán láthatók. Az 1. táblázat bemutatja a vendégéjszakák számát, valamint a 2. ábra ismerteti a turistaérkezések számát a szálláshelyeken.

1. ábra Nagyenyed és környéke szálláshelyeinek száma 2010–2017 közötti években



Forrás: INS, Bukarest (Statisztikai hivatal)

Megállapítható, hogy a szálláshelyek száma az elmúlt években növekedett, de még messze elmarad az országos átlag szinttől.

1. táblázat: A tanulmányozott területen eltöltött vendégéjszakák száma 2010–2017 közötti években

Év	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Vendégéjszakák	462	4933	5923	6229	7183	12368	13266	13975

Forrás: INS, Bukarest (Statisztikai hivatal)

A vendégéjszakák számából és az érkezések időpontjából kiderül, hogy a turisták nem tartózkodtak átlagban két napnál többet a vidéken.

2. ábra Nagyenyeden és környékén a turistaérkezések száma 2010–2017 közötti években



Forrás: INS, Bukarest (Statisztikai hivatal)

A térségben a 2014-es évben megnőtt a turisták száma. Sajnos csak egy évben beszélhetünk ugrásszerű növekedésről, 2015-ös évtől lassult a növekedés.

2. táblázat A Nagyenyed és környékén található éttermek adatai

Szám	Éterem neve	Minősítés	Cím	Férőhely
1	GEORGIA	4 csillag	STR. HORIA, NR. 5A	180
2	MELINDA	2 csillag	STR ION CREANGA, NR. 137.	24
3	MOBIS	2 csillag	STR. TRANSILVANIAI, NR. 120.	74
4	VICTORIA	2 csillag	BD. IULIUMANIU, NR. 8.	8

Forrás: Ministerul Turismului, Bukarest (Turisztikai Minisztérium)

Ugyanakkor megállapítható, hogy az éttermek helyzete nem a legbiztosabb.

3. 2. A TÉRSÉG TURISZTIKAI TERMÉK ÖSSZETEVŐINEK ELEMZÉSE

A felmérés alkalmával kiderült, hogy Nagyenyeden a Logos pincészet, Pap pincészet, Tamás pincészet, Rex Vinorum és Csombordon a Boieru pincészet fogadhat 25 fős csoportot. A borkóstolásra szánt helyiségekben megrendelhető étel, de ezen szolgáltatás az alacsony kereslet miatt nincsenek hivatalosan bejegyezve mint forgalmazók.

A helyszínek megközelítése a helyi személyszállítással lehetséges, de gyalog is könnyen megközelíthetők. Minden pincészet elérhető 5 km távolságra a vasútállomástól. A helyi közszállítás megfelelően bizonyul, félóránként jár az autóbusz 6 és 23 óra között. Csombordra és Enyedszentkirályra 12 járat biztosítja a közlekedést munkanapokon 6 órától 23 óráig. A hétvégén a közlekedési lehetőségek száma lecsökkent, ekkor a tömegközlekedési eszközök óránként járnak, 6 órától 21 óráig. A Csombord és Enyedszentkirály útvonalon csak 3 folyamatos járat van 8 órától 20 óráig.

A borturizmushoz való hozzáállás a tulajdonosok/borászok borral kapcsolatos marketing tevékenységétől is függ. A térségen valójában nincs politikai akarat a borturizmus bevezetésére. A helyi polgármesteri hivatal honlapján szerepel egy felhívás amegyeyi borút kezdeményezéséről, de ez még nem lett megvalósítva. A helyi borászok ugyan tartanak borbemutatókat (főleg Kolozsváron), de inkább saját érdekeket képviselve, s nem a vidék borturizmusának fejlesztését tartva szem előtt. Valamikor azenyedi vagy aacsombordi bor jó minőséget és jó árat jelentett a környező városoknak, mára ezt az erényt elvesztette a megjelenő változatos borkínálat miatt.

4. INTERJÚK BORÁSZOKKAL

Az turisztikai vonzerő kialakítása érdekében az interjúkban a következő kérdések hangzottak el: Milyen az éves termelés? Milyen csomagolási módszert alkalmaznak? Melyek az értékesítési módszerek? Milyen lehetőségek vannak a bor felszolgálására? Milyen bor típusokat készítenek? Milyen mondák, legendák kötődnek a borokhoz? Mit ajánlanak fogyasztásra és miért?

Az interjú válaszok kivonatát az alábbiakban tesszük közzé:

- **Györfy Jenő** 3,5 ha-termel. Csak rendelésre palackoz. Üveges palackozás történik, parafa dugós zárással. A címkén nincs feltüntetve sem a dűlő, sem a tulajdonos. A borokat csak a pincészetnél árusítják és ott is lehet megkóstolni. A borokat a borász mutatja be pincehőmérsékleten. Ételt csupán előzetes egyeztetéssel tud felszolgálni. Szőlőfajták: sauvignonblanc, neuburger, olasz rizling, leányka, ottoneli muskotály, chardonay, fűszeres tramini, szürkebarát félszáraz, félédes furmint+ fűszeres tramini+muskotály házasítás. Ezen felül termel egy helyi kevert házasítást. Kiemelte a szürkebarátot és figyelemre méltó a paprika ízvilágot sugalló sauvignonblanc.
- **Takács Attila** pincészete 2008-ban alakult. Üveges palackozott borok, parafa dugóval. A címkén nincs feltüntetve sem a dűlő, sem a tulajdonos. A borokat csak a pincészetnél árusítják. A borokat a borászat által működtetett teremben lehet kóstolni, előzetes bejelentkezéssel. Ugyanakkor van lehetőség az internetes vásárlásra. Az ajánlott borok a következők: olasz rizling száraz, félszáraz, félédes, sauvignonblanc, ottonel muskotály, chardonnay száraz, piros tramini félszáraz, félédes, fűszeres tramini, félédes, leányka félédes, szürkebarát, rajnai rizling, vermut, herkules száraz. Foglalkoznak étkeztetéssel is, előzetes megrendeléssel. Jó internetes bemutató oldaluk van.
- **András Emil** Logos pincészet. 1991-ben kezdte tevékenységét, jelenleg 24 ha-on termel. Hordós érlelésű borokat is palackoznak. A borfajták: leányka, rizling, muskotály, tramini, sauvignon blanc, szürkebarát száraz, peccsenyebor házasítás Plébános száraz, félszáraz és muskotály félédes.
- **Papp Péter** üveges palackozott borokat, parafa dugóval forgalmaz. A címkén nincs feltüntetve sem a dűlő, sem a tulajdonos. A borokat csak a pincészetnél árusítják. A borokat a borászat által működtetett teremben lehet kóstolni előzetes bejelentkezéssel. A borbemutató terem 50 személy fogadására alkalmas. A borokat csak a pincészetnél árusítják. A borok változatai: olasz rizling száraz, sauvignonblanc száraz és félszáraz, valamint félédes, ottonel muskotály száraz és félszáraz, piros tramini félszáraz, fűszeres tramini félszáraz, leányka száraz, szürkebarát száraz és félszáraz. Kiemelt borai: sauvignonblanc, szürkebarát és tramini. Előjegyzett foglalással akár étkezni is lehet.
- **Florin Dănoaie** a Boieru pincészet borásza. A borászat üveges palackozott borokat, parafa dugóval forgalmaz. A címkén nincs feltüntetve sem a dűlő, sem a tulajdonos. Borai: pinotgris, sauvignonblanc száraz és félédes, édes, muskotályos, fekete leányka, muhlbach, pinot noir, rajnai rizling, tramini, házasítások: chardoney+traminer, leányka+pinotgris, fekete leányka+pinot noir száraz, félszáraz és félédes változatban,

pinotgris+sauvignon, pinotnoir+fekete leányka rose, pinotnoirrose. Borkóstolás csoportosan lehetséges előjegyzéssel, meg van szabva a kóstolás időtartalma. A legnagyobb csoport 20 személy lehet. Kereskedelemben és interneten is forgalmaz. A pincészet internetes oldala elég felületes.

5. A KUTATÁS EREDMÉNYEI

A tanulmányozott Nagyenyed és térsége igen értékes műemlékekkel rendelkezik. A városközpontban elhelyezkedő vár és vártemplom különleges hangulatot teremt, azonban ezt beárnyékolja állapotuk. A kollégium egy részét, külsőleg sikerült felújítani, ám nagyhirű könyvtára a nagyközönség által nehezen látogatható. A csombordi Kemény-kastély az állami iskola tulajdonában van és nincs megfelelően gondozva, az épület állapota rossznak mondható. A borospince belseje elhanyagolt, a boroshordók tönkrementek. Mivel a kastély az iskolához tartozik, csak engedéllyel látogatható.

A borokkal kapcsolatosan megállapítható, hogy az évi boronkénti palacktermelést nehéz követni, megrendelési ciklusokban palackoznak az igényeknek megfelelően, illetve ömlesztve is árusítanak. A borok típusai nagyon változatosak, sok a házasítás is. A palackozás üvegben, parafadugós zárással történik minden borászatban. Az üvegek formája nem egységes, a címke pedig nem tartalmazza a termelésre utaló konkrét adatokat (például dűlő, helység, tulajdonos). A helyi borászok a szürkebarát, sauvignonblanc, tramini, leányka borokat ajánlják mint jellegzetes helyi termék. A borászok nagytöbbsége, bár ismeri, nem tartja fontosnak a borokhoz fűződő mondákat. Borkóstolási lehetőséggel minden borászat rendelkezik, azonban a helyszínek nem minden esetben látványosak. A helyek száma nagyon változatos, 8 és 50 személy között váltakozik. Az egységekből pedig hiányoznak a képzett vendéglátási szakemberek. Az étkezés, borkóstolás és szállásfoglalás nincs összehangolva. A kutatott területen (Nagyenyed és környéke) hiányzik a marketing tevékenység, kevesen próbálják reklámozni boraikat. Amennyiben vannak ilyen jellegű próbálkozások, azok sajnos kimerülnek a borbemutatókkal és szerény borversenyi jelenlétekkkel.

ÖSSZEGRZÉS – AJÁNLÁS

A helyi turizmus fellendítése érdekében komplex turisztikai termékeket kellene kialakítani. A tárgyalt kistérség számos turisztikai adottsággal rendelkezik, azonban ezek az adottságok a hiányos szervezettség miatt nincsenek kihasználva. A vár és a vártemplom felújítás alatt van, a munkálatok lassan haladnak így csak részlegesen látogathatók. A híres kereskedő házak Ficher és Winkler nincsenek bevonva a turisztikai folyamatban. Ugyanez a helyzet a csombordi Kemény-kastéllyal és az enyedszentkirályi Bánffy-kastéllyal. A legismertebb turisztikai termékajánlat a tárgyalt térségben a Bethlen Gábor kollégiumhoz kapcsolódik. Azonban a kollégium tulajdonjogi helyzete is megosztott, talán ennek köszönhető, hogy látogatása nincs megszervezve, nem kap kellő publicitást. Mivel a kollégium politikája nem támogatja a kapcsolatot a borturizmussal, a borút kialakításához külön marketing programra volna szükség. Bár a kollégiumi oktatásban szerepel a turizmus, ez nincs szoros kapcsolatban a borturizmussal. A kollégium borospincéje bérbe van adva a Logos borászatnak. A Nagyenyedi és Csombordi borok a régióban kereskedelmi termékként, nem pedig turisztikai termékként ismertek. Ennek oka a helyi borok kulturális értékének hiánya lehet. A borokra vonatkozó szellemi kínálat is nagyon hiányos. Ha a helyi termelők sem támogatják a hagyományokat és mondákat nehéz ezt bevezetni vonzerőként a turisztikai termékekben. A felmérés során arra a következtetésre jutottunk, hogy ajánlatos lenne kiemelni azokat a borokat, amelyek a kistérséget képviselhetik. Az interjúkból az derül ki, hogy a legjobb minőséget a szürkebarát nyújtja a térségben és ez a fogyasztók által leginkább igényelt bor. Ezenkívül előnyös lenne a térségnek, ha a kiemelt

boroknak minden borászatban egységes palackozási külalakot biztosítanak. A borokkal kapcsolatosan a címkék adatait is egységesíteni kellene, hogy a felirat képviselhesse a kistérséget. Léteznek a tanulmányozott kistérségben olyan elnevezésű borok mint a Plébánost (kis- és nagy-plébánost) és a Gombási zamatos, melyek a kistérséghez köthetők. Annak érdekében, hogy a felsorolt borok képviselhesék a kistérséget, garantálni kell ezek minőségét ellenőrzött szabályozással és közös összefogással. A kiemelt borok esetében ajánlatos minden borászatban egységes palackozási külalakot biztosítani. A borturizmus fellendítése érdekében vendéglátási és turisztikai szakemberek bevonására lenne szükség és ebben sokat segíthetne a kollégiumban folytatott oktatás. Megfelelő összhangot kellene kialakítani a rendezvényeken a turisztikai kereslet és a kínálat között. Szintén hátránya a térségnek, hogy nincs elegendő minőségi szálláshely és étterem az igényesebb turisták részére. A turista forgalom növelése érdekében együttesen érdemes ajánlani az épített örökség emlékeit és a borászatot mint attrakcióit a tervezett turisztikai programokban.

IRODALOMJEGYZÉK

- Csávossy Gy. (2002): *Jó boroknak szép hazája Erdély*. Mezőgazda Kiadó, Budapest.
- Gordán E. (2016): *Gondolatok egy könyvtárról. A Bethlen Gábor Dokumentációs Könyvtár története*. In: Kapitány-Horváth Zs. (szerk.): *A nagyenyedi fénymadár. Adalékok a Bethlen Gábor Kollégium történetéhez*. Bethlen Gábor Alapítvány, Nagyenyed. pp. 65–76.
- Hámornik B. (2011): *A bor és a borozás termékélményként*. In: Izsó L. – Becker Gy. (szerk.): *Termékélmény*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 299–316.
- Kapitány-Horváth Zs. (2016): „*A víz szalad, a kő marad...*”. *A Bethlen Gábor Kollégium építéstörténete*. In: Kapitány-Horváth Zs. (szerk.): *A nagyenyedi fénymadár. Adalékok a Bethlen Gábor Kollégium történetéhez*. Bethlen Gábor Alapítvány, Nagyenyed. pp. 31–63.
- Michalkó G. (2012): *Turizmológia. Elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Puczkó L.–Rátz T. (2011): *Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszere*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- INS, Bukarest (Statisztikai Hivatal): <http://www.insse.ro/cms/>.
- Ministerul Turismului, Bukarest (Turisztikai Minisztérium): <http://turism.gov.ro/>.

A TURIZMUS, MINT PUHA ERŐ TÉNYEZŐ / AZ USA, KÍNA ÉS OROSZORSZÁG UTAZÁSI SZOKÁSAI KELET-KÖZÉP EURÓPÁBAN CSEHORSZÁG PÉLDÁJÁN BEMUTATVA

TOURISM AS A SOFT POWER FACTOR / THE TRAVELLING HABITS OF THE USA, CHINA AND RUSSIA IN THE CENTRAL EASTERN EUROPEAN REGION PRESENTED BY THE EXAMPLE OF THE CZECH REPUBLIC

NAGY-KEGLOVICH JÚLIA⁴⁰

Absztrakt

A globalizációnak köszönhetően mára már a kemény hatalmi eszközök egyre kevésbé működnek, így a világ vezető nagyhatalmainak más típusú politikát kell folytatniuk, ha növelni szeretnék a befolyásukat egyes régiókban, országokban. A soft power fogalma, mint puha hatalmi tényező nem is olyan régen került bele a köztudatba, melyet a nagyhatalmak mára már tudatosan alkalmaznak befolyásuk növelésére. Ebben a dolgozatban a puha erő egyik elemére, a turizmusra fókuszálok. Meggyőződésem, hogy ma a világon az egyik legfontosabb iparág az idegenforgalom, melynek segítségével a vezető nagyhatalmak befolyással tudnak lenni egy-egy régió gazdasági helyzetére. Jelen dolgozatban három nagyhatalom – USA, Oroszország és Kína – mint küldőország utazási szokásait térképezem fel és hasonlítom össze egy konkrét kelet-közép-európai ország – Csehország példáján keresztül.

Kulcsszavak: soft power, turizmus, USA, Kína, Oroszország

Abstract

The hard power tools are working less nowadays thanks to the globalization. It means that the world's leading powers should pursue another type of politics, if they would like to increase their influence in some regions and countries. The concept of soft power is a quite new device which is used consciously by the superpowers. In this paper I focus on the tourism, which is one of the soft power elements. Thanks to the extremely fast spread of the tourism, it is one of the most important industrial sector nowadays in the world. That is the reason why the leading countries can use the tourism to influence the economical status of any regions. In this study I make a research about three superpowers – the USA, China and Russia – as sender countries and compare them through the example of a Central Eastern European country – the Czech Republic.

Key words: soft power, tourism, USA, China, Russia

BEVEZETÉS/INTRODUCTION

Az idegenforgalom az egyik leggyorsabban fejlődő iparág a világon. Ez egyrészt köszönhető a világ népességének drasztikus növekedésének, másrészt az életkörülmények javulásának köszönhetően egyre többen utaznak. Ez számokban azt jelenti, hogy a turizmus összes direkt és indirekt hozzájárulása a GDP-hez 10% a világon, ami 8,27 billió dollárt jelent. (Statista, 2017) Az UNWTO előrejelzései alapján elmondható, hogy további dinamikus bővülés várható ezen a területen – 2030-ra 1,8 milliárd turistaérkezést prognosztizálnak. (UNWTO, 2017) Az idegenforgalom egy olyan ágazat, mely sok más területre is hatással van. A kultúra, a környezetvédelem, a gazdasági növekedés, a régiók, országok fejlődése mind összefügg a turizmus témakörével. Így egyáltalán nem meglepő, hogy az idegenforgalom minden ország életében fontos gazdasági ágazat, melyet a kormányok az országimázs javítására is fordítanak/fordíthatnak. Ebben a tanulmányban az USA, Kína és Oroszország, mint küldőországok turisztikai erejét elemzem és hasonlítom össze egy kelet-európai fogadóországgal, Csehország példáján keresztül. Három szakértői mélyinterjú segítségével kaptam képet az egyes országok turisztikai trendjeiről.

⁴⁰ egyetemi tanársegéd, Széchenyi István Egyetem, e-mail: nagy-keglovich.julia@sze.hu

A SOFT POWER FOGALMA, TÉNYEZŐI

A mai rohanó, gyorsan változó és rendkívül bizonytalan geopolitikai helyzetben az országoknak szükségük van arra, hogy olyan eszközöket is bevetenek a nagyhatalmi pozíciók elnyerésére, amelyek segítségével erőszak nélkül is érvényre tudják juttatni akaratukat. A világhatalomra törekvő országoknak többféle lehetőségük is van arra, hogy egy-egy ország vagy régió felett az ellenőrzésüket megtartsák, kiterjesszék. Az azonnali eredményt hozó intézkedések – a hard power, azaz kemény hatalom - általában katonai vagy gazdasági beavatkozást jelentenek, mely minden esetben negatív következményekkel jár annak az országnak az életére, amelyre irányult a tevékenység. Ezek az agresszív cselekedetek csorbítják az adott nagyhatalomba vetett bizalmat a világon. Ennek az ellenkezője az ún. puha hatalom, mely általában diplomáciai, kulturális vagy történelmi értékekkel próbálja meg a befolyást megszerezni. A puha hatalmat sokkal nehezebb kezelni, mert a legtöbb alapvető erőforrás a kormányok kontrollján kívül esik és a hatásuk mindig azon múlik, hogy milyen mértékben fogadja azokat be a felvevő piac. Ráadásul a puha hatalom erőforrásai sokszor indirekt módon környezetformálóan hatnak és általában évekig tart, mire a kívánt hatást eléri. A puha hatalom kifejezést Joseph S. Nye, Jr. alkotta meg a 2004-ben publikált könyvében (*Soft Power: The Means of Success in World Politics*, 2004). A puha hatalom alkalmazása során a kibocsátó államnak törekednie kell arra, hogy minél szélesebb körben elismerjék azokat az értékeit, melynek segítségével pozitív képet tud kialakítani magáról és ezáltal befolyásolni, irányítani tudja világpolitikai szerepét. A világpolitikában elérni kívánt célokat olyan eszközökkel érdemes elérni, mely a többi ország számára követendő példaként jelenik meg. A soft power egyik legfontosabb jellemzője, hogy láthatatlan. A kemény és puha hatalom összefügg egymással, hiszen a célja ugyanaz: befolyásolni másokat a saját akaratunk érdekében. A különbség közöttük a fokozatokban van: milyen típusú a viselkedés és milyen erőforrások kerülnek alkalmazásra. A parancsoló hatalom erőszakon és ösztönzésen alapul, míg az együttműködő hatalom a kultúra és egyéb értékek alapján ér cél. Nye szerint a soft power erőforrásai a következők: a kultúra – azok a helyek és programok, amelyek vonzóvá tesznek egy helyet, a politikai értékek – élni és élni hagyni elv alapján, valamint a külpolitikai tevékenység. A kormányok irányelvei megerősíthetik vagy akár alá is áshatják az országok puha hatalmi erejét. Ezek például a demokrácia, a nemzetközi intézményekkel való együttműködés, a világbékéhez való hozzájárulás vagy akár az emberi jogok biztosítása. A globális információ korában a kormányoktól független szervezetek által közvetített értékek sokszor fontosabbak, mint amelyeket a kormányok közvetítenek. (Nye, 2004) A lobbitevékenység egyre fontosabbá válik, melyet azonban nem szabad összekeverni a korrupcióval. Természetesen fokozott figyelmet kell tanúsítani, hogy az igazán fontos célok és a társadalom egésze kerüljenek előtérbe az egyéni érdekekkel szemben. (Supeková, 2016) 2000-es évek óta már a harmadik globalizáció korát éljük, melyben egy olyan globális tér alakult ki, melynek bármely személy vagy vállalkozás aktív részese lehet. (Friedman, 2008) Ez a globalizációs folyamat tette lehetővé azt, hogy a puha hatalmi tényezők még jobban felértékelődjenek.

Az Amerikai Egyesült Államok – későbbiekben USA – az az ország, mely a puha és kemény hatalom eszközeinek segítségével érte el jelenlegi világhatalmi pozícióját. Az USA „soft power” politikája már a 19. század vége felé elkezdődött, egyrészt az egyre nagyobb számban megjelenő multinacionális vállalatok segítségével, másrészt a kulturális erőforrások elterjesztésével. Ezek azonban nem feltétlenül a mindenkor kormányzat közreműködésével történtek. Ennek egyik legkézzelfoghatóbb példája a világszerte vetített hollywoodi filmek által közvetített „amerikai álm”, melyet a legtöbb rossz gazdasági és politikai viszonyok között élő ember szeretett volna elérni, megtapasztalni. Másrészt az USA a hidegháború vége óta egyre veszít a puha hatalom által közvetített értékeknek köszönhető pozitív megítélésből. Ezen felül

az elmúlt évek katonai és a Trump adminisztráció egyes lépései szintén aláássák az ország megítélését.

Kína az 1990-es évek közepétől tudatosan kezdte meg a soft power használatát, melynek forrása a több ezer éves kínai kultúra. Érdekes azt is példának felhozni, hogy már az ókori híres és kiváló stratégia, Sun-ce is a diplomáciai folyamatok fontosságát írta le könyvében. Másik forrása a konfucianizmus, mely röviden összefoglalva a morális vezetői viselkedést helyezi a középpontba. Ezeket a kulturális adottságokat figyelembe véve kezdte meg Kína a terjeszkedését, melyekhez a következő ideológiát tették hozzá: békés növekedés, harmonikus világ, jószomszédi viszony. Ezt a legkönnyebben úgy tudják elérni, hogy gazdasági kapcsolataikat erősítik a befolyásolni kívánt térségekben. Ezek általában FDI, azaz külföldi működőtőke beruházások. (Jordán, 2010)

Oroszország nehezebb helyzetben van, mint Kína vagy az USA. Ez nagy mértékben köszönhető az elmúlt 100 év történelmének. A volt Szovjetunió diktatórikus rendszerének köszönhetően a világ számos országában negatív kép alakult ki az oroszokról, melyet az USA a hidegháborúban és utána is erősített például hollywoodi filmek segítségével is. Az USA számára jelenleg is a legnagyobb ellenségnek Oroszország számít. Ezek alapján Oroszországnak van a legnehezebb helyzete a soft power tekintetében. Sem a múltja, sem a kultúrája nem biztosítja számára azokat a biztos háttérerőforrásokat, melyek az USA és Kína esetében jelen vannak. A Kazán Egyetem munkatársai által publikált cikkben az olvasható, hogy Oroszország egyik leghatékonyabb és legtisztább soft power tényezője a turizmus, amely egy olyan láthatatlan platform, melynek segítségével Oroszország nagyobb nemzetközi elismertséget tud szerezni magának. Ebben a tanulmányban arra is kitérnek, hogy a kínaiak a soft power jelentőségét már évtizedekkel ezelőtt felfedezték és azóta a nemzetközi stratégiájukban komoly szerepet tölt be. (Bunakov et al., 2018)

A turizmus szélesíti az emberek látókörét, segít abban, hogy elfogadóbbakká váljanak más nemzetek kultúrája, vallása, szokásai iránt. A sztereotípiák leküzdésében is nagy szerepe van az idegenforgalomnak. Az utazás összeköti az embereket és helyeket, befolyásolja az emberek hozzáállását és a helyek megítélését. Éppen ezért mondható el, hogy a turizmus a soft power egyik fontos komponense, hiszen képes arra, hogy a nemzetközi szereplők preferenciáit befolyásolja és hatással van az országok külpolitikai tevékenységére is. Ezen felül ebben az összezsugorodott, technológia-vezérelt világban, ahol a civil és nemzetközi szervezeteknek egyre nagyobb szerep jut, úgy válik a soft power is egyre fontosabbá a kormányok politikájában. Amennyiben egy ország turisztikai imázsa megfelelő, akkor az kihatással van más ágazatokra is, mint például a beruházásokra vagy akár az oktatásra is. Akik pozitív élményekkel távoznak a nyaralásukról, azok viszik a jóhíret az adott országnak, mely jelentősen hozzátesz a nemzetközi megítéléshez. A turizmus összeköt a globális közönséggel, lehetőséget nyújt arra, hogy a kulturális értékek szélesebb körben ismertté váljanak és még a gazdaságra is pozitív hatással van a turisták költése. Az idegenforgalomnak nincs szüksége kereskedelmi megállapodásokra, hogy virágozzon, viszont jelentős mértékben elősegíti a kereskedelmi megállapodásokat, ezen felül képes arra, hogy a kétoldalú kapcsolatokat elmélyítse. (BFPG, 2018)

A londoni székhelyű Portland Communications immár harmadik éve készíti el az országok rangsorát, melyet Soft Power Index néven publikál és az első harminc országot mutatja be. A tanulmány számos tényezőt vizsgál meg, melyeket 6 fő csoportba sorol. Ezek a következők: kormányzás, kultúra, digitalizmus, vállalkozások, oktatás és globális kapcsolódások. A *kormányzásban* az adott állam politikai értékeit, intézményeit, közpolitikai eredményeit vizsgálják. Itt kerülnek megemlítésre az egyéni szabadság, a kormányzás hatékonysága, a társadalmi problémák kérdései. A *kultúra* mérőszámai közé tartoznak az turistaérkezések száma vagy az ország ismertsége a zeneiparban, sőt az ország sportsikerei is. Ez a mérési tényező a minőségen is alapul, illetve azt is nézi, hogy milyen kulturális hatást tud okozni az adott ország

más országokban. A *globális kapcsolódás* az állam diplomáciai erőire fókuszál, nézi a globális lábnyomot és a nemzetközi közösségépítő hozzájárulásokat. Az *oktatás* területén vizsgálják a nemzetközi diákok számát, az egyetemek minőségét és a tudományos életet. A *vállalkozások* név alatt az ország gazdasági viszonyait elemzik, versenyképességét, innovációs készségeit és az induló vállalkozások támogatási rendszerét. A *digitalizmus* egy új mérési tényező, mely arra fókuszál, hogy felmérje egy adott állam technológiai tudását, azt a képességét, hogy ezt mennyire tudja átültetni a gyakorlatba, alkalmazza-e a diplomáciában és a közösségi médiában. A tényező különböző súlyozással kerül elszámolásra, így például a legfontosabb a kormányzás és a legkevésbé fajsúlyos a kultúra. A 2017-es eredményben az Amerikai Egyesült Államok a harmadik helyen található, mely visszaesés az előző évhez képest. Kína a 25., míg Oroszország közvetlenül mögötte a 26. helyen áll és őket követi Csehország a 27. helyen. Kína az első évben még az utolsó, majd a 28. helyen állt. Oroszország egyet tudott javítani a helyzetén. A kulturális aspektust vizsgálva az USA az első helyen végzett, Kína a 8. helyen, míg Oroszország nem került be a TOP10-be. Az első helyen Franciaország áll, míg a második helyen Nagy-Britannia. Franciaország 2016-ban az 5. helyen állt, míg Nagy-Britannia meg tudta őrizni pozícióját. (Portland Communication, 2017)

A fenti mérőszám elemzések alapján láthatjuk, hogy az idegenforgalom egyelőre az utolsó tényező egyik része csupán, de azért látható, hogy nem egy elhanyagolható szempont a soft power témakörét vizsgálva. A soft power indexben az adott ország turisztikai látnivalói és az országba érkező turisták száma a fő mérőeszköz, de véleményem szerint az sem elhanyagolható szempont, hogy az adott országból mennyi turista látogat el más országokba, oda milyen saját kultúrát közvetít, milyen viselkedést tanúsít. Egy adott országba érkező turisták viselkedése nagyban meghatározhatja a küldőország megítélését pozitív és negatív irányban is. A fogadóország nagyon könnyen sztereotípiákat tud kialakítani a küldőország turistáinak viselkedése alapján. Véleményem szerint a Soft Power mérése során nem csupán mint fogadóország lenne szükséges az országokat vizsgálni, de küldőországbeli teljesítményüket is fontos lenne figyelembe venni. Ugyan a fogadóországok statisztikájából nem kinyerhető adat, de az sem elhanyagolható tényező, hogy az üzleti utazók, politikai küldöttségek, civil szervezetek küldöttei is turistának számítanak, így nagymértékben hozzájárulnak a küldőország puha hatalmi viszonyaihoz. Ebben a tanulmányban ezzel az aspektussal foglalkozom. Megvizsgálom a 3 állam utazási szokásait küldőországgént, majd egy konkrét fogadóország turizmusára vetítem.

AZ USA, KÍNA ÉS OROSZORSZÁG GEOPOLITIKAI HELYZETÉNEK RÖVID ÁTTEKINTÉSE

Az Amerikai Egyesült Államok olyan szuperhatalmi pozícióval rendelkezik, mely az elmúlt évtizedekben a világ geopolitikai rendjét képes volt erőteljesen befolyásolni. Ez egyrészt földrajzi elhelyezkedéséből adódik, másrészt köszönhető annak is, hogy nagyfokú tudás koncentrálódik az országban. Az egypólusú, Amerika-központú világ Kína fejlődésével kezd kétpólusúvá válni, mely az ország geopolitikai gyengüléséhez is vezet. Turisztikai szempontból is jelentős a szerepe az USA-nak, mind a beutazó, mind a kiutazó idegenforgalmat tekintve. Mivel az ország a felső-jövedelmű országok közé tartozik, a kiutazó turisták száma nem fog csökkenni a jövőben sem.

Kína az elmúlt évtizedek tudatosan felépített kül- és belpolitikájával elérte, hogy ma a világ vezető hatalmai közé tartozik és a globális geopolitika meghatározó szereplője. Nem titkolt hosszútávú célja, hogy átvegye a világuralmat az USA-tól. Területe, népességszáma, gazdasági termelése és kereskedelme mindehhez olyan biztos alapot nyújt, melyet nem lehet figyelmen kívül hagyni. Kína, mint fejlődő állam, turisztikai szempontból nagyon sok potenciállal rendelkezik. Egyrészt a kínaiak a turisztikai beruházásokat sem kisléptékben valósítják meg (pl.

Hainan projekt), másrészt felső-közepes jövedelmű országként egyre többen jutnak hozzá útlevéelhez és így a lehetőséghez, hogy külföldre utazzanak.

Oroszország rajta van a világ geopolitikai térképén, köszönhetően annak, hogy a világ legnagyobb országa. Ehhez képest a népesség száma elenyésző és a gazdasági potenciálja sem egyezik az ország méretével. A jövőbeli kilátásokat tekintve Oroszország legnagyobb problémája a demográfiai csökkenés és az ország területén található nyersanyagok elapadása. Katonai fejlesztései révén azonban továbbra is számolni kell az országgal. Az ország turizmusát jelentősen átszabta a 2014-es válság, azóta is erősödik a belföldi turizmusa. A kiutazók száma az elmúlt évben kezdett csak újra megnövekedni.

AZ USA, KÍNA ÉS OROSZORSZÁG UTAZÁSI SZOKÁSAI

1. AZ USA UTAZÁSI SZOKÁSAI

Az Egyesült Államokban élők nagy része szívesebben nyaral belföldön, mely a földrajzi elhelyezkedésének köszönhetően minden utazási igényt ki tud elégíteni. A népesség csupán 43%-a rendelkezik útlevéellel, de ez a százalék is elég ahhoz, hogy a 10 legnagyobb küldőország között legyen a világon. A határon túli utazások közül a legnépszerűbb úti cél Mexikó, ezt követi Kanada és Európa. Az öreg kontinensre általában azért érkeznek, hogy az épített örökséget tekintsék meg, azokból is csak azokat, amelyek híresek. Mivel kevesebb szabadságuk van, mint a többi fejlett társadalomban élőknek, ezért misszióknak tekintik az európai nyaralást. A legfontosabb számukra a biztonság, a higiénia és a tágas terek. Szeretik megkóstolni a helyi ételeket és italokat, de csak a nem túl különlegeseket. Komolyan veszik a látnivalók megtekintését. Átlagosan 3-14 nap a külföldön eltöltött idő. Az utazási szokásokat tekintve több csoport is megkülönböztethető. Az ún. *hitelfogyasztók* az a 20-34 éves korosztály, akik kevesebbet utaznak külföldre, ha mégis akkor a Bahamák és Mexikó a fő úti cél. A *családosok* a 30-49 éves korosztály, akik a legkedvezőbb utazási ajánlatokat keresik, többnyire az online platformok segítségével, fő úti céljuk Kanada és Mexikó. A *60 év feletti*ek, akik utazási szokásaikat tekintve konzervatívak, a kényelmes és hagyományos ügyintézészt részesítik előnyben. Az *Y generáció* többsége felsőfokú végzettséggel rendelkezik és általában kalandvágyból utaznak, mindent online intéznek és saját maguk szervezik az útjaikat. Vannak az ún. *bőkezű családok*, az a 30-50 éves korosztály, akik aktív pihenés céljából utaznak és online intézik az ügyeiket. Az *53-75 év közöttiek*, akik nyugdíjasok vagy nyugdíj előtt állók, nekik magas a jövedelmük és sok a félretett pénzük, számukra elsődleges a kényelem és a luxus és ők utaznak legtöbbet külföldre. (turizmusonline.hu)

2. KÍNA UTAZÁSI SZOKÁSAI

A Compass Edge nevű kínai tulajdonban lévő cég európai központjának vezetőjével – Cho Wonggal folytattam telefonos interjút a kínai turisták utazási szokásairól. A Compass Edge 2008 óta több, mint 500 független szállodával és kisebb szállodacsoportokkal dolgozik együtt. A cég kínai online jelenléttel segíti azokat a szállodákat, akik kínai turistákat várnak. 2017-ben a kínaiak csupán 8,7%-a, kb. 120 millió ember, rendelkezett útlevéellel. 2008-ban ez a szám 4%, míg 2016-ban 6% volt. Ma a világon minden 10 turistából 1 biztosan kínai. Ha csak 1%-kal nő az útlevéellel rendelkezők száma évente, az is 13 millió potenciális utazót jelent. Az utazók több, mint 50%-a nem marad Nagy-Kína területein belül. Ezen felül a csoportos utazások száma csökken, míg az egyéni utazók száma egyre nő. Jelenleg Európa és azon belül Kelet-Közép Európa még nem szerepel a TOP 10 desztinációban, de az ide érkezők száma is évről évre emelkedik. Amennyiben csak az európai országokat vesszük figyelembe, úgy a kelet-közép európai desztinációkból Csehország van benn a TOP10-ben. Nagyon fontos változás, hogy a

vásárlás már nem a legfontosabb az utazók számára. A Chinese International Travel Monitor 2017-es kiadása szerint az első 5 legkedveltebb elfoglaltságuk a kínai turistáknak a következő: étkezés, városnézés, pihenés-relaxálás, vásárlás és ökotúrák. Az átlagos napi költségük 315\$. 45%-uk a 4 és 5 csillagos szállodákat preferálja, sőt, 34%-uk az olyan önálló hoteleket részesíti előnyben a szállodaláncokkal szemben, melyek a helyi sajátosságokra épülnek. (CITM, 2017) Az általános statisztikai adatok után Cho Wong rátért a kínai sajátosságokra, melyek ismerete nélkül nehéz a kínai piacon megjelenni, mely hatalmas és teljesen eltér a nyugati világtól. A kínaiak teljesen fordítottan gondolkodnak. A közösségi média és egyéb blogok segítségével tájékozódnak. Először írnak egy rövid listát azokról a helyekről, amelyeket meg szeretnének látogatni. Ezekhez a desztinációkhoz általában valamilyen érzelmi kötelék fűzi őket. 68%-uk online fórumokhoz fordul bővebb információért. A legkeresettebb aspektus az ár. Miután hazatértek, minden esetben megírják élményeiket a közösségi oldalakon, melyekből más utazók inspirálódnak a saját utazásaikhoz. Nagyon egyszerűvé válna a szállodák értékesítési folyamata, ha Kínában működne a nyugati világ megszokott közösségi oldalai vagy akár a booking.com szállásfoglalási oldal, ezek azonban blokkolva vannak. A kínai közösségi oldalak közül a legfontosabbak a WeChat és a Weibo. A keresőoldaluk pedig a Baidu. Általában a Ctrip nevű oldalon foglalnak le szállást direktben, vagy rákeresnek az adott szálloda kínai nyelvű weboldalára. A helyszínen különböző mobil applikációk segítségével térképezik fel a látnivalókat és egyéb szórakozási lehetőségeket. Ahhoz, hogy a kínaiak által használt bármelyik online platformon jelen lehessen egy nem kínai cég, szükséges egy kínai üzleti engedély megszerzése, ami azonban még nem garantálja, hogy láthatóvá válik a cég. Ha a nyugati világ szerinti weboldalt fordítunk le kínaira, akkor az a más keresők miatt és a magas fokú cenzúra miatt láthatatlan lesz a kínai online piacon. A fentiek alapján elmondható, hogy a kínai piacon való szerepléshez érdemes professzionális segítséget kérni.

A Visegrádi Négyek közös marketingtevékenységének is köszönhetően egyre többen fedezik fel a kelet-közép európai régiót. Az eddigiekben az volt a jellemző az utazásaikra, hogy csoportos, szervezett 10-15 napos túrákon vettek részt és ez alatt az idő alatt körutazásokat tettek, akár 3-4 országban is az összes lehetséges látnivaló felkeresésével. Véleményem szerint ezért is alakult ki az a kép a kínai turistákról, hogy állandóan csak fényképeznek, mert valahogyan a rengeteg információt fel kell tudniuk dolgozni. Ha meg sem örökítik, esélyük sincs emlékezni az attrakciókra. Éppen ezért öröndetes az a tény, hogy egyre többen utaznak önállóan, így nincsenek egy feszített programtervhez kötve.

3. OROSZORSZÁG UTAZÁSI SZOKÁSAI

Az oroszok utazási szokásairól a b2d.agency nevű orosz cég képviselőjével – Maxim Gubinnal -folytattam megbeszélést. Az orosz piac annyiban hasonlít a kínai piacra, hogy nekik is van külön keresőjük, a yandex, mely ugyanúgy, mint a kínai változat, más technológiára épül. A 2014-es pénzügyi válságot követően az orosz utazási kedv jelentősen lecsökkent a rubel leértékelődése miatt. Ezen felül a kormány belföldöt erősítő turizmuspolitikája szintén arra ösztönözte az oroszokat, hogy országhatáron belül maradjanak. Ugyanúgy, mint az USA-ban, Oroszországon belül is lehetőség van minden nyaralási típus megtapasztalására. Ettől függetlenül a magasabb életszínvonalon élők továbbra is szívesen mennek külföldre nyaralni. Néhány főbiával is rendelkezik az orosz utazó közönség, melyek a következők: félnek attól, hogy elveszítik a pénzüket, túlfizetnek egy szolgáltatást és hogy transzfert foglaljanak. Nem beszélnek más nyelven és szívesen felhívják az adott szállást, hogy leellenőrizzék érkezés előtt. Egyre inkább jellemző az online és egyéni foglalás, az utazási irodák kihagyása. A nyári időszakban tengerpartra mennek, viszont a tavaszi és őszi hónapokban szívesen keresnek fel gyógyhelyeket. Sokan választják a repülés helyett a saját autóval történő utazást még akkor is, ha több mint két napig tart az út és tranzitszállást kell igénybe venniük.

4. A HÁROM ORSZÁG TURISZTIKAI ADATAI

A következő táblázatban összefoglaltam a három ország adatait turisztikai vonatkozásban kiutazás esetén.

1. táblázat A három ország összehasonlítása

1. table Comparison of the three countries

	USA	Kína	Oroszország
Helyezés a küldőországok rangsorában 2016	2.	1.	nincs a TOP10-ben
Melyik keresőt használják a legtöbben?	google	baidu	yandex
Melyik közösségi oldalt használják?	facebook, instagram	wechat, weibo	facebook, instagram
Népesség	325,7 millió	1.386 millió	144,5 millió
FDI beruházások a világon	1.	3.	13.
Terület	3.	4.	1.
Átlagos tartózkodási idő	3-10 nap	10-15 nap	10-21 nap
Átlagos költség/utazás	3251 Dollár	758 Dollár	600 Dollár
Turisztikai költségek összesen	126 billió US Dollár	258 billió US Dollár	31 billió US Dollár
Milyen típusú szálláshelyeket vesznek igénybe?	4-5 csillagos hotelek	4-5 csillagos hotelek	4-5 csillagos hotelek

Forrás: UNWTO, mélyinterjú, UNCTAD

Az első sorban a küldőországok helyezését néztem meg. Az első helyezett Kína, a második az USA. (UNWTO, 2017) A 2013-as gazdasági válság után jelentősen csökkent az utazási kedv Oroszországban illetve a külföldi turisztikai költségek is visszaestek. A belföldi turizmusnak kedvezett a válság. Felértékelődtek a tengerparti desztinációk is. Az utóbbi egy-két év során kezdett újra talpra állni az orosz gazdaság. Látható, hogy Oroszország a világ legnagyobb országa, viszont népesség tekintetében elmarad a másik két ország lakosságától. Kína csupán a világ 4. legnagyobb, de egyben legnépesebb országa, ami azt prognosztizálja, hogy a jövőben Kína nem fog a küldőországok rangsorában visszaesni. Az UNWTO statisztikája szerint 2017-ben 130 millió kínai utazás történt, mely 2030-ra 400 millió külföldi utazásra bővül, ami jelentősen meghatározza majd a világ turisztikai piacát. Arra viszont fel kell készülni a fogadóországoknak, hogy a kínai vendégek teljesen máshogy keresnek és foglalnak, mint a nyugati demokráciák, hiszen az ún. fejlett országok legfontosabb keresőmotorja a google, míg a kínai és orosz népesség a saját keresőrendszerét használja. Az átlagos tartózkodási idő nagyjából ugyanaz a 3 ország tekintetében. Az orosz turisták a gyógyhelyek látogatása során töltenek el több időt egy desztinációban, ebben az esetben akár 21 napos kezeléseken is részt vesznek. Az azonban egyértelmű, hogy az amerikai turisták költenek a legtöbbet a nyaralásuk alatt és az oroszok a legkevesebbet. A kínaiak, ahogy nő a GDP-jük, úgy nő a költési kedvük is. Az éves turisztikai költségek alapján látható, hogy kínai turisták költötték el a legtöbbet 2017-ben, az USA ennek kevesebb mint a felét költötte el, míg Oroszország csak valamivel több mint a 10%-át költötte el. (UNWTO, 2017) Mindhárom országból érkező turisták leginkább a magasabb kategóriájú szállodákat keresik. Az FDI beruházásokat vizsgálva látható, hogy a legtöbb beruházást az USA végzi a világon, Kína egyelőre a harmadik, Oroszország azonban csak a 13. helyet érte el. (UNCTAD, 2018)

Egy dolog azonban mindenképpen azonos szinten van a három küldőország tekintetében, mégpedig az igény arra, hogy mindegyik turista azt szeretné, ha a saját nyelvén szólóznának hozzá

a fogadóországban. Ez az igény mindenképpen összefüggésben van egyrészt azzal, hogy mekkora a küldőország lakossága, másrészt a turistaérkezések száma is meghatározó.

CSEHORSZÁG ÁTTEKINTÉSE

1. CSEHORSZÁG GEOPOLITIKAI HELYZETE

Csehország földrajzi elhelyezkedésének köszönhetően az ún. Köztes-Európában helyezkedik el, ami a Kelet és Nyugat ütközőzónájaként is nevezhető. Mivel az ország alapterülete relatív kicsi, nem határolják tengerek és iparát leginkább Németország határozza meg, ezért túl sok beleszólása nincsen a nagyhatalmak által irányított geopolitika alakításába. A Visegrádi Négyek tagországaként azonban hatékonyan tudja képviselni a kelet-közép európai régió érdekeit.

2. CSEHORSZÁG TURIZMUSA

Csehország Kelet-Közép Európa egyik legdinamikusabban fejlődő országa. Csehország nemzetközi megítélése pozitív. Amennyiben a 3 vizsgált ország tevékenységét nézzük meg Csehországban, akkor az tapasztalható, hogy az oroszok nagyon sok ingatlant vásárolnak az országban és jelentős orosz kolónia lakik a fővárosban. Egyes turisztikai desztinációkban, mint például Karlovy Vary-ban az orosz tulajdonú éttermek és szállodák száma is számottevő. Az amerikai befolyás a nemzetközi szállodacsoportok jelenlétének is köszönhető. Ezen felül a rendszerváltozás után sok amerikai költözött Prágába a saját rendszerükből menekülve, melytől nem azt kapták, amit elvártak. A kínai beruházások vagy ingatlanvásárlások még nem kezdődtek meg látványosan. A kínai turistaszám abszolút emelkedő tendenciát mutat az országban és azon belül a fővárosban.

Az FDI – külföldi működő tőke - típusú beruházások tekintetében az 1993-2016-os kumulált időszakban a legtöbb Hollandiából érkezett, ezt követte a német és a luxemburgi beruházás. A kínai FDI nem érte el 0,5%-ot ezen időszak alatt, míg az USA 2,9%-ot teljesített az összes beruházást tekintve. A leginkább támogatott szektor a pénzügyi szektor volt, ezt követte a gyártás, majd az ingatlanvásárlás és egyéb üzleti tevékenységek. A szálláshelyfejlesztés csupán 3,8%-ot ért el. (CzechInvest)

A turizmus mutatószámai is egy erős gazdasági háttérrel mutatnak. Az idegenforgalom közvetlen hozzájárulása a GDP-hez 2,5%, míg a teljes hozzájárulás 7,8%. (UNWTO,2016)

Csehország TOP6 küldőországa a következőképp alakult 2017-ben: 1. Németország (+3,9%), 2. Szlovákia (+7,2%), 3. Lengyelország (+6,9%), 4. Oroszország (+35,3%), 5. USA, 6. Kína (+38,2%). (Russian Travel Digest)

2. táblázat Csehország és Prága vendégszáma és vendégéjszakája
2.table The guests and the number of the guests nights in the Czech Republic and Prague

	Külföldi összes vendég / fő	Külföldi összes vendégéjszaka / éj	Prága összes vendég / fő	Prága összes vendégéj / éj
2017	10160468	26257013	6562518	16132212

Forrás: CZSO

A Cseh Statisztikai Hivatal adatait tartalmazza a fenti táblázat, melyből látható, hogy több mint 10 millió vendég érkezett az országba és több mint a fele Prágában volt. A fenti táblázatból kiszámolható, hogy Prágában az átlagos tartózkodási idő 2,4 nap, míg az ország többi részén ez

2,8 nap. Amennyiben ezeket összehasonlítjuk a 3 küldőország átlagos tartózkodási idejével, látható, hogy azok jóval magasabbak. A legnagyobb küldőpiacok a környező országok, így az onnan érkező turisták rövidebb időszakokra érkeznek Csehországba.

3. táblázat TOP6 küldőország
3.table The TOP6 sender countries

TOP küldő országok 2017	Turista / fő	2016/2017 növekedés
Németország	1,95 millió	3,90%
Szlovákia	688 ezer	7,20%
Lengyelország	578 ezer	6,90%
Oroszország	551 ezer	35,30%
USA	539 ezer	nincs adat
Kína	491 ezer	38,20%

Forrás: Russian Travel Digest

A fenti táblázatból jól kivehető, hogy a kínai és orosz turisták számának emelkedése volt a legnagyobb 2016-hoz képest 2017-ben. Az orosz gazdaság kezd újra erőre kapni, míg a kínai turisták száma pedig évről évre emelkedik.

4. PRÁGA TURIZMUSA

Prága 2018-ban a 11. helyezést nyerte el a legjobb európai desztináció versenyében. Az online szavazásnak köszönhetően bárki leadhatta a szavazatát. (Europeanbestdestinations.com, 2018) Prága a több mint 35000 szobájával és 16 millió vendégéjszakájával 2017-ben a 10. legnagyobb szállodai piaccal rendelkező város Európában. Összesen 543 szálloda található a városban, melyből 418 önálló és a maradék 125 tartozik szállodacsoporthoz. A legnagyobb szállodacsoport a cseh Czech Inn Hotels, mely 1146 szobával rendelkezik a fővárosban. A második legnagyobb szállodacsoport a Hilton Hotels&Resorts 1094 szobával. A Hilton amerikai tulajdonban van. A harmadik legnagyobb szállodacsoport az EA, mely szintén cseh tulajdonban van és összesen 886 szobája van a fővárosban. A legtöbb nagy szállodacsoport szállodája megtalálható az országban és a fővárosban. (hotelchains.com, 2017)

A turistaérkezések számát az is meghatározhatja, hogy van-e közvetlenül repülőjártat a küldőországból a fogadóországba. A 2018-as nyári prágai repülőtér menetrendje alapján hetente 71 közvetlen járat érkezett Moszkvából, 14 Szentpétervárról és 7 New Yorkból. A kínai turistaérkezések számát egyáltalán nem befolyásolta, hogy nincs közvetlen járat Kínából Prágába. (CzechInvest, 2018)

4.táblázat A 3 küldőország adatai Prágában
 4.table The data of the three sender countries in Prague

2017	USA	Kína	Oroszország
Prágába érkezők száma	164103	nincs benne a TOP10-ben	71448
Prágában eltöltött Éjszakák száma	1138126	nincs benne a TOP10-ben	1501617

Forrás: Prague City Tourism Annual Riport

A fenti táblázatból látható, hogy a 3 küldőországot tekintve továbbra is az USA küldi a legtöbb turistát a fővárosba, míg a kínaiak nem kerültek be a TOP10-be. Kiszámolható, hogy az amerikaiak átlagos tartózkodási ideje 6,9 nap, míg az oroszok átlagosan 21 napot tartózkodnak a cseh fővárosban. Ezek az adatok is alátámasztják az első táblázatban szerepelő átlagos tartózkodási időket.

Kutatásaim során konkrét utalásokat nem találtam arra vonatkozóan, hogy miért ennyire népszerű ország Csehország a külföldiek szemében. Véleményem szerint ennek okait a múltban kell keresni. Csehország tradicionális fürdővárosokkal rendelkezik, melyek hírneve a szocializmus után is megmaradt. Ezen felül Prága nemzetközi megítélése és imázsa nem vesztett jelentőségéből az évek során.

ÖSSZEGZÉS/CONCLUSION

A turizmus, mint soft power tényező egyre nagyobb hangsúlyhoz fog jutni az egyre nagyobb számú utazásnak köszönhetően. Jelentős azoknak az országoknak a száma, akik GDP-jük jelentős százalékát a turizmusból kapják.

A fenti számok és elemzések tükrében teljesen egyértelmű, hogy Kína az az ország, amelyik hosszútávú stratégiával rendelkezik az erőteljes soft power használatára vonatkozóan és nagyon sok lépést tesz annak érdekében, hogy puha hatalmi eszközökkel törjön nagyhatalmi pozícióra a világon. Mivel a népességszám ott a legnagyobb a világon, ezért potenciális küldőorszádként jelentős erőt képvisel. Mint a világ negyedik legnagyobb országa, fogadóorszádként is jelentős szerepet tölt be.

Csehország 2017-ben a 27. pozíciót kapta meg a Soft Power Index 30-as versenyében. Azt gondolom, hogy a turisztikai adatai alapján a kulturális tényezők nagyban hozzájárulhattak az eredményhez.

Véleményem szerint azért is fontos a fenti aspektus szerint vizsgálni a Soft Power Index kulturális elemét, mert amennyiben ez a három jelentős küldőország egyszer csak befagyasztaná a külföldi utazásokat, az jelentősen meggyengítené sok ország gazdasági helyzetét. Csehország például a fenti számok tükrében több mint másfél millió külföldi turista látogatásától esne el. Ráadásul mindhárom küldőországnak magas a tartózkodási ideje az országban. Ezek alapján elmondható, hogy a küldőországok nagyban hozzájárulnak a fogadóországok Soft Power Indexének erősödéséhez. A vizsgált országok példája alapján egyértelmű, hogy a turizmusnak nagyfokú szerepe van az egyes országok soft power indexének megállapítása során. Érdeemes lenne még azt az elemet is belerakni a turisztikai tényezők közé, amely azt mutatja meg, hogy az egyes országok mennyit költenek külföldön.

IRODALOMJEGYZÉK/REFERENCES

Chovanová Supeková, Soňa et al. Marketing communications in the conditions of V4 countries. 1st ed. Nitra: *ForPress Nitrianske tlačiarne*, 2016. ISBN 978-80-89731-25-1 (Pbk.)
Friedman Thomas L. (2008): *És mégis lapos a föld*, HVG Kiadó Zrt, Bp.

Joseph S. Nye (2004): Soft power The Means to Success in World Politics, *Public Affairs*, New York

INTERNETRŐL LETÖLTÖTT TANULMÁNYOK

British Foreign Policy Group – Tourism and Soft Power, <https://bfpg.co.uk/2017/09/tourism-and-soft-power-the-british-foreign-policy-group/>, letöltve: 2018.11.08.

Chinese International Travel Monitor 2017, www.hotels.com, letöltve: 2018.11.05.

Jordán Gyula (2010): A kínai Soft power kérdéséhez, *Nemzet és Biztonság*, letöltve: 2018.09.26.

Mice Central and Eastern Europe <http://mice-cee.com/20-million-tourists-headed-czech-republic-2017/>, letöltve: 2018.11.07.

Oleg A. – Bunakov Boris M. – Eidelman Liliya – R. Fakhrudinova – Niyaz K. Gabdrakhmanov (2017): Tourism as a Method of „Soft power” in *Modern Diplomacy on the Example of the Russian Federation*, Helix ISSN 2319-5592 (Online) DOI 10.29042/2018-2174-2177, letöltve: 2018.09.28.

Russian Travel Digest <https://russtd.com/destinations/russian-tourist-flow-czech-republic-increased-353-2017>, letöltve: 2018.11.05.

The Prague City Tourism: 2017 Annual Report https://www.praguecitytourism.cz/file/edee/en/annual-reports/a4-vyrocní-zpráva-2018_2-verze_en_web.pdf, letöltve: 2018.11.08.

The Soft power 30 – A global ranking of soft power 2017, <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2017/07/The-Soft-Power-30-Report-2017-Web-1.pdf>, letöltve: 2018.11.05.

The Statistics Portal <https://www.statista.com/statistics/613806/number-of-hotel-bedrooms-czech-republic/>, letöltve: 2018.11.08.

World Investment Report (2018), https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2018_overview_en.pdf, letöltve: 2018.10.10.

World Tourism Organization, Annual Report 2017, <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2017>, letöltve: 2018.11.07.

World Tourism Organization: Tourism Highlights 2017, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>, letöltve: 2018.11.07.

INTERNETES FORRÁSOK

www.hotelchains.com/en/czech-republic/prague/, letöltve: 2018.11.07.

www.rt.com/business/425500-russian-tourists-spend-billions/, letöltve: 2018.11.05.

www.valuepenguin.com/average-cost-vacation, letöltve: 2018.11.09.

www.budgetyourtrip.com/czech-republic, letöltve: 2018.11.07.

www.czechinvest.org/getattachment/0cdb4f76-7726-47a0-b5dd-70f79b3b86ee/Investment-Climate-in-the-Czech-Republic, letöltve: 2018.11.07.

www.europeanbestdestinations.com, letöltve: 2018.10.10.

Mélyinterjúk

Cho Wong – Compass Edge (Hotel Online Solution), mélyinterjú időpontja: 2018.10.08.

Maxim Gubin – B2D Agency, mélyinterjú időpontja: 2018.10.10.

Egészség – Sport – Ökoturizmus

A HORGÁSZTURIZMUS AZ ÖKOTURISZTIKAI KÍNÁLATBAN

ANGLING TOURISM IS THE SUPPLY OF ECOTOURISM

RAFFAY ZOLTÁN⁴¹

Absztrakt

Az ökoturisztikai célzatú horgászat/sporthorgászat a természetes körülmények között előforduló halfajokra történő horgászat azok természetes élőhelyén, a halállomány megőrzését és a természeti környezet védelmét elősegítő módon. A szervezett horgásztúrák a természetet, a kultúrát és a horgászat módszereit jól ismerő helyi idegenvezetővel történnek, akik megkövetelik a vendégektől az etikus és ökológiailag megfelelő magatartást. A horgászturizmus (akárcsak az ökoturizmus egésze) Magyarország számára fontos turisztikai termék, a kiváló adottságok kihasználtsága ugyanakkor még messze van az optimálistól, az elmúlt évek elért eredményei ellenére. A tanulmány a horgászturizmus eddigi eredményeit, lehetőségeit és a fejlesztése érdekében elvégzendő tevékenységeket vizsgálja.

Kulcsszavak

Horgászturizmus, Magyarország, ökoturizmus, sporthorgászat, turisztikai infrastruktúra

Abstract

Angling tourism/sport angling with ecotourism purposes means angling for fish species in their natural habitats in a way that promotes the preservation of the stock of fish and protects the natural environment. Organised angling tours are done with the assistance of guides who know nature, culture and the methods and angling well and who demand that guests behave in an ethical and environmentally sustainable way. Angling tourism (just like ecotourism in general) is a tourism product that is of special importance for Hungary, but the utilisation of this product is still far from optimal, despite the developments and achievements in recent years. The paper looks at the achievements and chances of angling tourism in Hungary and the activities to be done to promote angling tourism.

Keywords

Angling tourism, ecotourism, Hungary, sport angling, tourism infrastructure

BEVEZETÉS, FOGALMAK

Szinte közhely már a turisztikai szakirodalomban, hogy az ökoturizmus az amúgy is dinamikusan bővülő turizmus ágazaton belül az egyik leggyorsabban fejlődő tevékenység. Az ökoturizmus fejlődésének irányába mutat számos trend (Gonda 2017).

Az ökoturizmus definíciója a mai napig nem egyértelmű, helyesebb definíciókról beszélni. A legelfogadottabb talán az IUCN (International Union for Conservation of Nature and Natural Resources – a világ hivatalos természetvédelmi szervezete) Ökoturizmus Programjának megfogalmazása, amely szerint „az ökoturizmus a környezetért felelősséget vállaló utazás és látogatás a viszonylag zavartalan természeti területeken, azok természeti, valamint jelen és múltbeli kulturális értékeinek élvezete és értékelése céljából, úgy, hogy kíméli azokat a látogatás káros hatásainak mérséklésével, valamint a helyi népesség társadalmi, gazdasági előnyökhöz juttatásával”. „Az ökoturizmus egyaránt jelent egy gyűjtőfogalmat és egy szemléletet. Mint gyűjtőfogalom a turizmus olyan különböző formáit jelenti, amelyek a természeti biológiai erőforrások fenntartható használatán alapulnak, az adott ökoszisztéma teherbíró képességén belül. (...) Az ökoturizmus egyúttal egy szemléletet is jelent, amely a turizmus valamennyi formájának fenntarthatóvá tételét célozza, hogy a turizmus járuljon hozzá

⁴¹ Egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, E-mail: raffayz@ktk.pte.hu

az ökoszisztéma megőrzéséhez vagy helyreállításához, és ne járjon negatív hatásokkal a természeti erőforrásokra.” (www.ecogo.org)

Az ökoturizmus nem egyenlő a természetben végzett tevékenységekkel, csak azok tartoznak ide, amelyek a természet erőforrásokat nem felélik, hanem megőrzik, esetleg gyarapítják (Fennell, 1999).

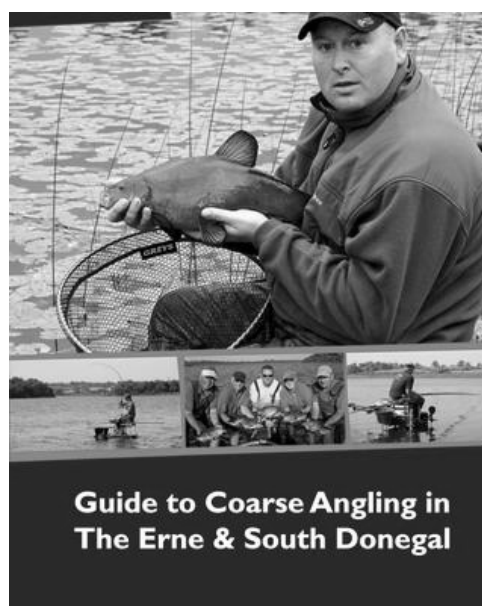
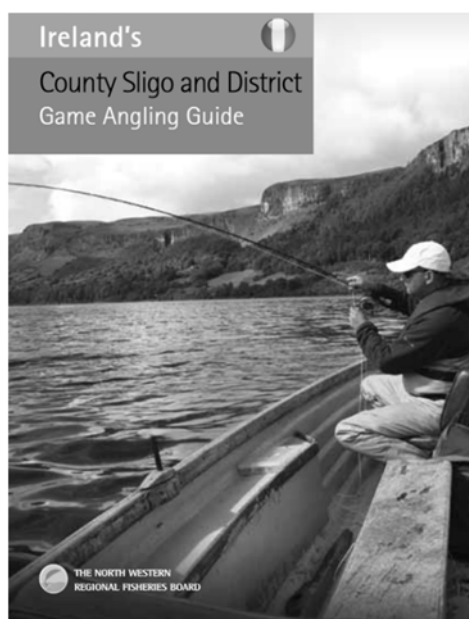
Az ökoturisztikai tevékenységeknek igen sok formája van, a Svéd Ökoturisztikai Társaság minősítési rendszere, a Nature's Best (naturesbestsweden.com) nem kevesebb, mint 13 tevékenységet számol és tesz minősíthetővé (valójában többet, mert például a horgászat és a vadászat egy címszó alatt szerepel, holott sok szempontból gyökeresen eltérő tevékenységekről van szó, de az egy kalap alá vett túrázás és a kerékpározás, illetve sziklamászás és barlangászat is nyugodtan tekinthető két-két ökoturisztikai foglalatosságnak).

A horgászturizmus maga sem homogén jelenség: az angolszász irodalomban és marketingben legalább három horgászturisztikai tevékenységet különböztetnek meg: külön kategória a nemes vadra, a lazacfélékre műlegyező módszerrel történő horgászat („game angling”), minden más édesvízi módszert az egyéb horgászat („coarse angling”, szó szerint ‘durva horgászat’) kategóriába sorolnak, és természetesen külön kategória a „sea angling”, vagyis a tengeri horgászat.

Hazánkban az értelemszerűen nem létező tengeri horgászat mellett a „game angling” lehetőségei is meglehetősen korlátozottak, az erre alkalmas vagy alkalmassá tehető vízterületek csekély száma miatt. Vannak ugyan ilyen vizeink és az ezek fenntartására és fejlesztésére irányuló és élőhely-rehabilitációs és horgászturisztikai kezdeményezések, például Vas megyében a Gyöngyös patakon, de a környező országok e tekintetben minden emberi beavatkozás nélkül is nagyságrendekkel jobb adottságokkal bírnak. Ami számunkra marad, az a „coarse angling” – szerencsére ez is éppen elég széles körű, változatos és sok terület és szolgáltató számára lehetőséget biztosító horgászati formákat takar.

A horgászturizmus („...olyan aktív szabadidős tevékenység, amely vízen vagy vízparton történik, egyetlen célja a halfogás, és általában kapcsolódik hozzá helyszíni szolgáltatások igénybevétele” – Székely, 2016) első ránézésre nem tűnik ökoturisztikai tevékenységnek, hiszen a hal zsákmányul ejtésével a természetes erőforrásokat gyéríti a horgász. Sajnos a múltból számtalan hazai és nemzetközi példa bizonyítja, hogy a távolról érkezett horgászok rohama lerabolhat és ezzel vonzerejétől megfoszthat akár nagy kiterjedésű vízterületeket is (Tisza-tó, Duna-Delta relatíve könnyen megközelíthető területei), ha azonban a törvényes keretek között folyik a tevékenység, a terület teherbíró képességét nem meghaladóan, akkor a horgászturizmus hosszú távú fenntarthatósága nem veszélyeztetett. Az elmúlt években (lassan évtizedekben) jelentős részben éppen a vendégek, a fejlettebb horgászkultúrával rendelkező országokból érkezett horgászturisták révén terjedt el hazánkban is a „catch and release”, vagyis a fogd meg és engedd vissza elve – nagyon sok horgász egyáltalán nem viszi el a megfogott halat, hanem a trófeaként szolgáló fénykép elkészültével kíméletesen visszaengedi a vízbe. A hal, a horgászturizmus legfőbb erőforrása ily módon tulajdonképpen úgy funkcionál, mint a hagyományos turizmus attrakciói (müemlék, tájképi szépség): nem fogy el, és nem szűnik meg attrakciónak lenni.

1. ábra: Az édesvízi horgászat marketingkiadványai Írországból



Forrás: <http://8gables.net>; <https://issuu.com/inlandfisheriesireland>

Hazai viszonyok között elsősorban a ponty az a halfaj, amely a legnagyobb vonzerőt jelenti (Kovács, 2009). Számos, fejlett horgász kultúrával bíró európai országban (például Németország, Nagy-Britannia) az éghajlati viszonyok következtében a ponty nem vagy csak nagyon lassan nő meg olyan méretűre, mint nálunk – a világrekordot is hazánk tartja egy 2017-ben kifogott csaknem félmázsás, egészen pontosan 49 kilogrammos példánnyal (<https://fishingtime.hu>). Legismertebb hazai horgászturisztikai desztinációink többsége (Balaton, Merenye, Háromfa, Gyékényes stb.) elsősorban pontyállományukkal csábítanak, de szerencsére számos más halfaj is él hazai vizekben, amelyre horgászturizmus építhető.

1. A HORGÁSZTURIZMUS MINT KÜLÖNLEGES TURISZTIKAI TERMÉK

A horgászturizmus bizonyos szempontból (infra- és szuprastruktúráját tekintve) némiképpen eltér a turizmus hagyományos termékeitől. Az alábbiakban a horgászturizmus infra- és szuprastruktúrájának elemzése következik, Michalkó Gábor modellje alapján (2. ábra).

2. ábra A turizmus infra- és szuprastruktúrája



Forrás: Michalkó 2012, 113. o.

1.1. A HORGÁSZTURIZMUS ALAP-INFRASTRUKTÚRÁJA

Az alap-infrastruktúra Magyarország területén több-kevésbé rendelkezésre áll, sem a közlekedési infrastruktúra, sem a közművek állapota, sem pedig a kommunikációs hálózatok kiépítettsége és színvonala nem képezi a turizmus akadályát Magyarországon, és ez halmozottan igaz a horgászturizmusra, amelynek vendégköre az alap-infrastruktúra tekintetében az átlagos vendégnél semmiképpen sem támaszt magasabb igényeket. Éppen ez a különlegessége a horgászturizmusnak: nem kell különösebb infrastruktúra, legfeljebb a desztinációba való eljutásra. Sőt, az infrastrukturális hiányosságok akár előnnyé is változtathatók: a horgászturizmus és az ökoturizmus gyakran éppen azokra a vonzerőkre épít, amelyek részben az alapinfrastruktúra hiányának köszönhetően maradtak, maradhattak fent. Az urbanizáció és a tömegturizmus által megkímélt területek közé tartozik a magyar horgászturizmus több jeles desztinációja is: Maconka (Bátonyterenye), Merenye, Háromfa, Gyékényes, Tisza-tó – ezek többnyire hátrányos vagy halmozottan hátrányos helyzetű térségek. A nemzetközi hírű Duna-Delta alap-infrastruktúrája, kiemelten a közúti megközelíthetősége kifejezetten rossz volt mintegy másfél-két évtizede, amikor pedig már szervezeten és sikeresen kezdett működni a horgászturizmus, az infrastruktúra javulásával és ezzel a területre nehezedő nyomás erősödésével a vonzerő, a viszonylag érintetlen táj és a korábban legendás halbőség a Delta területének nagy részén sajnos erősen fogyatkozni kezdett.

1.2. VONZERŐ A HORGÁSZTURIZMUSBAN

A horgászturizmus esetében a vonzerő alapja egyértelműen a hal, amelynek a megfogása a sporthorgász számára az élményt jelenti. Horgásznemzetenként eltérő az egyes fogható halfajok népszerűségi sorrendje és a halfauna diverzitásából, az eltérő környezeti igényekből fakadóan természetesen nem is alkalmas minden desztináció arra, hogy az összes, horgászatilag jelentős halfajból olyan jelentős állományt tartson, amelyre horgászturizmus építhető.

Népszerű fajták: hazánkban elsősorban a ponty, e halfaj tekintetében vannak talán a leginkább komparatív előnyeink (világrekord hal, számos profin menedzselte nagypontyos víz), de a Tisza-tó ragadozóállománya (kiemelten a csuka) és a Balaton süllői is említést érdemelnek. Harcsa tekintetében az olaszországi Pó és még inkább a spanyolországi Ebro, illetve egyre inkább a franciaországi Rhône folyó olyan konkurenciát támaszt, amivel a magyar vizek (egyelőre) nehezen versenyezhetnek.

További vonzerő a táj és az élővilág – hogy az igazi sporthorgászok erre milyen fogékonyak, azt leginkább a magyar horgászújságok fényképpályázataira beküldött felvételek jelzik, ahol a kapitális halaknál is gyakoribbak a vízparti hangulatot, a táj szépségét vagy a vízparti állatvilágot megörökítő képek.

Hazánk esetében még a vonzerők közé sorolható az ország viszonylag jó imázsa és a fő európai küldő országokból való könnyű és relatíve olcsó megközelíthetősége.

1.3. TURISZTIKAI INFRASTRUKTÚRA A HORGÁSZTURIZMUSBAN

Turisztikai infrastruktúra alatt a vonzerő hasznosítását, piacképesé tételét lehetővé tevő tényezőket értjük (Michalkó, 2012). A horgászturizmus infrastruktúrája alatt értelmezhető voltaképpen minden olyan vízterület, amely az elsődleges vonzerő, a hal megfogásának a helyszíne, legyen az természetes vagy mesterséges, illetve a vizek partján kifejezetten a horgászok számára létrehozott speciális létesítmények: stégek, karbantartott horgászhelyek, versenypályák.

1.4. TURISZTIKAI SZUPRASTRUKTÚRA A HORGÁSZTURIZMUSBAN

Az elsődleges turisztikai szuprastrukturával, vagyis a szállással és az étkezéssel, vendéglátással szemben támasztott igények a horgászturizmus esetében nagymértékben eltérnek a hagyományos turizmus, de akár még az ökoturizmus kereslete által támasztott elvárásoktól. Míg a hagyományos turizmus esetében a szállás gyakran maga az élmény része, sőt szélsőséges esetben akár maga az élmény teljességének a helyszíne is lehet és egy all inclusive csomagot igénybe vevő vendég esetleg el sem hagyja a szállodát, de még az alternatívnak tekintett falusi turizmus esetében is meghatározó lehet egy autentikus vidéki épület, a horgászturizmus estében a szállás szerepe gyakorlatilag elhanyagolható. Hazánk jelenleg legsikeresebb és legkeresettebb horgászturisztikai desztináció között olyan is akad, ahol a szállást a vízparti sátrazással vagy a partra telepített lakókocsikkal oldják meg

A legnagyobb különbség abból adódik, hogy míg a nem horgászturista a szállást és az étkezést is akár az élmény részének tekintheti, a horgászturizmus estében a résztvevők egy jelentős része (például a bojlis horgászok) szó szerint éjt nappallá téve a vízparton tartózkodnak, vagyis számukra az élmény kimerül a halfogásban és ehhez a szálláshely, illetve a vendéglátás gyakorlatilag semmit nem ad hozzá. Amennyiben nincs mód a vízparti tartózkodásra és a napi 24 órás horgászatra, a szállás tekintetében a legtöbb horgásznak bármilyen egyszerű, minimális komforttal rendelkező szállás megteszi, akár egy egy- vagy kétnapraforgós falusi szálláshely is. Az étkezést a vízparton gyakran saját főzéssel oldják meg horgászok (ez ugyan élmény számukra, de a környékbeli turisztikai szolgáltatóknak ez nem jelent keresletet, legfeljebb az élelmiszer-kiskereskedelemnek), de arra is van példa, hogy a horgászhelyre kérnek ételkiszállítást, amely a helyi vendéglátóipari egységeknek jelenthet bevételt.

A nem bojlis, nem napi huszonnégy órában horgászó vendégek valószínűleg igénybe vesznek vendéglátóipari létesítményt, a horgász többnyire sajnálja az időt improduktív tevékenységre, jelen esetben főzésre fordítani.

Ami a turizmus *másodlagos szuprastrukturáját* illeti, a horgászturisták itt sem feltétlenül támasztanak nagy igényeket a kiskereskedelem vagy a kiegészítő szolgáltatások iránt, egyetlen kivétel ez alól a horgász-cikk-kiskereskedelem, de ez is inkább a nem bojlis, a horgászatot időnként megszakító vendégekre jellemző.

2. A HORGÁSZTURIZMUS FORMÁI HAZÁNKBAN

Alapvetően két kategóriát különítenék el. Elsőre talán különösnek tűnik, hogy egy bizonyos horgász módszer rajongóit (a bojlis horgászokat) külön és mindenki mást egy másik kategóriába sorolok, de van egy alapvető különbség a két kategória közt, amely a turisztikai infra- és szuprastruktúra iránti igényt és a fogyasztást alapvetően befolyásolja: a bojlis horgászok többnyire nem hagyják el a vízpartot a horgászat időtartama alatt, vagyis tipikusan nem vesznek igénybe szolgáltatásokat, míg az egyéb módszereket űzők (pergetés, feederezés, kuttyogatás stb.) a néhány órás horgászatok közé hosszabb-rövidebb szüneteket iktatnak be, ami alatt többnyire turisztikai szolgáltatások fogyasztására is sor kerül.

2.1. BOJLIS HORGÁSZOK

A kifejezetten nagytestű pontyok (és kisebb részben amurok) megfogására kifejlesztett és folyamatosan fejlődő, megújuló horgász módszer, a bojlizás a magyar horgászturizmus (akár belföldi, akár beutazó turizmusról van szó) legjelentősebb szeletének tekinthető. A bojlis horgászat több szempontból is igazi ökoturisztikai tevékenységnek tekinthető: a bojlis horgász ökológiai lábnyoma az utazástól eltekintve minimális, az erőforrásokat nem fogyasztja el, hiszen nem viszi (a legtöbb esetben ha akarná, sem vihetné) el magával a halat. Rendkívül

fontos volt a bojlis horgászat megjelenése a „catch and release” szemléletű horgászat megjelenésében: a ma már szerencsére egyre elterjedtebb módszerek a bojlisok voltak az úttörői Magyarországon. Az a szemlélet, amely a hallal való bánásmódjukat vezérli, a hazai horgásztársadalom tudatformálásában is rendkívül fontos, talán nem túlzás azt mondani, hogy a bojlisok egyfajta kulturális missziót töltenek be, újfajta szemléletet honosítanak meg a hazai horgászok között (márpedig az ökoturizmus nem csupán termék, hanem szemlélet, az erőforrásokkal való felelősségteljes és fenntartható bánásmódról is szól).

A 3.4. fejezetben (kulturális misszió) szereplő képek jól szemléltetik ennek a szemléletváltásnak a folyamatát Magyarországon. Az első két képen egy pontosan húsz, illetve tíz évvel ezelőtti felvétel látható a legnagyobb példányszámú magyar horgászfolyóirat, a Magyar Horgász hasábjairól. Egy-két évtizede teljesen megszokottnak számított a halat szinte vágóhídi pózban ábrázoló képek közlése, ma ezt már ez az újság (és a többi magyar horgászfolyóirat) nem engedi meg, a halról ma már csak úgy készülhet fénykép, ha azzal a nemes ellenfélnek nem okoznak szenvedést (lásd 3-4. ábra).

2.2. NEM BOJLIS HORGÁSZOK

A vízparton napi huszonnégy órát eltöltő bojlis horgászokkal ellentétben a horgászturizmus egyéb résztvevői időnként megszakítják a horgászatot, így nem feltétlenül létszükséglet számukra a közvetlen vízparti szállás és ökológiai lábnyomuk ugyan nagyobb, de fogyasztásukkal a desztináció turizmusát nagyobb mértékben élénkítik. Évtizedes hagyományai vannak a késő őszi Tisza-tavi vízeresztéskor ragadozó halra irányuló horgásztúráknak, a szintén késő őszi balatoni süllőzésnek. (A szomszéd országokban a pisztrángfélékre történő legyezés vagy a dunai galócára való pergetés fizikai korlátok miatt nem űzhető egész nap, a néhány órás horgásztúrákat követően mindenképpen sor kerül turisztikai szolgáltatások igénybe vételére.)

2.3. A HORGÁSZVERSENYEK ÉS A HORGÁSZTURIZMUS

Magyarország számos nemzetközi hírű versenypályával rendelkezik (Velencei-tó: Sukoró, Szeged: Maty-éri víztározó, Szolnok: Alcsiszigeti Holt-Tisza) és az elmúlt évtizedekben a nemzetközi horgászversenyeken a magyar csapatok (ifjúsági, felnőtt, női egyaránt), illetve egyéni versenyzők kiváló eredményeket értek el. (Ezek akárcsak közepesen részletes bemutatása önmagában meghaladná a dolgozat terjedelmi korlátait.) A horgászversenyekre érkező aktív (versenyző) és passzív (kísérő) vendégek és családtagjaik is egy speciális szegmenst képviselnek a horgászturizmuson belül, szerepük a fogyasztáson túl a szájreklámon (WoM, word of mouth) keresztül történő pozitív propagandában testesül meg. Előnye ennek a fajta horgászturizmusnak az átlagost meghaladó tartózkodási idő: az edzésekkel s a versenynapokkal együtt tipikusan legalább egy hét az az időtartam, amire a versenyzők az adott desztinációba utaznak. Természetesen ez a magyar viszonyok között hosszúnak mondható tartózkodás turisztikai szolgáltatások fogyasztásával is együtt jár.

3. A HORGÁSZTURIZMUS ELŐNYEI

A horgászturizmus kiváló azoknak a problémáknak az orvoslására, amellyel a magyar turizmus legtöbb területe küzd: a túlzott térbeli koncentráció, a szezonális és a rövid átlagos tartózkodási idő.

3.1. A TÉRBELI KONCENTRÁCIÓ ENYHÍTÉSE

A népszerű (horgász)turisztikai desztinációnak számító Balatontól és a turizmus térképén már szintén régóta szereplő Tisza-tótól eltekintve a népszerű hazai horgászturisztikai desztinációk többnyire olyan térségekben helyezkednek el, amelyek egyéb vonzereikkel csekély mértékű vendégforgalmat csábítanak (például Háromfa, Merenye a Dél-Dunántúlon).

3.2. SZEZONHOSSZABBÍTÁS ÉS HOSSZABB ÁTLAGOS TARTÓZKODÁSI IDŐ

Az amúgy vendéghiánnyal nem küzdő Balaton térségében már hagyományosnak tekinthető IBCC (International Balaton Carp Cup) 2019-ben már negyedik alkalommal kerül megrendezésre: minden alkalommal áprilisban, vagyis a (tömeg)turisztikai főszezon előtti időszakban tartották és jövőre is ekkor tartják a versenyt. A résztvevők száma impozáns, mivel háromfős versenycsapatokról van szó, nem beleszámítva az esetlegesen érkező kísérőket (1. táblázat). A szintén viszonylag frekvenciát desztinációnak számító Tisza-tavon elsősorban a késő őszi időszak, ami vonzza a horgászokat.

1. táblázat Az International Balaton Carp Cup résztvevőinek száma, 2016–2018

Év	2016	2017	2018	2019*
Részt vevő csapatok száma	62	124	189	204
Részt vevő versenyzők száma	n.a. (kb. 180)	352	548	590
Részt vevő országok száma	11	16	19	20

*: 2018. december 3-i állapot

Forrás: www.ibcc.hu

Hosszabb átlagos tartózkodási idő jellemzi a horgászturistákat, mint az átlagos turistát: a tőlünk távolabbi desztinációkat (Duna-Delta, Ebro, Kazahsztán, esetleg a Pó folyó) nem is éri meg egy hétnél rövidebb időre felkeresni, de a bojlis vendégek is tipikusan legalább három-négy napot töltenek el a horgászhelyen.

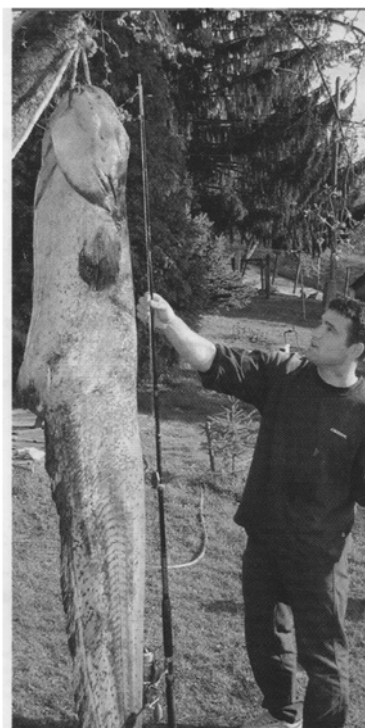
3.3. PÓTLÓLAGOS JÖVEDELEM A SZOLGÁLTATÓKNÁL

A szállásra, vendéglátásra, járműbérletre, üzemanyag-vásárlásra, kiskereskedelmi egységeken vásárolt termékekre elköltött pénzösszeg pótlólagos keresletként jelenik meg a desztináció gazdaságában.

3.4. KULTURÁLIS MISSZIÓ

Nagyon sokat változott szerencsére ebben az ország, a mai horgászkultúra sokkal felelősségteljesebb, mint az akár csak egy-két évtizeddel korábbi, és ez jórészt a vendégek által közvetített értékeknek és magatartásmintáknak köszönhető (3-4. ábra). A bojlis horgászok nem egyszerűen visszaengedik a halat, de többnyire még fertőtlenítik is a horog ütötte sebet. Ez a fajta bánásmód teljesen ismertetlen volt hazánkban néhány évtizeddel korábban és szerencsére egyre elterjedtebb, sok horgászvízen a halakat kímélő eszközök (a halat kímélő horogszabadítást elősegítő pontymatrac, fertőtlenítő spray) nélkül el sem szabad kezdeni a horgászatot. Az újdonságokat sok esetben a nálunk horgászó külföldi vendégektől vette át a magyar horgásztársadalom.

3. ábra A hallal való bánásmód a legnépszerűbb magyar horgászfolyóirat, a Magyar Horgász régi számaiban



Forrás: Bal oldali kép: MAHOR 1998. dec., 6. o.; jobb oldali kép: MAHOR 2008. dec., 59. o.

4. ábra A hallal való bánásmód a magyar horgászfolyóiratok jelenlegi számaiban



Forrás: MAHOR 2018. november, 1. o.

4. A HORGÁSZTURIZMUS SWOT ELEMZÉSE MAGYARORSZÁGON

A horgászturizmus legalább annyi erősséggel bír Magyarországon, mint amennyi a tevékenységet akadályozó hátrány és a lehetőségek köre is viszonylag széles (2. táblázat). A lehetőségek köre bővül is, jó példa erre a néhány éve hozott törvény a természetes vizeken

folytatott kereskedelmi célú halászat megszüntetéséről, amely után alig egy-két éven belül érezhetően javulni kezdett nagy folyóink halállománya (Szarvas, 2018).

2. táblázat A horgászturizmus SWOT elemzése hazánkban

<p>ERŐSSÉGEK</p> <ul style="list-style-type: none"> – Magyarország ismertsége és a horgászturizmus hagyományai – Relatív közelség a fő küldő országokhoz – Elfogadható alap-infrastruktúra – A Magyar Országos Horgász Szövetség fokozott figyelme a természetes vizek problémái iránt (halórzás fejlődése, törvényi előírások betartatása) – Közel félmillió szervezett horgász Magyarországon 	<p>GYENGESÉGEK</p> <ul style="list-style-type: none"> – Idegen nyelvtudás hiányosságai a szolgáltatók részéről – A horgászturizmus elégtelen marketingje – Folyóvizeink döntő többsége a határon túlról érkezik, kiszolgáltatott helyzet a felsőbb szakaszok országainak
<p>LEHETŐSÉGEK</p> <ul style="list-style-type: none"> – A kereskedelmi célú halászat 2016. évi megszünte után kizárólagos horgászati hasznosítás a természetes vizeken – Ártéri gazdálkodás részleges visszaállításával a halállomány szaporodási feltételeinek javulása – Újabb sikeres horgászversenyek meghonosítása és a meglévők (például International Balaton Carp Cup) továbbfejlesztése 	<p>VESZÉLYEK</p> <ul style="list-style-type: none"> – Sikeres versenytársak megjelenése – Környezeti vagy ökológiai katasztrófa (koi herpesz, éghajlati szélsőségek, például aszály gyakoribbá válása) – A horgásztársadalom eloregedése, az utánpótlás elmaradása

5. A HORGÁSZTURIZMUS TOVÁBBI ERŐSÖDÉSE IRÁNYÁBA HATÓ TÉNYEZŐK

5.1. A TURISZTIKAI TRENDEK ÉS ELLENTRENDJEI HATÁSA

Az elmúlt évtizedek jelentősen felgyorsult életritmusa a turizmus keresletének átalakulásához is vezet. Egyre gyorsuló ütemben közlekedünk, étkezünk, vásárolunk, és a gyorsan fogyasztó turista más kínálat nyújtotta előnyöket vár el, mint korábban. A trendek megerősödésével azonban mindig megjelennek az ellentrendek is: az emberek nem bírják a folyamatos időnyomást, a lassításba menekülnek. Jellemző az idő nyomása ellen az ideiglenes „kiszállás”: a fokozódó mobilitással szemben az otthonosság keresése; a globális helyett a lokális támogatása; az individualizmus térhódítása ellenében a közösséghez tartozás keresése; a hedonizmus ellenében az új aszketizmus megjelenése – a turisztikai szektor által készen kínált élmények ellenében az autentikusság keresése. Mindezek oda vezetnek, hogy a hagyományos (tömeg) turizmus mellett megjelent az új turisztikai forma, a lassú turizmus. A lassú turizmus a turizmuson belül egy olyan növekvő piaci szegmens, aminek éves növekedési rátája az előrejelzések szerint meghaladja a 10%-ot. Az e kategóriába tartozó ökoturizmus és horgászturizmus lehetőséget ad arra, hogy eddig a turisták számára ismeretlen, vagy rég elfeledett helyek (ismét) turisztikai desztinációkká váljanak.

5.2. A HORGÁSZOK SZÁMÁNAK NÖVEKEDÉSE

Az elmúlt tíz évben mintegy nyolcadával nőtt a horgászok száma (pontosabban: az állami horgászjegyet váltók száma) Magyarországon (3. táblázat). Évek óta először a gyermekjegyek száma is emelkedő tendenciát mutat. Amennyiben nem csupán ideiglenes felfutásról van szó, hosszabb távon is biztosított a horgászat és ezáltal a horgászturizmus belföldi bázisa.

3. táblázat Kiváltott állami horgászjegyek száma Magyarországon

2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
396975	395850	387102	381813	380640	377192	357483	367689	375180	407423	442493

Forrás: [http:// portal.nebih.gov.hu](http://portal.nebih.gov.hu)

Az ország ténylegesen regisztrált horgászainak létszáma az elmúlt éveket tekintve folyamatosan növekszik, és a növekedés még várhatóan 1-2 évig tartani fog, aminek eredményeként 2020-ra a regisztrált horgászok létszáma elérheti az 500 ezer főt is (<http://portal.nebih.gov.hu>).

6. TEENDŐK A HORGÁSZTURIZMUS TOVÁBBI FEJLESZTÉSE ÉRDEKÉBEN MAGYARORSZÁGON

6.1. LEGJOBB GYAKORLATOK ÁTVÉTELE

A horgászturizmusnak Magyarországon is vannak hagyományai és jó gyakorlatai, de más országoknak is vannak olyan hasznosítható tapasztalatai, amelyekre építeni lehet. Az alábbiakban néhány ilyen kezdeményezést és működő gyakorlatot mutatok be.

Svédország délkeleti részén 1999-ben a svéd gazdaszövetség kezdeményezésére mintegy három tucat szolgáltatóval indult a Det Naturliga Fisket (természetes vízi horgászat) elnevezésű projekt (5. ábra).

A finanszírozás három oldalról érkezett: a résztvevő megyék, az Európai Unió Strukturális Alapjai és az érintett szolgáltatók adták össze az induláshoz szükséges összeget. A szervezet célja a horgászturizmus népszerűsítése, magas minőségű szolgáltatások nyújtásával. A tagságra jelentkezni kell, és csak azok a szolgáltatók kerülhetnek be a körbe, akik a négyféle kritériumnak megfelelnek (megfelelő vízterület; termékek és azokról szóló információk; marketing; szakértelem és hálózatosodás). A szolgáltatók megfelelő ökológiai felkészültségét szintén ellenőrzik (Gössling – Hultman, 2006).

A tagok meglehetősen magas összegű tagdíjat fizetnek, cserébe részesülnek a szervezet által nyújtott előnyökből (marketing, presztízs, információ, vendégkör). Induláskor a projektben résztvevők alapos képzésben részesültek. A projekt alig néhány év után önfenntartóvá vált.

A Duna-Delta európai (sőt aligha túlzás állítani, hogy világ-) hírű desztináció, UNESCO világörökségi helyszín, nemzeti park, bioszféra rezervátum. Világhírű madárvilága mellett halállománya legalább akkora vonzerőt gyakorol az európai kontinens horgászaira. Számos vállalkozás állt rá a horgászturizmus szervezésére és mára már akár szakosodott horgásztúrák is kérhetők (<https://www.wilddanube.ro>).

5. ábra: A Det Naturliga Fisket projekt brosúrája a kezdetekkor



Vannak kifejezetten nagy halak (Európában ez elsősorban a leső harsát jelenti) fog(at)ására szakosodott vállalkozások is, mint például a Giant Hunters Fishing Holidays (<https://www.gianthuntersfishingholidays.com>).

6.2. MARKETING

A horgászturizmus eddigi sikereit aligha a céltudatos marketingtevékenységnek, sokkal inkább a szájhagyománynak, a visszatérő és a vizek jó hírét keltő horgászok propagandamunkájának köszönheti. A Magyar Országos Horgász Szövetség az elmúlt években kezdett intenzívebb tevékenységbe e téren. Egyes desztinációk (például Maconka) elindultak imázsfilmek készítésével és intenzívebb reklámtevékenységgel a horgászturizmus erősítésének irányában, az angol, ír stb. példákhoz képest azonban még rengeteg a tennivaló.

A legnépszerűbb közösségi oldalon, a Facebookon találunk néhány, közepesen professzionális szinten kivitelezett videót és mindössze két oldalt (minimális kedveltséggel) a horgászturizmus témakörben, a YouTube videómegosztó oldalon a horgászturizmus szóra alig néhány egy-két perces és két profibb film a találat, közülük is az egyikben a horgászturizmus a méhézzel osztozik a nézők figyelmén, mindössze Maconka szerepel egy jó minőségű és figyelemfelkeltő filmmel.

ÖSSZEGZÉS

A felelősségteljes horgászturizmus a természeti erőforrások fenntartható használatára épít, így mindenképpen helye van az ökoturisztikai termékek között. Az ökoturizmus a turizmus leggyorsabban növekvő tevékenységei közé tartozik, és az ökoturizmuson belül a horgászturizmus is a mainál sokkal jelentősebb potenciállal rendelkezik hazánkban. Számos európai (és kontinensünkön kívüli) országban a horgászturizmus évtizedek óta jól működő iparág, hazánkban az elmúlt években, talán egy évtizedben jelennek meg az első professzionális próbálkozások. A horgászturizmus éppen azokon a területeken jelenthet fejlesztési esélyt vagy akár kitörési pontot, amelyek az ország hátrányos vagy halmozottan hátrányos helyzetű térségei

közé tartoznak, fejlesztése ezért is üdvözlendő és kívánatos. A sikeres példák átvételével és a horgászturizmus marketingjének magasabb színtje emelésével hazánk turizmusának eme érdekes színfoltja a mainál sokkal sikeresebb termékévé fejleszhető.

IRODALOMJEGYZÉK

- Fennell, D. A. (1999): *Ecotourism. An introduction*. Routledge, London – New York
- Gonda T. (2017): A „tájézabálótól” a tudatos turistáig: A környezettudatosság erősödése a turizmusban. Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Szekszárd, 128 p.
- Kovács Gy. (2009): Horgászturizmus a Balatonnál. In: Dávid L. (szerk.): *Fenntartható horgász-, vadász- és víziturizmus*. Károly Róbert Főiskola, Turizmus és Területfejlesztési Tanszék, Gyöngyös, pp. 73-84
- Michalkó G. (2012): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Raffay Z. – Törőcsik M. – Gerdesics V. (2016): Fast and slow tourism: tourism planning on the basis of pace of life. In: Mašek Tonković Anka (szerk.): *5th International Scientific Symposium “Economy of Eastern Croatia – Vision and Growth”*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, pp. 288-297.
- Raffay Z. (2009): A horgászturizmus eddigi eredményei és lehetőségei Magyarországon. In: Dávid L. (szerk.): *Fenntartható horgász-, vadász- és víziturizmus*. Károly Róbert Főiskola, Turizmus és Területfejlesztési Tanszék, Gyöngyös, pp. 73-84
- Raffay Z. (2016): Lehet-e az ökoturizmus a magyar vidék dinamizálásának eszköze? In: Erdős K. – Komlósi É. (szerk.): *Tanítványaimban élek tovább: emlékkötet Buday-Sántha Attila tiszteletére*. PTE Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, pp. 207–221.
- Gössling, S. – Hultman, J. (2006): *Ecotourism in Scandinavia: Lessons in Theory and Practice*. CABI
- Szarvas Z. (2018): Valami elindult. *Magyar Horgász*, LXIII. Évf. 11. szám pp. 24-27.
- Székely A. (2016) A horgászturizmus: lehetőségek és dilemmák. In: *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok*, XI. évfolyam, 1–2. szám, pp. 35–46.
- Internetes források:
- <http://8gables.net/fishing-in-sligo/>
- <http://portal.nebih.gov.hu/-/az-allami-horgaszjegy-valtasanak-alakulasa-az-elmult-10-evben-2007-2017-> Letöltve: 2018. december 2.
- <http://portal.nebih.gov.hu/-/hazankban-a-horgaszat-az-egyik-legnepszerubb-szabadidos-tevekenyseg> Letöltve: 2018. december 2.
- <http://www.ecogo.org/tag/iucn-ecotourism-definition/> Letöltve: 2018. december 2.
- <https://fishingtime.hu/horgaszhirek/ponty-vilagrekord-magyarorszagrol-49-kilo-euro-aqua>. Letöltve: 2018. december 2.
- https://issuu.com/inlandfisheriesireland/docs/guide_to_coarse_angling_in_irelands Letöltve: 2018. december 2.
- <https://naturesbestsweden.com/en/home/>
- <https://www.gianthuntersfishingholidays.com/river-po-delta-italy.html>
- <https://www.grankullavik.com/en/the-natural-fishing/> Letöltve: 2018. december 2.
- <https://www.wilddanube.ro/en/fishing-in-danube-delta/> Letöltve: 2018. december 2.

ÉLETKOROK – ÉLETKÓROK A VÍZ SZEREPE AZ EGÉSZSÉGMEGŐRZÉSBN ÉS A GYÓGYÍTÁSBAN ÉLETKOROK SZERINT

AGES AND DISEASES ROLE OF WATER IN HEALTHCARE AND TREATMENT ACCORDING TO AGES

VARGA ZOLTÁN – JUHÁSZ ÉVA – KOMÁROMY MÁRK⁴²

Absztrakt

A víz, életünk egyik legalapvetőbb, leginkább nélkülözhetetlen feltétele. Az élet első kezdeményei a vízben alakultak ki, azaz az élet létrejöttének és fennmaradásának lehetőségét annak a csodálatos tulajdonságokkal rendelkező anyagnak köszönheti, melynek molekulái két hidrogén- és egy oxigénatom kapcsolatából jöttek létre. A víz élettani szerepe rendkívül sokrétű az ember szervezetében. Biztosítja a vérkeringést, szabályozza a vérnyomást, lehetővé teszi a tápanyagok oldását, felszívódását. A kor előre haladtával egyre több egészségügyi probléma jelenik meg, melyhez a víz gyógyító erejét felhasználva az egészségügyi állapot javulása következhet be. A gyógyfürdők, és ivókúrák jótékony hatását a gyógyítás régóta alkalmazza, azonban az ismeret hiánya miatt sokszor inkább a gyógyszerekhez nyúlunk.

Kulcsszavak: életkor, víz, gyógyvíz, egészségmegőrzés

Abstract

Water is the most essential and principally indispensable condition of our life. The first forms of life were evolved in water; thus life can thank water - the material having marvellous characteristics, molecules of which were formed from the connection of two hydrogen and one oxygen atoms - for the possibility of coming to existence and subsistence. Water has an utmost multiple physiological role in human organism. It improves blood circulation, regulates blood pressure, enables to dissolve and absorb nutrients. As people get older, more and more health problems arise, however, improvement of health status can occur with the usage of remedial effects of water. The beneficial effects of medicinal baths and water-drink have been used for a long time, nevertheless people tend to take medicine due to lack of knowledge.

Keywords: age, water, medicinal water, healthcare

BEVEZETÉS

Mindennapjainkban a víz jelenléte a közép-európai ember számára annyira nyilvánvaló, hogy szinte tudomást sem veszünk róla – főleg akkor, amikor bőségesen, szinte korlátlan mennyiségben áll rendelkezésünkre. Ellenben ha elkezdjük szerepét behatóan, részletesen feltárni, akkor megállapíthatjuk, hogy nélküle semmiféle élet nem létezik. Sem növény, sem állat, sem ember nem tud nélküle létezni. Jelen dolgozat kizárólag az ember és a víz kapcsolatát tekinti vizsgálódása tárgyául – mégpedig életszakaszonkénti bontásban. A különböző vízfajták felhasználása életkoronként változik, de tiszta ivóvízre, tisztálkodásra, tisztításra alkalmas vízre minden korosztálynak szüksége van. Különös helyet foglalnak el az életút két végén elhelyezkedő korcsoportok: a még meg nem született magzatok, akiknek lételeme a magzatvíz, és a nagyon idős – és általában többféle idült betegségben szenvedő – emberek, akiknél a folyadékpótlást gyakran infúzióval kell biztosítani. További megkülönböztetett korcsoportot képviselnek a gyerekek és a fiatalok, akik esetében a víz szerepe leginkább a szórakozás, a kikapcsolódás területén értékelődik fel. Magyarország kedvező földrajzi fekvése miatt rendkívül gazdag termálvíz készlettel rendelkezik, ezt a páratlan adottságot a fürdőfejlesztések

⁴² adjunktus, ügyvivő szakértő, szakoktató, Pécsi Tudományegyetem; zoltan.varga@etk.pte.hu, eva.juhasz@etk.pte.hu, mark.komaromy@etk.pte.hu

révén főként a fiatalabb korosztály, az aktív korú felnőttek tudják hasznosítani. Amennyiben az adott ásványvíz gyógyhatással is rendelkezik, akkor azt első sorban a különböző mozgásszervi betegségekben szenvedő idősebb korosztály tudja egészsége javítására eredményesen felhasználni.

A fürdőfejlesztés területén mindinkább elterjed a családbarát vagy többgenerációs fürdőkomplexumok kialakítása, mivel a szakemberek felismerték, hogy minden korosztálynak más-más igénye van a víz adta lehetőségek élvezete, hasznosítása szempontjából.

1. ÉLETKOROK

Az egyén életútját az auxológia tanulmányozza. A növekedés mennyiségi biológiai változások összessége, míg a fejlődés pszichés változások folyamata. A pszichikus tulajdonságok az élet előrehaladásával változnak, átalakulnak, egyes esetekben elmosódnak. A fejlődési szakaszokra bontás biztosítja a fejlődési jellemzők, tendenciák felismerését. A fejlődéstan alaptételei szerint a növekedés és a fejlődés örökletesen meghatározott, amit a környezet jelentősen befolyásol. Ugyanakkor egyirányú folyamatról beszélünk, mely a születéstől a halálig tart.

A méhen belüli fejlődés a fogamzással kezdődik, és addig tart, amíg a fejlődő szervezet a méh falához nem tapad (8-10 nap). A méhfalhoz rögzüléstől a nyolcadik hét végéig tart az embrionális szakasz. Ekkorra a fontosabb szervek primitív alakot öltenek. A kilencedik héttől kezdődik magzati szakasz, és a születésig tart. Ebben a szakaszban a primitív szervrendszerek olyan szintre fejlődnek, hogy születés után a gyermek az anya testén kívül is képes létezni. Az első 10 nap az igazi alkalmassági próba. Az újszülöttkor a születéstől tart egyes szerzők szerint a hatodik, mások szerint a nyolcadik hét végéig. Számos reflex működik, a specifikus környezeti hatásokra adott automatikus válaszként. A csecsemőkor az újszülöttkor végétől tart a tizenkettedik hónap végéig. A csecsemőkor kezdetét az első feltételes, tanult reflexek megjelenése jelzi. A korszak végét a beszéd és járás kezdete jellemzi. A kisgyermekkor egy éves kortól hároméves korig tart. Az akaratlagos szabályozás és az autonómia kezdetének az időpontja. Az óvodáskor hároméves kortól, hatéves korig tart. A személyiségfejlődés szempontjából kiemelkedő jelentőségű ez a szakasz. A kisiskoláskor az óvodáskor végétől a tizedik év végéig tart. Az iskolába lépés fontos társadalmi állomás. Itt alakul ki a tanuláshoz, ismeretszerzéshez való viszony, amely döntő mértékben meghatározza a későbbi életpályáját. A korosztályt ugyanakkor a szinte határtalan mozgékony, játékos jellemzi, átszőve kíváncsisággal. A serdülőkor (10-18 éves kor) az identitás szempontjából fontos periódus. Ez az emberi fejlődés legviharosabb, leglátványosabb változásainak kora a hormonális forradalom. A serdülőkor szakaszkezdései között nagy egyéni eltérések lehetnek. Az ifjúkor (18 – 25 év) átmenet a gyermekkorból a felnőttkorba. Az egyén már nagykorú, a világ iránt fokozott érdeklődést mutat, de anyagilag függ a szüleitől. A felnőttkor (25 év felett) fiatal-, középső-, és késői felnőttkorra osztható fel. A fiatal felnőttkor jellemzője az életre való felkészülés, családalapítás és a felelősség vállalásra felkészülés. A középkorú (31-45 év) felnőttekre jellemző a kiegyensúlyozottság, a stabil családi háttér, munkaviszony. Egyre jobban erre a korra tevődik át a gyermekvállalás, elsősorban a hölgyeknél a karrier konfliktus helyzete miatt. A személyiség ebben az időszakban stabilizálódik. Az érett felnőtt korban (45-60 év) látványos tünetek jelennek meg: olvasószemüveg, öszülés, ráncosodás, klimax, melyben már megjelennek a leépülési folyamatok. A késői felnőttkor (65 felett) az öregedés korára, öregkorra, és aggkorra osztható fel. Ebben a korban a leépülési folyamatok nyilvánvalóvá válnak, csökken a testsúly, az ásványanyag tartalom, az izmok tónusa csökken, az érzékszervek működésének romlása következik be, azaz az egészség mutatók romlása rámutat az életminőségben bekövetkezett változásokra is.

2. CIVILIZÁCIÓS BETEGSÉGEK

A betegségek nem úgy sújtanak le ránk, mint derült égből a villámcsapás. Az olyan kórokért, mint mondjuk az allergia, a szívinfarktus vagy a rák, többnyire meghatározott életkörülmények és szokások a felelősek. A civilizációs megbetegedések ugyanolyan régiek, mint a civilizáció maga, ám a kifejezés csak a XIX. század vége felé született meg. Az összefüggés felismerésével párhuzamosan megfigyelhetjük a természetes módszerek térhódítását, amely jelenség mögött az az öntudatlan vagy tudatos érzés áll, hogy valami nem stimmel mai életformánkkal. Bár egyre többen élnek jó körülmények között, és egyre több a szabadidőnk, a betegségek a mai napig az emberi élet kísérőjelenségei maradtak. Egyre több ember szenved olyan betegségekben vagy tünetekben, amelyek a metabolikus szindróma csoportjába sorolhatók. Ezek közé a panaszok közé tartozik például a túlsúly, a magas vérnyomás, a köszvény, a magas vérzsír-szint, a cukorbetegség. Ezekért a tünetekért egyértelműen a modern életforma a felelős, amely különösen az elmúlt évtizedekben hódított nagy teret. Ennek az életformának a fő jellemzője a helytelen táplálkozás, a kevés mozgás, az orvosságok és élvezeti szerek túlzásba vitt használata, a pszicho szociális megterhelések, folyamatos stressz lazítás nélkül.

Világszerte minden jóléti államban a legtöbb halálért, a szív- és érrendszeri megbetegedések felelősek. Az egyik felfogás szerint a szívinfarktus kialakulásában egy baktérium, a *Chlamydia pneumoniae* játsza a döntő szerepet, a másik nézet szerint a C-vitamin hiánya, amely miatt romlásnak indulnak az érfalak. De ott van még a homo cisztein, a magas vérnyomás, a dohányzás, a túlsúly, a stressz, a mozgáshiány, amelyek mind növelik a szívinfarktus kialakulásának kockázatát.

Százötven évvel ezelőtt született Paul Langerhans, aki rájött, hogy milyen fontos szerepet játszik életünkben a hasnyálmirigy. 1922 májusában F. G. Banting új fejezetet nyitott az orvostudomány történetében, amikor elvégezte az első sikeres kísérletet az inzulinnal. Azóta a gyógyszeripar fejlődése nem állt meg, újabb és újabb fajtájú inzulinokat fejlesztettek ki, a hatóanyagot pedig ma már nemcsak injekció, hanem inhaláló szer formájában is be lehet juttatni a szervezetbe. A szakemberek áttörésről beszélnek, de a cukorbetegség jó részét a mai napig nem sikerül jól „beállítani”, vagy a betegségük mellett jelentkező magas vérnyomást stabilizálni. Arról pedig elfeledkeznek, hogy a dolgok mércéje ennél a betegségnél is a táplálkozás, és csak akkor lehetséges ezzel a bajjal együtt élni, ha a beteg megkapja a szükséges mennyiségű táp- és hatóanyagokat. Ráadásul a vércukorszint szabályozásában olyan anyagok játszanak kiemelkedő szerepet, mint például a króm, ám erről sokan még ma sem tudnak.

A máj szervezetünk fő méregtelenítő szerve, és tudjuk, milyen rossz hatással vannak rá az alkohol, a gyógyszerek, a környezeti mérgek. De még nagyobb veszélybe sodorja ezt a sokat próbára tett szervet a májgyulladás, amelynek többféle fajtája létezik.

A reuma ezrek és tízezrek betegsége a mai korban. A sokarcú kórnak többféle változata létezik: a gyulladáshoz vezető reuma, az artrózis, és a lágyrész-reumatizmus. A reuma mögött nemritkán a nem megfelelő folyadékfogyasztás áll.

A modern orvosi módszerek legyengítik a szervezet természetes védekezőképességét, a szintetikus gyógyszerek, a veszélyes diagnosztikai eljárások, az ember által átalakított környezet, ipar, technika, élelmiszeripar, gyógyszeripar, amely az elmúlt évtizedek során 15-50 ezer új kémiai vegyületet hoztak forgalomba. Ahová a modern civilizáció betette a lábát a maga készleteivel, fehér lisztjével, finomított zsíraival és édességeivel, ott káros folyamat játszódott le: az emberek foga tönkrement, általánossá vált a cukorbetegség, a szívbetegségek, a magas vérnyomás, az érelmeszesedés, a rák, a reuma. Ezek váltották fel a „régit” bajokat, főként a járványokat.

A megbetegedés legfőbb okai közé sorolható az örökletes hajlam, a dohányzás, a környezeti mérgek, a sugárzások, alkohol, a helytelen táplálkozás, a vírusok. A felismerések ellenére az orvostudomány mégis sötétben tapogatózik, mert a végzetes esemény kiváltója általában nem

egyetlen tényező, hanem számos eltérő faktor összehatása. A rák és a táplálkozás között nagyon szoros összefüggés áll fenn, legalább 30 százalékos minden egyes ráknál. A baj elkerülése céljából az úgynevezett bioaktív hatóanyagok állnak egyre inkább a kutatás középpontjában.

Az allergiák szintén az egyre terjedő megbetegedések közé tartoznak, és nagyon sok a kémiai anyagok kiváltotta reakció, illetve a gombás megbetegedés. E komplex betegségkép ellen alakították ki az elmúlt években azt a korábban ismeretlen speciális kezelést, amely a klinikai ökológia nevet viseli. A környezetorvoslási modellt az amerikai orvos, Theron Randolph alkotta meg, bebizonyítva, hogy számos testi tünet környezeti mérgekre, táplálék-adalékanyagokra adott reakción nyugszik.

Szemünk manapság többnyire csak egyetlen irányba néz, előre, pedig egyébként sokféle irányú mozgásra képes. A látás leggyakoribb zavara a rövidlátás, a távollátás és a kancsalság, illetve az úgynevezett öregszeműség. Súlyosabb problémát jelentenek a különféle hályogok. A szürke hályog esetén gondoskodjunk aktív anyagcseréről, folyamatos salaktalanításról és méregtelenítésről. Sok természetgyógyász szerint a szürke hályogot a szemlencsében lerakódó salakanyagok okozzák. A zöld hályog megelőzése érdekében tartózkodjunk az élvezeti szerektől (alkohol, nikotin, koffein), a stressztől és a zajtól, a kortizon tartalmú gyógyszerektől.

Robert Koch már száz évvel ezelőtt írt arról, hogy a zaj egyszer egészségünk ellenségévé válik. A nagyothallás az egész érzékszerv-birodalomra kihat, tájékozódási problémákat, az agyműködés csökkenését vonhatja maga után, vagy könnyen elszigetelődéshez vezethet, leszűkíti az élet lehetőségeit.

Összefoglalva elmondható, hogy a civilizációs betegségek kialakulása nagyon sok tényezőre vezethető vissza, melyek a következők: cukorfogyasztás, dohányzás, alkoholfogyasztás, mozgáshiány, túlevés és helytelen táplálkozás, környezetmérgek, zajterhelés, stressz, szociális tényezők (munkanélküliség, elmagányosodás), túlzott higiénia, bizonyos normák és ideálok (teljesítménykényszer, soványságuideálok), a médiából sugárzó ingeráradat.

3. AZ EMBERI SZERVEZET ÉS A VÍZ

Víz alkotja az emberi test mintegy 55-70%-át, életkortól és nemtől függően, és víz ivása nélkül aligha bír ki az ember három-négy napnál többet. Minden, ami, és aki él, az vizet tartalmaz. Az ember maga a víz. Az emberi szervezetben jelen lévő víz nem egységes tömegként van jelen, hanem ún. vízterekben oszlik meg. A szerveket, szöveteket tekintve sem egységes a víz szervezeten belüli eloszlása. Kiemelkedően magas, 90 % fölötti víztartalommal jellemezhető a gerincvelő, az agy és a szem, de számos más szerv és szövet is 70 % fölötti víztartalommal rendelkezik.

A magzat fejlődésében is jelentős szerepet játszik a víz, a magzatvíz. E víz az magzatot védi a külső hatásoktól, a hőmérséklet változásoktól és egyben nyomáskülönbségektől is. Ugyanakkor a magzat számára szabad mozgást biztosít, mely elengedhetetlenül fontos a csont és izomrendszer fejlődéséhez.

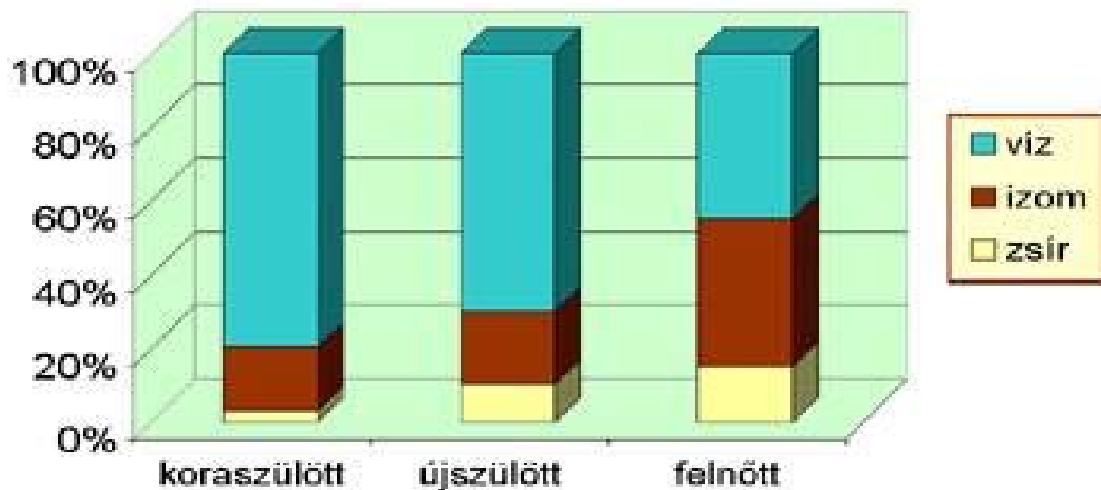
Az újszülött baba legalább fél - de inkább egy - éves koráig ne kapjon (azaz ne igyon, vagy tápszerbe, tejpépbe keverve ne kapjon) sima csapvizet, az csak felforralás után adható, vagy használjunk babavizet. A babavíz szigorú minőségbiztosítási előírások mellett kezelik, palackozzák. Lényeges tulajdonsága, hogy alacsony vagy nem kimutatható a nitrát és nitrít tartalma. (Míg a sima csapvíz forralása nem szűri ki az említett elemeket, csupán a mikroorganizmusokat tudjuk velük kiirtani a vízből.) Minden babavízre jellemző az enyhén lúgos kémhatás (pH: 7,2 – 7,8 között van).

A felnőtt emberek szervezetének átlagos víztartalma a testtömeg kb. 70%-a, ez a vízmennyiség három folyadéktér: a sejten belüli (intracelluláris) tér, a sejtek közötti (extracelluláris) tér és a vér között oszlik meg. A sejten belüli folyadéktér a testtömeg 40%-a.

A sejtek közötti folyadékter, a szövetnedv aránya pedig kb. 15%. A teljes vérmennyiség – a sejtjes elemekkel együtt – kb. 8%, ebből a vérplazma részesedése 5%.

Az egyes szervek víztartalma erősen eltérő: legalacsonyabb a csontoké, mintegy 50%, a legmagasabb az agyé, hozzávetőleg 90%. A zsigeri szervek, mint pl. a máj, a lép és a belek víztartalma az anyagcserétől függően bizonyos határok között változik, átlagértéke közelít a szervezet egészének átlagához. A szövetek közül a zsírszövet tartalmazza a legkevesebb vizet, mindössze 20%-ot.

1. ábra A szervezet víz, izom, zsír tartalma életkorok szerint
 Figure 1. The body's water, muscle, fat content by age



Forrás: Táрки 2016. Saját szerkesztés

A szervezet abszolút víztartalma az életkor előrehaladtával csökken, miközben a testfolyadékok (vér, szövetnedv, sejten belüli folyadékterek) ozmotikus nyomása lényegesen nem változik. A relatív víztartalom a csecsemőkben és a kisgyermekben a legmagasabb, kb. 75%, majd a húszas életévekben elkezdi fokozatosan csökkenni. A felnőttek testtömegének mintegy 60%-a víz, de jelentős eltérés mutatkozik a férfiak (64%) és a nők (55%) között, ami azzal magyarázható, hogy a nők testében nagyobb mennyiségű az alacsony víztartalmú zsírszövet aránya. Az idős emberek teste átlagosan 50% vizet tartalmaz (férfiak 53%, nők 47%). Az adatok alapján érthető, hogy a vízvesztésre legérzékenyebbek a csecsemők, a kisgyermek és az idős emberek.

A szervezet víztartalmának fokozatos csökkenését jól jelzik a bőrön megjelenő ráncok, amelyek a bőr kötött víztartalmának csökkenése miatt alakulnak ki. A vízvesztés következtében csökken a hámsejtekben a sejtplazma sejthártyára gyakorolt nyomása (turgornyomás), alacsonyabb lesz a bőr alatti kötőszövetek víztartalma, ezért a bőr veszít feszségéből és rugalmasságából. A kor előrehaladtával emiatt is ügyelni kell a megfelelő mértékű folyadékfelvételre. A vízforgalom a szervezet víznyereségének és vízleadásának összességét jelenti. Egyensúly esetén a víznyereség és a vízleadás egyenlő, vagyis a szervezet víztartalma nem változik. A víznyereség a szervezet vízfelvételétől és a lebontó folyamatokban képződő, ún. oxidációs víz mennyiségétől függ. A vízfelvétel a táplálékkal és az italokkal felvett vizet jelenti, mennyisége átlagos megterhelés mellett, szobahőmérsékleten 2,3 liter naponta. Az oxidációs víz mennyisége hasonló feltételek között 0,3 liter. A vízleadás is több tényezőtől függ: a vizelettel kb. 1,5 liter, a verejtéssel és a légzéssel mintegy 0,9 liter, a széklettel pedig 0,1 liter folyadék távozik a szervezetből. A víznyereség és a vízfelvétel így kiegyenlíti egymást

(2,5 – 2,5 l). Az átlagos napi vízforgalom a felnőtteknél a testtömeg mintegy harmincad része, a csecsemőknél azonban eléri a 10%-ot. Ezért a csecsemők sokkal érzékenyebbek a vízháztartás zavaraira.

A megterhelő fizikai munka, a hőség fokozza a szervezet vízleadását. A vízforgalom egyensúlyának fenntartása érdekében ilyenkor nagyobb mértékű folyadékbevitel szükséges.

4. VÍZ - MEGELŐZÉS – GYÓGYÍTÁS – REHABILITÁCIÓ

4.1. ALTERNATÍV SZÜLÉSI MÓDOK

Mindnyájan a víz gyermekei vagyunk, mondta M. Odent, aki a 70-s évek elején betett a szülőszobára egy nagy kádat. Az asszonyok örömmel próbálták ki, s aztán egy egy szülés is lezajlott, itt a kádban. Soha sem készült vízben szülésre, de ha úgy alakult, hogy az asszonynak nem volt kedve kimászni a vízből, ott is szülhetett. Azóta, az elmúlt 25 évben, kb. 40 ezer gyermek született már így. Szülészetileg a vízben vajúdás ellazító hatása van, mely által csökken a pulzus, a vérnyomás, a vér tejsavszintje, az oxigén felhasználás, az izomtónus, ugyanakkor lassul és könnyebb lesz a légzés, nő a belső szervek (így a méh és a lepény véráramlása is), megnyitja – az ellazulás révén – a szülőcsatornát, enyhíti a fájdalomérzetet, segíti az agy működését és az érzelmeket. A víz nem megy be a hüvelybe, nem kell félni a fertőzésektől. (Bálint, 1999)

4.2. BABAÚSZÁS

A kellemesen meleg vízben a babák megnyugszanak, könnyedén lebegnek. Néhány hónapos korukban még birtokukban van az úgynevezett búvárreflex is, ami azt jelenti, hogy lemerülve az orrukból ösztönösen kifújják a levegőt, és zárják a garatot, hogy ne lélegezzenek be vizet. A picik bátran, nyitott szemmel és tátott szájjal vetik magukat a vízbe.

Három hónaposan intenzívebben mozognak a medencében, mint a szárazföldön. Ezentúl az úszás nagyon egészséges. Minden izmát megmozgatja a csecsemőnek, nő a tüdőkapacitás, erősödnek a gerinc melletti tartóizmok, a kar-és lábizmok. A csecsemőket új, a megszokottól eltérő hang- fény- és tapintási ingerek érik, így fejlődik térlátásuk és tömegérzékük. A rendszeres babaúszás a gyermekeket előnyhöz juttatja a szellemi-testi fejlődésben a kortársaikhoz képest. A babaúszás erősíti a szülő és gyermek közti kapcsolatot. Megfigyelték azt is, hogy az úszásban résztvevő csecsemők jobban alszanak.

Óvodáskorban fontos a vízi játékok megismertetése, a folyamatos vízhez szoktatás. A vízben történő úszáson keresztül megtanítjuk a gyerekeket szabályok betartására, és követésére, konfliktushelyzetek megoldására, a kudarcok leküzdésére.

Ma már az iskolás korban az úszásoktatás a testnevelés része, mely fokozott hangsúlyt kap minden korosztály számára. Gyermekkorban, sportolás közben könnyebben tanulják meg a stresszes helyzetek elviselését, és könnyebben is szocializálódnak, mivel nem csak az iskolában vannak közösségben, hanem azon kívül egy másik csapat tagjai is. Tehát nem csak testi, de szellemi fejlődést is biztosít! Mint minden sport, az agyra is kiváló hatást gyakorol. A rendszeresen sportoló gyermekek nyugodtabbak, kiegyensúlyozottabbak az iskolában is. Azok a gyerekek, akik rendszeresen járnak úszóedzésre, sokkal nyugodtabban viselkednek a tanórákon, fegyelmezettebbek, kitartóbbak az unalmasabb témaköröket illetően is. Figyelmük sokkal tovább fenntartható, mint nem sportoló társaiknak. A sport megtanítja a gyerekeket arra, hogy képesek legyenek hinni önmagukban, és magabiztosak legyenek az élet minden területén.

A fentiek ellenére sok gyermek küzd mozgás, krónikus légzésvizelés, ízületi és hátgerinc problémákkal. A háziorvos és az iskolaorvos kiszűri a gyermeket, majd felírja a gyógyúszást.

A gyógy úszás 100%-ban NEAK támogatott, mely programokat uszodákban, tanuszodákban, gyógyfürdőkben lehet igénybe venni.

A sport terén sok olyan mozgásformát ismerünk, amelyekhez víz szükséges: az úszás, a vízilabdázás, a vízi aerobik, vagy az eszközhasználatot igénylő sportok, mint a szörfözés, wakeboardozás.

4.3. AZ ÚSZÁS JÓTÉKONY HATÁSAI FELNŐTT KORBAN

A testhőmérsékletnél hidegebb víznek frissítő, élénkítő, míg a meleg víznek nyugtató, stressz oldó hatása van. Minél nagyobb a különbség a testhőmérséklet és a víz hőfoka között, annál erősebb ingert jelent a szervezet számára. A hideg víz fokozza a vérkeringést, javítja az erek tónusát, élénkíti a vegetatív reakciókat. A vér egy része a belső szervek felé áramlik, a vérnyomás emelkedik, a pulzusszám csökken, a bőr hajszálereinek összehúzódása megakadályozza a nagyobb mértékű hő leadást. A hideg víz már önmagában is hatásos értorna azzal, hogy a kapillárisok összehúzódnak, majd kitágulnak. Terhelés hatására, izommunka során a vérkeringés gyorsul, a hőtermelés fokozódik, amelynek következtében anyagcsere növekedése következik be, könnyebben távoznak a salakanyagok.

Vízben a szárazföldi törvényszerűségek megváltoznak, melyek ugyancsak pozitív hatást gyakorolnak a szervezetre, a légző rendszerre, a keringésre, a tartó-és mozgatószervekre. A hidrosztatikai nyomás azzal, hogy nehezíti a belégzést, és segíti a kilégzést, a légzésben részt vevő izmok és az egész mellkas izomzatának fejlődéséhez járul hozzá.

Megfigyelték, hogy akik rendszeresen úsznak, kevesebb oxigénfelvételre van szükség, mint azoknak, akik mozgásszegény életmódot élnek. Vízbe merülve a gravitáció csökken, így a közeg már közvetett módon pozitívan hat a keringésre, könnyebbé válik a szív munkája.

Kedvező biológiai változásokat eredményez az ideg-izom-, csontrendszer, valamint az egyéb szervek, szervrendszerek funkcionális tulajdonságaiban, továbbá kedvező pszichológiai változásokat is eredményez. Nem véletlen, hogy a vízben végzett mozgások (úszás, gyógytorna, vízi gimnasztika, akvafitness stb.) a gyógyításban, a rehabilitációban és a rekreációban is fontos szerepet kapnak. A vízben végzett kellő és örömteli testmozgásnak a pszichére is pozitív hatása van. Cél az egészséges életmód, életstílus megtanulása, elérése, gyakorlása.

4.4. A VÍZBEN ELŐFORDULÓ ÁSVÁNYI ANYAGOK EMBERI SZERVEZETRE GYAKOROLT HATÁSA

Az ivóvíz az ember által fogyasztásra alkalmas víz. Az ivóvíz hagyományosan artézi kútból, természetes forrásból, tavakból, folyókból, tengerből nyerhető, amely megfelel az ivóvíz szabványok előírásainak.

A vezetékes víz Magyarország területén mindenhol iható, azonban sok esetben nem ideális megoldás, hiszen fogyasztásával nem tudjuk maradéktalanul pótolni a folyadékkal együtt elvesztett ásványi anyagokat, nyomelemeket. Legtöbbször a vezetékes víz összetételét sem ismerjük. Az egészséges ivóvíznek mentesnek kell lennie nehézfémektől, peszticidektől, (inszekticidektől és herbicidektől) vírusoktól, gombáktól, a klórtól, a nitráttól, és más vegyi anyagoktól. A jó ivóvíz pH értéke 6,7-6,9, rho értéke (ellenállása) legalább 6000 Ohm. Minél magasabb az ivóvíz ellenállása (Ohm értéke), annál jobb a víz tisztasága. A biológiai vízigény kielégítésére a legalkalmasabb az ásványvíz, amely kiváló szomjoltó, számos ásványi anyagot és nyomelemet tartalmaz, a szervezet számára könnyen feldolgozható és beépíthető formában. A nyomelemek hatásmechanizmusa igen bonyolult. (Than, 1990)

A szervezet 99,75 %-át 12 elem teszi ki, míg a fennmaradó rész mintegy 40 nyomelemből adódik. Egy részük nélkülözhetetlen, mert megfelelő koncentrációban az emberi szervezet zavartalan működéséhez szükségesek. Ezek az ún. esszenciális elemek. A nyomelemek másik

része nem létfontosságú, néhányuk pedig kifejezetten toxikus. Az ásványi anyagcsere fontos része a biológiai folyamatoknak: megelőzi az emberi szervezetben az elektrolit-háztartás zavarait és az ásványi anyagok egy része ugyanolyan szerepet tölt be, mint a vitaminok. Természetes ásványvizeinket egyrészt folyadékpótlásra, másrészt a szükséges ásványi anyagok bevitelére használhatjuk. Igen fontos az ásványvizek mindennapi használata esetén, hogy tudjuk, mit iszunk, és milyen anyagokat tartalmaz. Az elfogyasztott ivóvíz többszörös körforgásban lép kölcsönhatásba a testszövetekkel, az ásványvizek is így fejtik ki jótékony hatásukat. (Például egy felnőtt ember agyán 1400 milliliter víz halad át egy nap, a vesét pedig 2000 milliliter víz mossa át.) A szervezetnek számos olyan anyagra van szüksége, amelyet nem biztos, hogy felveszünk a táplálékkal együtt, de lehet, hogy megtalálható egyes ásványvizekben.

4.5. AZ ÁSVÁNYVÍZ

A föld mélyéről származó olyan ivóvíz, amelyben az oldott anyagok mennyisége meghaladja az 1000 mg/litert, vagy egy-egy elemet (ionos formában) az átlagosnál nagyobb mennyiségben tartalmaz, és amelyek sajátos ízt és gyakran gyógyhatást kölcsönöznek neki. Az ásványvíz az ivóvízzel azonos beszerzési helyről, védett artézi kútból, vagy forrásból származik. A vizek döntő többsége szénsav mentes, melyet a palackozás előtt dúsítanak. A fentieknek köszönhetően a hazai vezetékes ivóvizek fele, és a természetes források többsége is ásványvíznek minősülnek. Az ásványvizek összetétele és hőmérséklete közel állandó. Nem tévesztendő össze az ásványi anyaggal dúsított ivóvizekkel, melyek ásványianyag-tartalmát mesterséges módon hozzák létre.

A természetes ásványvizek összes oldott ásványianyag-tartalma legalább 1000 mg/l, vagy az oldott összes szilárd ásványianyag-tartalma 500–1000 mg/l között van, és tartalmazza az alább felsorolt aktív biológiai anyagok valamelyikét: lítium-ion legalább 5 mg/l, szulfid-ion vagy titrálható kén legalább 1 mg/l, metakovavasav legalább 50 mg/l, nátrium-ion kevesebb 200 mg/l-nél, magnézium-ion legalább 20 mg/l, kalcium-ion legalább 60 mg/l, bromid-ion legalább 5 mg/l, jodid-ion legalább 1 mg/l, fluorid-ion 0,8-1,2 mg/l, radon aktivitás legalább 37 Bq/l, szabad szén-dioxid legalább 1000 mg/l. (Zajkás, 1981)

A nátriumban gazdag ásványvíz fogyasztása nem javasolt szívbetegség- és főleg magas vérnyomás fennállása esetén. A sószegény diéta a magas vérnyomás betegség kezelésének egyik fontos feltétele.

Jód-tartalmú ásványvizek jódhiányos területen a jodid pótlására kiválóan alkalmasak, segítik a szellemi frissességet, hajnövekedést, serkentik az anyagcsere-folyamatokat, de egyes pajzsmirigy megbetegedésekben (túlműködés) fogyasztásuk tilos. Hasi puffadással járó állapotokban a magas szénsavtartalmú vizek rossz közérzetet, gyomor- és bélpanaszokat okozhatnak.

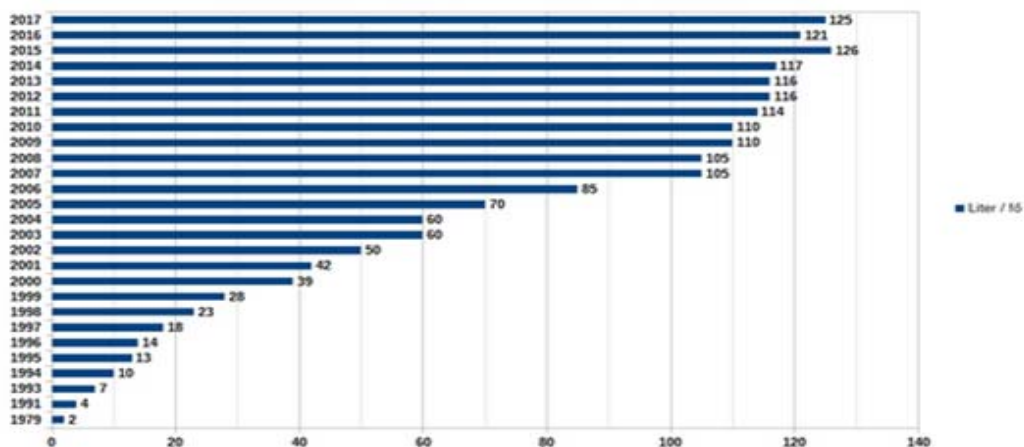
A fluorid-tartalmú vizek segítenek a fogszuvasodás gátlásában és a csontrendszer épségét őrzik. A magas kalcium tartalom jótékonyan hat a csontritkulás megelőzésére. Az ásványi anyagokban dús ásványvizek több mint 1500 mg/l, a közepes ásványi anyagtartalmú vizek 500-1500 mg/l ásványi anyagot tartalmaznak. A víz fogyasztása során a víz hőfokával is jelentős változásokat érhetünk el szervezetben belül.

A meleg víz a gyomor ereit kitágítja, a gyomor és bél simaizomzatát elernyeszti, csökken a perisztaltika, ám az egyes emésztést segítő mirigyek működése fokozódik. A curare ellazulását segítve a bélsár tartalom ürülését segíti.

A hideg víz viszont gyorsítja bélperisztaltikát, és néha puffasztólag hat.

A szénsavat és ásványi anyagokat is tartalmazó vizek a szervezet ionegyensúlyi zavarait állíthatják helyre, vagy ezek segítségével más kóros folyamatokat szüntethetünk meg.

2. ábra Az ásványvíz fogyasztás alakulása Magyarországon 1979-2017.
Figure 2 The evolution of mineral water consumption in Hungary 1979-2017.



Forrás: Magyar Ásványvíz, gyümölcslé és Üdítőital Szövetsége

A gyógyvizek jellemzője, hogy ásványanyag tartalma akár a 20 000 mg/l-t is elérheti, mely viszont csak kizárólag artézi kút révén nyerhető, lényegesen mélyebb rétegből. Jellemük szerint főleg kalcium-, magnézium-, nátrium-hidrogén-karbonátos, kloridos, szulfátos, fluoridos vizek, illetve ezek változatai.

Az ásványvízforrások mellett - azok gyógyhatásának köszönhetően - gyakran nőttek ki gyógyfürdők, üdülőhelyek. Magyarország a világ ötödik ásványvízforrásokkal és felszínre hozható ásványvízvagyonnal rendelkező országa. Jelenleg az ivóvíz szolgáltatók létesítményeit figyelmen kívül hagyva több mint száz, kifejezetten a palackozás céljából létesített artézi kút és forrás ad elismert természetes ásványvizet és ezek közül mintegy 50-nek a vizét palackozzák is.

4.6. PANASZOK, BETEGSÉGEK MEGJELENÉSE

Az idő múlásával, ahogy az ember életkora halad előre, egyre több panasz, betegség jelenik meg, melyet jól reprezentál a következő táblázat, melyben a különböző betegségtípusok megjelenését figyelhetjük meg korosztályok szerinti bontásban.

1. táblázat Az első panasz, betegség megjelenésének időpontja (megoszlás %)
Table 1 First Complaint, Time of Disease's Appearance (% Distribution)

Megnevezés	0-18 éves	19-35 éves	36-50 éves	51 év felett
Szív és vérkeringés	7,2	18,7	34,9	39,2
Légzés, tüdő	14,2	24,1	29,6	32,1
Emésztés, gyomor, epe, máj	9,9	33,3	29,7	27,1
Vese	12,3	26,2	28,8	32,7
Mozgásszervi (izület, gerinc)	11,2	25,2	34,2	29,4
Bőr	19,5	40	23,7	16,8
Idegrendszer	9,9	31,5	33,2	25,4
Nőgyógyászat	8,1	27,5	30	34,4

Forrás: TÁRKI adatbázis (2016), saját szerkesztés

A táblázatból látható, hogy a betegségek döntően 19-50 éves kor közt jelentkeznek. A betegségek gyógyításában a gyógyvizek szerepe jelentős lehet, ha azt időben felismerjük és igénybe vesszük a földrajzi adottságokból adódó lehetőségeket. Magyarország termásvíz nagyhatalom. Számatalan természetes gyógy tényező, gyógyvíz, gyógyiszap, gyógyklíma, gyógybarlang, gyógygáz található az ország területén. 2018. 09. 30-án az ország 35 db gyógyhellyel rendelkezett. A rendelkezésre álló gyógyvíz vízgyógyászati kezelések és ivókúra formájában használható fel.

4.7. A GYÓGYVÍZ HATÁSA

4.7.1. FIZIKAI HATÁS

A magas ásványianyag-tartalmú vizek felhajtóereje nagyobb, a vízbe merülő test súlya mintegy tizedére csökken. A mozgás a vízben sokkal könnyebb, ezért a sérült, kopott ízületek is átmozgathatók. Mozgás közben a víz masszírozó hatást is kifejt a bőr alatt izmokra. Az sem elhanyagolható, hogy mindeközben az esések és zúzódások esélye is jóval kisebb. A langyos és a meleg víz segítik az erek kitágulását, így ez a vérnyomás csökkenéséhez vezet. Mindezen hatásokat használja ki a vízgyógyászat, vagyis a **hidroterápia**.

4.7.2. KÉMIAI HATÁS

A gyógyvizek kémiai hatásukat a bennük oldott ásványi anyagok bőrön keresztül való felszívódása révén fejtik ki. A felszívódott ásványi anyagok bekerülnek a vérkeringésbe, a nyirokerekbe, ezáltal hatnak az idegrendszerre, erősítik az immunrendszert, és kedvezően befolyásolják a szervezet reakcióképességét. Regeneráló, építő folyamatokat indítanak el a szervezetben. Ezeknek a hatásoknak az alkalmazásával foglalkozik a **balneoterápia**.

Mindezen hatásokat segíti, hogy a fürdőhelyek mikroklímája a levegőben található negatív ionok túlsúlya miatt stresszoldó, idegnyugtató és pihentető hatású. A megszokott életritmus lassulása, a vízben végzett lassú mozdulatok szintén hozzájárulnak a felüdüléshez. Az ásványvízforrások mellett - azok gyógyhatásának köszönhetően - gyakran nőttek ki gyógyfürdők, üdülőhelyek.

A vízben könnyebbnek érezzük testünket, könnyebben mozgatjuk végtagjainkat. Mozgás közben érezzük a víz masszírozó hatását. Meleg vízben ellazulnak a feszes izmok, kitágulnak a vérerek, javul a vérkeringés. A termál- és gyógyvizek emellett kémiai hatásokkal is rendelkeznek, amely a bennük oldott ásványi anyagoknak köszönhető. Ezek az ásványi sók a bőrön keresztül felszívódva bekerülnek a vérkeringésbe, így erősítik az immunrendszert, pótolják az izmok, ízületek számára nélkülözhetetlen anyagokat, kedvezően befolyásolják a szervezet reakciókészségét, segítik az öngyógyító folyamatokat.

5. MILYEN BETEGSÉGEKRE HATÁSOS A GYÓGYVÍZ?

1. Mozgásszervi betegségek ízületi kopásra, izommerevség esetén, degeneratív elváltozások esetén, természetesen csak olyan esetekben, ha a panasz nem jár gyulladásos tünettől. A gyógyvizek alkotóelemei, bennük lévő kémiai anyagok a vízben történő tartózkodás során könnyen felszívódnak a bőrön, a tüdőn keresztül. A víz felhajtóereje miatt könnyebbé válik a mozgás, a víz masszírozó ereje fájdalomcsillapító, görcsoldó hatású, mindemellett az idegrendszerre is kedvező hatást gyakorol.
2. Magas vérnyomás esetén a szénsavas vizek, a savanyúvizek jelentenek gyógyulást. Fürdés közben a beteg a szénsavtartalom miatt melegebbnek érzi a vizet, mely kitágítja a bőr ereket, fokozza a vérkeringést, ezzel megkönnyíti a szív munkáját, csökkenti a vérnyomást. (Zsory-fürdő, Demjéni Termálfürdő és AQUApark, Balatonfüred, Balf, Parádfürdő, Hévíz). A savanyúvizek ivókúraként egyben kedvező hatással vannak az emésztőrendszer problémáira is.
3. Csontritkulás esetén a kalcium-magnézium-hidrogénkarbonátos vizek ajánlottak. Ezen vizeket meszes, földes vizeknek is hívják. A források langyos, meleg gyógyforrások, melyek döntően Budapesten találhatóak (Lukács, Gellért, Rác, Császár, Rudas). Elsősorban ezen vizeket gyulladáscsökkentés céljából és csontritkulás esetén ajánlják. (Csermely-Hajnádi, 2002)
4. Keringési problémák esetén a jódos-brómos vizek a leghatékonyabbak. A vizet ezen kívül nőgyógyászati panaszokra, léguti, valamint vérkeringési megbetegedésekre javasolják. Ilyen fürdők: Zsory fürdő, Hajdúszoboszló, Cserkeszölő, Debrecen, Parád, Pesterzsébet.
5. Köszvény esetén az egyszerű termálvizek a leghatásosabbak. Ezen vizek hőmérséklete minimum 30C. Ilyen vizek találhatóak Csillaghegyen, Pünkösdfürdőn, Rómaifürdőn, Zalakaroson.
6. Bőrbetegségekre a kénes vizek ajánlottak. A kénes vizek a bőrbetegség mellett a mozgásszervi megbetegedésekre, krónikus nőgyógyászati panaszokra, pikkelysömörre, akne, ekcéma kezelésére ajánlottak. Ilyen a Kehida Termál, Rác fürdő, Lukács- Rudas fürdő, Harkány, Eger, Balf, Hévíz, Parád fürdő.
7. Nőgyógyászati problémákra a kloridos gyógyvizek, konyhasós vizek ajánlottak, melyek magas gyulladáscsökkentő hatással bírnak. Ilyen Hajdúszoboszló, Cserkeszölő, Gyopárosfürdő, Kiskunmajsa, Eger, Parád.(Tóth, 1995)
8. Érszűkületes betegek a radioaktív vizek gyógyító erejében bízhatnak. Közismerten fájdalomcsillapító, értágító, és élénkítő hatásúak. Belégzésre, fürdőként és ivókúraként

is ajánlják. (Eger, Miskolctapolca, Hévíz, Rudas-, Rác-, Gellértfürdő vizei) (Bende, 2014)

9. Vérszegénység esetén a vas tartalmú vizeket ajánlják. Fürdőben a vas a bőrön keresztül szívódik fel, műtét utáni felerősítésre használjuk. (Clarissa- és István forrás, Parád)

6. IVÓKÚRÁK

Magyarország a világ ötödik ásványvízforrásokkal és felszínre hozható ásványvízvagyonnal rendelkező országa. A gyógyvizeket nemcsak külsőleg, hanem belsőleg, azaz ivókúra céljából is használjuk. Ebben az esetben még szigorúbbak az előírások, mint a gyógyvizek külső használatakor. Az ivókúrát orvosi, vagy természetgyógyászati javaslatra érdemes megkezdni. A gyógyvizek beszerezhetők gyógyforrások közelében lévő ivókutakból, de egyes fajtái gyógyszertárakból, palackozott formában is megvásárolhatók. Az országban száznál is több helyen található gyógyvíz-tartalmú források. Az ivókúra általában 4-6 héten át tart, és napi 1-1,5 liter gyógyvíz elfogyasztását jelenti. A gyógyvizet étkezés előtt, apró kortyokban kell meginni, naponta 3 alkalommal. A megkezdett gyógyvizes palackot hűvös helyen kell tartani és tartalmát két napon belül el kell fogyasztani. Kisebb mennyiségű fogyasztás hosszú távon is megengedett. Ivókúráként a nátrium és hidrokarbonát-ionokat tartalmazó alkalikus vizek a gyomor és bélhurut, a gyomorsav túltengés és a légúti hurutos betegségekre ajánlottak. A keserűvizek ugyanebben a formában – a gyomor-, a bél-, a máj-, és az epebetegeknek panaszait orvosolják.

Ismertebb hazai gyógyvizeink ivókúra céljára

- Csevice (parádi kénes gyógyvíz), Összetétel: hidrogén-karbonát, szulfát-, szulfid és lítiumtartalmú szénsavas gyógyvíz. Ajánlott: a nyelőcső, a gyomor és a bél idült gyulladással megbetegedéseiben, epepanaszok, idült hörghurut esetén
- Mira (glaubersós) Összetétel: alkáli- szulfátos, bromid, fluorid, nátrium és hidrogén-karbonátos tartalmú gyógyvíz. Javasolt epe kiválasztási-, epeürülési panaszok, székrekedés kezelésére és újabb vizsgálatok szerint előnyös fogyókúra során és emelkedett vérzsír (triglicerid) csökkentésére is.
- Ferenc József (keserűsós), Összetétel: magnézium-karbonát, szulfát, magnézium, kalcium, nátriumtartalmú gyógyvíz. Ajánlott: epepanaszok esetén.
- Hunyadi János (alkáli-földkáli szulfátos) Ajánlott: székrekedés, epeürülési zavarok: esetén.
- Salvus-víz (alkáli hidrogén-karbonátos víz), Összetétel: kálium, nátrium, hidrogén-karbonát, szulfátot tartalmazó gyógyvíz. Ajánlott: gyomor- és nyombélfekély kiegészítő kezelésére, gyomorsav-túltengés, cukorbetegség kiegészítő kezelésére, refluxos (savas felbőgés) panaszok enyhítésére és felső légúti megbetegedések kezelésére.
- Igmándi víz: keserűvíz (magnézium-szulfátos).gyomor- és nyombélpanaszok esetén. Palackozása 1989-ben megszűnt de ekkor a forrás is bezárásra került.
- Jódacqua, összetétel: alkáli halogénes, jodid, metabórsav, metakovasav- és nátriumtartalmú gyógyvíz. Ajánlott jódhiányos területeken, csökkent pajzsmirigyműködés, terhességi golyva megelőzésére.

7. TÁRSADALOMBIZTOSÍTÁS ÁLTAL TÁMOGATOTT FÜRDŐGYÓGYÁSZATI ELLÁTÁSOK

Magyarországon a társadalombiztosítási támogatás igénybe vételéhez érvényes szakorvosi beutalóra van szükség. A támogatott kezelések csak azokban a gyógyfürdőkben,

gyógyszállókban vehetők igénybe, amelyek a fővárosi vagy a megyei egészségbiztosítási pénztárral szerződéses viszonyban állnak. A beutalót a reumatológus, vagy fizioterápiás szakorvos, mozgásszervi rehabilitációs szakorvos, ortopéd szakorvos, fizikális medicina és rehabilitációs orvoslás szakorvosa, illetve bizonyos esetekben a reumatológus szakorvos írhatja fel. A kezeléseket a beutaló kiállítását követő 30 napon belül el kell kezdeni. A beutaló nyolc hétig érvényes. Naptári évenként összesen két kúra vehető igénybe. Egy kúra esetében a gyógyászati ellátások közül legfeljebb négy különböző fajta gyógykezelésre szólhat beutaló, fajtánként legfeljebb 15 alkalomra.

gyógymedence, gyógyvizes, kádfürdő, iszappakolás, súlyfürdő, szénsavas fürdő, orvosi gyögmasszázs, víz alatti vízszugármasszázs, vízalatti csoportos gyógytorna, komplex fürdőgyógyászati ellátás, szén-dioxid gyógygázfürdő (mofetta), és a 18 éves kor alatti csoportos gyógyúszás.

ÖSSZEFOGLALÁS

A víz nélkülözhetetlen az ember életében, annak minden szakaszában. Magyarország gyógyvizekben gazdag. A lakosság részére sok lehetőség kínálkozik a korosodás során fellépő betegségek kezelésére a gyógyvizek és természetes ásványvizek felhasználásával. A lakosság egészségtudatos gondolkodása, a sportolás, az úszás, a gyógyhelyek által kínált lehetőségek minél jobb kihasználása biztosíthatja a megfelelő egészségi állapot fenntartását, megőrzését.

Azonban a meglévő adottságok és lehetőségek mellett tennivalónk is adódik még. A különböző egészségmegőrző és egészségfejlesztő programokban sokkal hangsúlyosabban kellene megjelenni a víz fontosságának és a benne rejlő további lehetőségeknek. Vízben gazdag ország vagyunk, és fürdőkultúránk is hosszú, gazdag történelmi előzményekre tekint vissza. A víz kizárólag fürdésre való preferálása mellett nagyobb hangsúllyal kellene megjelennie a régi fürdőkultúrákban népszerű és bevált egyéb vízhasznosítási formáknak is, mint például borogatás, leöntés, ivókúrák, gőzölés stb. Célszerű lenne továbbá a fürdőkben többféle közösségi teret is kialakítani, hogy többféle szociális kapcsolatot tudjanak ápolni a fürdővendégek.

Hasznos lenne továbbá, ha az orvoslásba, a gyógyításba is intenzívebben bekerülnének és bővülnének a vizes kezelések, megteremtődne azok otthoni gyakorlása is.

IRODALOMJEGYZÉK

Könyvek

Bede B. (2014): *Gyógyfürdők és gyógyszállók Magyarországon*. Corvina Kiadó, Budapest.

Csermely M.- Hajnádi Gy.(2002): *Gyógyfürdők és gyógyvizek*; White Golden Book Kft. Budapest.

Than K. (1990): *Az ásványvizeknek kémiai constitúciójáról és összehasonlításáról*. MTA

Tóth E. (1995): *Gyógyfürdőkezelés a nőgyógyászatban*. Golden Book Kiadó, Budapest.

Zajkás G. (1981): *Gyógy- és ásványvizek*. Országos Egészségnevelési Intézet, Budapest.

Folyóiratok

Bálint Sándor (1999): Alternatív szülési módok. *Komplementer Medicina* 1999. 3.évf. 6.sz. pp. 9-14

Rheumatologia-Balneologia–Allergologia; (Az Orvos-Egészségügyi Szakszervezet Rheumatológus Szakcsoportjának és a Belgyógyász Szakcsoport Allergológiai Sectiójának folyóirata (1968-69)

Internetes források

https://hu.wikipedia.org/wiki/Az_emberi_%C3%A9let_szakaszi Letöltés: 2018.10.11.

http://janus.ttk.pte.hu/tamop/kaposvari_anyag/jozsef_istvan/letkori_sajtossgok_s_fejlodesi_szakaszok.html Letöltés: 2018.10.11.

<http://biosziget.hu/magazin/civilizacios-betegsegek/> Letöltés: 2018.10.11.

<http://rmpsz.ro/uploaded/tiny/files/magiszter/2013/tel/3.pdf> Letöltés: 2018.10.01.

<https://www.nlcafe.hu/eletmod/20111124/zajartalom/> Letöltés: 2018.10.01.

<https://medaqua.hu/hu/a-vizben-elofordulo-asvanyi-anyagok-emberi-szervezetre-gyakorolt-hatasa> Letöltés: 2018.10.01.

<https://www.keresztesattila.hu/blog/fizikai-test/bmi-testviz-haskorfogat-csonttomeg-tablázat-es-izomtomeg-szazalek-testzsirsazalek-normal-ertek-napi-kaloria/> Letöltés: 2018.10.11.

<http://old.tarki.hu/adatbank-h/kutjel/pdf/a393.pdf> Letöltés: 2018.09.30.

<http://www.doktorpalanta.hu/jotudni/babauszas/> Letöltés: 2018.09.30.

<https://www.bien.hu/egeszseg-es-eletmod/fitnesz-alakformalas/az-uszas-10-fantasztikus-elonye/112300> Letöltés: 2018.09.30.

<http://asvanyvizek.hu/mit-kell-tudni-az-asvanyvizrol/asvanyvizeink/>. Letöltés: 2018.10.11.

<http://italszovetseg.hu/> Letöltés: 2018.09.30.

<http://vizterapia.bioenergetikus.hu/> Letöltés: 2018.10.11.

<http://www.virágfürdő.hu/a-gyogyviz-hatasa.html> Letöltés: 2018.09.30.

<http://tgy-magazin.hu/ongyogyitas/szervezetunk-ongyogyito-kepesege> Letöltés: 2018.10.11.

<http://www.origo.hu/egeszseg/20130717-gyogyfurdo-gyogyviz-asvanyi-anyagok-ivokura.html> Letöltés: 2018.10.11.

<https://www.google.com/search?q=%C3%A9letkor+szerint+javallott+gy%C3%B3gyvizek&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b> Letöltés: 2018.10.11

<http://www.dama.eoldal.hu/cikkek/gyogyfurdok--gyogyvizek.html> Letöltés: 2018.09.30.

<https://www.webbeteg.hu/cikkek/egeszsegturizmus/7774/gyogyvizek--minden-amit-tudni-erdemes> Letöltés: 2018.09.30.

<http://www.origo.hu/egeszseg/20130717-gyogyfurdo-gyogyviz-asvanyi-anyagok-ivokura.html> Letöltés: 2018.10.11.

<http://balneoportal.hu/tudnivalok/asvanyvizek-gyogyvizek-ivokurak-431> Letöltés: 2018.09.30.

<https://people.inf.elte.hu/szptabi/> Letöltés: 2018.10.11.

A SPORTCÉLÚ UTAZÁSOK MAGYARORSZÁGI JELLEMZŐI

HUNGARIAN CHARACTERISTICS OF SPORT RELATED TRAVELS

GERDESICS VIKTÓRIA⁴³ – CSÓKA LÁSZLÓ⁴⁴

Absztrakt

A sport szerepe Európában is növekszik és a gazdaság egyre jelentősebb szeletét teszi ki, aminek köszönhetően folyamatosan nő a sportturizmus mértéke. Ez hazánkban is indokolja a témakörrel való foglalkozást és a magyar lakosság sportturizmushoz kapcsolódó jellemzőinek a részletes megismerését. A tanulmány erre reagálva az EFOP-3.6.2-16-2017-003: „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása” című projekt keretében végzett magyar lakossági sportfogyasztási felmérés sportcélú utazással kapcsolatos eredményeit mutatja be. A 15-74 éves magyar lakosságra reprezentatív 2000 fős személyes megkérdezésünk külön vizsgálta a sporttal kapcsolatos belföldi és külföldi utazások gyakoriságát, céljait és jellemzőit.

Kulcsszavak

sportturizmus, sport, sportmarketing, sportfogyasztás

A kutatás az Emberi Erőforrás Fejlesztési Operatív Program, EFOP-3.6.2-16-2017-003: „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása” című projektjének támogatásával készült.

Abstract

The role of sport grows in Europe too and represents an increasingly important segment of the economy. Owing to this process the level of sport tourism is also constantly increasing. It justifies to deal with this topic in Hungary by understanding the characteristics of the Hungarian population related to sports tourism. This study presents the results of the characteristics of the Hungarian population in connection with sports related travels of our sport consumption survey, which was made within the framework of the EFOP-3.6.2-16-2017-003: "Creating a Cooperating Research Network for Sport, Recreational and Health Economy" project. Our representative paper and pencil interview for the population aged 15-74 years which has a sample of 2000 people examined the characteristics, frequencies, and destinations of domestic and foreign sport related travels.

Keywords

sport tourism, sport, sport marketing, sport consumption

This research was partially supported by the Human Resource Development Operational Programme, grant No.: HRDOP-3.6.2-16-2017, Cooperative Research Network in Economy of Sport, Recreation and Health.

BEVEZETÉS

A sport szociológiai vizsgálata a hatvanas években kezdett intézményesülni Nagy-Britanniában, az Egyesült Államokban, Kanadában és Németországban (Hadas, 2003). A tudomány reagálását egy a 19. század második fele és 20. század első fele között lezajlott folyamat váltotta ki, azaz azok a szabadidős tevékenységek, amelyek (elkülönülő és közös tulajdonjegyeik alapján) az angol „sport” címszó alá voltak besorolhatók, térhódításukkal világméretű szabadidő-mozgalommá váltak (Elias, 1971). Az intézményesülés első évtizedeiben a sportszociológiával foglalkozók a már legitim szociológiai ágak paradigmái alapján dolgozták ki a tárgyterületet. A múlt század '80-as és '90-es évek fordulójára tehető az az időszak, amikor a tudományterület presztízse kiemelkedik, és széles körben ismertté, elfogadottá válik a tudomány világában (Hadas, 2003). A sport, illetve a rekreáció az egyén számára – kivéve, ha hivatásszerűen gyakorolja – szabadidőt érintő tevékenység. És fordítva, a szabadidő felhasználásának az egyik leginkább kedvelt formája a sport és a turizmus (Andorka, 2006). Jelen tanulmány ezeket a területeket vizsgálja.

⁴³ egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, E-mail: gerdesicsv@ktk.pte.hu

⁴⁴ PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, E-mail: csoka.laszlo@ktk.pte.hu

A SPORTTURIZMUS

"A sportturizmus egy olyan interdiszciplináris tudományterület, amelyet a 20. század második felének, illetve a 21. század keresleti igényei hoztak létre. Azon keresleti igények, melyek között egyrészt egyértelműen megjelent a sport, mint elsődleges utazási motiváció, illetve másrészt azok, melyek ezen utazások minél professzionálisabb módon kivitelezett szervezésére és lebonyolítására irányultak." (Marton, 2015:65) Így alakult ki a sportturizmus, amely közös tudományos értelmezésbe rendezi a sportot, mint társadalmi és gazdasági jelenséget a turizmussal, mint élmények és tapasztalatok tárházát.

A turizmus és a sport keresztszekteteként fejlődő sportturizmus jelenleg mintegy 1,5 milliárd eurós turisztikai szegmens, 2021-re, egy londoni piackutató előrejelzése szerint a négyszeresére emelkedhet. 2018-ban, a világbajnokság évében nyilván a labdarúgás is jócskán hozzájárult az ágazat sikeréhez, amely mozgatórugói egyébként is a labdarúgás és a jelentős nemzetközi versenyek. A labdarúgó-világbajnokság mellett az európai versenyek, a Bajnokok Ligája mérkőzései és egyéb nemzeti bajnokságok vonzanak turistákat egy-egy városba, de vannak önmagukban is erős brandek, úgymint az FC Barcelona vagy Cristiano Ronaldo, akinek legutóbbi igazolásával soha nem látott emelkedéseket jósolnak a Juventus meccseinek nézőszámaiban (MMOnline, 2018). Ezt támasztja alá az is, hogy a Nielsen (2018) szerint a közösségi médiában Cristiano Ronaldo rendelkezik magasan a legtöbb követővel a hírességek közül a világon (322,8 millió a Facebook, Twitter, Instagram követőket összeadva), majdnem 67 millióval megelőzve az énekesnő Selena Gomezt (256,3 millió). Ronaldo egy kivételesen tudatosan felépített brand, amilyen Beckhamen kívül nem volt a futballban (Papp-Váry, 2009), de épp ezek a példák mutatják a sportág hatóerejét, azaz azt, hogy mekkora tömegeket képes elérni.

Az ágazat jól érezhető növekedése vélhetően a sporttevékenység népszerűsödésének is köszönhető (Bánhidi, 2007). A sportturizmus a társadalom két nagy területét foglalja magában, több millió embert tud mozgósítani a világon. A sport oldaláról értelemszerűen azon részeket fogja magába foglalni elsősorban, amelyek középpontjában maga a fizikai sporttevékenység áll. A turizmus részéről pedig maga az élményszerzéssel járó környezetváltozás, az utazás lesz az elsődleges kapcsolódási pont. A sportturizmus tehát azokról az utazásokról szól, amelyek esetében az elsődleges motiváció a sport. Ami a sport turizmushoz való kapcsolódását illeti, akár árnyaltabb képet is mutathatnánk, hiszen a sport különböző fajtái különböző turizmustípusokhoz, turisztikai termékekhez kapcsolódhatnak. Gonda (2016:97) kiemelése azonban a jelen tanulmányban vizsgált téma tekintetében megfelelő megközelítés lesz: *„Az aktív turizmus kategóriával rokonvonást mutat a sportturizmus, de annyiban mégis lényeges az eltérés, hogy a sportturizmuson belül létezik aktív és passzív sportturizmus csoportosítás, és a passzív sportturisták nem végeznek fizikai aktivitást, csupán csak szemlélői, nézői a sporteseményeknek.”* Ez a distinkció tehát fontos szempont, hiszen az aktív sportturizmus magában foglalja a sportolást is az utazás mellett (ennek megfelelően, ha árnyalnánk a képet, beszélhetnénk róla az aktív turizmus vagy akár a MICE turizmus kategóriáján belül is), a passzív sportturizmus csoportjába pedig az az utazás tartozik, amely sport motivációjú, de sporttevékenység végzésével nem jár (Hall, 1992; Gibson, 2006; Borbély–Müller, 2015). Hasonló értelmezést, de eltérő felosztást alkalmaz Robinson és Gammon (2007), akik a sportcélú üdüléseket elsődleges és másodlagos motivációk mentén választják el. Sőt, Ritchie és Adair (2004) szerint a sportturizmus esemény és nosztalgia kategóriákra bontható. Az esemény sportturizmus keretében olyan sport vagy egyéb okból történő utazások valósulnak meg, amelyek során a résztvevő sporteseményeket látogat meg azok helyszínén, míg a nosztalgia sportturizmus során olyan utazásokról van szó, amelyeknél a turista a sporthoz kötődő régebbi vagy jelenlegi események helyszíneit vagy facilitásait látogatja meg, élő sportesemény nélkül.

A SPORTTURISTA

A szabadidős sportturisták motivációja egyrészt lehet úgynevezett toló (push) jellegű, amikor a fő motiváció a hétköznapi életből való kiszakadás, a valahova (közösséghez) tartozás élménye, baráti kapcsolatok fenntartása, valamint az esélye annak, hogy olyat tegyenek, amit amúgy nem tennének. A másik pedig húzó (pull) jellegű, amikor vonzó számukra a mérkőzés, a verseny izgalma, és magával ragadó a légköre. Mivel az eredmény biztosan nem tudható előre ezért van benne egyfajta feszültség és izgalom is (Hinch–Higham, 2004). A sportrendezvényre érkező turistákra korábban az volt a jellemző a hagyományos sportrendezvényeknél, hogy elsősorban a sport élménye, illetve saját sportolójuk és csapatuk miatt látogattak el, amelynek eredménye a jelentős érzelmi kötődés, és látogatásuk középpontjában a sportrendezvények és események álltak. Manapság ez már megváltozott, most már a verseny, mint élmény jelenik meg, annak átélése, megragadása és a rendezvényen való részvétel pedig a fő motiváció. A tapasztalatok szerint a turisták ezeken az eseményen túl nagymértékű elvárást támasztanak a kiegészítő szolgáltatások és programok iránt, és ezek maradandó élményt nyújtanak (Borbély–Müller, 2015).

A társadalmi, kulturális csoportok attitűdje a társadalmi hatások, a környezettel kapcsolatos dinamika hatására alakul. Tagjai hasonló pozícióból érintkeznek a világgal, hasonló kontextusban (Tóbi, 2013). A különféle társadalmi csoportokhoz való tartozás poszttradicionális változatai a szcénák, amelyek sajátos szabályokkal, rutintevékenységekkel, attitűddel rendelkeznek – hasonló gondolkodású és érdeklődésű emberek nem hierarchikus csoportja, amely valamilyen tematika köré szerveződik. A szakirodalom többféle szcénát határoz meg, többek között magaskultúra-szcénát, fesztiválszcénát, vagy éppen a sportszcénát. Marketing szempontból kifejezetten érdekes és fontos jelenség a szcénák komplexitás redukáló funkciója. E szerint, ha az egyén elfogadja a csoportnormákat, akkor az meghatározhatja a bizonyos termékkörben adódó fogyasztását, illetve vásárlását (Töröcsik, 2011). A sport és a fogyasztói magatartás kapcsolatával (azaz a sportfogyasztással) jelen tanulmány nem foglalkozik, értelmezési kereteiről bővebben Töröcsik és Csóka (2018) írnak.

Az MMONline (2018) szerint angliai becslések alapján a sportturisták költsége több mint 40%-kal magasabb manapság, mint a „normál” turistáké, amely számadat jelzi ezen turistatípus jelentőségét.

PRIMER KUTATÁS

KUTATÁSI MÓDSZERTAN

2018. május-júniusában 2000 fős személyes megkérdezést végeztünk abból a célból, hogy a magyar lakosság magatartását és véleményét több, sportfogyasztáshoz kötődő témakörrel kapcsolatban is vizsgáljuk. A megkérdezés reprezentatív a 15-74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok (10 éves intervallumok) és a lakóhely régiója alapján. Kvantitatív kutatásunkkal célunk, hogy a keletkező adatok valid képet adjanak a magyarországi sportfogyasztási szokásokról. A sportfogyasztáshoz kapcsolódóan kérdőívünkben külön fókuszot kapott a sportcélú utazások kérdésköre, amelynek egyes eredményeit jelen tanulmányunkban mutatjuk be.

Az eredmények feldolgozásához és elemzéséhez az IBM SPSS Statistics 24, illetve a Microsoft Excel 2013 programokat használtuk. Tanulmányunkban a sportcélú utazásokhoz kapcsolódó kérdések gyakorisági elemzését, nemek és generációk szerinti demográfiai háttérelmzését, valamint más sportfogyasztási kategóriákkal való összehasonlítását mutatjuk be. Ennek során Chi-négyzet próbával vizsgáltuk, hogy a nemek, a generációk, és az egyes sportfogyasztási kategóriákhoz tartozó kérdések mentén kialakítható csoportok sportcélú

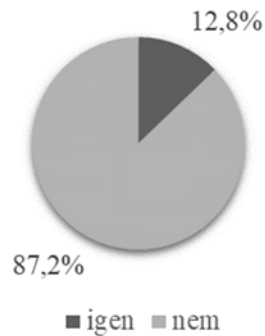
utazási kérdéseire adott válaszaiban vannak-e statisztikailag igazolható, szignifikáns eltérések 5%-os szignifikancia határérték mellett (ehhez kapcsolódóan ábráinkon minden esetben feltüntettük a p értéket is). A sportfogyasztási kategóriák közül a sportolásban való aktív részvételt, a sportrendezvények élményként történő fogyasztását, a sporthoz kapcsolódó termékek és szolgáltatások fogyasztását, valamint a profi sport témakörét vizsgáltuk.

A generációs különbségek megállapításához a válaszadókat először az életkoruk szerint generációs csoportokba kellett sorolnunk. Ehhez a generációkutatások két különböző irányát azonosítottuk, amik a klasszikus szemléletű kohorszképzés és a napjainkban egyre népszerűbb médiagenerációs csoportok szerinti besorolás. Előbbi esetén három különböző generációs csoport különíthető el, amelyek a fiatal generáció, a középgeneráció és az idős generáció (Smith–Clurman, 1997; Törőcsik, 2010). A médiagenerációs besorolás szerint elkülöníthetők a csendesek, a baby boomerek, az X, az Y, a Z és az alfa generációk (Törőcsik–Szűcs–Kehl, 2014). Tanulmányunkhoz végül a klasszikus szemléletű kohorszképzést választottuk. Ezen lehatárolás szerint a továbbiakban fiatal generációként a 30 év alattiakkal foglalkozunk, középgenerációhoz tartozóknak tekintjük a 30-59 éveseket, míg az idős generációhoz a 60 éveseket és a náluk idősebbeket soroljuk.

A PRIMER KUTATÁS EREDMÉNYEI

A magyar lakosság sportcélú utazásai kapcsán vizsgáltuk az általános szokásokat, a múlt évre vonatkozó (2017) sportcélú utazások belföldi és külföldi jellegét, valamint azok gyakoriságát és céljait. Az általános sportcélú utazásokat vizsgálva kiderült, hogy a magyarok 12,8%-a szokott sportcéllal utazni (1. ábra).

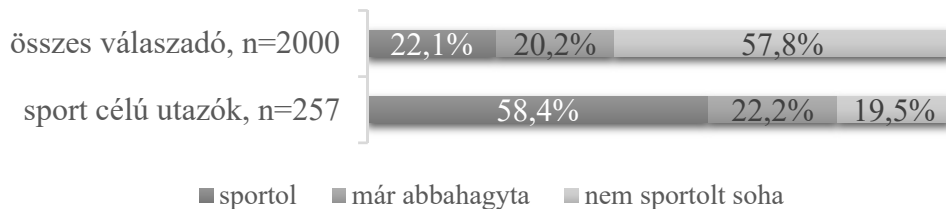
1. *ábra* Sportcélú utazás (n=2000) - „Szokott-e sportcéllal (sportolás, látogatás, sportesemény megtekintése) utazni?”



Forrás: Saját szerkesztés

A sportcélú utazók több mint fele, 58,4%-uk maga is aktívan sportol, amely arány jelentősen meghaladja a teljes mintára jellemző arányt. A sportcélú utazók között a teljes mintához viszonyítva majdnem azonos arányban vannak azok, akik korábban ugyan sportoltak, de már abbahagyták azt. Az eredmények alapján érdekes, hogy a sportcélú utazók ötöde (19,5%), nem sportolt soha (2. *ábra*). Ennek oka következhet abból, hogy az ilyen jellegű utazások célja az aktív sportolás helyett lehet sporteseményen nézőként történő passzív részvétel is. Ezt részletesen a tanulmány későbbi részében fejtjük ki.

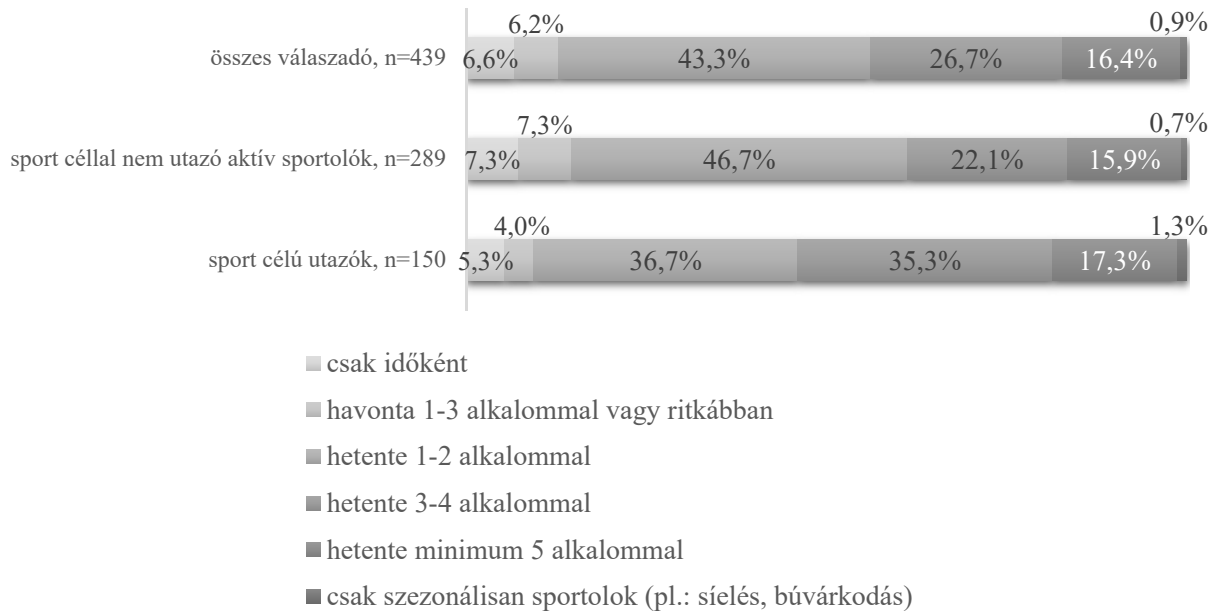
2. *ábra* Sportcélú utazás és az aktív sportolás viszonya - „Szokott-e sportcéllal (sportolás, látogatás, sportesemény megtekintése) utazni?” - „Sportol, sportolt-e rendszeresen?” (p=0,000 < 0,05)



Forrás: Saját szerkesztés

Megvizsgálva azokat a sportcélú utazókat, akik maguk is aktívan sportolnak, kiderült, hogy a sportolási rendszerességük különbözik azoktól az aktív sportolóktól, akik nem szoktak sportcéllal utazni (3. *ábra*). A sportcélú utazók gyakrabban sportolnak, mint nem utazó társaik. A várakozásoknak megfelelően magasabb azok aránya is a sportcélú utazók között, akik csak szezonálisan sportolnak, hiszen a magyarok által szezonálisan űzött sportok helyszínei, mint például a sielés és a bújárkodás az ország földrajzi adottságai miatt a többség számára csak utazással érhetők el.

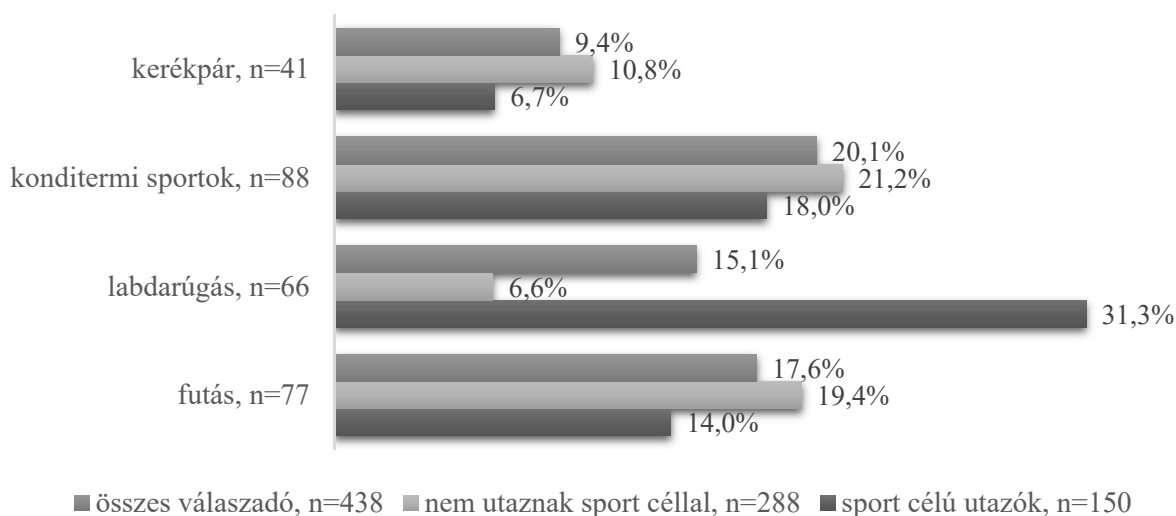
3. *ábra* Sportcélú utazás és a sportolási rendszeresség viszonya - „Szokott-e sportcéllal (sportolás, látogatás, sportesemény megtekintése) utazni?” - „Jelenleg milyen rendszerességgel sportol, beleértve a technikai és az e-sportokat is?”
($p=0,041<0,05$)



Forrás: Saját szerkesztés

Összehasonlítva a sportcélú utazási szokásokat a válaszadók által üzött sportágakkal, négy sportág esetében tudunk szignifikáns különbségeket kimutatni. A futás, a konditermi sportok, illetve a kerékpározás esetében hasonló eredmények keletkeztek. Az ezen sportágakat üzők esetében magasabb azok aránya, akik nem utaznak sportcéllal, mint akik igen. A labdarúgás jelentősen eltér a többi vizsgált sportágtól, mert az azt üzők jelentősen magasabb arányban utaznak sportcéllal, mint akik nem üzik ezt a sportágot (4. ábra). Ez a különbség következhet a sportágak jellegéből, mert a futás, a kerékpár, és a konditermi sportok egyéni sportágak, amelyek esetében a kutatásunk alapján jelentősen magasabb a hobbisportolók aránya, mint az amatőr sportolóké. A labdarúgás esetében a hobbisportolók aránya nagyjából megegyezik az amatőr sportolók arányával és olyan csapatsportágnak tekinthető, amelyhez labdarúgópálya szükséges. A labdarúgó meccsek szabályai alapján amatőr szinten is a meccsek folyamatosan más és más településen zajlanak, így a résztvevőknek mindenképpen utazniuk kell hozzá.

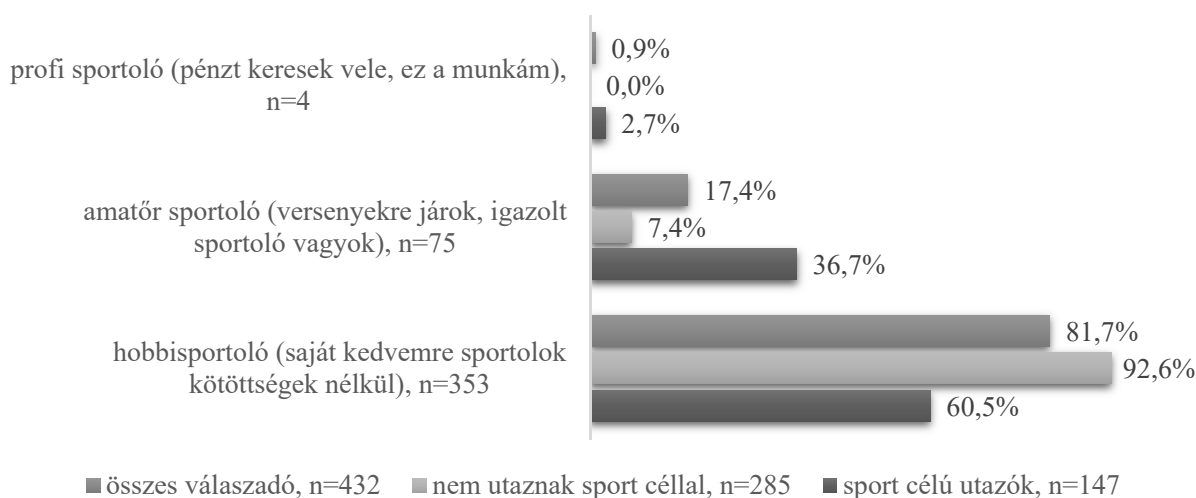
4. *ábra* Sportcélú utazás és az űzött sportok viszonya - „Szokott-e sportcéllal (sportolás, látogatás, sportesemény megtekintése) utazni?” - „Milyen sportágat űz Ön elsősorban?” (p=0,000<0,05)



Forrás: Saját szerkesztés

Megvizsgálva a sport célú utazásokat a sportolás szintjének dimenziójában kiderült, hogy a hobbisportolók között nagyobb arányban vannak azok, akik nem utaznak sportcéllal, mint akik igen. Arányaiban ez a különbség kisebb, mint az amatőr sportolók esetén, akik közül jelentősen meghaladja a sportcélú utazók aránya azokét, akik nem utaznak sportcéllal. Érdekesnek tekinthető a sportcélú utazók hobbisportolók közötti magas aránya (5. ábra). A profi sportolók esetén az alacsony mintaelemszám miatt nem tudunk ilyen irányú következtetéseket levonni.

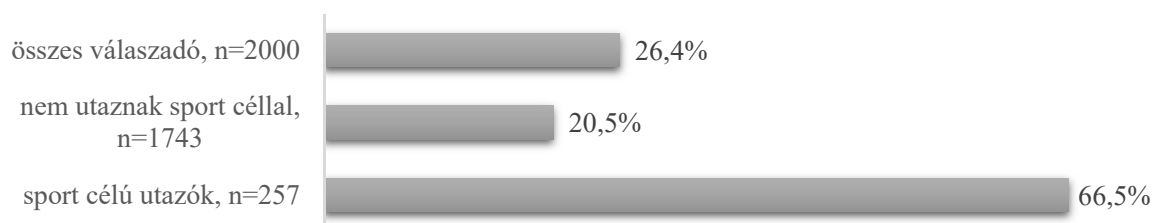
5. *ábra* Sportcélú utazás és a sportolási szint viszonya - „Szokott-e sportcéllal (sportolás, látogatás, sportesemény megtekintése) utazni?” - „Milyen szinten űzi a sportágat?” (p=0,000<0,05)



Forrás: Saját szerkesztés

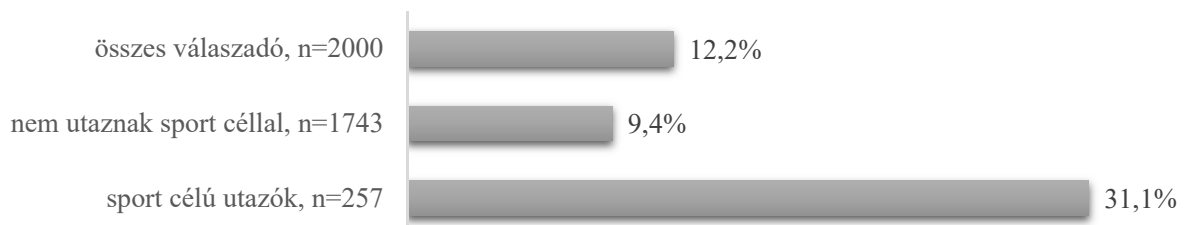
A sportcélú utazást összehasonlítottuk a szurkolással, amely a sportesemények fogyasztásának kategóriájába sorolható. Kiderült, hogy a sportcélú utazók magas aránya (66,5%-uk) szurkol sport csapatnak, amely arány magasabb, mint azok esetében, akik nem utaznak sportcéllal (6. ábra). Összehasonlítva ezt az egyéni sportolóknak való szurkolással kiderült, hogy a sportcélú utazóknak csak egyharmada szurkol valamely egyéni sportolónak, amely arány elmarad a csapat sportok esetén tapasztalhatótól (7. ábra). Ez a fajta összehasonlítás önmagában nem jelenti a sportcélú utazások esetén a szurkolást, mint az utazás célját. Az azonban megállapítható, hogy akik maguk is utaznak valamilyen sportcéllal, körükben magasabb a szurkolás iránti elköteleződés, mint azok között, akik nem utaznak ilyen céllal.

6. ábra Sportcélú utazás és a sportcsapatoknak való szurkolás viszonya - „Szokott-e sportcéllal (sportolás, látogatás, sportesemény megtekintése) utazni?” - „Szurkol-e Ön valamely sport csapatnak?” (p=0,000<0,05)



Forrás: Saját szerkesztés

7. ábra: Sportcélú utazás és az egyéni sportolóknak való szurkolás viszonya - „Szokott-e sportcéllal (sportolás, látogatás, sportesemény megtekintése) utazni?” - „Szurkol-e Ön egyéni sportolónak?” (p=0,000<0,05)



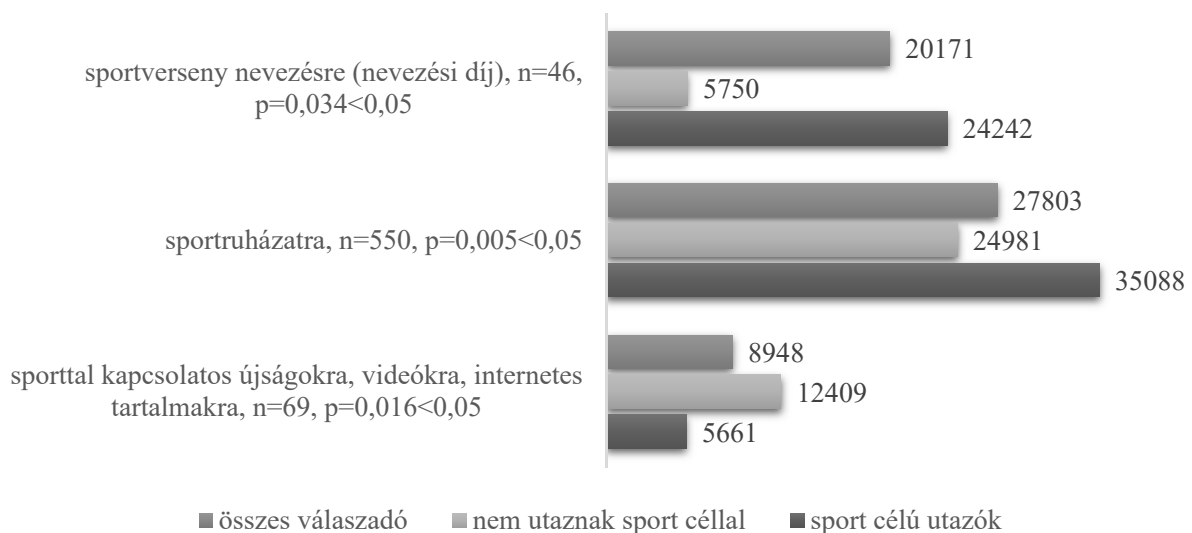
Forrás: Saját szerkesztés

A sportfogyasztás harmadik kategóriájának, a sporttal kapcsolatos termékek és szolgáltatások fogyasztásának kapcsán megvizsgáltuk, hogy létezik-e szignifikáns különbség a sporttermékekre és szolgáltatásokra elköltött összegek esetén a sportcélú utazók és azok között, akik nem utaznak sport céllal. A vizsgált termékek és szolgáltatások a következők: személyi edző; sportklub és fitnesszterem tagdíj vagy bérlet; táplálékkiegészítők; sportfelszerelés bérlése; sportruházat; sportcipő; sporteszközök és kellékek; sportrendezvények látogatása; sportverseny nevezés; sportbiztosítás; sporttal kapcsolatos ajándéktárgy; sporttal kapcsolatos applikáció; sporttal kapcsolatos újságok, videók és internetes tartalmak. Az alacsony mintaelemszám nem tette lehetővé a személyi edző, a sportfelszerelés bérlése, a sporttal kapcsolatos ajándéktárgy és a sporttal kapcsolatos applikációk kategóriái esetében a statisztikai tesztek elvégzését. A felsorolt termékek és szolgáltatások fogyasztása kapcsán viszont három esetben sikerült

szignifikáns különbséget kimutatnunk a sport célú utazók és az ilyen céllal nem utazók csoportjai között (8. ábra).

Azok, akik utaznak sportcéllal, sportverseny nevezésre átlagosan többet költenek (átlagosan 18492 forinttal). Ez következhet abból a jellemzőből, amit a későbbiekben részletezünk, hogy a sporttal kapcsolatos utazások célja sok esetben a sporteseményen aktív sportolóként történő részvétel. Sportruházat esetén szintén szignifikáns különbség mutatható ki, a sportcélú utazók többet költenek sportruházatra (átlagosan 10107 forinttal), mint akik nem utaznak sportcéllal. A harmadik szignifikáns különbségeket mutató termék kategória a sporttal kapcsolatos újságok, videók és internetes tartalmak köre. A sportcélú utazók ezekre a termékekre átlagosan kevesebbet költenek (átlagosan 6748 forinttal). Ennek okának megállapításához logikus következtetés lehetne az, hogy inkább személyesen utaznak egy sporteseményre, ami által a helyszínen élőben követhetik az eseményt, a médiatartalmak helyett. Ennek viszont ellentmond, hogy nem találtunk szignifikáns különbséget a sportcélú utazók és sportcéllal nem utazók között a sportrendezvények látogatására költött összegek között.

8. ábra Sportcélú utazás (forintban) és az egyéni sportolóknak való szurkolás viszonya - „Szokott-e sportcéllal (sportolás, látogatás, sportesemény megtekintése) utazni?” - „Kérjük, válaszolja meg, költött-e és mennyit az utóbbi egy évben az alábbi tételekre?”

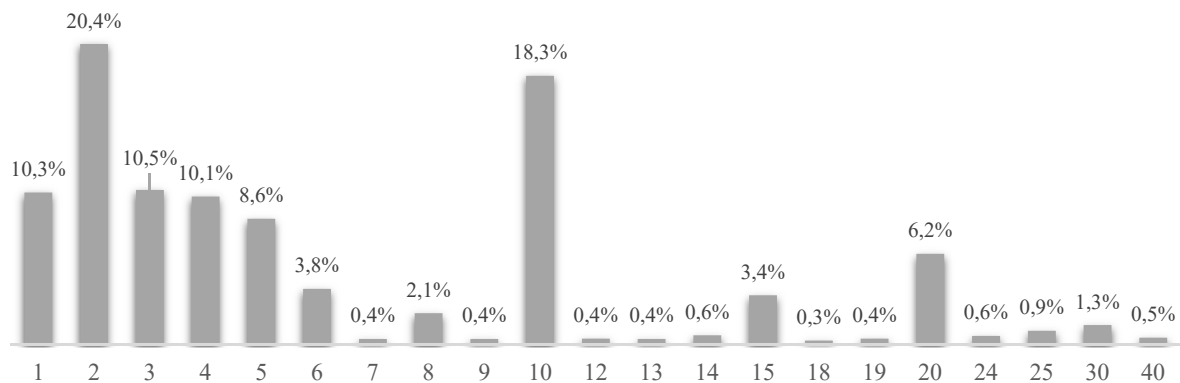


Forrás: Saját szerkesztés

Az általános sportcélú utazási szokás mellett külön vizsgáltuk a külföldi és belföldi utazásokat és azok gyakoriságát is. A sportcélú utazók közül az elmúlt egy évben a többség belföldön utazott. Kiderült, hogy 86,64%-uk vett részt magyarországi sportcélú utazáson az elmúlt egy évben, akik közül a legtöbben kétszer is utaztak. Összesítve a gyakoriságokat a belföldi sportcélú utazók többsége, 59,93%-a öt vagy annál kevesebbszer utazott ilyen céllal. Érdekes azonban, hogy majdnem ötödük (18,28%) jelentősen többször, tízszer is utazott. Kiemelkedő adat, hogy a sportcélú utazók 15,09%-a pedig több, mint 10-szer utazott sportcéllal Magyarországon a tavalyi évben (9. ábra). Megvizsgálva ezt a kérdést a sportolás szintjének dimenziójában, szignifikáns különbség mutatkozik a hobbi és az amatőr sportolók között. Azok a hobbisportolók, akik utaztak a tavalyi évben sportcél miatt Magyarországon átlagosan 5,6-szer tették ezt, míg az amatőr sportolók 8,7-szer. A profi sportolók esetén az alacsony elemszámok miatt nem vonhatók le ilyen következtetések. Fontos kiemelni, hogy

megvizsgáltuk az utazási gyakoriságot mind a csapatoknak, mind az egyéni sportolóknak való szurkolás metszetében is, de nem találtunk szignifikáns különbséget. Ez alapján megállapítható, hogy azok, akik szurkolnak nem utaznak emiatt többet sportcéllal, mint azok, akik nem szurkolnak senkinek.

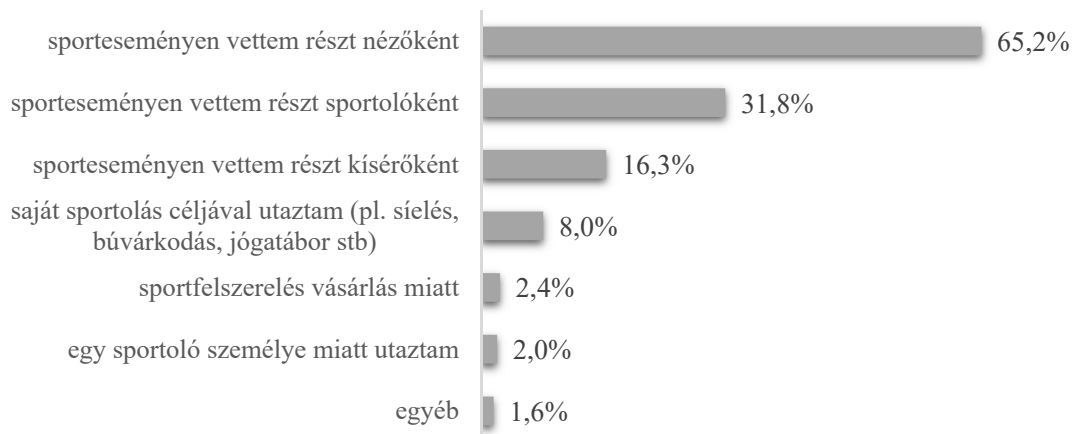
9. ábra Utazási gyakoriság Magyarországon (utazások száma) (n=257) - „Utazott-e Magyarországon belül az elmúlt egy évben sportrendezvény/sportolás miatt? Hozzávetőleg hányszor?”



Forrás: Saját szerkesztés

Többször ugyan nem utaztak azok, akik szurkolnak, mint akik nem szurkolnak, viszont az utazások célját vizsgálva a belföldi sportcélú utazók mégis a sporteseményen nézőként való részvétel céljával utaztak legtöbbször (65,24%). A második legnépszerűbb utazási cél (31,81%) számukra a sporteseményeken aktív, sportolóként történő részvétel volt (10. ábra). Ettől elmarad a kísérelőként történő részvétel és a saját sportolás céljával történő utazás is, mint például a sielés vagy a bújárákódás. A sportfelszerelés vásárlása miatti utazás és a sportoló személye miatti utazás egyáltalán nem tekinthetők jellemző utazási célnak a magyarok körében.

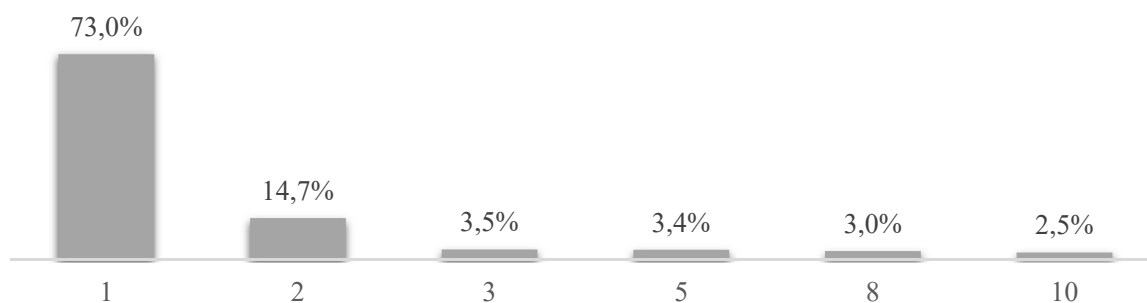
10. ábra A magyarországi sporttal kapcsolatos utazások célja (n=222) - „Az alábbiak közül milyen céllal utazott az elmúlt egy évben sport miatt Magyarországon belül?”



Forrás: Saját szerkesztés

Azok közül, akik szoktak sportcéllal utazni, mindössze 17,71%-uk utazott külföldre ilyen céllal az elmúlt egy évben. Ez jelentősen alacsonyabb aránynak tekinthető a magyarországi utazásokhoz viszonyítva. A legtöbben (72,96%) csak egyszer utaztak sportcéllal külföldre. 14,67%-uk kétszer utazott ilyen célból, míg a három vagy annál többszöri külföldi sportcélú utazás egyáltalán nem jellemző (11. ábra). Mivel kevesen utaztak külföldre sportcéllal, ezért esetükben szignifikáns különbségeket statisztikai módszerekkel az alacsony elemszám miatt nem tudunk kimutatni.

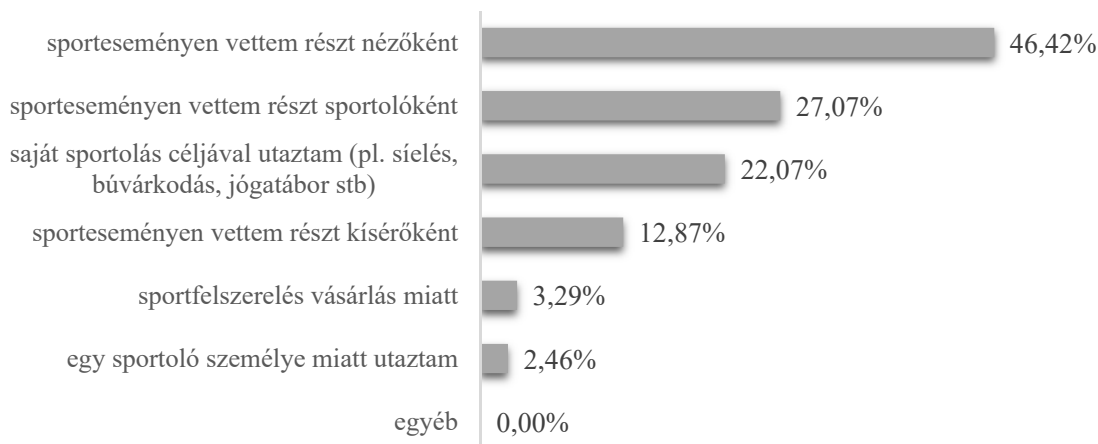
11. ábra Utazási gyakoriság külföldre (utazások száma) (n=45) - „Utazott-e külföldre az elmúlt egy évben sport miatt? Hozzávetőleg hányszor?”



Forrás: Saját szerkesztés

A külföldi sportcélú utazások okát tekintve nagyon hasonló a helyzet a magyarországi utazásokhoz (12. ábra). Legtöbbször azért utaztak a megkérdezettek, hogy részt vegyenek sporteseményen nézőként (46,42%) vagy sportolóként (27,07%). Ami különbséget jelent a magyarországi utazásokhoz képest, hogy a saját sportolás céljával történő utazás magasabb arányt (22,07%) ért el. Összehasonlítva a korábbi eredményekkel, ez valószínűleg a népszerű szezonális sportok jobb külföldi lehetőségeinek köszönhető.

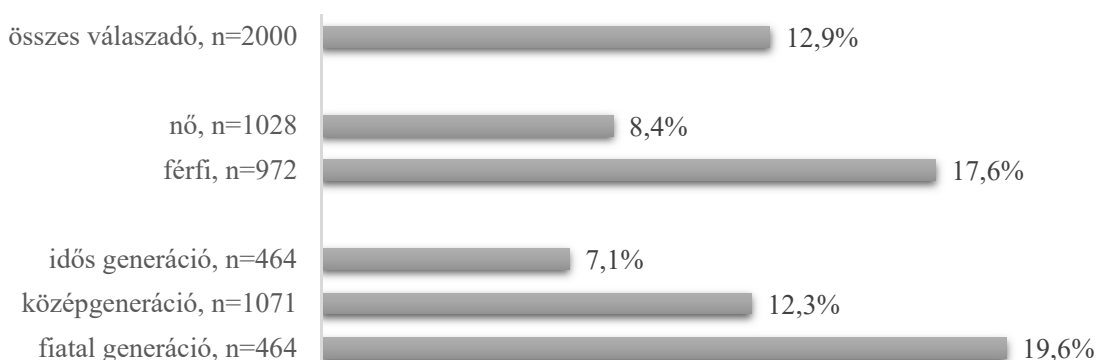
12. ábra A külföldi sporttal kapcsolatos utazások célja (n=45) - „Az alábbiak közül milyen céllal utazott az elmúlt egy évben sport miatt külföldre?”



Forrás: Saját szerkesztés

A sportcélú utazáshoz kapcsolódó témaköröket megvizsgáltuk nemek és generációk szerinti bontásban is. Kiderült, hogy nemek és generációk szerint is szignifikáns különbség mutatható ki azok között, akik szoktak sportcélú utazni, illetve azok között is, akik belföldön sporteseményen nézőként vagy sportolóként vettek részt az elmúlt egy évben. Eredményeink alapján hazánkban a férfiak nagyobb arányban szoktak sportcélú utazni, mint a nők. Generációk esetében a fiatal generáció tagjai utaznak legnagyobb mértékben ilyen céllal. A középgenerációhoz tartozók már kisebb arányban utaznak sportcélú, míg az idős generáció tagjai a legkisebb mértékben (13. ábra).

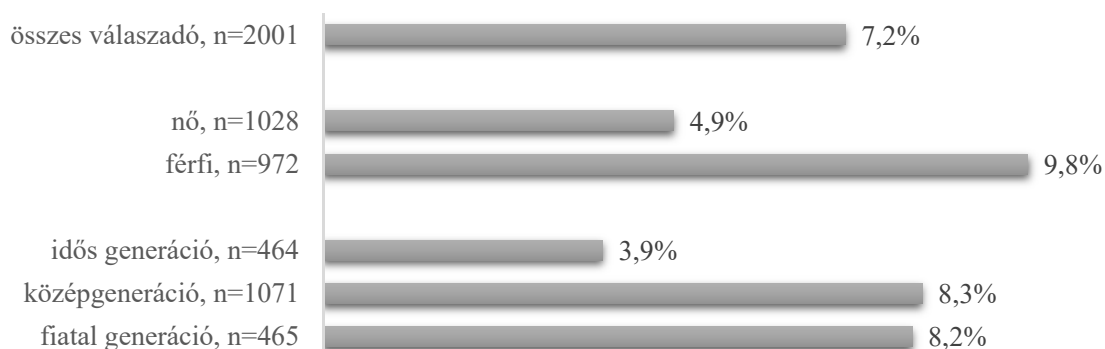
13. ábra Sportcélú utazás – nemek és generációk szerint - „Szokott-e sportcélú (sportolás, látogatás, sportesemény megtekintése) utazni?” (nemek esetén $p=0,000<0,05$, generációk esetén $p=0,000<0,05$)



Forrás: Saját szerkesztés

Azok esetében, akik azért utaztak az elmúlt egy évben Magyarországon, hogy részt vegyenek valamilyen sporteseményen nézőként, a férfiak aránya felülreprezentált a nőkéhez képest. A generációk esetében a középkorú és a fiatal generáció tagjai majdnem azonos arányban választották ezt célként, míg az idős generáció tagjai esetében ez az arány elmaradt tőlük (14. ábra).

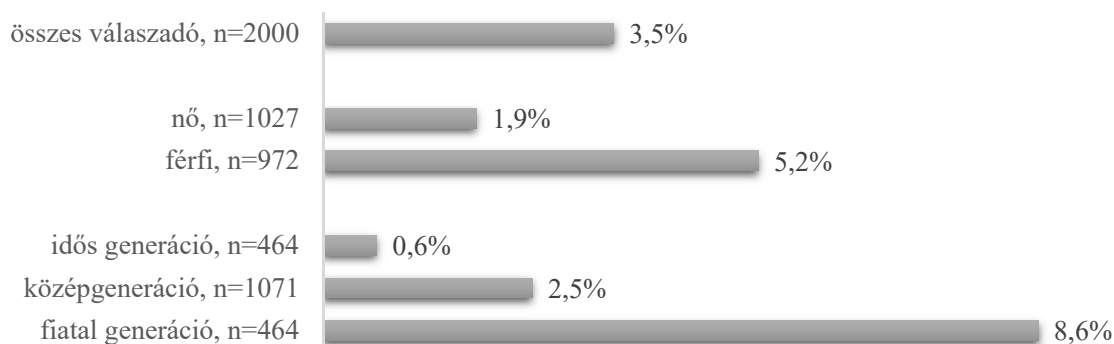
14. ábra A magyarországi sporttal kapcsolatos utazások célja – nemek és generációk szerint - „Az alábbiak közül milyen céllal utazott az elmúlt egy évben sport miatt Magyarországon belül? – sporteseményen vettem részt nézőként” (nemek esetén $p=0,000<0,05$, generációk esetén $p=0,006<0,05$)



Forrás: Saját szerkesztés

A sporteseményeken sportolóként való részvétel tekintetében a generációk között a fiatal generáció tagjai felülreprezentáltak, míg az idős generáció tagjai alulreprezentáltak. Ez a különbség egyértelműen következhet abból, hogy a sport az esetek többségében fizikai erőnlétet és jó reflexeket követel, amelyre negatív hatással van az emberek korának előrehaladása. Az összes válaszadóhoz képest a középgeneráció tagjai az idős generációhoz tartozókhöz hasonlóan alulreprezentáltak, igaz esetükben magasabb a sporteseményeken sportolóként való részvétel aránya (15. ábra). A nemek arányát figyelembe véve a nők alacsonyabb arányban vesznek részt sporteseményeken sportolóként, mint a férfiak.

15. ábra A magyarországi sporttal kapcsolatos utazások célja – nemek és generációk szerint - „Az alábbiak közül milyen céllal utazott az elmúlt egy évben sport miatt Magyarországon belül? – sporteseményen vettem részt sportolóként” (nemek esetén $p=0,000<0,05$, generációk esetén $p=0,000<0,05$)



Forrás: Saját szerkesztés

Érdekes módon a generációk és a nemek szerinti vizsgálat során nem találtunk további szignifikáns különbségeket a magyarországi és a belföldi sportcélú utazások többi jellemzője esetén. Igaz az alacsony mintaelemszámok miatt a külföldi utazási szokások, a külföldi utazási gyakoriságok, a külföldi utazási célok és a magyarországi utazási célok esetén a saját sportolás

céljával utaztam, a sportfelszerelés vásárlása miatt utaztam, illetve az egy sportoló személye miatt utaztam lehetőségeket nem tudtuk alávetni statisztikai teszteknek. Ezekben az esetekben emiatt nem vonhatók le következtetések a generációs és nemek szerinti közelítés során. Az elmúlt évi magyarországi utazási szokások és azok gyakoriságának esetében viszont a megfelelő mennyiségű mintaelemszámok miatt kimondhatjuk, hogy nincs szignifikáns eltérés a nemek és a generációk tekintetében. Elemzésünk alapján szintén nincs szignifikáns különbség a sporteseményeken kísérőként való részvétel kapcsán.

ÖSSZEGZÉS

Kutatásunk során feltártuk a magyarok sportcélú utazásainak egyes jellemzőit az aktív és a passzív sportturizmus, a sportfogyasztás egyes dimenziói, illetve a nemek és a generációk szerinti közelítésen keresztül is. Sikerült beigazolnunk olyan összefüggéseket, amelyek várhatóak voltak a témakör vizsgálatának kapcsán, illetve olyanokat is, amelyek kevésbé tekinthetők mindenki számára evidensnek. Kiderült, hogy azok, akik szoktak sportcéllal utazni, ők maguk nagyobb arányban és rendszeresebben sportolnak, mint azok, akik nem.

Az amatőr sportolók nagyobb arányban utaznak sportcéllal, mint a hobbisportolók, igaz ennek ellenére magas a hobbisportolók esetében is a sportcéllal utazók aránya. A sportcélú utazók nagyobb arányban szurkolnak sport csapatoknak és egyéni sportolóknak, mint azok, akik nem utaznak sport céllal. Ezzel összhangban az elmúlt évi magyarországi és külföldi leggyakoribb utazási cél a sporteseményeken nézőként történő részvétel volt. Érdekes módon a kerékpározók, a konditermi sportokat űzők, és a futók esetén alacsonyabb azok aránya, akik utaznak sportcéllal, mint akik nem. A labdarúgás esetében viszont fordított az arány, a labdarúgást űzők között sokkal nagyobb arányban szerepelnek azok, akik szoktak sport céllal utazni. Hasonlóan fontos összefüggésnek tekinthető, hogy azok, akik utaznak sport céllal szignifikánsan többet költenek sportverseny nevezési díjára, illetve sportruházatra, mint akik nem utaznak. A sporttal kapcsolatos újságokra, videókra és internetes tartalmakra viszont kevesebbet költenek, mint nem utazó társaik.

Azok közül, akik utaztak az elmúlt évben sportcéllal belföldön, legtöbbször 5 vagy annál kevesebbszer tették ezt, de kimagaslónak tekinthető azok aránya is, akik 10-szer vagy akár 20-szor is utaztak sport céllal az elmúlt évben. A korábban már említetteknek megfelelően ezen utazások célja a legtöbb esetben a sporteseményen nézőként való részvétel volt. A második legnépszerűbb ilyen cél az utazók számára a sporteseményen történő sportolóként való részvétel, míg a harmadik helyen a sporteseményen kísérőként való részvétel említhető.

A külföldi utazási gyakoriságok esetén is végeztünk vizsgálatot, de az alacsony mintaelemszám miatt ezt fenntartásokkal kell kezelni, ezen adatok inkább tájékoztató jellegűnek tekinthetők. Generációs és nemek szerinti vizsgálatuk esetén kiderült, hogy a férfiak és a fiatal generációhoz tartozók utaznak a legnagyobb arányban sportcéllal, amely szintén elmondható a sporteseményeken sportolóként való részvétel esetében is. A sporteseményen nézőként a fiatal generáció és a középgeneráció tagjai hasonló arányban vesznek részt, de a férfiak aránya esetükben is kimagasló.

Kutatásunk a sport célú utazások kapcsán több összefüggést is feltárt, azonban több esetben a megkérdezés jellegéből fakadóan az egyes kérdések esetén tapasztalható alacsony mintaelemszámok miatt nem tudtuk következtetéseket levonni. Tanulmányunk a sportcélú utazások kapcsán feltárt jellemzők mentén bizonyítja a témával való foglalkozás indokoltságát. Sok esetben olyan összefüggéseket tártunk fel, amik léte a sportcélú utazások kapcsán feltételezhető volt, de a magyar lakosságra reprezentatív módon korábban még senki nem bizonyította. A belföldi és külföldi sportcélú utazások részletesebb jellemzőinek feltáráshoz azonban további kutatás szükséges más típusú mintán vagy más típusú módszerrel, amellyel a sportcélú utazók specifikusabban nagyobb mennyiségben érhetőek el.

IRODALOMJEGYZÉK

- Andorka R. (2006): *Bevezetés a szociológiába*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Bánhidi M. (2007): Sporttudomány és turizmus. *Magyar Sporttudományi Szemle* Vol. 8, pp. 32–38.
- Borbély A. – Müller A. (2015): *Sport és turizmus*. Debreceni Egyetem, Debrecen.
- Elias, N. (1971): The Genesis of Sport as a Sociological Problem. In: *The Sociology of Sport. A Selection of Readings*. Eric Dunning szerk. Frans Cass and Co., London.
- Gibson, H. (2006): Sport tourism: Concepts and theories. *Sports in Society*. Vol. 8. pp. 133-141.
- Gonda T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. PTE KPVK, Szekszárd.
- Hadas M. (2003): *A modern férfi születése*. Helikon Kiadó, Budapest.
- Hall C. M. (1992): Adventure, sport and health tourism. In: Weiler, B. – Hall, C. M.: *Special Interest Tourism*. Belhaven Press, London.
- Hinch – Higham (2001): Sport tourism: a Framework for research. In: International Issues. Channel View Publications, Clevedon-Buffalo-Toronto. *Journal of tourism research*, Vol. 3. No. 1. pp. 45-58.
- Marton G. (2015): *Sportturizmus*. Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Sporttudományi és Testnevelési Intézet, Pécs.
- MOnline (2018): Rengeteg pénzt hozhat a sportturizmus. *Marketing&Media Online* http://www.mmonline.hu/cikk/rengeteg-penz-johet-a-sportturizmusbol/?utm_source=newsletter&utm_campaign=2018-11-12 Letöltve: 2018.11.12.
- Nielsen (2018): Nielsen Sports: World Football Report 2018. <https://niensports.com/reports/world-football-2018/> Letöltve: 2018.11.12.
- Papp-Váry Á. F. (2009): *Mágikus márkázás: Beckham. Hogyan lett egy futballistából globális márka?* Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest.
- Ritchie, B.W. – Adair, D. (2004): *Sport Tourism Interrelationships. Impacts and Issues*. Channel View Publications, Clevedon.
- Smith, W. – Clurman, A. (1997): *Rocking the Ages*. HarperBusiness, New York.
- Robinson T. – Gammon S. (2007): A question of primary and secondary motives: revisiting and applying the sport tourism framework. *Journal of Sport & Tourism*, Volume 9, Issue 3, pp. 221-233.
- Tóbi I. (2013): A fiatalok fogyasztása, tartalomfogyasztása. 2013. <http://www.zgeneracio.hu/getDocument/801> (Letöltve: 2018.11.03.)

Törőcsik M. (2010): „A fiatalok fogyasztói magatartása – az egyetemek fő célcsoportjának megértése” In: Törőcsik M. – Kuráth G. (szerk.) *Egyetemi marketing*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, 123–141

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

Törőcsik M. – Szűcs K. – Kehl D. (2014): Generációs gondolkodás - A Z és az Y generáció életstílus csoportjai. *Marketing & Management* Vol. 48, Issue 2, pp. 3-15.

Törőcsik M. – Csóka L. (2019): Sportfogyasztás. a magyar lakosság sportolással, sportfogyasztással kapcsolatos magatartása, beállítódása – országosan reprezentatív személyes megkérdezés (n=2000) eredményei. EFOP-3.6.2-16-2017-003, Pécs, PTE KTK.

VIGYÁZUNK EGÉSZSÉGÜNKRE, HA NYARALNI MEGYÜNK...?⁴⁵

DO WE TAKE CARE OF OUR HEALTH DURING HOLIDAY?

HUSZKA PÉTER⁴⁶

Absztrakt

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. Ezzel párhuzamosan megfigyelhető az is, hogy a környezet- természet- és egészségtudatosság egyre fontosabb tényezővé válik lakosság körében az otthoni környezetben, de sok esetben egy nyaralás során is. Jelen publikáció győri egyetemisták alkohol fogyasztási és turisztikai szokásait vizsgálta 327 db kérdőív adatainak elemzésével. Az adatok kiértékelésére az SPSS matematikai – statisztikai programcsomagot használtam. Az adatok azt a szomorú ténytet mutatják, hogy jelentős azon diákok aránya, akik pihenésük alatt többször nyúlnak a pohár után, mint otthoni környezetükben. A válaszadók 37 százaléka sajnos így cselekszik. A legkedveltebb italtípusok ekkor a bor, a sör, valamint az égetett szeszek.

Kulcsszavak

alkoholfogyasztás, egészség, egészségtudatosság, szabadidő

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 the drive for the tourism. People start to pay attention for being environmentally- and healthy awareness.

This essay evaluate the touristic and alcohol consumption customs of the students of the university of Győr based on 327 questionnaires. I used SPSS program to analyzing them.

The conclusions are the followings:

The data show that many students drink alcohol several times during their free time. 37% of the respondents act like this unfortunately. On these occasions the most popular type of drinks are beer, wine and hard liquor.

Keywords

alcohol consumption, health, health awareness, free time

Bevezetés

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).

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 2018-ban 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.

Természetesen negatív hatásai is lehetnek az idegenforgalomnak. A természeti környezetre káros hatást gyakorolhat a környezetbe nem illő építkezés, a vizek, hegyek, erdők természetes

⁴⁵A projekt címe: Nemzetköziesítés, oktatói, kutatói és hallgatói utánpótlás megteremtése, a tudás és technológiai transzfer fejlesztése, mint az intelligens szakosodás eszközei a Széchenyi István Egyetemen

Azonosítószám: EFOP-3.6.1-16-2016-00017

⁴⁶Egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék Győr, huszkap@sze.hu

állapotának megzavarása, a szemetelés, a levegőszennyezés. Gazdasági hatásai lehetnek az infrastruktúra túlterhelésének, feketegazdaságnak. Negatív hatása lehet a túlzott „buli hangulat is”, különösen az életvitelszerűen ott élők körében.

A turizmus legfontosabb gazdasági hatásai közé tartozik Mundruczó és Stone (1996) szerint a gazdasági szerkezetátalakítást és a területfejlesztést. 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. Az emberek nagy része él nagyvárosokban vagy éppen ingázik otthona és a munkahely között, ez a megfeszített tempó adja a magyarázatot a környezetváltozás, az utazás szükségességére. A turizmus az utazás, a pihenés, az élményszerzés, a fizikai és szellemi megújulás mellett lehetővé teszi új és új emberi kapcsolatok kialakulását. Ezzel párhuzamosan, mint ahogy azt Káldi et al. (2009) megfogalmazta "A szállodaiipar vállalkozásai felismerték annak fontosságát, hogy a Maslow-féle szükséglet piramis több eleméhez egyidejűleg igazítsák kínálatukat. Legtöbb esetben, és különösen a szezonális hatások kiegyenlítése céljából összetett programokat kínálnak vendégeik számára, melynek célja a vendégkör élményszerzésének biztosítása. Az elméleti tudomány és a gyakorlat között e tekintetben párhuzam fedezhető fel."

Nemzetközi és hazai szinten is egyre jelentősebb szerepet kap az erdők közjóléti funkciója a másik kettő, a gazdasági és a védelmi-természetvédelmi funkciók mellett. Európában ez a folyamat mára azt eredményezte, hogy a társadalom elvárásai alapján a rekreációs-esztétikai funkció egyre inkább előtérbe került. A lakosság egészségi és pszichés állapotát kimutathatóan pozitívan befolyásolja a megfelelő környezetállapot.

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”.

Jelen felmérés során arra a kérdésre is kerestem a választ, hogy az győri egyetemisták alkoholfogyasztási szokásai és motivációi mennyiben eltérőek egy nyaralás során, mint „egyébként”.

Anyag és módszer

Napjainkban egyre nagyobb hangsúlyt kap az egészség, az egészségtudatosság, az egészséges táplálkozás kérdésköre is. Érdekes lehet annak vizsgálata is, hogy el tér-e „viselkedésmódunk” az „átlagostól” ha otthonról kimozdulunk és nyaralni megyünk.

Ezért jelen felmérés során arra a kérdésre is kerestem a választ, hogy az győri egyetemisták alkoholfogyasztási szokásai és motivációi mennyiben eltérőek egy nyaralás során, mint „egyébként”.

A vizsgálatba bevont személyek kiválasztása önkényesen a hólabda módszer alkalmazásával történt. A válaszadók 16%-a 25 év feletti, 33%-a 22-25 év közötti, 51 %-a 18 és 21 év közötti volt. A megkérdezettek 43%-ának volt önálló keresete.

A kutatás 2017 őszén és 2018 tavaszán bonyolódott le és 327 értékelhető válaszadó véleményét tükrözi. Bár a felmérés nem tekinthető reprezentatívnak, úgy gondolom az eredmények értékes összefüggéseket mutat 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).

Irodalmi áttekintés

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 a (WTO, 1998) 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):

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 területi elhelyezkedés, a gazdasági és politikai stabilitás stb. (Swarbrooke – 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 hozzájáruló 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, amely magában foglalja a teljes közvetlen

turizmus szektorral kapcsolatban lévő, ahhoz beszállítói tevékenységgel hozzájáruló teljesítményét is, a GDP 10,3%-át adta. 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 esztendőt követően – mint arról már szó volt – az ágazat újra növekedési pályára állt. Az adatok azt mutatják, hogy 2017-re az ágazat összesen több mint 466,8 milliárd forint bruttó bevétel keletkezett. 2010-hez képest a szállás díjbevételek terén 114,5%-os növekedés figyelhető meg (KSH, 2010, Magyar Turisztikai Ügynökség, 2017)

Az egészségmagatartás elemei

A fogyasztók körében külön fogyasztói csoportot jelentenek az egészségtudatos fogyasztók, akiknek alapvető jellemzőjük, hogy fogyasztásuk és vásárlásaik során egészségük megőrzését tekintik a legfőbb szempontnak. Az egészségtudatos fogyasztók meghatározása szempontjából fontos tisztázni az egészségmagatartás és egészségtudatos magatartás fogalmakat.

Baum et al. (1997) szerint az egészségmagatartás minden olyan viselkedés, amely hatással lehet az egészségünkre, amíg egészségesek vagyunk. Ez a rendszer azonban „rugalmas”, hiszen napjainkban az információs kommunikációs- és technikai forradalom és annak széleskörű elterjedése korszakában például az információk hitelessége és a (környezetünkhöz való) gyors alkalmazkodás képessége is befolyásolja, befolyásolhatja egészségünket. Az egészségmagatartás legfontosabb elemeit az 1. ábra szemlélteti.

1. ábra Az egészségmagatartás komplex rendszere



Forrás: Harris és Guten munkája alapján saját kutatás és szerkesztés. Huszka P.: Divat a korai dohányzás? – avagy dohányzási szokások vizsgálata a 12–16 évesek körében. Egészségfejlesztés, 53 (4), 9-15, (2012), Harris DM, Guten S (1979) Health protecting behaviour: An exploratory study. Journal of Health and Social Behaviour 20: 17-29.

Jól látható az ábrán, hogy az egészségmagatartás egy olyan komplex rendszer, amelynek része a testmozgás, a lelki egészség, a tudatos táplálkozás, a higiénia, és nem utolsósorban a káros élvezeti cikkek kerülése, vagy éppen a család norma és értékrendszere, annak erőssége vagy a virtuális térből érkező „információk” és annak hitelessége is. A komplex rendszerben „megjelenik” az egyén anyagi helyzete és lehetőségei is (elegendő például csak a táplálkozásra,

annak minőségére gondolnunk), vagy az „időkényszer” és a gyorsuló világhoz való alkalmazkodás vagy annak hiánya is.

Ha az egyén ezen elemek mindegyikét vagy többségét be tudja, vagy be tudná tartani egészséges életet tudna élni. Több más tanulmány is megállapítja, hogy a fiatalok (és sajnos az idősebb korosztály tagjai sem) saját egészségükkel nem törődnek (Aszmann, 2003):

- ✓ Minden ötödik 14 éves hetente fogyaszt alkoholt,
- ✓ A 18-19-évesek több mint fele rendszertelenül vagy egészségtelenül táplálkozik,
- ✓ Csupán 33%-a a 15-éveseknek sportol rendszeresen,
- ✓ Az osztrákok 13 százalékának jelentős túlsúlya van.

A szubjektív életminőség vizsgálatával foglalkozó tanulmányok azt mutatják, hogy az egészség a legfontosabb dimenzió a magyar válaszadók értékelése alapján (Ercsey, (2010).

Eredmények és értékelésük

A vizsgálat kezdetén arra a kérdésre is kerestem a választ, hogy a kutatásban részt vevő személyek milyen gyakran és évszakokban járnak általában üdülni. Az adatok elemzése „nem mutatott meglepetést” és egyértelműen azt mutatják, hogy megmutatkozik az erős szezonális, hiszen a válaszadók kétharmada a nyári hónapokat választja a legszívesebben a turisztikai célú utazások lebonyolítására. A nemek tekintetében nem volt lényeges eltérés ezen kérdés vonatkozásában. Az őszi, és a tavaszi időszak kevésbé népszerű – vélelmezhetően a válaszadók tanulmányi kötelezettsége miatt – de a téli hónapokat „újból” viszonylag sokan választják pihenésük időtartalmául, a megkérdezettek 37,6%-a (e kérdésnél több választ is lehetséges volt megadni). A téli hónapokat döntően azok választják, akik évente többször tesznek turisztikai célú utazásokat és általában külföldi célhelyeket választanak üdülésük eltöltésére.

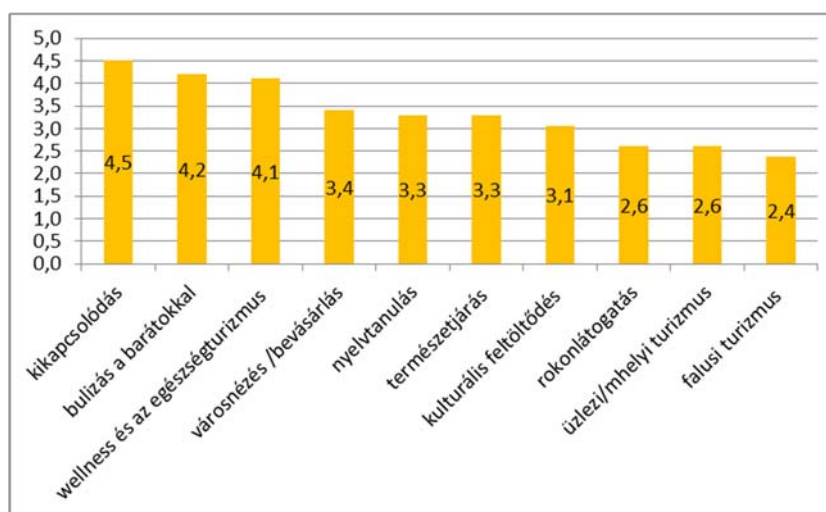
Azon megkérdezettek között, akik évente többször tesznek turisztikai célú látogatásokat többségben voltak a mesterképzésben résztvevők, és jó anyagi körülmények között élők. Az évente többször kikapcsolódók körében népszerűek a wellness és egészségturisztikai szolgáltatások illetve desztináció is.

A kutatás folytatásaként arra a kérdésre kerestük a választ, hogy melyek az utazások fő céljai, azaz ki és miért utazik el egy belföldi 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 2. ábrán az utazási célokat fontosságuk csökkenő sorrendjében mutatjuk be.

Az eredmények alapján mindenekelőtt megállapítható, hogy a megkérdezettek számára a kikapcsolódás (4,5) a legfontosabb célkitűzés. Ez az adat fontos az egészség megítélése 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 három jól elkülöníthető szegmensre oszthatók. Az első a már az előzőekben említett kikapcsolódás, bulizás és az ehhez kapcsolható „lazulás” és a wellness. Ezen desztinációs lehetőségek a legfontosabbak a tanulásban megfáradt egyetemisták számára.

2. ábra Az utazások fő céljainak fontossága



Forrás: Saját szerkesztés

A második csoportba sorolható a városnézés, a természetjárás és a kulturális feltöltődés. Ez utóbbiak 3,25-ös átlagértéke azt mutatják számunkra, hogy viszonylag fontos célként fogalmazódnak meg ezek egy utazás tervezése során. Sajnálatos tény az is, hogy a nyelvtanulás és egy idegen nyelvi közegben lévő nyelvgyakorlás sem fontos motiváló tényező diákjaink számára. Mint az az ábrán is látható fontosságuk lényegesen alacsonyabb az előzőekhez viszonyítva.

A harmadik szegmens már nem ennyire egységes és a válaszadók számára már kevésbé jelentősek. Az ide tartozó rokonlátogatás a falusi turizmus és az üzleti turizmus.

A statisztikában az átlagok sok mindent megmutatnak, de legalább ennyi dolgot el is rejtenek, ezért vizsgáljuk meg, hogy az utazások fő céljának fontossági megítélése százalékos formában milyen eredményeket hozott (csak a kikapcsolódás és a bulizás vonatkozásában), hiszen ez részletesebb elemzést is lehetővé tesz.

A kikapcsolódás és a barátokkal való bulizás fontosságára adott válaszokból kiderült, hogy 57% azoknak az aránya, akik ebben a turisztikai ágazatban lelik meg a fő céljukat, a kikapcsolódást. Azaz számukra ezen célok a legfontosabb illetve fontos kiválasztást befolyásoló tényezők. 35%-uknak számára közepesen jelentősek ezek a tényezők. Csupán 8%-nak egyáltalán nem fontos.

Egy másik kérdésre adott válaszból megtudhattuk azt is, hogy az *éjszakai élet*, a *szórakozás*, a vendéglátó ipari egységek nagy száma a fiatal korosztály számára képez jelentősebb motivációt. A megkérdezett személyek 76%-ának a legfőbb illetve fontos ösztönzője az utazás során az éjszakai élet, 11%-ának közepesen fontos, csupán 713%-uknak nem, illetve egyáltalán nem fontos ez az utazása során.

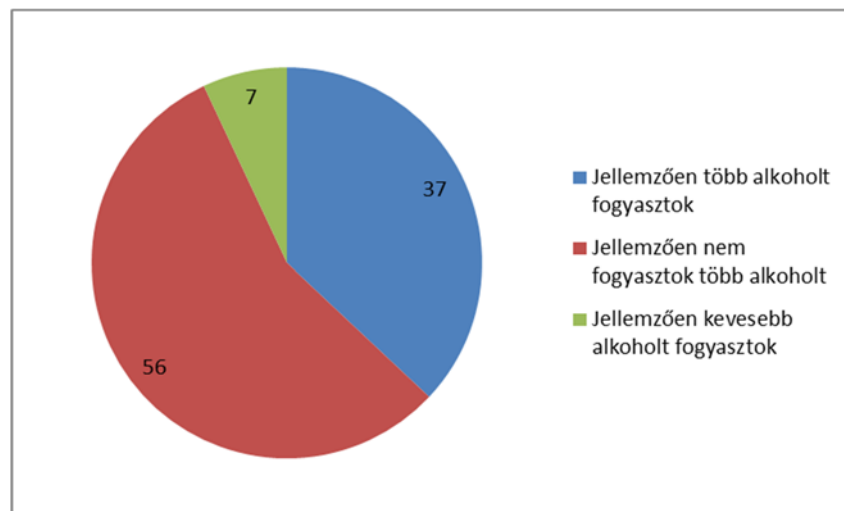
A válaszadókat megkérdeztem arról is, hogy nyaralásuk alatt, el tér-e „viselkedésmódunk” az „átlagostól”. Így arra a kérdésre is kerestem a választ, hogy az győri egyetemisták alkoholfogyasztási szokásai és motivációi mennyiben eltérőek egy nyaralás során, mint „egyébként”. A következő 3. ábrán ez kerül bemutatásra.

Az ábra adatai azt a szomorú ténytet mutatják, hogy jelentős azon diákok aránya, akik pihenésük alatt többször nyúlnak a pohár után, mint „egyébként”. A válaszadók 37 százaléka sajnos így cselekszik.

A motivációk feltárása egy következő kutatás célszerűségét vetíti előre. „Szerencsére” van olyan egyetemista is, aki kevesebb alkoholt fogyaszt egy nyaralás alatt, mint otthoni közegében. A keresztábrás elemzés azt mutatja, hogy esetükben a természetjárás és a kulturális feltöltődés a legfontosabb utazási célok között szerepel.

A válaszadók többsége azonban nem veti el a sulykot egy kikapcsolódás során sem, azaz ugyanannyi alkoholt fogyaszt, mint otthoni környezetében.

3. ábra Több alkoholt fogyaszt-e egy nyaralás során



Forrás: Saját szerkesztés

Kutatásom során vizsgáltam, hogy kikapcsolódásuk során melyek a legkedveltebb alkoholos italok, és italmárkák amelyeket a fiatalok fogyasztanak. A nyitott kérdés során a válaszadók három válaszlehetőséget adhattak meg.

A kapott eredményeket szemléltetem a 4. ábrán látható szófelhőben. Az adatok „némiképp kedvező” hiszen megállapítható, hogy a legkedveltebb italtípusok „sorrendben” a bor, a sör, valamint tömény italok. A „kedvező” jelző arra utalt, hogy egy korábbi kutatásom megállapításra szerint a győri egyetemisták jelentősebb mértékben fogyasztják a tömény italokat, mint az egyéb alkoholféleségeket. Jelen kutatás ezt megcáfolni látszik.

4. ábra A legkedveltebb italok



Forrás: Saját szerkesztés

Összefoglalás

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.

„A XXI. század turizmusa jelentős aktuális kihívások előtt áll, melyre az összetettség és az egyszerűség egyaránt jellemző.

Napjainkban egyre nagyobb hangsúlyt kap az egészség, az egészségtudatosság, az egészséges táplálkozás kérdésköre is. Érdekes lehet annak vizsgálata is, hogy el tér-e „viselkedésmódunk” az „átlagostól” ha otthonról kimozdulunk és nyaralni megyünk.

Jelen felmérés során arra a kérdésre is kerestem a választ, hogy az győri egyetemisták alkoholfogyasztási szokásai és motivációi mennyiben eltérőek egy nyaralás során, mint „egyébként”.

A felmérés során megkérdezett 327 hallgató véleménye szerint a kikapcsolódás és a barátokkal való bulizás lehetősége a legfontosabb olyan cél, amelyet egy turisztikai desztináció kiválasztásakor figyelembe vesznek diákjaink.

Az adatok azt a szomorú ténytet mutatják, hogy jelentős azon diákok aránya, akik pihenésük alatt többször nyúlnak a pohár után, mint otthoni környezetükben. A válaszadók 37 százaléka sajnos így cselekszik. A legkedveltebb italtípusok ekkor a bor, a sör, valamint tömény italok.

Irodalom:

- Albert Tóth A. (2019): A szállodaipar fejlődésének területi dimenziói, Doktori (Ph.D) értekezés, Győr.
- Aszmann A. (2003): *Iskoláskorú gyermekek egészségmagatartása*. Országos Gyermkegészségügyi Intézet Nemzeti Drogmegelőzési Intézet, Budapest.
- Baum, A. – Krantz, D. S. – Gatchel, R. J. (1997): *An introduction to health psychology*. McGraw-Hill, New York.
- 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 (2010): A kulturális szolgáltatások fogyasztásának hatása az életminőségre. In: *Marketing Oktatók Klubja 16. Országos Konferencia*, Budapesti Kommunikációs Főiskola, Budapest, pp. 700-710.
- Fletcher, J. (2008): *Sustainable tourism*. In Cooper, C. – Fletcher, J. – Fyall, A. – Gilbert, D. – Wanhill, S. (Eds.) *Tourism: principles and practice* Essex: Pearson
- Harris, D. M. – Guten, S. (1979): *Health protecting behaviour: An exploratory study*. Journal of Health and Social Behaviour, 20. pp. 17-29.
- Huszka P.(2012): Divat a korai dohányzás? – avagy dohányzási szokások vizsgálata a 12–16 évesek körében. *Egészségfejlesztés*, 53 (4), pp. 9-15.
- Káldi J. – Kelller V. – Huszka P. (2010): Beszéljünk vagy beszéljessünk? – avagy a szolgáltatás-alapú megközelítés és az interaktív kommunikáció jelentősége egy nemzetközi szállodalánc esetében. In: „*Új marketing világtrend*” Marketing Oktatók Klubja Konferencia, pp. 538-552 Budapest.
- Kasza-Kelemen K. (2015): Fenntartható fogyasztás a turizmusban? A helykötődés és környezettudatos viselkedés összefüggései a nemzeti parkokban Ph.D értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- Malhotra Naresh K: *Marketingkutató*. Bp.: Műszaki könyvkiadó, 2001.
- 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:
- 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 2019. 02. 10.

KIVÁLASZTOTT NYUGAT-DUNÁNTÚLI FÜRDŐK HONLAPJÁNAK VIZSGÁLATA AZ EGÉSZSÉGTURIZMUS CÉLCSOPORTJAINAK SZEMSZÖGÉBŐL

EXAMINATION OF THE HOMEPAGES OF SELECTED WESTERN TRANSDANUBIAN BATHS FROM THE ASPECT OF TARGET GROUPS OF HEALTH TOURISM

PRINTZ-MARKÓ ERZSÉBET⁴⁷ – FÜLÖP KATA⁴⁸ – GERGÁ CZ RAMÓNA⁴⁹ – TAMÁSI
JUDIT⁵⁰ – PÁNÁ CZ KATALIN⁵¹ – SZERDI VIVIEN⁵² – TAKÁ TS ZSÓFIA
ALEXANDRA⁵³ – VIPLER ERZSÉBET⁵⁴

Absztrakt

Kutatómunkánk témája az egészségturizmus azon részére koncentrá l, amelynek elsődleges kínálati eleme a termál- és gyógyvizek, azaz a fürdők világa. Jelen tanulmányunkban három nyugat-dunántúli fürdő (Bükfürdő, Kehidakustány, Lipót) honlapját vettük górcső alá. A hazai egészségturizmus szegmentációját figyelembe véve a honlapkészítés szempontjai mentén haladva mélyinterjúkat folytattunk le azzal a céllal, hogy megvizsgáljuk, milyen formában és mértékben használják ki az egyes fürdők a digitalizáció ezen formájában rejlő lehetőségeket. A kutatómunka az Egészségturizmus Magyarországon és Egészségturizmus elmélete II. kurzusok keretén belül valósult meg.

Kulcsszavak

egészségturizmus, fürdő, honlap, Nyugat-Dunántúl

Abstract

The scope of our research focuses on that part of health tourism, the primary supply element of which is the world of thermal and medical waters. Our present study examines the homepages of three baths/spas in Western Transdanubia (Bükfürdő, Kehidakustány, Lipót). Considering the segmentation of inland health tourism along the aspects of homepage creation, we conducted deep interviews with the purpose of examining the form and extent to which individual providers make use of opportunities lying in this form of digitalization. The research has been realized by the students of the courses Health Tourism in Hungary and the Theory of Health Tourism II., within the frame of these courses.

Keywords

Keywords: health tourism, bath/spa, Western Transdanubia, homepage

BEVEZETÉS

Az Internet használatának terjedésével a weblapok kiemelt szerepet játszanak az utazni szándékozók körében. Happ és Ivancsóné Horváth (2018) szerint a digitalizáció új korszakot teremt a turizmusban. Péntes és Priszinger (2009) rávilágít arra, hogy ennek a lehetőségnek a fejlesztése nagy potenciált rejt magában a wellness iránt érdeklődők elérésének tekintetében, hiszen az internetfelhasználók jellemzői megegyeznek a wellness turisták, illetve a wellness iránt érdeklődők szociodemográfiai jellemzőivel. Véleményük szerint a wellnessre jellemző képek a gyógyturizmus vendégkörének is pozitív jelentést hordoznak, azonban a gyógyturizmus esetében inkább a beutaló orvosok számára szükséges közvetlen elérés

⁴⁷ tanársegéd, Széchenyi István Egyetem; printz-marko.ersebet@sze.hu

⁴⁸ hallgató, Széchenyi István Egyetem; euszervezo2016@gmail.com

⁴⁹ hallgató, Széchenyi István Egyetem; euszervezo2016@gmail.com

⁵⁰ hallgató, Széchenyi István Egyetem; euszervezo2016@gmail.com

⁵¹ hallgató, Széchenyi István Egyetem; euszervezo2016@gmail.com

⁵² hallgató, Széchenyi István Egyetem; euszervezo2016@gmail.com

⁵³ hallgató, Széchenyi István Egyetem; euszervezo2016@gmail.com

⁵⁴ hallgató, Széchenyi István Egyetem; euszervezo2016@gmail.com

biztosítása a gyógyvizekről, azok hatásairól, és a végzett vizsgálatokról. Még mindig a leghatékonyabb reklámnak számít az, ha turisták egymásnak adják hírül véleményüket.

Joós kiemeli az egészségturizmus esetében a szájhagyomány útján terjedő propaganda jelentőségteljes hatását, valamint a honlapok anya- és idegennyelven történő gondos szerkesztését (Turizmus Online, 2017.03.05.).

Várhelyi a modernebb marketingmunkában látja az előrehaladás lehetőségét. Véleménye szerint elengedhetetlen a spa foglalási és promóciós rendszerek fejlesztése (Várhelyi, 2012). Rátz is a magas színvonalú marketingtevékenység szükségességét hangsúlyozza (Rátz, 2004).

A fentiek értelmében fogalmazódtak meg bennünk olyan kutatási kérdések, mint például hogyan lehet túlélni és kiemelkedni az egészségturizmust jellemző erős versenyben, és ehhez kapcsolódóan milyen formában, milyen mértékben használják ki az egyes fürdők a honlapkészítésben rejlő lehetőségeket. Jelen tanulmányban ismertetjük kapcsolódó kutatásunk sarokpontjait, azaz a vizsgálatunkba bevont fürdőlétesítmények kiválasztásának kritériumrendszerét, és a honlapelemzés közösen meghatározott szempontrendszerét. Kutatómunkánk során 21 fővel mélyinterjút bonyolítottunk le, melynek kiértékelése után fogalmaztuk meg következtetéseinket.

1. KUTATÁSI SAROKPONTOK

A mintánkba bekerülő fürdőlétesítmények kiválasztásának kritériumát egy 5 elemű szűrőrendszer mentén határoztuk meg. A leglényegesebb irányelv az volt, hogy egy-egy fürdőhely szerepeljen az Országos egészségturizmus fejlesztési stratégia (Aquaprofit 2007) szerinti kategóriában. A mintavételi helyszínnek meghatározását tovább befolyásolta, hogy az adott fürdőlétesítmény egész éves nyitva tartással rendelkezzen, és kínálati skálája lefedje az egyes korosztályok igényeit. A kiválasztást tovább indokolta, hogy esetleges helyszínbejárás és személyes tapasztalatszerzés céljából könnyen megközelíthető legyen az adott fürdőlétesítmény. Továbbá az adott létesítmény rendelkezzen saját honlappal. Mindezek értelmében az első kategóriába tartozó nemzetközi jelentőségű fürdőhelyek közül a Vas megyei Bükfürdő, a második kategóriából a Zala megyei Kehidakustány és a harmadik kategóriából a Győr-Moson-Sopron megyei Lipót került a mintánkba.

A kiválasztott fürdők honlapjának elemzéséhez az alábbi, 15-féle szempont mentén haladtunk:

- design, látvány, arculat;
- sebesség;
- célszerűség;
- információtartalom;
- funkcionalitás, interaktivitás;
- kompatibilitás;
- stabilitás, linkek, aktualitás;
- belső navigáció;
- jelenlét;
- kapcsolatok, elérhetőségek, e-mail címek;
- a honlap hatása a látogatóra;
- nyereményjátékok a honlapon;
- személyes történetek;
- videók;
- on-line foglalási rendszer.

A *design, látvány, arculat* kapcsán fontos megjegyezni, hogy a weboldalokról a látogató első benyomása a megtalálás pillanatában születik. A kreativitás és a vizualitás egyensúlyának megtalálása nagy kihívást jelent a honlapkészítőknek a honlapon való eligazodás és a tartalom tekintetében. Ezért az első hatáselemek között megnéztük a logót, színvilágot, tipográfiát, képeket és az animációt.

Mivel a *sebesség* számos olyan külső tényezőtől függhet, mint például a sáv szélesség, szerverek elérése, csatlakozott felhasználók száma, a saját végponti gép kapacitása, szoftverkompatibilitása, stb., ezért ennél a szempontnál a képek, videók számának megfelelő arányát vizsgáltuk.

A honlap *célszerűsége* kapcsán arra voltunk kíváncsiak, hogy a weboldal készítési célja világosan felismerhető-e, vagy sem a felhasználók számára. Általánosságban elmondható, hogy a kínálat egyszerű, világos megismertetése célravezetőbb, mint a szerteágazó, bonyolult, bár látogatócsalogató kiállítású honlap.

Az *információtartalom* vizsgálata során az információk hitelességét, meggyőző erejét, aktualitását, tárgyilagosságát és mennyiségét vettük górcső alá.

A weboldalak funkcionalitása, interaktivitása során megnéztük a honlap átláthatóságát, a megjelenésen kívüli további funkciók jelenlétét.

A *kompatibilitás* nagy kihívást jelent a webhelyek készítőinek, hiszen nem ismerik a felhasználók olyan technikai hátterét, mint számítógép, alkalmazott böngésző és tűzfal, stb. Ebből kifolyólag megnéztük, hogy számítógépről és okostelefonról a honlapot megnyitva ugyanaz, vagy eltérő tartalom, képi világ tölthető le.

A *stabilitás, linkek, aktualitás* kapcsán a weboldal megbízhatóságára, népszerűségére kívántunk következtetni.

A *belső navigáció* vizsgálata során a weboldal átláthatóságát, tartalomjegyzékét, könnyű kezelhetőségét néztük.

A *jelenlét* kapcsán megnéztük, hogy az adott fürdőlétesítmény egy-egy kulcs-szavának a keresőprogramokba való beírása után, az első 10 lehetőség között milyen weboldalak jönnek elő, illetve összességében a keresés hány találatot ad.

A *kapcsolatok, elérhetőségek, e-mail címek* feltüntetése, könnyű megtalálása a hitelesség miatt fontos.

Komplex szempontként építettük be vizsgálatunkba a *webhely hatását a látogatóra*. Összességében inspirál-e a honlapra való visszatérésre, illetve a fürdőlétesítmény valós felkeresésére. Ebből kifolyólag külön hangsúllyal vizsgáltuk a *nyereményjátékok* meglétét az adott honlapon; a (nemcsak hírességekhez köthető) *személyes (gyógyulási) történetek* esetleges jelenlétét a weboldalon, ami a hitelesség és a bizalom erősítésének szempontjából lényeges; *videók*, illetve egyéb gondolatbeli helyszínbemutatók segítő alkalmazások lehetőségét; és közvetlen *on-line foglalási rendszert* a honlapon. Ez utóbbinál fontos megjegyezni, hogy ez egy fürdő honlapján jellemzően akkor jelenik meg lehetőségként, ha az adott fürdő saját üzemeltetésű, vagy vele közvetlen összeköttetésben álló szálláslehetőséggel rendelkezik.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

Kutatómunkánk során 2018. októbere és novembere között mélyinterjúkat folytattunk le potenciális fürdővendégekkel. A termál- és gyógyvízre alapozott hazai egészségturizmus célcsoportjába tartozó életkor kategóriák – 18-35, 35-55, 55 év felettiak – mentén (Budai – Székács, 2001, 2004; Árpási, 2012) 7-7 fővel, összesen 21 fővel folytattunk mélyinterjút. Kutatásunkban 8 férfi és 13 nő vett részt. A legfiatalabb interjúalanyunk 18 éves volt, a legidősebb 70 éves, a megkérdezettek átlagéletkora 42 év. Az interjúalanyok jellemzően (80%-ban) Győr-Moson-Sopron megye városaiban élnek, felsőfokú végzettséggel rendelkeznek,

szellemi foglalkoztatottak, jövedelmükből jól megélnek és félre is tudnak tenni belőle. A vizsgálatba bevont fürdőlétesítmények valamelyikében már jártak személyesen, jellemzően évente kétszer (vizsgálati évek 2014-2017). A megkérdezettek legtöbbször a kehidakustányi fürdőben fordultak meg, ezt követte Bükfürdő majd Lipót. Élményeiket összegezve kedvenc fürdőhelyeik rangsorában első helyen áll Bükfürdő, melyet Kehidakustány és Lipót követnek. A mélyinterjúk során a vizsgált három fürdőlétesítmény honlapját egyszerre megnyitottuk számítógépen és okostelefonon. Ezt követően a mélyinterjúban résztvevő személyeket részletesen tájékoztattuk a honlapelemzés szempontrendszerének tartalmáról, azaz, hogy mit vizsgálunk az egyes szempontok mentén. A szempontokat pontozhatták 1-től (legkevésbé elégedett, legkevésbé érvényesülő szempont) 10-ig (nagyon elégedett, legjobban érvényesülő szempont), illetve szöveges kiegészítést is tehettek. Tájékoztattuk őket arról, hogy valamennyi szempont egyidejű érvényesítése nagy kihívás, szinte lehetetlen feladat, azonban segítségül lehetnek a helyes arányok megtalálásához.

3. EREDMÉNYEK

Kutatásunk első és fontos megállapítása, hogy a weboldalak megjelenése és működése számítógépen és okostelefonon megegyezett és a Google kereső rögtön felhozta a közvetlen honlapot. Ennél nagyobb kutatási kihívást jelentett az eredmények összegzése. A pontozás révén egyfajta sorrendiséget lehetett kialakítani. Az 1. táblázat tartalmazza a honlapértékelési szempontokat, és az egyes életkor kategóriák szerint interjúalanyaink körében a legnagyobb elégedettséget kiváltó fürdőlétesítmények honlapjait (B: Bükfürdő, K: Kehidakustány, L: Lipót).

1. táblázat Honlapértékelés eredményei
Table 1 Results of Homepage Examination

Elemzési szempontok	18-35 év	35-55 év	55- év feletti
Design, látvány, arculat	B	L	L
Sebesség	B,K	B	B
Célszerűség	K	B,K	B,K
Információtartalom	B	B	B
Funkcionalitás, interaktivitás	B	B	K
Kompatibilitás	B	B	B
Stabilitás, linkek, aktualitások	K	B,K	K
Belső navigáció	B	K	K
Jelenlét	B, K	B	B
Kapcsolatok, elérhetőségek, e-mail címek	L	L	L
Hogyan hat a webhely a látogatóra	B	B,L	L
Videók	L	L	L
Online foglalás	L	L	K

Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

Az interjúalanyok szöveges kiegészítéseiből kiemelve elmondható, hogy a *bükfürdői honlap* esetében *erősségként* fogalmazódott meg a színvilág és az egyszerűség, a letisztult stílus és a virtuális túra lehetősége. *Gyengeségként* került említésre a bonyolult eligazodás, a nehézkes keresés a honlapon (pl. nehezen található meg az aktuális árlista); valamint, számos fotón modellek vannak.

Kehidakustány fürdőjéhez tartozó weboldal *erőssége* a megfogó első oldal az automatikusan változó képek miatt; a könnyen észrevehető aktuális akciók; a szolgáltatásokról szóló részletes tájékoztatások. *Gyengesége* a túl harsány, zavaró színvilág.

Lipót esetében a fürdő honlapjának *erősségei* közé tartozik, hogy nem zsúfol egyszerre túl sok képet a nyitóoldalra; a fotók jó minőségűek; videói kreatívak. Különös hangsúllyal jelent meg az interjúalanyok mindegyikénél, hogy a nyitóoldalon chat lehetőség is szerepel, valamint a tájékozódás széles lehetősége azáltal, hogy már a honlapjáról tovább lépési lehetőséget ajánl a Facebook-ra, Instagram-ra, Tripadvisor-ra és Foursquare-re. Mint *gyengeség* szerepel a kevés információ a programokról. Valószínűleg ez arra vezethető vissza, hogy a fürdő októbertől márciusig, a téli időszakban csökkentett üzemmódban (két medencével és szaunával) működik. A másik két fürdő honlapjával kapcsolatban erősségként került említésre a számos programlehetőség.

Az eredmények összegzését segítette a pontszámrendszer. A *18-35 éves interjúalanyok* körében a legnagyobb tetszést a Lipóti fürdő honlapja nyerte el 8,61 átlagponttal. Ezt követte a bükfürdői (8,51 átlagpont) majd a kehidakustányi (8,42 átlagpont) fürdő weboldala. Fontos kiemelni, hogy ennek a korosztálynak az interjúalanyai egymástól függetlenül egyöntetűen hangsúlyozták, a kehidai oldal színvilágának való frissítését. A *36 és 55 év közötti interjúalanyok* is első helyre tették Lipótot 8,67 átlagponttal. A második helyre itt Kehida került 8,53 átlagponttal, majd leheletnyi különbséggel 8,51 átlagponttal Bük állhatott fel a képzeletbeli dobogó 3. helyére. Ennél a korcsoportnál már megjelent az ismerősök által átélt tapasztalatok, élmények hatása a szöveges, és ebből kifolyólag a pontrendszeres értékelésben is. Két fontos tényezőt szükséges itt kiemelni, ami az interjúalanyok többségénél a kehidakustányi honlap erősségeként szerepelt. Az első, hogy már a főoldalon megtalálható a kapcsolat, az elérhetőség. A második pedig, hogy könnyű a belső navigáció az oldalon, amit egy könyv tartalomjegyzékéhez hasonlítottak a megkérdezettek. Három esetben szöveges kiegészítésben azt is kiemelték, hogy személyesen még nem jártak a létesítményben, viszont rokonaik pozitív élménybeszámolója és most a honlap részletesebb áttanulmányozása után szíves ellátogatnak a fürdőbe. Az 55 év felettek körében a legnagyobb tetszést 8,73 átlagponttal Bükfürdő honlapja érte el. Ezt követte 8,65 átlagponttal a Lipóti fürdő weboldala, majd a kehidakustányi 8,53 átlagponttal. Az interjúalanyok döntő hányada kiemelte, hogy korábban járt Bükfürdőn, és a honlapelemzés kapcsán szembesült azzal, hogy számos felújítás ment végbe a fürdőben a közelmúltban, ezért tervezi, hogy újra meglátogatja a komplexumot. A bükfürdői képgalériában való böngészés érdekességként kiemelendő, hogy ezt a korosztályt zavarta, hogy a fotóalanyok modellek. Az első korosztállyal ellenben az 55 év felettek kicsit harsánynak találják a kehidakustányi honlap színvilágát, és manipulatív reklámelemnek tartják a folyamatosan felvillanó bannert azzal kapcsolatban, hogy arra kell figyelni, hogy a szobák hamar elfogynak.

A korcsoportoktól független, összesített eredmények tekintetében, interjúalanyaink leginkább a lipóti létesítmény honlapjával voltak elégedettek (8,64 átlagpont). Ezt követte a bükfürdői weboldal (8,58 átlagpont), majd a kehidakustányi (8,49 átlagpont). A minimális különbségek ellenére tény, hogy interjúalanyaink legtöbbször a kehidakustányi fürdőben jártak, illetve, hogy sokak kedvence Bükfürdő, a honlapelemzés végeredményeként pedig a lipóti fürdő

weboldalával voltak a leginkább megelégedve. Az interjú végén többen hangsúlyozták, hogy az értékelő munka hatására ellátogatnak Lipótra.

ÖSSZEGZÉS

A vizsgált fürdők weboldalainak elemzése után úgy gondoljuk, hogy a régi fürdővendégek megtartása és újak vonzása érdekében, ezen a megjelenési felületen elengedhetetlen ismertetőjegyeknek számít az átláthatóság, a naprakészség, a weboldalak mobilbarát megjelenítése, a honlapok biztonságos url-je, valamint a látássérültek számára is olvasható honlapváltozat elkészítése. Fontosnak tartjuk, hogy a honlapok kiemeljék az egyes létesítmények specialitásait (vízösszetétel, egészségügyi problémák kezelése, élményelemek, wellness kínálat), prevenciós és rehabilitációs szolgáltatás kapcsán a szakértelmet, hozzájárulva a bizalom erősítéséhez az adott szolgáltató iránt; továbbá tartalmazzon a meggyőző dizájn elemek és minőségi tartalom mellett interaktív funkciókat is. A minőségi tartalomba fontos a trendeknek megfelelő kulcsszavak elhelyezése a keresőoptimalizálás érdekében, hiszen piaci környezetünkben ma kell felismerni a honlap igényeit, illetve a piacok és a honlapok keresik a vendégeket, turistákat.

Kutatómunkánk korlátját jelenti, hogy anyagi és időbeli korlátok miatt alacsony az interjúk mintaszáma. Az adatfelvétel lebonyolításának jellege nem adott lehetőséget arra, hogy valószínűségi mintavételi technikákat alkalmazzunk. Az interjúalanyok válaszaikba beleszórták személyes érzelmeiket, és ennek értelmében nem tekinthető feltétel nélkül objektívnak véleményalkotásuk.

Kutatómunkánk a 2018/2019-es őszi tanév során az Egészségturizmus Magyarországon és az Egészségturizmus elmélete II. kurzusok keretében valósult meg a tananyaghoz kapcsolódó feladat részeként. Az átélt kutatómunka örömet és eredményeit érdemesnek tartjuk a jövőben folytatni jelen tanulmány továbbfejlesztésével, finomításával. Ugyanis véleményünk szerint az olvasás, a meghallgatás, a megfigyelés, megbeszélés, megtapasztalás és elmagyarázás együttes átélése nagyban hozzájárult az elméleti és a gyakorlati anyagok elmélyítésében, alkalmazásában.

A gyakorlati hasznosíthatóságra adnak lehetőséget az interjúalanyaink részére összeállított kérdések. A felmérések eredményei és tapasztalatai alapján primer adatfelvételek modelljeként standardizálható. A megfelelő pontossággal való méréshez térben kiterjeszhető, továbbvihető, szélesebb mintavételi körben évről-évre longitudinális rendszerezett keretben megismételhető.

IRODALOMEGYZÉK/REFERENCES

AQUAPROFIT Műszaki, Tanácsadási és Befektetési Rt. (2007): *Országos egészségturizmus fejlesztési stratégia*. Budapest. 2007. május 30.

Árpási, Z. (2012): *Wellness turisztikai szolgáltatások fejlesztésének lehetőségei a Dél-alföldi régióban*. PhD értekezés. Szent István Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő

Budai, Z. – Székács, O. (2004): A magyar egészségturisztikai kínálat alakítása a különböző célcsoportok igényei szerint, in: Aubert, A.–Csapó, J. (szerk): *Egészségturizmus*. PTE TTK Földrajzi Intézet, Pécs, 137–144. o.

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, János; Geredics, Viktória; Töröcsik Márta (szerk.): *Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet*. Pécs, Magyarország; Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar 8PTE KTK), (2018) pp. 237-246.

Pénzes, E. – Priszinger, K. (2009): Az egészségturizmus hazai marketingtevékenységének bemutatása honlap-elemzés alapján – A gyógyvizek szerepe. *A Miskolci Egyetem Közleménye, A sorozat, Bányászat, 77. kötet*. Egyetemi Kiadó, Miskolc, 197–200. o.

Rátz, T. (2004): Zennis és Lomi Lomi, avagy Új trendek az egészségturizmusban In: Aubert A., Csapó J. (szerk): *Egészségturizmus*. Főiskolai jegyzet, Pécs, PTE TTK Földrajzi Intézet, 46–65. o.

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

Internetes források

Budai, Z.–Székács, O. (2001): A magyar egészségturisztikai kínálat alakítása a különböző célcsoportok szerint. *TURIZMUS BULLETIN*. 2001/4. http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/01_12/Sz1.htm#_ftn2, Letöltve: 2018.10.15.

Bükkfürdő Gyógy- és Élménycentrum hivatalos honlapja. <http://www.bukfurdo.hu/> Letöltve: 2018.10.15.

Kehida Termál Gyógy- és Élményfürdő hivatalos honlapja. <http://kehidatermal.hu/> Letöltve: 2018.10.15.

Lipóti Termál- és Élményfürdő & Camping**** hivatalos honlapja. <http://lipotfurdo.hu/>
Letöltve: 2018.10.15.

Turizmus Online (2017.03.05.): Egészségturizmus: uniós körkép és a magyar helyzet.
http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/egeszsegturizmus__unios_korkep_es_a_magyar_helyzet
Letöltve: 2018.05.21.

Gasztronómia

VISSZA A GYÖKEREKHEZ

RÉGI-ÚJ ALAPANYAGOK A GASZTRONÓMIÁBAN

BACK TO THE ROOTS

JUHÁSZ ÉVA – KOMÁROMY MÁRK – VARGA ZOLTÁN⁵⁵

Absztrakt

A fejlett országokban napjainkban az élelmiszerek egyre inkább a figyelem központjába kerülnek. Foglalkoznak vele egyaránt a termelők, a fogyasztók, a szolgáltatók, de még a legkülönbözőbb tudományágak is. Az élénk érdeklődés nem véletlen: ételünk minősége, termelési és fogyasztási szokásaink döntő mértékben meghatározzák egészségi állapotunkat, jövőbeli esélyeinket úgy az egyén szintjén, mint világméretű dimenziókban. Egy emberöltő alatt óriási fejlődés ment végbe az élelmiszertermelésben, feldolgozásban és a fogyasztásban, azonban egyre inkább jelentkeznek az árnyoldalak is. A jelenlegi forma napjainkra már a fenntarthatóság határait súrolja, és a táplálkozási túlfogyasztás, az agyon feldolgozott élelmiszerek magas aránya, valamint a mesterségesen előállított élelmiszerek egyre szélesedő skálája bizonyítottan hozzájárul az egészségromláshoz. A helytelen táplálkozás következtében szaporodnak és súlyosbodnak bizonyos civilizációs betegségek, amelyek egyre fiatalabb életkorban jelentkeznek. A helyzet javítása érdekében sok jó kezdeményezés történik. Jelen dolgozat a témát a gasztronómia szemszögéből szeretné láttatni, első sorban az egészséges, főként növényi alapanyagokra koncentrálna. A meglehetősen gyorsan változó gasztronómiai trendeket illetően hazánk is követi a világszerte felmerülő igényt, hogy friss, helyi, szezonális és organikus termelésből származó alapanyagokat használjon fel. A törekvés a vendégek oldaláról is pozitív fogadtatásra talál, azonban adódnak problémák is.

Kulcsszavak

gasztronómia, trendek, organikus, regionális, szezonális

Abstract

Nowadays food is more and more in the focus of attention in developed countries. Both producers and consumers as well as even the most different scientific disciplines deal with it. The intense interest is not coincidental: the quality of our food, the production and consumption patterns predetermine our state of health and future well-being on individual and global level alike. There has been a huge development for a single generation regarding food production, food processing and consumption, however its negative sides also occur more frequently. The present form these days even borders sustainability, and the over-consumption of food, the high proportion of over-processed foodstuff, as well as the ever-widening range of artificially produced food provenly contributes to the deterioration of health condition. As a consequence of inappropriate diets, certain civilisation illnesses, which occur at a younger and younger age, are worsening and growing in number. There are many good initiatives to improve the situation. This paper aims to present the subject from the aspect of gastronomy, focusing primarily on healthy, mainly vegetable ingredients. As far as the fairly quickly changing culinary trends are concerned, our country has also been following the demands emerging world-wide to use food ingredients that are fresh, locally grown, seasonal and originate from organic production. The intention has met a positive response from the customers too, however there have been some problems as well.

Keywords

gastronomy, trends, organic, regional, seasonal

BEVEZETÉS

A világtrendeket és a hazai trendeket figyelve észrevehetjük, hogy az utóbbi években óriási dimenziókban történik az útkeresés és az átalakulás a gasztronómiában. A változtatás szükségességét érzik maguk a gasztronómiai szolgáltatók is, de maguk a potenciális és tényleges fogyasztók is. Ilyen jellegű igény leginkább a fejlett országokban jelentkezik, mivel a civilizációs vívmányok hasznosságuk mellett hoztak magukkal bőven olyan negatív jelenségeket, amelyek az emberek egészségromlását nagymértékben előidéztek.

⁵⁵ ügyvivő szakértő, ügyvivő szakértő, adjunktus Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar; eva.juhasz@etk.pte.hu, mark.komaromy@etk.pte.hu, zoltan.varga@etk.pte.hu

Negatív hozadékként jelentek meg és sokasodtak bizonyos civilizációs betegségek, amelyek egyre fiatalabb életkorban lépnek fel, és amelyek többsége a helytelen táplálkozási szokások számlájára írható.

1. ELŐZMÉNYEK

Az elmúlt 50 évben túlzott mértékben került előtérbe a tömegtermelés a mezőgazdaságban, általános kategóriává vált a fölösleg és a túlfogyasztás. A növény - és állatnemesítés következtében egyre ellenállóbb és egyre nagyobb hozamú fajtákat állítottak elő. Az intenzív talajművelés és növényvédelem, a nagyhatású permetszerek és a különféle műtrágyák alkalmazása miatt nem csak a fogyasztó, de a természet is károsodik.

A hűtőszekrény, a fagyasztószekrény és a mikrohullámú sütők általános elterjedésével párhuzamosan folyamatosan nőtt, és napjainkban is óriási tempóban bővül a túlfinomított termékek és a kényelmi élelmiszerek skálája, amelyeket nemtől és kortól függetlenül bárki gombnyomásra el tud készíteni. Ennek következtében feledésbe merülhetnek a hasznos alapanyagok, a hagyományos ételkészítési technikák és technológiák, a hagyományok, és gyengülnek/megszűnnek a hasznos szociális kapcsolatok.

A civilizációs betegségek negatív statisztikájában Magyarország élen jár. Az öngyilkosság, az alkoholizmus, a dohányzás, a szív- és érrendszeri megbetegedések, a mozgásszervi panaszok, a magas vérnyomás, a 2-es típusú diabétesz, bizonyos rákos megbetegedések mindegyike kapcsolatba hozható a helytelen táplálkozással.

Az említett civilizációs betegségek a fejlett országok mindegyikében fennállnak, és többé-kevésbé sokasodnak is, azonban azok mértéke erős eltérést mutat, pl. a túlsúlyos és elhízott emberek aránya az USA-ban roppant magas, Olaszországban szolidabb mértékű, de a tendencia ott is emelkedő, főként a gyerekek körében. Egy világméretű, 200 országra kiterjedő tanulmány is arról tanúskodik, hogy általánosságban növekszik az emberek BMI-je.

Az OECD tavalyi, legutolsó statisztikája szerint pedig a magyar a legkövőbb nép Európában, a világstatisztikában pedig a 4. helyet foglaljuk el. A Távol-Kelet vagy a mediterrán országok lakosai sokkal tudatosabban táplálkoznak, mint más népek. Nem véletlen került fel a „mediterrán diéta” a világörökségi listára, vagyis az UNESCO Szellemi Kulturális Örökségének a listájára, azaz 2010-ben és 2013-ban a világörökség részévé nyilvánították. A világ egyik legegészségesebb étrendjének számít, alapját sokféle zöldség és gyümölcs képezi.

Bár meg kell jegyezni, hogy a diéta önmagában nem tesz csodát: a mediterrán életstílus maga a meghatározó. Rohanó világunk gyors ételeinek elterjedésével szembeni egyik első jelentős megmozdulás talán az volt, amikor 1986-ban Olaszországban egy világméretű fast food lánc megjelenésével (Róma, Spanyol lépcső mellett) párhuzamosan tiltakozást szerveztek, majd kialakult egy egész világméretű mozgalom, a „slow food”, aminek napjainkra már számos követője van, köztük Magyarországon is. Ugyanezen éttermi lánc üzleteit 2009-ben Izland bezárta, és saját éttermeket működtet az országban.

2. GASZTRONÓMIAI TRENDEK

A fast food helyett egyre nagyobb igénye van a fogyasztóknak a fast good foodra vagy a slow foodra. De akár gyors, akár lassú, legfontosabb változás az, hogy jó minőségű alapanyagokra – főleg friss zöldségre-gyümölcsre – vágnak az egyre egészségtudatosabb, felvilágosult és igényes fogyasztók egészségük védelmében és jó életminőségük biztosítása céljából.

A jó minőséggel szemben támasztott fogyasztói igényt tükrözi az a nyugati törekvés, hogy a fast food helyett megjelenjen a fast good food iránti igény. Ez azt jelenti, hogy a gyorsételekre továbbra is szükség van, azonban azok összetevőinek friss alapanyagokból kell állniuk, lehetőség szerint növényi eredetűekből.

A különböző gasztronómiai trendekre jellemző, hogy sokféle szempont szerint, más-más szakemberek állítják össze őket. Ezért nagyon sok a kategória, hosszúak a listák, (bár leggyakoribb a kategóriánkénti top 10 megnevezése). A hasonlóságok mellett azonban nagy eltérések is lehetnek az illető ország hagyományai, lehetőségei és gazdasági helyzete szerint.

A számtalan lista közül említsünk meg egy eléggé rangos, véleményformáló válogatást/sorrendet.

2017 végén Amerika vezető kulináris szövetsége, az 1929-ben alakult American Culinary Federation (ACF) tagjai közül közel 700 séfet kértek fel arra, hogy több mint 200 különböző szempontot rangsorolva mondja el, hogy mit tart 2018 legfontosabb trendjeinek.

2018 Top 10 koncepcionális trendje

1. Hiper-lokális beszerzési források (*éttermi kertek, házi készítésű termékek*)
2. A séf által meghatározott fast-casual koncepciók
3. Természetes alapanyagok/ "tisza" menük
4. Az élelmiszer veszteség csökkentése
5. Zöldség-centrikus konyha (*az étel sztárja a friss termék*)
6. A környezet fenntarthatósága
7. Helyi eredetű húsok és tengeri alapanyagok
8. Helyben termesztett termékek
9. Egyszerűség / vissza az alapokhoz
10. Háztáji, őstermelői termékek (*brand-ek*)

De előfordul, hogy több száz lehetőség közül kell választani, és akkor a trendi alapanyagok, ételek, elkészítési és fogyasztási módok stb. sora is lényegesen hosszabbra sikerül. Van olyan lista is, amely 109 ételtrendet nevez meg a 2018-as évre.

Az aktuális gasztronómiai trendeket tanulmányozva el kell ismerni, hogy itt nem lehet bizonyos köbevésett standardművekre támaszkodni – főként a gyors változások miatt. Így forrásként leginkább elismert gasztronómiai folyóiratok, gasztrokalauzok, kül- és belföldi téma-releváns internetes oldalak, szakmai és közösségi portálok, valamint étlapok jöhettek számításba.

3. AKTUÁLIS HAZAI TRENDEK

Vizsgálatunk középpontjában kizárólag a felhasznált alapanyagok álltak, így más szempontból nem vettük figyelembe a különböző trendeket bemutató listákat. Így – bármennyire is újszerű, népszerű és gyakori volt valamely szempont megjelenése, pl. étteremfajták, belsőépítészeti megoldások, feldolgozási technika és technológia, vagy akár valamely divatdiéta – kizárólag az alapanyagokat tekintettük, azokból is leginkább – de nem kizárólag – a növényieket.

A felkutatott listákból és trendekből azokat az alapanyagokat választottuk ki, amelyek hazánk területén megteremnek, a régi időkben alapvető konyhai alapanyagként szolgáltak, napjainkban pedig újralfedezésük után ismét reneszánszukat élik.

A több évi trendeket követve megfigyelhető, hogy az egyes országok gasztronómiai trendjei folyamatosan változva az idejé esztendőre érdekes jelenségeket hoztak. Pl. a francia konyha öröknek hitt állandóságába és sérthetetlenségébe a fiatal séfek – az „újjak és vadak” -, akik külföldön is tanultak, új színeket hoztak. A német gasztronómia az eddigi világtrendek hazai követése után egy semelyik más országnál meg nem jelenő célkitűzést szándékszik követni: meg akarják újítani az üzemi étkezést, úgy az ételek minőségének és változatosságának növelésével, mint az ebédlők belsőépítészeti változatos megoldásával. Fontosnak tartják a dolgozók szociális kapcsolatainak bővülését, mélyülését, valamint az ebédlők belső kialakítását az éttermekéhez közelítik. Ezt a kezdeményezést később átvisszik az óvodai, iskolai, kórházi, szociális intézményekbeli étkezdékre is.

Azonban bármelyik trend-listát követjük, elmondhatjuk, hogy az alapanyagokra vonatkozó trendek között rendre megjelennek azok az elvárások, hogy az adott alapanyagok szezonálisak, regionálisak (vagy hiper-lokálisak) és organikusak legyenek.

A szezonálitás azt jelenti, hogy olyan idénynövényekről van szó, amelyek az évszaknak megfelelően természetes körülmények között érhetőek el. Nem távoli területekről származnak, és nem mesterséges körülmények között termesztik őket bármilyen évszakban (pl. téli üvegházi eper). A legjobb éttermek séfjei előszeretettel használnak fel ilyen alapanyagokat, hiszen azok az adott szezonban a legízletesebbek természetes szabadföldi érési/termési idejüknek megfelelően. A szezonális alapanyagok felhasználása még szüleink/nagyszüleink előtti korokra volt a legjellemzőbb, főként vidéki környezetben. A kertben (városi környezetben a piacon) olyan alapanyagokat lehetett szedni/vásárolni, amelyek éppen aktuálisan a szabadföldön termettek. Nem volt hűtőszekrény, fagyasztóláda, mikro-sütő, és nem voltak nagy bevásárlóközpontok sem, ahol szezontól függetlenül éjjel-nappal mindig minden elérhető lett volna. A legkiválóbb séfek az előbbi vívmányokról ma is előszeretettel lemondanak. És ismét divatba jött a hagyományos fatüzeléses tűzhely és kemence...

Az alapanyag annál frissebb, minél rövidebb utat tesz meg a termőterületről a konyháig. Ezért további elvárás a gasztronómia részéről, hogy a felhasználni kívánt alapanyagok regionálisak legyenek, vagyis a régióban, a közvetlen környéken teremjenek, vagy hiper-lokálisak legyenek, vagyis az étterem teraszán, az ablakpárkányon ((pl. zöld fűszernövények), saját közeli kertben vagy gazdaságban legyenek elérhetőek – naponta akár többször is – hiszen csak így kerülhetnek a leggyorsabban, a legfrissebben a konyhára. Sok csúcsétteremnek ezért van saját gazdasága és vannak saját beszállítóik is. Az az ideális helyzet, ha az alapanyag csak egy kis sétányi távolságra van.

A harmadik minőségi követelmény az, hogy az adott alapanyag organikus legyen, vagyis külső hozzáadott szerves hatóanyagok alkalmazása nélkül termesszék, vegyszermentes gazdálkodásból származzon. Ez a gazdálkodási mód az intenzív mezőgazdasági termelés ellenpontjaként jött létre, és garantálja az egészséges alapanyagok tisztaságát. A bio vagy öko jelző nem csak a megtermelt alapanyagokra vonatkozik, hanem magára a rendszerre is, ami csak természetes módszereket és technológiákat használ, egészséges és tápanyag-gazdag alapanyagokat állít elő.

Az új trendek nem csupán divatosak, hanem egészségesek is. Nélkülözik a gyors növekedést serkentő és magas hozamot biztosító vegyszereket, hormonokat, mentesek mindenféle egészségre káros hatóanyagtól.

A jó szándék ellenére nagyon sok akadályt kell leküzdeni az új trendeket követni szándékozó éttermeknek. A mezőgazdasági kistermelők évtizedekkel ezelőtt felhagytak a termeléssel, nekik is és a fiataloknak is újra kell tanulni a biogazdálkodást. A mezőgazdálkodás – folyamatos üzem. Mindennap rendelkezésre kell állni – szabadnap gyakorlatilag nincs. A fiatalok megszokták a kényelmes életmódot, nehezen fogadják el, hogy nincs szabadnap, hosszú hétvége, ha esik, ha fúj, dolgozni kell. Az állatok is folyamatos odafigyelést, gondozást, etetést, itatást igényelnek – napokat kihagyni nem lehet. Vagyis: nincs elegendő termelő, beszállító, aki állandó jó minőségben kellő mennyiségű alapanyaggal el tudná látni az éttermeket. A helyzet viszont javuló tendenciát mutat, egyre többen kezdenek gazdálkodni, sokszor saját szükségletre, de egyre több termék kerül a mindinkább divatosabb váló termelői piacokra is, örömdetesen bővül a kézműves termékek száma is.

4. A LEGKEDVELTEBB RÉGI-ÚJ ALAPANYAGOK

A 2018-as évet meghatározó gasztronómiai trendek sorában előforduló növények mindegyike nagyon egészséges, többségük élettani hatása a gyógynövényekére hasonlít, a legtöbb diétába nyugodtan beilleszthető mindegyik.

Az alábbi alapanyagokkal találkozhatunk leginkább 2018-ban a trendek listáján és az éttermek étlapján:

4.1. CÉKLA

Az utóbbi évek talán legnagyobb felfedezettje, talán a céklát nevezhetjük a szuperszártnak, leginkább nagyon változatos felhasználási módja miatt. A cékla az egyik legegészségesebb zöldségféle. Tele van antioxidánsokkal, ásványi anyagokkal, sok vasat, kalciumot és magnéziumot tartalmaz, és nagyon gazdag vitaminokban: Sokan csak savanyúság formájában fogyasztják, – ez így volt a régi időkben is – de napjainkban megjelenik köretként is, sőt önálló fogásként is. Kiváló grillezve húsok mellé köretnek, vagy salátába nyersen lereszelve, a frissen facsart cékla-lé formájában pedig a gasztronómiai kínálaton túl megjelent a háztartások konyhájában is. Betacianin tartalma védelmet nyújt bizonyos rák fajták, a máj-, a vastagbél és a bőrrák ellen.

Méregtelenítő és zsírégető hatása van, erős májtisztító. Erősíti a bélrendszert is, a benne lévő betain segíti a zsírok lebontását.

Vérnyomás- és gyulladáscsökkentő hatása van, javítja az állóképességet.

4.2. PASZTERNÁK

Igazi téli csemege, valódi szezonja ősztől tavaszig tart. A paszternákban található folsav, kalcium, kálium, B1-, B2-, B3- és C-vitamin, vas és cink. Magas a rosttartalma is, ezért jó szolgálatot tesz a bélrendszer karbantartásában is. Fogyasztható nyersen, párolva, főzve, sütve, pirítva, grillezve illetve készíthetünk belőle zöldségchipszet is. Nagyon jó köret, de krémlevesnek és főzeléknek is megfelel. Édeskés íze miatt alkalmas chutney alapanyagának is, és gyümölcslevesek sűrítésére is használják. Tejszínnel összesütött krumplis egytálételben is helyettesítheti a burgonyát, de más ételekben is helyettesíthető a krumpli paszternákkal, például remek püré készülhet belőle. De nem csak a krumpli helyettesíthető vele, hanem a sárgarépa helyettesítőjeként is használható. Nagyon finom a félig főtt, panírba forgatott, majd kisütött paszternák is.

Salátákba is jól illik reszelve vagy vékonyra szelve. Szinte bármivel ízesíthető, különösen curryvel és zöldfűszerekkel.

Élettani hatásai rendkívül előnyösek, fehérje- és ásványi anyag tartalma (vas, kalcium és foszfor) magas, kiváló rost-, B- és C-vitamin forrás. A növényi rostok azzal, hogy élénkítik a bélműködést csökkentik a koleszterinszintet. Kalcium- és foszfor tartalma játékosan befolyásolja a csont anyagcseréjét, illóolaj-tartalma révén pedig vizelethajtó, görcsoldó.

A paszternák legelőnyösebb tulajdonsága a vizelethajtó hatás, ennek köszönhetően húgyúti fertőzések és vesehomok kezelésére és megelőzésére is alkalmas. Tisztítja a vesét és az epét, elősegíti a gyomor és az emésztőrendszer működését.

4.3. TÖKFÉLÉK

Az egyik legrégebbi kultúrnövényünk a tök. Nagyon sokféle fajtája létezik, ennek megfelelő a felhasználási mód is. A botanikai szempontú felosztáson túl a fogyasztói szemléletet tükröző felosztás leginkább három csoportot különböztet meg: főzőtök, olajtök és sütőtök. A tökfajták felismerési szinten történő megnevezése persze nem jelenti azt, hogy a főzőtököt csak főzni, a sütőtököt csak sütni lehetne.

A legtöbb régi tökfajta ismét terítékre került, azonban a választékot színesebbé tesz ki a globalizáció, a világkereskedelem és a fajtanemesítés nyomán az asztalunkra kerülő újfajta tökfélék, mint pl. cukkini vagy patisszon.

A régi, különösen vidéki kisparaszti gazdaságokban a kukorica, a bab és a tök voltak az együtt termesztett legelterjedtebb növény. Egymást kiegészítették és támogatták: A bab a talajéletet és tápanyag-ellátottságot őrizte meg, a tökfélék a talaj párolgását csökkentették nagyméretű leveleikkel, a kukorica pedig szélvédelmet adott és a tűző naptól óvta a másik kettőt. A szezonális termést mindhárom biztosította, ráadásul két lépésben, ezáltal jól elnyújtva a betakarítási időszakot és élelembiztosítást. 3 - 5 hónapig folyamatosan friss terméssel látták el a termesztőket. Egyrészt a termések féléretten kerültek felhasználásra, a tejes kukorica sütve vagy főve, a zöldbab, a tök főzve, levesnek, főzeléknek, másrészt az éretten betakarított és raktározható száraz (kukorica, bab), vagy száraz héjú (tök) termések pedig újabb 3 - 6 hónapra biztosították a gazdáknak a táplálékot.

Ez a hosszú termesztési időszak ma is fennáll, nyáron, ősszel és télen élvezhetjük a különböző tökféléket, vagyis a szezonálitása meglehetősen hosszú. Ha beleszámítjuk az olajtök adta tökmagolajat és szárított, piritott tökmagot, akkor elmondhatjuk, hogy egész évben élvezhetjük a tök termését.

A nyári – leggyakoribb a spárgatök -, leginkább főzésre használt tökök frissen leszedve, leginkább gyalulva tökfőzeléknek elkészítve lettek divatosak és kerültek fel a csúcsétermek étlapjaira.

A spárgatök az egyik leggyakrabban használt főzőtökfajta, a spárgatök tápértéke nem nagy, de a benne lévő A- és C-vitamin, valamint szénhidrát miatt érdemes fogyasztanunk. A tök levében szerves nátrium és só is található, amelyeket a máj nagyon jól hasznosít. Gyulladáscsökkentő hatása miatt gyógynövényként is használható, megakadályozza a ráksejtek növekedését és csökkenti a vércukorszintet.

A nyári főzőtökök előnye, hogy többnyire íz-semlegesek, így bármilyen fűszerrel jól ízesíthetők – bár leggyakoribb a kapor. Az őszi sütőtököknek viszont fajtától függően markáns, jellegzetes íze van, így nem nagyon igényelnek intenzív fűszerezést.

Az inkább ősszel termő sárga bélű tökök inkább sütésre valók, bár nagyon kedvelt étel lett a tökpüré köretnek és a tökkrem-leves piritott tökmaggal és tökmagolajjal vagy szalonnachipsszel. Az őszi sütőtököknek magas a karotin- és a C-vitamin-tartalma, ezáltal erősítik az immunrendszert, és csökkentik a szív- és érrendszeri betegségek kialakulását.

Az olajtöknek Jelentős a vitamintartalma, különösen gazdag A- és E-vitaminokban. Ásványi anyagokban - makro- és mikroelemekben - is gazdag. A kedvező élettani hatás a benne található túlnyomórészt telítetlen zsírsavaknak is köszönhető. A frissen sajtolt olaj 5–6 °C-on hónapokig is tárolható minőségromlás nélkül minden stabilizáló anyag hozzáadása nélkül.

A magból hideg vagy meleg sajtolással előállított zsíros olaj kiváló étrendi és roboráló hatású salátaolaj. Piaci értéke többszöröse a napraforgó- vagy repceolajnak. Rendszeres fogyasztása jótékony hatású a gyulladásos betegségek, az érlemeszesedés, és a prosztatapanaszok mérséklésére.

Tökmagolajat állítunk elő belőle, hidegen sajtolással. A hidegen sajtolt tökmagolaj rengeteg telítetlen zsírsavat (omega3, omega6) tartalmaz, gazdag ásványi anyagokban és vitaminokban (tartalmaz E- és A vitamint). A hidegen sajtolás előnye, hogy az ásványi anyagokat, és vitaminokat az olaj megőrzi, mert elkészítése nem magas hőmérsékleten történik. Rengeteg élettani hatása van, de elsősorban a prosztatatarák megelőzésében segít.

Élettani hatásai: erősíti az immunrendszert, segíti a szív- és érrendszeri megbetegedések megelőzését, csökkenti a koleszterin szintet, E-vitamin tartalma miatt megőrzi a bőr egészségét, a haj szépségét, segít a gyomorsav problémáknál.

Gasztronómiai felhasználása mellett a magból kinyert olajat kozmetikumokban és gyógyhatású készítményekben is felhasználják.

4.4. HAJDINA

A hajdinát sokan a gabonafélékhez sorolják – ami a gasztronómia szemszögéből elterjedt, és talán el is fogadható, mert felhasználása hasonló a gabonafélékére, de nem a gabonafélék, hanem a keserűfűfélék közé tartozik. Régen a szegény ember „búzája” volt, a leggyengébb talajon is megtermett.

Mai népszerűségét rengeteg jó tulajdonságának köszönheti, napjainkban a trendi szuperélelmiszerek közé sorolható. Nagyon magas a rosttartalma, ezért jó hatással van az emésztőrendszerre. Többféle B-vitamin is található benne nagy mennyiségben, de tartalmaz E- és C-vitamint is. Megtalálható benne a cink, a réz, a mangán, a kalcium, a magnézium.

Segít a máj elzsírosodásának megelőzésben, jótékonyan hat a koleszterinszintre, és cukorbetegeknek is kimondottan javasolt a fogyasztása.

Magas rutintartalma kiegyensúlyozza a vérnyomást. Candidásoknak is kimondottan ajánlott. Köztudottan melegítő hatású, így a téli hűvös időszakban kimondottan javasolt élelmiszer, amit lisztérzékenyek is fogyaszthatnak.

A hajdina magját őrölve lisztként, vagy egészben szokták felhasználni. A magot meg is lehet pörkölni, akkor enyhén diós ízt kölcsönöz az ételnek. Hajdinából készülhet leves, levesbetét, köret, kása is. Ez utóbbi sokféleképpen ízesíthető, variálható. Gazdagítható vele darált húsos töltelék, és édesség is készülhet belőle.

A hajdina sokoldalúan hasznosítható gazdasági növény, jelentőségét leginkább a kivételesen kedvező táplálkozás-élettani és gyógyhatású jellemzői adják. Kiválóan alkalmas gabonaféléink, ezen belül a búzából készített termékek kiegészítésére, helyettesítésére. Hasznos összetevője a diétás étrendnek. Gyógyászati szempontból kiemelkedően magas élelmirost-tartalma miatt a bélperisztaltika növelésében, a székrekedés (obstipatio) étrendi kezelésében és egyes daganatos megbetegedések (például vastag- és végbéldaganat), krónikus májbetegségekben, a máj elzsírosodási folyamatának megelőzésében nagyon fontos.

Termesztése és fogyasztása nálunk mindig kis mértékű volt, ennek oka valószínűleg a hajdina viszonylag alacsony terméshozama és nehéz hántolhatósága (ezért az ára is viszonylag magas).

4.5. MÉZ

A méz jelentősége és felhasználása kulináris szempontból nagyot lépett előre az utóbbi években, de 2018-ra különlegesen fontos helyet foglalt el a palettán.

A méz az egyik legértékesebb táplálékunk, s egyben az egyik legjobb energiaforrásunk, hiszen közel 80 százalékban szőlő- és gyümölcscukrot, 17 százalékban vizet tartalmaz, szaharóztartalma csak néhány százalék. Ennek következtében rendkívül gyorsan, közvetlenül a bélből szívódik fel, vértisztító hatása miatt fiatalítja, frissíti a szervezetet, kiváló segítség nemcsak a fáradtság, de a különböző betegségek leküzdésében is.

A méz több mint 180 féle ásványi anyagot tartalmaz. Kiváló roboráló és immunerősítő hatású, és nyugtató hatással is bír. Természetesen ez csak a valódi mézről mondható el. Sajnos, a boltokban a magasan hőkezelt mézek többsége nem több felturbózott cukor sűrítménynél, vagy legalábbis jócskán tartalmaz úgy nevezett izocukorból készült mézpótlót. az igényes étterem és az igényes vásárló mindig meggyőződik a méz valódiságáról, és legjobb, ha termelői mézet vásárol.

A méznek feltétlenül létjogosultsága van a konyhában. A hagyományos mézes süteményeken kívül nagyszerű ízesítője a saláta dresszingszeknek, turmixoknak, húspácoknak, és helyettesítheti a cukrot.

Minden méz immunerősítő, szervezeterősítő, de mézfajtától függően eltérő mértékben, sebgyógyító, de van, amelyik méz jobb, mint bármelyik gyógyszer, antibakteriális, némelyik jobb, mint az antibiotikum.

4.6. TARLÓRÉPA

A tarlórépa a legrégebben termesztett zöldségeink közé tartozik, mely sokféleképpen elkészíthető, fogyasztható. Neve arra utal, hogy a gabonák lekerülése után a tarlóba vetették. Hajdani elterjedtségének oka, hogy termesztése rendkívül egyszerű, rövid tenyészideje miatt pedig elő-, és utóveteményként is szóba jöhet.

A tarlórépa leginkább a Dél-Nyugat-Dunántúl kulináris alapanyagai közé küzdötte fel magát, az ország egyéb részein nem nagyon ismert. Ezt leginkább az a tény magyarázza, hogy speciális éghajlati viszonyokra van szüksége: szereti a kötött talajt és a hűvös csapadékos időjárást. Vagyis homokos talajon, hegyesebb vidékeken nem terem meg.

Szezonális növény: ősszel és télen fogyasztható, télen nyersen is lehet tárolni, de savanyítva is kiváló alapanyag. A gasztronómiai jövőjét illetően szezonális és organikus még lehet, de regionális – többnyire csak a termesztési területén.

Regionális szakácskönyvek, és ismeretterjesztő gasztroműsorok által nagy valószínűséggel nem csak az ország délnyugati részén éled fel újra a kerekrépa népszerűsége. A listát lehetne még folytatni néhány növényvel, mint pl. a káposztafélék, amelyek ismét nagyon népszerűvé váltak a csúcsétermek étlapjain, vagy bizonyos fűszernövények – főként zöldfűszerek – , amelyek leginkább a só-bors-paprika klasszikus fűszerkombinációt próbálják árnyalni, esetleg felváltani. Óriási népszerűségnek örvend pl. napjainkban a kapor és a koriander zöld levele (a magja savanyúságtartósításban folyamatosan használatban volt).

Örvendetes tényként kell üdvözlőnünk a törekvést, hogy sokat tesz a gasztronómia azért, hogy jó minőségű, friss magyar növényi alapanyagokat használjon fel a helyi gazdaságokból, és támogassa ezzel is a régi finom ételek fennmaradását, öregbítse a magyar konyha hírnevét. Az ilyen gasztronómiai trendeknek – a kulináris élvezetek túl – nagyon sok pozitív hozadéka is van:

1. Ez a fajta termelési mód támogatja a vidéki lakosság megélhetési lehetőségeit is, munkahelyeket teremt, lehet fő jövedelmi forrás is, de kiegészítő jövedelmet is biztosíthat.
2. Az alapanyagok iránti igény támogatja a hazai termelőket, lendítve ezzel a gazdasági helyzeten és a termelők életszínvonalán.
3. Kultúra őrző szerepe is van, hiszen régi fajtákat, régi termesztési/gazdálkodási formákat, régi ételeket és ételkészítési módokat honosít meg újra, ezzel színesíti az ételválasztékot, az étkezési kultúrát.
4. Új szemléletet hoz az alapanyagok megválasztásában, ezzel hozzájárul az emberek egészségtudatos magatartásának kialakításához, formálásához az egészséges táplálkozás támogatása által.
5. A helyben, vagy közvetlen közelben megtermelt alapanyagok nem igényelnek hosszú szállítási útvonalat és időt, köztes raktározást és feldolgozást, ezért a környezetet is óvják a levegő, az élővíz és a talajszennyezéstől.
6. Az ilyen termelési módok során nem kerül sor veszélyes permetszerek, hormonok, szervesetlen műtrágyák, gyógyszerekkel, hormonokkal dúsított állati tápok bevetésére, így végső soron az ember is mentesül ezektől a mérgező anyagoktól úgy az alapanyagok előállításában, mint ezek fogyasztása során.
7. A helyben vagy közelben történő termelés által mindig friss, jó minőségű alapanyag áll az éttermek rendelkezésére, nincs veszteség (minőségromlás, elhullás) a rövid szállítási útvonalon,

8. A termelés környezetkímélő, így csökkenthető helyileg és globálisan is az ökológiai lábnyom.
9. Nem kell a növényeket mesterséges szerekkel táplálni és mesterséges fényrel érlelni – így sok energia takarítható meg.
10. A természetes körülmények között növekedett zöldségben, gyümölcsben több a tápanyag, több a vitamin. Ezért nem szükséges mesterséges táplálék kiegészítőket, szintetikus vitaminokat szedni.
11. Áttekinthető és szabályozható a felhasznált alapanyagok szortimentje, mennyisége, minősége.
12. A jó minőségű alapanyagok jó minőségű, finom, ízletes ételeket biztosítanak.
13. Hozzásegíti az egyes embereket az egészségmegőrzéshez, a gyógyszerre, segédeszközre, táppénzre kiadott pénz csökken – úgy az egyén, mint az állam szemszögéből nézve.
14. A csúcsgasztronómia példát ad más szolgáltatói és fogyasztói csoportoknak is.
15. Megvalósul a generációk között a hagyomány és a gasztronómiai tudás továbbörökítése.

ÖSSZEFOGLALÁS

A jelen – 2018-as – gasztronómiai trendek remélhetőleg továbbfejlődnek, népszerűvé válnak a régi hazai egészséges alapanyagok és ételkészítési módok, amelyek a mindig újabb kihívásoknak és igényeknek is meg fognak tudni felelni, anélkül, hogy a jó szándék, a hagyományörzés csorbulna. Várható továbbá, hogy a szemlélet terjedésével kiszorulnak a konyhából, a piacról, a rendszerből az egészségre káros alapanyagok és ételek.

Az egészség és betegség témája – ezen belül az egészségmegőrzés, az egészségjavítás és az egészséges életstílusra való törekvés – egyre inkább központi kérdéssé válik úgy az egyén életében, mint a legkülönbözőbb tudományos területek kutatásaiban. A hosszú távú, tudatos egészségmegőrzés és egészséges életmód nagymértékben függ táplálkozásunk minőségétől. A 4 M alappillér – Mit? Mennyit? Mikor? Mi módon? – mindegyike egyaránt fontos. Azonban hogy milyen élelmiszereket fogyasztunk, annak jelentősége napjainkban – a bőséges élelmiszerválaszték, a sokféle kényelmi, kész vagy félkész étel, a konyhakész hűtött, fagyasztott, konzervált alapanyagok tömegtermelése korában – egyre inkább növekszik. Ennek oka egyrészt a helytelen táplálkozásra visszavezethető betegségek megjelenése és terjedése, másrészt az egyén önmagáért való felelősségtudatának, általános tájékozottságának növekedése. Ennek következtében terjed az egészséges – főként növényi eredetű – élelmiszerek felhasználása iránti igény is. Az egészséges alapanyagok preferálása terén különösen jó példát mutathatnak az éttermek, a gasztro-műsorok, amelyeket mind nagyobb közösségek értékelnek jónak és hasznosnak. Az utóbbi időben szinte minden társadalmi réteg körében kedvelt mindennapos vagy szabadidős tevékenységgé vált a sütés-főzés. Az egészséges gasztronómiai trendek jó példát mutatnak az egyes embereknek, akik otthonukban is meg tudják valósítani az egészséges alapanyagokból való ételkészítést.

További erőfeszítésekre, meggyőző és tájékoztató munkára van szükség ahhoz, hogy a pozitív szemlélet jobban terjedjen: sok étterem kapcsolódjon be az egészséges alapanyagok felhasználásába, a közétkeztetés is mondjon le a silány, értéktelen alapanyagokról, több háztartás legyen hajlandó a régi, egészséges ételek elkészítésére, akik tehetik, termeljenek saját szükségletre és eladásra régi, egészséges zöldséget és gyümölcsöt, lehessen folyamatosan ellátni a potenciális vásárlókat elegendő jó minőségű alapanyaggal. És történjen alapvető szemléletváltás az alkalmas, egészséges, jó minőségű alapanyagok megválasztása és az ételek elkészítési módja terén.

IRODALOMJEGYZÉK

Imrei Ferenc (2011): *Répakönyv, A miklósfai kerekrépa*, Czupi Kiadó, Nagykanizsa, 2011. ISBN 978-963-9782-18-1

<https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736%2816%2930054-X/fulltext> (letöltve 2018. 10. 10.)

<http://www.oecd.org/health/health-systems/Obesity-Update-2017.pdf> (letöltve 2018.10. 10.)

<https://whc.unesco.org/en/list/type=cultural> (letöltve 2018. 10. 5.)

<https://www.slowfood.com/>

<http://www.foodandwine.hu/2017/12/26/gasztronomiai-ettermi-trendek-2018-erdemes-figyelni/>

<https://www.eatthis.com/hottest-food-trends-2018/>

<https://www.mediaklikk.hu/video/gasztroangyal-eszik-izik-sosem-alszik-kerekrepa-mustar-2/>

BORKÉSZÍTÉSI ÉS BORFOGYASZTÁSI TRENDK

HORVÁTH ZOLTÁN⁵⁶

Absztrakt

A borkészítési és borfogyasztási folyamatok állandó változásban vannak. A nagy, nehéz vörösborokat felváltották a gyümölcsös, szelídebbek, hódít a pezsgő és a habzóbor, a nemzetközi fajták felől a helyiek irányába fordul a borvilág. Az 1990-es évektől kezdődően a magyar borpiac is változásokon ment keresztül. Megváltozott a termelői és kereskedelmi oldal szerkezete, de változtak a fogyasztói elvárások is. Ma már a borfogyasztók egyre szélesebb körű ismeretekkel rendelkeznek a borokról és a minőségi borokat keresik elsősorban. A nemzetközi piacokon a verseny egyre inkább erősödik. Az európai piacok, amelyekre a magyar borok döntő többségét értékesítik, telítettek, igen nehéz új piaci réseket találni. A tanulmány a borkészítési és borkereslet trendekkel, a hazai borok értékesítési lehetőségeivel foglalkozik elsősorban.

Kulcsszavak:

bortermelés, borpiaci tendenciák, borfogyasztási trendek, egy főre jutó borfogyasztás

BEVEZETÉS

2017-ben 243 millió hektoliter bor talált gazdára, ami 1,8 százalékos emelkedés 2016-hoz képest. A legtöbb bor az Egyesült Államokban (32,6 millió hektoliter) és Franciaországban (27 millió hektoliter) fogyott. Érdekes, hogy a világ legnagyobb exportőrének Spanyolország számít, amely a globális kereskedelem 20,5 százalékáért felel. Azonban ez a megállapítás csak mennyiséget tekintve állja meg a helyét, ugyanis értéket tekintve a francia borok exportja nagyobb forgalmat generált, összesen 9 milliárd eurót. A globális export mértéke 107,9 millió hektoliter volt mennyiségben, míg az értéke 20,3 milliárd euró 2017-ben. Előbbi adat 3,8, utóbbi 4,8 százalékos növekedés 2016-hoz képest⁵⁷. A nemzetközi borkereskedelem forgalma közel két és fél-szeresére növekedett 2000 és 2016 között, az eladott mennyiség terén 73%-os volt a növekedés. Az átlagár 40%-al növekedett, (1,99 EUR/liter → 2,78 EUR/liter).

A bor mindig is fontos szerepet játszott a magyar kultúrában és gasztronómiában is, a kulturált borfogyasztás viszont csak az utóbbi években kezdett kialakulni. Az 1990-es évektől kezdődően a magyar borpiac is változásokon ment keresztül. Megváltozott a termelői és kereskedelmi oldal szerkezete, de változtak a fogyasztói elvárások is. A borfogyasztók a minőségi borokat keresik elsősorban.

Magyarország hagyományos bortermelő vidéknek számít Európában, köszönhetően kiváló adottságainak, kedvező éghajlati viszonyainak és természetesen a nagyszerű magyar földnek. Azon kevés országok egyikének számít, ahol szinte az összes közismert és közkedvelt szőlőfajta megterem. 2004 és 2016 között viszont 33%-al csökkent hazánkban a szőlőterületek nagysága. A kivágási támogatás 2008-2011-ig 5700ha szőlőt érintett.

1. A BORPIAC HELYZETE A VILÁGBAN

A világ szőlőtermő területe 2000 óta 4%-al csökkent, 7,5 millió hektár volt 2016-ban. 5 ország adja a világ szőlőtermő területeinek 50%-át, ezek Spanyolország (13%), Kína (11%), Franciaország (10%), Olaszország (9%) és Törökország (7%). Európa részaránya azonban csökkent, bár a csökkenési ütem lassulni látszik. Míg 2000-ben az európai földrész részesedése több mint 60% volt, addig 2013-ra ez az érték 55%-ra csökkent. Ennek egyik oka, hogy Dél-Amerikában, Kaliforniában és Ázsiában a szőlőterületek nagysága emelkedett, a másik oka pedig az uniós szabályozás melynek főbb elemei a következők (Sztanév B., 2016, 18):

- telepítési tilalom: 2010-ig csak azon fajták telepítése engedélyezett, amelyek kereslete jelentős;

⁵⁶ adjunktus, Pannon Egyetem/ Gazdaságtudományi Kar; horvath.zoltan@gtk.uni-pannon.hu

⁵⁷ <http://www.origo.hu/gazdasag/20180424-bortermelés-2017-adatok.html> Letöltve: 2018.09.07.

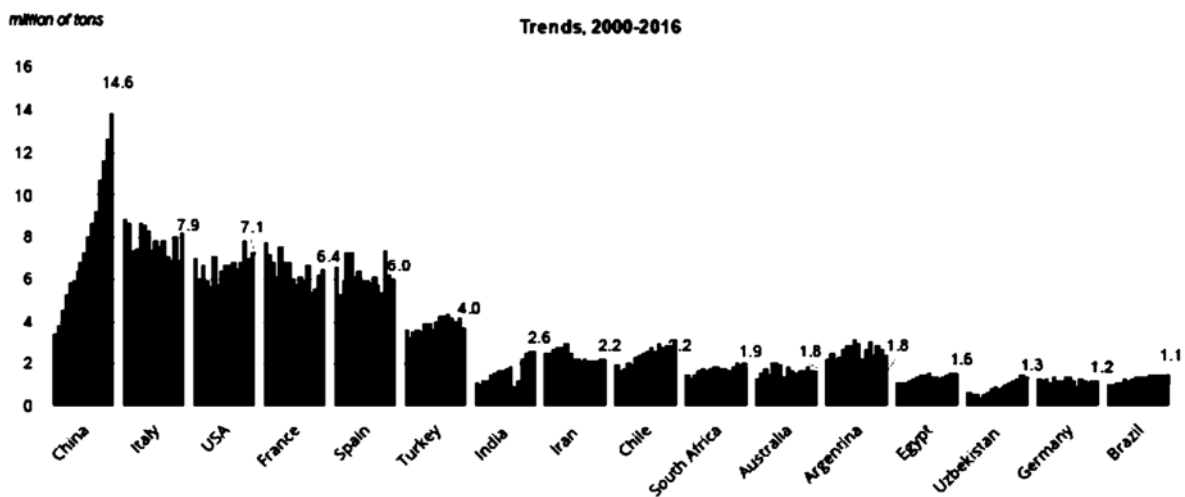
- telepítési jogok: új ültetvényt abban az esetben lehet létesíteni, ha vele azonos méretű kerül kivágásra, vagy telepítési joggal kell rendelkezni;
- a minőség emelése, a bor mennyiségének csökkentése: támogatás igényelhető, ha annak alapvető célja a minőség emelése, amennyiben ezzel párhuzamosan a megtermelt mennyiség csökken;
- kötelező melléktermék kivonás;
- az asztali borok valamint a piac szabályozása az unió irányítása alatt áll;
- belső piac szabályozása;
- a versenyképesség növekedését célzó támogatások előnyben részesítése

1.1.A VILÁG SZŐLŐ ÉS BORTERMELÉSE

A világ bortermelése 2013-ban 27,4 millió tonna volt. Ezt a mennyiséget mintegy 40 millió tonna szőlőből állították elő, amellyel a bor a szőlő legfontosabb felhasználási formáját jelenti. A világ bortermeléséből Európa részesedése jelentősebb, mint a szőlőéből (57, illetve 38%). Európa részaránya ugyanakkor a bortermelésben is jelentősen csökkent 2005 és 2013 között (– 8 százalékpont). Érdekesség ugyanakkor, hogy amíg a szőlő termesztésében leginkább Ázsia részaránya növekedett, addig a bortermelésben Amerikáé (20%-ról 26%-ra). 2013-ban az Európai Unió a globális bormennyiség 52%-át termelte meg, részaránya 2005-ben ugyanakkor még 61%-os volt (KSH, 2015).

A szőlőtermelés területén növekedés tapasztalható Kínában, Indiában és Chilében, csökkenés van viszont Olaszországban, Franciaországban, Spanyolországban (1. ábra).

1. ábra: A világ szőlőtermelése

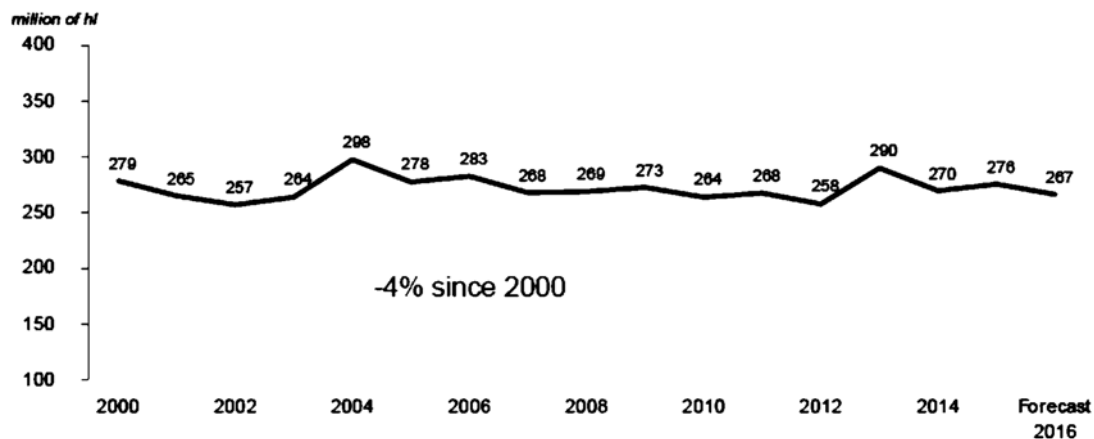


Forrás: Sidlovits, 2017

2017-ben roppant rossz évet zárt a világ bortermelés szempontjából, olyan rosszat, amire 60 éve nem volt példa. A gyenge időjárásnak köszönhetően az uniós államok termelése visszaesett, amit nem tudott ellensúlyozni a világ többi régiójának termelése. A 2017-es teljes termelés 250 millió hektoliter volt. A 250 millió hektoliter nemcsak 2016-hoz képest kevés, hanem történelmi mélypontnak számít, ugyanis utoljára 1957-ben volt ennél kisebb a bortermelés, akkor 173,8 millió hektoliter bor készült. Az Unió országainak termelése esett vissza leginkább (14,6 százalékkal), az EU-ban 141 millió hektoliter bor készült. A gyenge termés leginkább a tavaszi fagyoknak volt köszönhető, de az áradások és viharok is megtépázták a legnagyobb borvidékek szőlőtőkéit. Az Egyesült Államok és Kína bortermelése stagnált, ugyanakkor Dél-

Amerika országai vegyes képet mutatnak: míg az argentin termelés a gyenge 2016-os év után 25 százalékkal növekedett, addig Chilében 6 százalékkal visszaesett⁵⁸. A 2. ábra a világ bortermelését mutatja 2000-2016-ig, a vizsgált időszakban 4%-os csökkenés figyelhető meg.

2. ábra: A világ bortermelése 2000-2016



Forrás: Sidlovits, 2017

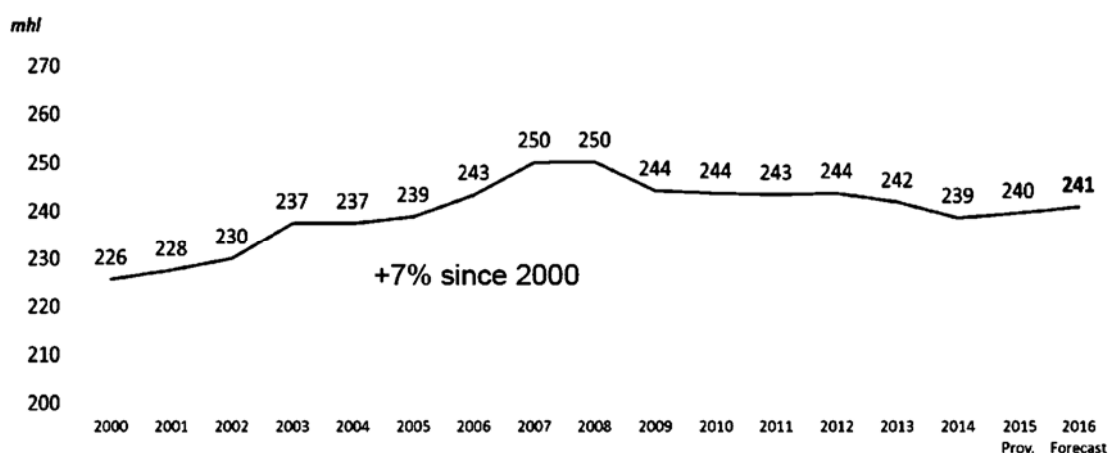
A világ borfogyasztása a 90-es évek közepe óta viszonylag stabilan 220 millió hektoliter körül alakul. Az utóbbi években kismértékű fogyasztásnövekedést regisztráltak. Az EU a világ legnagyobb borfogyasztója. A világ összes borfogyasztásának 60%-ka az EU-hoz, 12%-ka a kelet-európai országokhoz, 11%-ka Észak-Amerikaiakhoz kötődik (Mező, 2012).

2013-ban a borfogyasztás 6%-át a pezsgők jelentették, ezek fogyasztása 2003 és 2013 között lényegesen nagyobb mértékben nőtt, mint a boré, előbbié 30, utóbbié pedig 4%-kal bővült. A fogyasztói szokások változásának hatására a pezsgőfogyasztás egyre kevésbé korlátozódik az év végére. A világ borfogyasztásának alakulását mutatja a 3. ábra 2000 és 2016 között.

A világ legnagyobb borfogyasztója 2014-ben is az Egyesült Államok volt, fogyasztása 2000-hez képest 45%-kal nőtt. Az Egyesült Államokon kívül számottevően emelkedett a fogyasztás Kínában, az Egyesült Királyságban és Oroszországban, valamint Ausztráliában. Az USDA adatai szerint Franciaországban és Olaszországban ugyanakkor – ahol a borfogyasztás a kultúra és tradíció része – évtizedek óta csökken. Olaszországban például az 1970-es években még 110 liter volt az egy főre jutó éves borfogyasztás, 2014-ben viszont már a 40 litert sem érte el. A tendencia egyrészt az alkoholfogyasztás-ellenes kampányok hatásával magyarázható, másrészt többek között azzal, hogy a fiatal generáció más alkoholtermékeket (sör, likőr, pálinka) részesít előnyben a borral szemben (KSH, 2015).

⁵⁸ <http://www.origo.hu/gazdasag/20180424-bortermeles-2017-adatok.html> Letöltve: 2018. 09. 12.

3. ábra: A világ borfogyasztása 2000-2016



Forrás: Sidlovits, 2017

2017-ben 243 millió hektoliter bor talált gazdára, ami 1,8 százalékos emelkedés 2016-hoz képest. A legtöbb bor ebben az évben is az Egyesült Államokban (32,6 millió hektoliter) és Franciaországban (27 millió hektoliter) fogyott. A legnagyobb borfogyasztó országok rangsorát mutatja az 4. ábra.

4. ábra: A legnagyobb borfogyasztó országok



Forrás: Sidlovits, 2017

1.3. BORPIACI TENDENCIÁK A VILÁGBAN

Az Scmp.com a világ vezető borászati szakemberei közül kért meg párat, hogy meséljenek arról, melyek a legújabb trendek (Zacsek Á., 2016):

1. trend: Hódítanak az organikus és a narancsborok. Jancis Robinson Master of Wine borszeretők millióit éri el könyvein, cikkein és weboldalán keresztül. Ő azt mondja, a legfrissebb trendek az Egyesült Királyságban a narancsborok. Ez persze nem narancsból készült bort jelent, hanem egy, fehér szőlőből csinált italt, amelynek készítése során a levét a szőlő héjával és magjaival erjesztik, és ez egy borostyán színű árnyalatot ad a bornak.

2. trend: A Sonoma State University Wine Business Institute professzora, Dr. Liz Thach Master of Wine szerint a jövőt a vörös házasítások jelentik. Thach szerint egy amerikai fajtából készült házasítás előremutató, gyümölcsös stílust hoz, bársonyos tanninokkal. A kanadai borbíró, oktató és tanácsadó James Cluer Master of Wine úgy tartja, hogy van néhány csodálatos Meritage (bordeaux-i szőlőfajtából készült cuvée), melyet Brit Columbia

Okanagan régiójában készítik. A szakértők szerint egyre több a megfizethető vörös házasítás, amelyek vannak olyan jók, mint a méregdrága bordeaux-i borok. Ezek olyan országokból jönnek, mint Olaszország, Dél-Franciaország vagy Spanyolország.

3. trend: A pezsgő és a rozé továbbra is megerősíthető. Nem lehet nem szólni a borivók aktuális kedvencéről, a pezsgőről. Jancis Robinson is megerősíti, hogy a pezsgők a világ első számú kedvencei. A pezsgők nagyon népszerűek, és a Champagne monopóliuma kezd megtörni – mondja Robinson. Az angol pezsgők jelenléte ugrásszerűen megnőtt, mind mennyiségben, de ami a legfontosabb, minőségben is.

Nem valószínű, hogy a borkészítés alapjaiban megváltozna a következő időszakban, ugyanakkor a **"The New Freshness" (Új Frissesség) (4.trend)** néven ismert trend dinamikája meglepő, és sok szempontból felrázta az iparágat. A múlttal való szakítást a fiatal fogyasztók szorgalmazzák, akik a szórakozáshoz és a kikapcsolódáshoz társítható borokat keresik, és nem hatják meg őket a borfogyasztáshoz kapcsolódó összetett rituálék és berögzült hierarchiák. Ennek eredményeként számos borkészítő ma már az egyensúlyra és a jól ihatóságra hangolja borait, a feltörekvő márkák pedig az eleganciát helyezik a testesség elé.

Az Új Frissesség a könnyedebb és élénkebb borokról szól, köszönhetően az intenzívebb gyümölcsös aromáknak, a visszafogottabb alkoholtartalomnak, a ropogós savaknak és a puhább tanninnak. És amíg az elmúlt évtizedben többen is megjósolták ennek az irányzatnak a beköszöntét, 2018-ra azt látjuk, hogy a változás mindenre kihat a szüret időpontjától kezdve a szőlészeti technikáktól a borászati technológián át a marketingig. Az eredmény pedig - a frissebb ízvilágon túl - az egyes szőlőfajták sajátosságainak autentikusabb kifejezése és a termőhelyi jellegzetességek egyértelműbb megjelenése. Dióhéjban elmondhatjuk, hogy a borvidék és a termőhely kultúrájának a borra gyakorolt, egyre markánsabb hatása váltak az egyes bormárkák pilléréivé.

Ahogy minden globális trend, az Új Frissesség is részben válaszreakció egy korábbi megatrendre. A Régi Vaskosság „The Old Heaviness” trendje egy évtizeddel ezelőtt volt a csúcson. Masszív test és magas alkoholtartalom, alacsony sav és lekváros gyümölcsösség jellemezte ezeket a borokat, amelyek kétségkívül lehengerlőek voltak, de igencsak nehéz volt egy pohárnál többet meginni ezekből. Ez az állítólag hedonista borstílus nem csak az előző generáció legbefolyásosabb borkritikusainak aktív támogatását élvezte, de világszerte számtalan borszakértő, importőr és fogyasztó elismerését is kivívta.

Újra divatba jönnek a flor borok (5. trend)? Ezúttal Tokajban készítettek egyet. A világon mindössze három helyen ismert a flor módszerrel készített bor: Franciaországban az úgynevezett sárga bor (vin jaune), Spanyolországban a sherry egyes változatai, és Magyarországon a száraz szamorodni. Az eljárás lelke, a bor tetején erjesztőgombák segítségével képződő hártaréteg (ez maga a flor), ami alatt egyfajta reduktív környezet alakul ki. Az élesztők ugyanis a borban oldott oxigént is felhasználják, miközben a flor korlátozza az újabb oxigénfelvételt. Emellett hatással van a bor összetételére így végső aromájára és ízére is.

Évek óta egyre népszerűbbek a rozé borok (6. trend). A Nielsen jelentése szerint a 2016-os rozépiac globális nagysága (beleértve a gyöngyöző borokat is) elérte a 389 millió dollárt (100 milliárd forint) és egyre növekszik. Ez 57 százalékos növekedés volt az előző évhez képest, ami roppant nagy, különösen akkor, ha figyelembe vesszük, hogy a teljes borpiac csak 2 százalékkal bővült. Hiába azonban a gyors bővülés, a rózsaszínű bor részesedése még így is eltörpül a többi borhoz, illetve a sörhöz képest is. A vörösborpiac nagysága 5,8 milliárd dollár, míg a fehérboroké 7,1 milliárd dollár. A rozé népszerűségét nem csak a színének, az újdonság erejének és a frissességének köszönheti, hanem annak is, hogy több országban új kiszervelekben is elkezdtek árulni. A dobozos és kisüveges rozé valós alternatívát jelent nyáron a sörről szemben.

Az International Wine and Spirit Research (IWSR) által a 2017-es Vinexpora készített és a napokban bemutatott 2020-ig tartó időszakra vonatkozó előrejelzései alapján tíz jellemző

borpiaci tendenciát lehet kiemelni, amely több meglepetést is tartogat az ágazat szereplői számára⁵⁹:

1. Az előttünk álló néhány évben várhatóan az ázsiai piac fejlődik majd a legdinamikusabban. Kínában várható a legnagyobb fogyasztásnövekedés az import adatok alapján, amely 2015-2020 közötti időszakban 72%-kal járul a világ várható borfogyasztás növekedéséhez. 2015-ben Kína 5,52 millió hektoliter bort importált, amelynek értéke 2 milliárd amerikai dollár. India esetében közel 50%-os fogyasztásnövekedést jeleznek előre, ahol Kínához hasonlóan viszonylag alacsony a borfogyasztás szintje. Bizonyosra vehető, hogy olyan feltörekvő országok esetén várható a legnagyobb növekedés, ahol jelenleg csekély mennyiségű borfogyasztás jellemző.

2. Az Amerikai Egyesült Államok Kína után a második motorja lesz a világ borpiacának. Az USA jelenleg a világ legnagyobb fogyasztója a borimport adatok alapján. 2020-ig tartó időszakban az import értékét tekintve 11%-kal járul majd a piacbővüléshez.

3. Európa marad továbbra is a világ legnagyobb borfogyasztója. Európa jelenleg a világ borfogyasztásának 60%-át adja. Az első hely továbbra is megmarad annak ellenére, hogy a borfogyasztás tovább csökken a hagyományos bortermelő és borfogyasztó országokban, mint pl. Franciaországban.

4. Portugália lesz Európa legnagyobb borfogyasztója: az előrejelzések szerint 2020-ra Portugália borfogyasztása meghaladja Franciaországét. Ez a növekedés főként a turizmus élénkülésének lesz köszönhető. Franciaországban egyébként további 7,5%-os fogyasztáscsökkenést jeleznek előre. Így az egy főre jutó éves átlagos borfogyasztás 2020-ra 43,6 literre csökkenhet.

5. Az eddigi legnagyobb borimportőrök esetében nem lesz változás: továbbra is Németország és Nagy-Britannia lesznek a legnagyobb importőrök, 2020-ra Kína feljön a harmadik helyre.

6. Az első 10 legnagyobb fogyasztásnövekedési kilátásokkal bíró országok között három afrikai országot is találunk: Elefántcsontpart, Namíbia és Nigéria. Jelenleg Afrika legnagyobb beszállítója Spanyolország, tekintettel arra, hogy a kontinensen főként folyóbor iránti igény jelentkezik.

7. A rozé borkategória fejlődik majd a legdinamikusabban: bár csak kis piaci részesedéssel bír (2,3%) a vörös és fehérborokhoz képest, 2020-ig 6%-os piaci részesedés növekedés várható, így elérheti a 3,5%-os részesedést. Ezzel szemben a másik két kategória tendenciái nem változnak: a vörösborok iránti kereslet tovább csökken majd, a fehér borok iránti keresletnél viszont további növekedés várható. Az előrejelzések szerint 2018 után a fehér borok piaci részesedése meghaladja a vörösborokét.

8. A pezsgők tekintetében a Prosecco ugrásszerű növekedése várható: Olaszországban 13,6%-os fogyasztásnövekedést várnak, de Nagy-Britanniában, az Egyesült Államokban és a skandináv országokban is dinamikus piacbővülés elé néz a termék.

9. A prémium iránti kereslet tovább nő. Várhatóan az 5 amerikai dollár feletti termék kategóriák iránti kereslet nő a legnagyobb mértékben, amely főként az amerikai piac növekedésének lesz köszönhető.

10. A nemzetközi kereskedelemben Olaszország marad továbbra is a legnagyobb exportőr a mennyiségeket tekintve, míg a borexport értékét tekintve Franciaország megőrzi az első helyét 2020-ig. Spanyolország tovább folytatja térhódítását a nemzetközi piacokon, különösen a Kínába irányuló borexportja növekszik majd.

Ha a bor értékesítését nézzük, nem ott költik a vásárlók borra a legtöbbet, ahol a legnagyobb mennyiségben fogyasztják, hanem ott, ahol azért sokat isznak, de a bor átlagára is magas. E két

⁵⁹ <https://www.nak.hu/tajekoztatasi-szolgalattas/elelmiszer-feldolgozas/93893-borpiaci-kilatasok-2020-ig>
Letöltve: 2018.09.10.

tényező alapján akár már ki is lehet találni: Svájcban költik a világon a legtöbbet borra⁶⁰. 2015-ben egy svájci átlagfogyasztó 593,46 eurónak megfelelő svájci frankot költött borra. 10,99 eurós palackonkénti átlagárral számolva ez évente, fejenként 54 üveget, azaz 40,5 litert jelent. A statisztikák átböngészése nélkül sokan talán a franciát tartják a világ leginkább borivó nemzetének. Nem sokat tévednek. De a franciák évente csak 283,40 eurót költenek borra, vagyis még feleannyit sem, mint a svájciak. Merthogy Franciaországban egy üveg átlagára 5 euró. De ha a mennyiség oldaláról közelítünk, akkor Franciaország már előzi az alpesi országot, merthogy a francia fejenkénti éves átlagfogyasztás 56 üveg, vagyis két palackkal felülmúlják a svájcit. De a világ legszomjasabb borivói a parányi Andorra lakói, itt 61,68 liter a fejenkénti éves átlagfogyasztás, ezüstérmes Horvátország 58,93, bronzérmes Szlovénia 58,76 literrel.

Még néhány érdekesség. A bor üvegenkénti átlagára a Marshall-szigeteken a legmagasabb, 22,17 euró, míg Togóban a legalacsonyabb, 1,52 euró. És végül: Koszovóban költik a legkevesebb pénzt borra: itt egy lakosra évente csak hatvan cent jut⁶¹.

2. A MAGYARORSZÁGI BORPIAC HELYZETE

A magyarországi borkultúra napjainkban ismét előtérbe került, az egyik vezető idegenforgalmi ágazatnak számít a turisztika terén. A magyarok igazi borász és borfogyasztó nemzetnek számítanak, viszont mindenképpen fontos megjegyezni, hogy a magyarországi borkultúra nem csupán a Tokaji borokból és az Egri Bikavérből áll! A magyarországi szőlészetek, borpincék 22 borvidék és 7 borászati régióból tevődnek össze⁶².

2.1. A HAZAI SZŐLŐ ÉS BORTERMELÉS

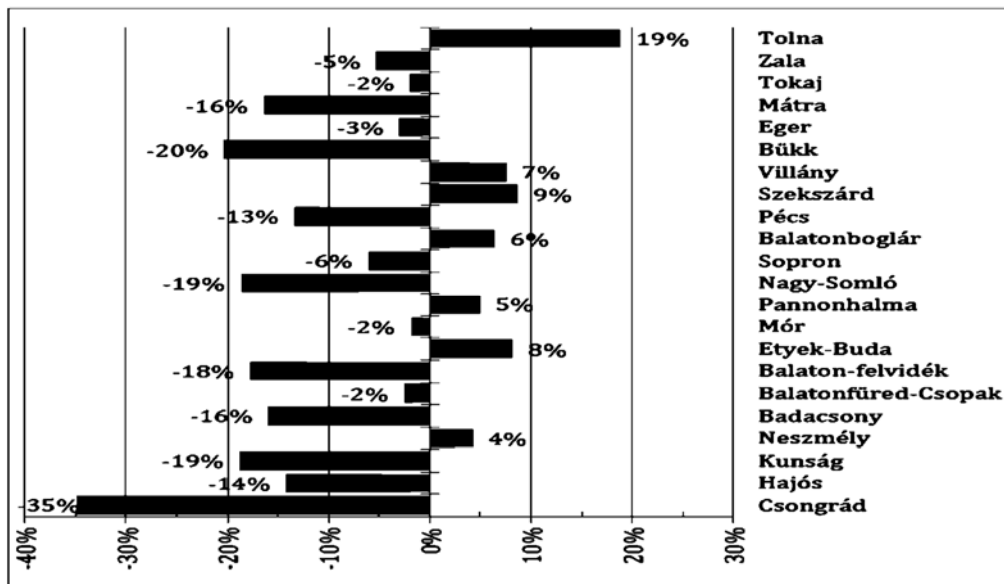
Az 1990-es évektől kezdődően a magyar borpiac változásokon ment keresztül. Megváltozott a termelői és kereskedelmi oldal szerkezete, de változtak a fogyasztói elvárások is. Egyre több magánpincészet és több külföldi tőkével alapított borászat létesült, amelyek európai színvonalú technológiákat alkalmaznak, és ehhez párosul a megfelelő, magas szintű szakértelem. Az 5. ábra a hazai borvidékeken a szőlőterületek alakulását mutatja 2004-2012 között. A legnagyobb csökkenés az alföldi borvidékeken figyelhető meg, valamint a Bükkben és a Mátrában, a legnagyobb fejlesztések a Tolnai, a Szekszárdi és az Etyek-Budai borvidékeken történtek.

⁶⁰ https://hvg.hu/kkv/20161103_bor_fogyasztas_arak_liter_draga_olcso Letöltve: 2018.09.12.

⁶¹ https://hvg.hu/kkv/20161103_bor_fogyasztas_arak_liter_draga_olcso Letöltve: 2018.09.12.

⁶² <http://www.borszagut.hu/> Letöltve: 2018.09.14.

5. ábra: A szőlőterületek alakulása a hazai borvidékeken



Forrás: Sidlovits D., 2017

Magyarország szempontjából öröndetes az a tendencia, **hogy növekszik az érdeklődés a helyi fajták iránt**. Hazánkban 60% felett van azoknak a szőlőfajtáknak az aránya, amelyek helyi, jellemzően magyar vagy kárpát-medencei fajtának tekinthetők. A fajták közül különösen is kiemelkedőnek számít a Furmint és a Hárslevelű. Ezekről a fajtákról a nemzetközi piacot jól ismerő külföldi szakemberek is elismerően nyilatkoznak. Biztatónak tekinthető az a tény is, hogy a magyar borok a nemzetközi versenyeken igen jó eredményeket érnek el. Stabílnak tekinthető kivitelünk azt mutatja, hogy a magyar borok megtalálták a fogyasztóikat a nemzetközi piacokon, az egy literre jutó exportérték növekszik.

A pezsgő és a buborékos borok növekedése (pl. prosecco) töretlen. Magyarországon is a pezsgő trend erősödik, ezt az OIV- (Nemzetközi Szőlészeti és Borászati Szervezet) statisztikája is alátámasztja, új borvidékek is bekapcsolódtak (pl. Tokaj, Somló), ahol egyre komolyabb a pezsgőkészítés. Az OIV a világ bortermelésének 80%-át képviselő kormányközi szervezet, amelynek Magyarország alapító tagja.

Növekszik a **természetes borok „natural wines” trendje**. Ez annak tulajdonítható, hogy a fogyasztók egyre jobban szeretnék tudni, mit fogyasztanak, mi van a palackban. A jövőben nem kizárt, hogy hátcímkek kerülnek a palackokra az összetevőkkel (allergéneket már helyenként említeni kell)⁶³.

Magyarország bortermelése a világ és Európa viszonylatában is igen alacsony. A hazai bortermelés 2005-ben még 5271,8 ezer hektoliter volt, ez 2011-re 1761,7 ezer hektoliterre csökkent. Ezt követően viszont növekedés figyelhető meg, 2016-ban már 3008,1 ezer hektoliter volt (Teleki B. – Csipkés M., 2017). Bortermelésünk 2015-ben a világ bortermelésének kb. 1, az EU-28 bortermelésének pedig az 1,65 százalékát tette ki. A Nemzetközi Szőlészeti és Borászati Szervezet 46 bortermelő tagállama közül a 16–17. helyet foglaljuk el.

⁶³ <https://agrarium7.hu/cikkek/645-betekintes-a-szolo-es-boragazatba> Letöltve: 2018.09.14.

2.2. A HAZAI BORFOGYASZTÁS

2018-ra drasztikusan visszaesett a magyar borfogyasztás. A KSH alapján **2001-ben még 33,8 liter, 2016-ban már csak 26,9 liter volt az egy főre jutó borfogyasztás⁶⁴. A rozé egyre népszerűbb, és egyre többen fröccsöznek (Gonda – Máté – Raffay, 2017).**

Hazánk a borkereskedelem területén hazánk nettó exportörnek számít, ami azt jelenti, hogy az export volumene nagymértékben meghaladja az import mennyiségét. Magyarország szinte teljes mértékben önellátó a bor tekintetében, vagyis termelésünk majdnem minden évben fedezi a fogyasztásunkat. Míg 2011-ben 540 ezer hektoliter import kereskedelem volt, addigra 2015-re lecsökkent ez az érték 200 ezer hektoliter alá. Ez több mint 60%-os visszaesést jelent. Ezzel ellentétben az exportban nem következtek be ilyen mértékű változások.

„Miért ne lehetnének a magyar borok világszerte keresettek?” Tanuljunk a kaliforniai Napa-völgytől – javasolja Natasha Hughes Master of Wine, aki augusztusban néhány napot Magyarországon töltött mentoráltja, Herczeg Ágnes meghívására. **„Ami Magyarországon hiányzik, az az egységes, következetes kommunikáció a külvilág felé.** Ha egy átlagos brit borfogyasztót megkérdezzük, hogy milyen bor jut eszébe Magyarországról, nagy valószínűséggel vagy a tokaji aszút fogja említeni, vagy egy olcsó bikavért, esetleg egy szupermarket alsó polcán elérhető Irsai Olivért. Hogy megértsük, miről is beszélnek, nézzük csak Kaliforniában a Napa-völgyet. A második világháborút követő években ez a régió még szinte jelen sem volt a térképen, míg napjainkra az egyik legmagasabb presztízzsel bíró borvidékként tartják számon az USA-ban. Mi a Napa-völgy titka? Robert Mondavi, az egyik legjelentősebb ottani borászati vezetője mondta egyszer: a dagály minden hajót magasba emel”. A versenytárs ugyanis nem a szomszédos pincészet, hanem Chile, Ausztrália, Argentína, Spanyolország, vagyis a világ összes bortermelő országa! Magyarországnak számos izgalmas szőlőfajtája van; ezek közül a furmint neve talán a legismertebb. A kékfrankos szintén remek szőlőfajta; az Irsai Olivér aromatikája pedig nagyszerűen illeszthető a fiatalok körében egyre divatosabbá váló ázsiai ételek mellé. Az Egyesült Királyság piacán viszont például a „bull’s blood” (bikavér) egy halott termék és rossz üzenet.⁶⁵

Az állami szerepvállalást hiányolja Bozzai Zsófia, a Bor és Piac szaklap főszerkesztője. Sokkal többet kellene költeni bormarketingre, mielőbb kampányokat kellene indítani. Különösen a közösségi bormarketing támogatása lenne fontos, hiszen jelenleg a magyar borászok alig képviseltetik magukat a nemzetközi szakmai fórumokon. Pedig fontos lenne a magyar borok jobb pozicionálása, mert minőség tekintetében a világ élmezőnyében vagyunk.⁶⁶ A bormarketingben szükséges a marketing módszerek, koncepciók, szemléletek ismerete, de emellett magát a bort, mint terméket is ismerni kell. Nem két független terület egymáshoz illesztése, ha nem egy teljesen önálló szakterület, amely a borpiac, a bor és a marketingismeretek integrálásával jön létre (Botos, 2001).

A jelentős állami támogatások és a pozitív helyzetértékelések dacára a magyar borexport lassan két évtizede stagnál⁶⁷. Pár számadat ennek alátámasztására: 1985-ben 3 millió hektoliter volt a kivitel, tavalyelőtt a teljes magyar termelés tett ki ennyit, ennek ötöde ment külföldre. 60 százalék ráadásul folyóborként, vagyis az esetek jó részében vélhetően a származási hely pontos megjelölése nélkül, egy „Made in EU” felirattal került a polcokra. **A magyar exportborok átlagára ennek megfelelően literenként 1,14 euró, míg az osztrákoké ennek a duplája.** A borkereskedelemben – elsősorban a költséghatékonyság miatt – egyre inkább előtérbe kerülnek

⁶⁴ http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/elm11.html Letöltve: 2018.09.14.

⁶⁵ <https://www.boraszportal.hu/borvilag/miert-ne-lehetnek-a-magyar-borok-vilagszerte-keresettek-7498> Letöltve: 2018.09.12.

⁶⁶ <https://mno.hu/belfold/a-fiatalsagra-epit-a-hazai-alkoholpiac-1343655> Letöltve: 2018.09.12.

⁶⁷ <https://vinoport.hu/bor-business/mi-a-baj-a-magyar-borexporttal/3816> Letöltve: 2018.09.12.

a folyóborok a palackozott borokkal szemben. Ezek a borok utána a célországban kerülnek palackozásra.

Az export lejtmenetét a rendszerváltozás alapozta meg. A közös szocialista piac bedőlése finoman szólva nem kedvezett az inkább a mennyiségre, semmint a minőségre ráállt borkombinátoknak. Az Európai Unióba való 2004-es belépés és az azt követő kivágási támogatások megjelenése volt az utolsó csepp. A **megfelelő méretű termőalap ugyanis elengedhetetlen lenne**, hogy piacilag értelmezhető mennyiséget azonos minőségben tudjunk termelni külföldre. **Jó projekt a BalatonBor**, ahol 5 borvidék állt össze, hogy meghatározott szabályok szerint, egységes stílusban készítsék el nagyobb volumenben a régió alapborát. Szerinte sokat segítene az ilyen kezdeményezéseknek, ha itthon is lenne egy kialakult, jól működő szövetkezeti rendszer, mint például a szomszédos Ausztriában.

A Hegyközségek Nemzeti Tanácsa által 2017-ben végzett 1500 fős reprezentatív kutatás szerint a legmagasabb árat a 40-49 éves korosztály hajlandó fizetni a borért Magyarországon. **A legtöbb bort azonban nem ők, hanem az 50-65 éves korosztály tagjai fogyasztják**, a teljes értékesített mennyiség egyharmadát ők vásárolják. A borok ízét tekintve egyáltalán nem hozott meglepő eredményt a felmérés: az édes és féledes borokat azok választják hazánkban szívesebben, akik ritkábban bontanak palackot. Akik többet boroznak, nagyobb arányban fogyasztanak **száraz, félszáraz bort**⁶⁸.

Nő a minőségi borfogyasztás Magyarországon, de a hazai fogyasztás szerkezete még mindig nem tudja követni a borászatok intenzív fejlődését - mondta Tornai Tamás, a Hegyközségek Nemzeti Tanácsának elnöke a Boraszportal.hu-nak. Az uniós pénzek jó felhasználásának köszönhetően a hazai borászatok nagymértékben fejlődtek a közelmúltban. Ennek köszönhetően egyre több szereplő kínál bort a felső kategóriában, ezekkel a termékekkel pedig egyelőre elsősorban a belső piacon jelennek meg. A minőségi borok hazai piacán így jelentős túlkínálat mutatkozik, hiszen sem a fogyasztói tudatosság, sem a vásárlóerő növekedése nem képes olyan ütemben változni, ahogy a borászatok fejlődnek⁶⁹.

„Cipőt a cipőboltból”: Az egyszerű borok világát meghatározó, előző évjáratból fakadó adottságok mellett a fogyasztást nagyban meghatározzák a borvidéki mozgolódások, közös kezdeményezések. Csupán az, aki ne a rizlinget választaná? Egerben a bikavér mellett az Egri Csillag az új sztár, Villányban pedig egészen egyértelmű, hogy a portugieser mellett a cabernet francra esik majd a borértők választása. Szekszárdon a kékfrankos és a kadarka a király, Tokajban és Somlón pedig a furmint lesz a bajnok⁷⁰.

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) Élelmiszerlánc elemzési osztálya egy felmérést készített arról 2014-ben, hogy mi magyarok, milyen borfogyasztási szokásokkal rendelkezünk⁷¹. Egyik megröszérlő tény, hogy a vásárlók egy ötöde nem olvassa el a címkén szereplő információkat. **A vásárlók 60%-a 1000 forintot, vagy az alatti összeget** hajlandó fizetni egy üveg borért. A beszerzés terén még mindig a hiper- és szupermarketek a legnépszerűbbek.

A magyar borpiac modellje szerint (Szolnoki – Totth, 2017) 1,64 millió hektoliter és 195 milliárd Ft értékű csendes bort értékesítenek a kereskedelemben Magyarországon. Ezt az eredményt a tanulmány készítői értékesítési csatornákra osztották fel. Így látható például, hogy a hipermarketek félmillió hektoliter csendes bort értékesítenek, amelyből 52,3 milliárd Ft árbevételre tesznek szert. Dr. Szolnoki Gergely felmérése szerint **a megkérdezettek 1 százaléka vásárolt valaha interneten bort**. A bor egy bizalmi termék, még az élelmiszereken belül is egy

⁶⁸ <http://www.origo.hu/tafelpicc/20171120-borfogyasztasi-szokasok-magyarorszag.html> Letöltve: 2018.09.09.

⁶⁹ <https://www.boraszportal.hu/hirszuret/a-fogyasztas-nem-tudja-kovetni-a-boraszatok-fejlodeset-6131> Letöltve: 2018.09.10.

⁷⁰ <https://www.boraszportal.hu/borvilag/bortrendek-2015---mit-iszunk-az-iden-5581> Letöltve: 2018.09.09.

⁷¹ <https://www.boraszportal.hu/hirszuret/magyar-borfogyasztasi-szokasok-5382> Letöltve: 2018.09.09.

külön kategória. A tanulmány pedig az mutatja, hogy a bizalmatlanság oka elsősorban az, hogy nem tudják a kezükbe venni a terméket online vásárlásnál⁷².

ÖSSZEGZÉS

Összességében elmondható, hogy a világ legnagyobb borfogyasztója jelenleg az USA, de várhatóan az ázsiai piac fejlődik majd a legdinamikusabban. Európában csökken a borfogyasztás, a tendencia egyrészt az alkoholfogyasztás-ellenes kampányok hatásával magyarázható, másrészt azzal, hogy a fiatal generáció más alkoholtermékeket (sör, likőr, pálinka) részesít előnyben a borral szemben. Növekszik a minőségi borok iránti kereslet, növekszik a rozé és a pezsgőfogyasztás. A férfiak, az idősebb fogyasztók és a gyakori borivók nagyobb arányban fogyasztanak száraz borokat, de az íz választás régióként is változik.

Kijelenthetjük azt is, hogy a bor a magyar fogyasztók számára a családi élet pillanatainak és baráti beszélgetések kísérője. Ugyanakkor csökken a hazai borfogyasztás, 2002-ben még 40,5 liter volt/fő, ez 2012-re 23,3 literre csökkent (Teleki – Csipkés, 2017). Ezt követően újra növekedni kezdett, 2016-ban 26,9 liter/fő volt. A hazai hiper- és szupermarketek a borvásárlás szempontjából is meghatározóak. Itt vásároljuk meg az asztalunkra kerülő borok közel a felét. További fontos beszerzési forrást jelentenek a kisebb élelmiszerboltok, valamint a diszkontok. A borászatoktól közvetlenül beszerzett mennyiség 10%-ot tesz ki, míg borszaküzletekben az össz mennyiség 5%-át vásároljuk a kutatás szerint. Hazánkban ma még igen kevesen rendelnek bort webáruházból.

IRODALOMJEGYZÉK

Botos E. P. (2001): *Bor+Marketing≠Bormarketing*. *Bor és Piac*, 4, 1.

Gonda T. – Máté A. – Raffay Z. (2017): *A borturizmus és bormarketing kapcsolata és jó gyakorlata a Pannon Borrégióban*. Tanulmánykötet. Pécsi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar.

Hajdu I. (2004): *Bormarketing*. Mezőgazda Kiadó, Budapest.

KSH (2015): Szőlőtermesztés és bortermelés, kereskedelem és fogyasztás a világon. In: *Statisztikai Tükör*, 2015. szeptember 22.

Könyves E. (2015): *Borturizmus - Borutak*. Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar.

Mező F. (2012): *Bormarketing*. Eszterházy Károly Főiskola, Eger.

Sidlovits D. (2017): *Borpiaci aktualitások és kilátások*. Nemzeti Agrárgazdasági Kamara.

Szolnoki G. – Totth G. (2017): *A magyar borpiac és a borfogyasztói szokások elemzése*. Hegyközségek Nemzeti Tanácsa.

Sztanev B. (2016): *Borkedvelők kézikönyve*. Alinea, Budapest.

Teleki B. – Csipkés M. (2017): Magyarország szőlő- és bor ágazatának áttekintése az elmúlt 5 évben. In.: *Jornal of Central European Green Innovation*. 41-65.

⁷² <https://vinoport.hu/aktualis/az-atlagos-magyar-borfogyaszto-nem-letezik/3630> Letöltve: 2018.09.10.

Zacsek Á. (2016): *2016 nemzetközi bortrendjeiből is kimaradtunk*. Borászportál.hu, 2016. szeptember 28.

Internetes források:

<http://www.origo.hu/gazdasag/20180424-bortermeles-2017-adatok.htm> Letöltve: 2018.09.07.

<http://www.origo.hu/gazdasag/20180424-bortermeles-2017-adatok.html> Letöltve: 2018. 09. 12.

<https://www.nak.hu/tajekoztatasi-szolgalattas/elelmiszer-feldolgozas/93893-borpiaci-kilatasok-2020-ig> Letöltve: 2018.09.10.

<https://www.nak.hu/tajekoztatasi-szolgalattas/elelmiszer-feldolgozas/93893-borpiaci-kilatasok-2020-ig> Letöltve: 2018.09.10.

<http://www.borszagut.hu/> Letöltve: 2018.09.14.

<https://agrarium7.hu/cikkek/645-betekintes-a-szolo-es-boragazatba> Letöltve: 2018.09.14.

http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/elm11.html Letöltve: 2018.09.14.

<https://www.boraszportal.hu/borvilag/miert-ne-lehetnek-a-magyar-borok-vilagszerte-keresettek-7498> Letöltve: 2018.09.12.

<https://mno.hu/belfold/a-fiatsagra-epit-a-hazai-alkoholpiac-1343655> Letöltve: 2018.09.12.

<https://vinoport.hu/bor-business/mi-a-baj-a-magyar-borexporttal/3816> Letöltve: 2018.09.12.

<http://www.origo.hu/tafelspicc/20171120-borfogyasztasi-szokasok-magyarorszagon.html>
Letöltve: 2018.09.09.

<https://www.boraszportal.hu/hirszuret/a-fogyasztas-nem-tudja-kovetni-a-boraszatok-fejlodeset-6131> Letöltve: 2018.09.10.

<https://www.boraszportal.hu/borvilag/bortrendek-2015---mit-iszunk-az-iden-5581> Letöltve: 2018.09.09.

<https://www.boraszportal.hu/hirszuret/magyar-borfogyasztasi-szokasok-5382> Letöltve: 2018.09.09.

<https://vinoport.hu/aktualis/az-atlagos-magyar-borfogyaszto-nem-letezik/3630> Letöltve: 2018.09.10.

A RÁBAKÖZ ÉS A SZIGETKÖZ GASZTRONÓMIAI GYÖKEREI

GASTRONOMIC ROOTS OF RÁBAKÖZ AND SZIGETKÖZ

KÓMÍVES CSABA⁷³ – IVANCSÓNÉ HORVÁTH ZSUZSANNA⁷⁴

Absztrakt

A tanulmány a Nyugat-magyarországi régió egyik legnagyobb tájegységének, a Kisalföldnek gasztronómiai tradícióit vizsgálja. A hagyományos magyar konyha is adaptálja az új trendeket, ennek megfelelően megtalálható benne a kreativitás, a korábbi ízek átgondolása, az egészségtudatos táplálkozás és a gasztronómia felértékelődése. Empirikus vizsgálatunk két részből állt, egyrészt azt vizsgáltuk, milyen a vendéglátó egységek kínálata, megtalálhatók-e az étlapon a helyi, a tájegységre jellemző ételek, másrészt kérdőíves megkérdezéssel vizsgáltuk a külföldi turisták étkezési szokásait hazánkban, különös tekintettel Győrben és környékén. Fontosnak tartjuk annak elemzését, hogy a vendégek itt tartózkodásuk alatt mit és hol esznek, másrészt a vendégvárók oldaláról azt, hogy ők vajon megismertetik-e a turistákkal a magyar és tájjellegű ételeket. Az adatok feldolgozása SPSS 23 statisztikai programcsomaggal történt. A minta nem reprezentatív, a mintába kerülőket hólabda módszerrel választottuk ki. A publikáció a leíró statisztikai adatokon túl (átlag, szórás) keresztábrák elemzéseket tartalmaz.

Kulcsszavak: konyha, gasztronómia, magyar

Abstract

The study examines the gastronomic traditions of one of the largest regions of the West Hungarian region, the Kisalföld. Traditional Hungarian cuisine is also adapting to new trends, including creativity, reflection on past flavors, health-conscious nutrition, and appreciation of gastronomy. Our empirical study consisted of two parts: first we looked at the supply of catering units, whether they offer local and typical Hungarian dishes, on the other hand we examined the eating habits of foreign tourists in our country by questionnaires, especially in Győr and its surroundings. We consider it important as to analyze what and where the guests eat during their stay as the recommendation from the hospitality side about Hungarian and regional dishes to their guests. The data was processed with SPSS 23 statistical program package. The sample was not representative, the sample was selected by a snowball method. In addition to descriptive statistical data, the publication contains cross-sectional analyzes (mean, standard deviation).

Keywords:

cuisine, gastronomy, Hungarian

BEVEZETÉS

A turizmus az egyik legdinamikusabban fejlődő ágazat, Magyarország egyik meghatározó iparága, amelyhez szorosan kapcsolódik a szállodaipar és a vendéglátás. Hazánkban 2018-ban a GDP 8%-át a turizmus adta, így joggal nevezhető ez a magyar gazdaság egyik húzó ágazatának.

A turizmus egyidős az emberiséggel, hiszen a rokonlátogatások már őskorban, is voltak, az ókorban pedig az olimpiai játékokra a barátok, rokonok és ismerősök is elkísérték a versenyzőket. A középkorban a céhlegények (hogy külföldi mesterektől tanulják meg a szakmát), a diákok és hivatalnokok hagyták el otthonukat és vállalták ennek anyagi áldozatát. A szakrális helyeket (Róma, Jeruzsálem, Lurds, Angkor, Mekka) hitük miatt keresték fel az emberek, mind a természeti, vagy épített örökségek miatt. A vasút forradalmasította az emberek gyorsabb utazásait, Watson feltalálta a gőzgépet. Fulton a gőzhajót, Adam, M. műutakat építtetett. Az 1820-as évektől a gőzhajók megteremtették annak lehetőségét, hogy a tavakon és a folyókon is bonyolítható legyen a turistaforgalom. A vasút után a legnagyobb robbanást a polgári repülés jelentette az emberek helyváltoztatásában, a légi közlekedés új távlatokat nyitott az emberiség számára, otthonunktól a világ legtávolabbi pontja is elérhető szinte 1 nap alatt. Az UNTWO (Turisztikai Világszervezet) adatai alapján, a világon az utazók száma a tavalyi

⁷³ egyetemi tanársegéd, Széchenyi István Egyetem, e-mail: komives.csaba@sze.hu

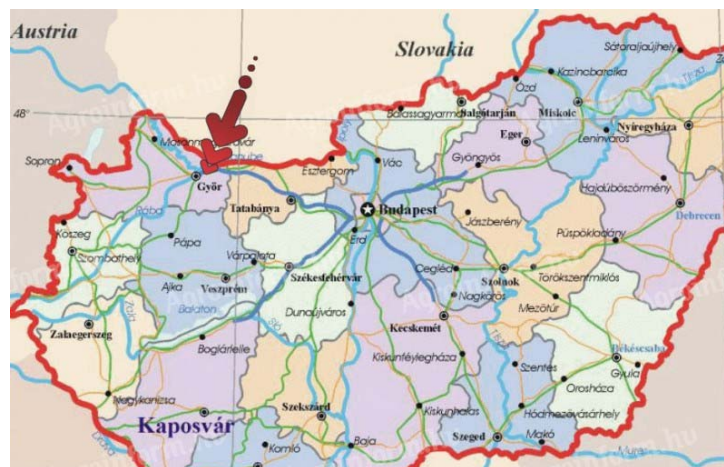
⁷⁴ egyetemi docens, Széchenyi István egyetem, e-mail: ivancso.zsuzsa@sze.hu

évben meghaladta az 1,3 milliárdot, akik legalább egy éjszakát külföldön töltöttek. A legvonzóbb célpont Európában Franciaország, a 2. helyen (a Katalán válság ellenére) Spanyolország, a 3. helyen USA áll. Közép-és Kelet Európai régióban Magyarország Ukrajnával együtt 7%-os növekedést mutat a beutazási adatok alapján, Örményország (+19%), Szlovákia (+17%), Bulgária (+16%), Románia and Litvánia (mindegyik+11%). (<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>). Ma a turizmus Magyarországon 350000 embernek ad munkát, ez a szám tovább fog növekedni a következő időszakban, hiszen az EU-ban kiemelt fejlesztési területként jelenik meg, amelyeket a Nemzeti Turisztikai Ügynökségek saját stratégiájába építenek be.

Tanulmányunk fő célja annak feltárása, hogy a Magyarországra érkező külföldi turistáknak mennyire fontos a magyar konyha megismerése. Második kérdésünk az, mennyire fontos az idelátogatóknak, hogy megismerjék a különböző tájegységek ételeit.

Győr földrajzi fekvésének köszönheti a „kapocs” funkcióját Kelet-és Közép-Európa valamint Nyugat-Európa között, hiszen már az ókorban is római nevén Arrabona fő tranzit útvonala volt, ezt a szerepét máig megőrizte. Az 1. számú ábra Győr elhelyezkedést szemlélteti.

3. ábra Győr pozíciója Magyarország térképén



Forrás: <https://www.agroinform.hu/>

Győr félfúton fekszik Budapest és Bécs között, Pozsonytól 80 km-re. A város infrastruktúrája állandóan fejlődik, a Duna partján fekvő Gönyűn hajókikötő található, Péren pedig repülőtér. A múlt század utolsó évtizedeiben Győrt iparvárosként nevezték, a Rába Magyar Vagon-és Gépgyár a rendszerváltásig (1989) működött, számos könnyűipari, élelmiszeripari vállalat volt jelen a városban. Az Audi konszern szerelőüzemének Győrbe való költözése (1993) gazdasági szempontból óriási löketet adott a városnak. Győr számos fesztiválnak ad otthont (4 évszak, Öt templom, Barokk esküvő, Bor-Pálinka-Sörnapok, Győrköc), pezsgő sportétele nagy vonzerő a turisták számára. 2017-ben Győrött rendezték meg az EYOF-t (European Youth Festival), 4-szeres BL győztes női kézilabdacsapatunk, futsalosaink, kajakosaink, kenusaink és úszóink sok örömet szereznek a város lakóinak. A Győri Balett és A filharmonikusok a város jó hírét viszik az egész világon. Városunk szlogenje magától értetődik: „Egy város ezer élmény”.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A szabadidős turizmusból (kulturális, egészség és sport (szurkolói és aktív együtt) és a gasztroturizmusból a borturizmust emeljük ki, hiszen a Győrbe látogató turisták utazási motivációik közül ezek a legmeghatározóbbak. Cey-Bert (2001) a borgasztronómiát, a borok

és ételek harmonikus egyeztetésének meghatározó tényezőit és szabályait két csoportra osztja. Egyrészt a bortermelő helyhez, a borvidékhez kapcsolódó földtani, éghajlati, történelmi és kultúrtörténeti tényezőkre, másrészt a borvidék borainak, termékeinek, értékeinek fizikai, érzékszervi, szimbolikus, esztétikai és kulturális összetevőire. Értelmezésünkben a borturizmus utóbbiakhoz kapcsolódik, amelynek során a turista fő motivációja a Győr környéki (Sokoró, Pannonhalmi) borvidékek szőlő és borkultúrájának megismerése akár bornapok keretében, akár pincelátogatás alkalmával. Ezen alkalmak jó lehetőséget jelentenek arra is, hogy egy borvacsora mellett ismerkedjenek meg a vendégek a környék borai mellett a tájegység jellemző ételeivel is. Sándor (2009) a melegkonyhás vendéglátó üzletek ételkínálatát vizsgálta a dél-dunántúli turisztikai régióban. A vizsgálat feltárta az üzletekben értékesítésre szánt hagyományörző, tájjellegű ételek meglétét, valamint az alapanyagok és a konyhatechnológia változatosságát.

Juhászné és szerzőtársai 1970-ben a Minerva Kiadó gondozásában gyűjtötték össze a magyar ételeket tájegységenként, amelyben találhatóak rábaközi és szigetközi ételek. Töreki 1980-ban a Rábaközben található község, Szany népi ételeit és étkezési szokásait (szanyi legényfogó leves, szanyi rostélyos) mutatta be könyvében. 2006 és 2008 a Kisalföld napilap gyűjtötte össze 4 szakácsmester segítségével (Pető István, Sátor László, Edvi László és Suga Péter) a Kisalföld tájjellegű ételeit, amelyeket 6 kötetben jelentettek meg (Nyerges 2006).

Gergely 2000-ben arról írt, hogy a magyarok szerint a gasztronómia az egyik meghatározó része a „magyar élménynek”. Fontos azonban, hogy ez a „magyar élmény” ne a gulyásban és a lángosban merüljön ki. Ennél színesebbek a magyar ízek. Jó lenne, ha a turisták a különböző tájegységek konyháival megismerkedhetnének magyarországi utazásuk során.

A Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján Győr városába látogató turisták száma 2017-ben 111027 fő volt. A rendelkezésre álló adatok alapján 2018. augusztus 31-ig összesen 83347 fő külföldi turista szállt meg városunkban. Az átlagos tartózkodási idő tekintetében 2017. évben svájci vendégek töltötték el a legtöbb időt városunkban 2,7 napot (1. számú táblázat).

A 2,7 napos tartózkodási idő azt is jelenti, hogy a kulináris élményekre 1-2 fő étkezésnyi idő jut, melyet többségében étteremben töltenek el a külföldiek, azonban sok esetben a szállodai vacsora jelenti a főétkezést, így kimondottan nagy szerep hárul a győri szálláshelyekre, hogy kínálatukban helyi specialitásokat is ajánljanak.

Kimondottan gasztrorendezvénynek, a tavaly első ízben megrendezett Food Track Fesztivál és az Édesnapok tekinthető, emellett gasztronómiai vonatkozása is van a Bor Napoknak és a Fröccs Napoknak, de egyik sem a helyi gasztronómia ünnepe. Ezen rendezvények azonban elsősorban a helyieknek biztosítanak programot.

Happ – Albert Tóth tanulmányukban azt vizsgálják, mit kínál Győr városa a turisták számára a szálláshelyek szempontjából. Megállapították a MICE turizmus jelenlegi dominanciáját Győrött, és a kulturális és egészségügyi turizmusban rejlő potenciálokat, amelyek hozzájárulnak a város fejlődéséhez (Happ-Albert-Tóth 2017).

1. táblázat Külföldi turisták száma (fő) és átlagos tartózkodási ideje (napokban) országok szerinti bontásban Győrött 2018. november 31.

Országok	2015	2016	2017	2018.
Ausztria	6395	7123	8465	5553
A vendégek átlagos tartózkodási ideje napokban	1,9	1,8	1,7	1,7
Franciaország	1982	2187	2050	1845
A vendégek átlagos tartózkodási ideje napokban	1,6	1,5	1,6	
Németország	29887	30078	33029	27710
A vendégek átlagos tartózkodási ideje napokban	2,0	2,0	1,9	

Hollandia	1758	1699	1941	2122
A vendégek átlagos tartózkodási ideje napokban	1,8	1,6	2,0	
Olaszország	2272	2487	3160	2522
A vendégek átlagos tartózkodási ideje napokban	1,8	1,9	2,0	
Románia	4963	6106	8118	6769
A vendégek átlagos tartózkodási ideje napokban	1,5	1,6	1,4	
Szlovákia	2381	2684	3791	3096
A vendégek átlagos tartózkodási ideje napokban	2,4	1,8	2,3	
Dánia	434	722	550	488
A vendégek átlagos tartózkodási ideje napokban	1,9	1,6	2,3	
Svájc	1938	1983	2178	1840
A vendégek átlagos tartózkodási ideje napokban	3,1	2,7	2,7	
Összesen	52010	55069	63282	51945

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján <http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haViewer.jsp>

MÓDSZERTAN

A szekunder kutatás alapjaira helyezve, primer kutatást folytattunk kutatási kérdéseink megválaszolására. Empirikus vizsgálatunk két részből állt, egyrészt azt vizsgáltuk, milyen a vendéglátó egységek kínálata, megtalálhatók-e az étlapon a helyi, a tájegységre jellemző ételek, másrészt kérdőíves megkérdezéssel vizsgáltuk a külföldi turisták étkezési szokásait hazánkban, különös tekintettel Győrben és környékén. Fontosnak tartjuk annak elemzését, hogy a vendégek itt tartózkodásuk alatt mit és hol esznek, másrészt a vendégvárók oldaláról azt, hogy ők vajon megismertetik-e a turistákkal a magyar és tájjellegű ételeket. Véletlenszerűen választottunk ki 50 éttermet Győr 30 km-es vonzáskörzetéből. Majd kérdőíves megkérdezést végeztünk külföldi turisták körében. Az adatelvételek 2017. április 1. és 2017. szeptember 30. között történtek. A minta nem reprezentatív, a mintavételi keret hólabda módszerrel került ki Győr agglomerációjából. A kérdőív kérdéseinek összeállítása előtt a következő kutatási kérdéseket fogalmaztuk meg:

Vajon nyitottak-e a turisták a jól ismert hagyományos magyar ízeken kívül a helyi ételek fogyasztására?

Vannak-e tájjellegű ételek az általuk igénybe vett vendéglátó üzletek kínálatában?

Nemzeti ételeiken kívül fogyasztják-e más konyhák ételeit hazájukban?

Melyek számukra a legismertebb magyar ételek?

Igénybe veszik-e a szálláshelyen kívüli más vendéglátóhelyek éttermi szolgáltatásait?

A KVANTITATÍV KUTATÁS MÓDSZERTANA

Az adatok feldolgozása SPSS 23 statisztikai programcsomaggal történt. A leíró statisztikai módszereken (átlag, szórás, középérték) kívül egy- és kétváltozós elemzéseket végeztünk. A válaszokat 5 fokozatú Likert-skálán értékeltük, 1 a legkevésbé, 5 a teljes mértékű egyetértést jelentette. A kérdőív a demográfiai adatokon (nem, nemzetiség, életkor) kívül 2 nyitott kérdést (van-e ételallergiája, milyen magyar étel jut először eszébe), Likert, rangsor skálás és nominális kérdéseket tartalmazott.

EREDMÉNYEK

MÉLYINTERJÚ ÉS ÉTLAPVIZSGÁLAT A GYŐRI ÉS GYŐR KÖRNYÉKI ÉTTERMEKBEN

Étlapvizsgálatunkkal egyidejűleg mélyinterjút folytattunk a vizsgált éttermek vezetői közül azokkal, akik ezt vállalták. Kérdéseink a turisták, és különösen a külföldiek éttermi fogyasztásaira vonatkoztak. Kérdést tettünk fel azzal kapcsolatban, hogyan alakítják ki az étlapkínálatukat, a pincérek mennyire ajánlják a tájjellegű ételeket a vendégeknek, vannak-e ehhez kapcsolódó rendezvényeik, mit tapasztalnak, mennyire az árak alapján választanak a vendégek, inkább a menüt preferálják, vagy a la carte étkeznek. Milyen gyakorisággal választanak helyi specialitást, veszik figyelembe a pincérek ajánlatát.

Három, a város vendéglátását meghatározó vendéglátóegység vezetőjével készítettünk interjút, amelyet egyetemünk egyik helységében folytattunk le 2017. március 3-án. Az interjú kellemes légkörben zajlott, és az alábbi eredményekre jutottunk. Interjúalanyaink valamennyien egyetértettek abban, hogy az étlapok kínálatának kialakítása specifikus, hiszen más ételek kerülnek az étlapra egy városi étterem esetében, mint egy vidéki csárda, vagy vendéglő ajánlatába. A szakmai tapasztalat nagymértékben hozzájárul az étlapra kerülő ételek kiválasztásakor, hiszen az étlapnak követnie kell az új szakmai trendeket. Abban is egyet értettek, hogy a fogyasztói szokások jelentősen megváltoztak az elmúlt évtizedekben, és ezekhez kellett alakítani a kínálatot. Az egyikük megjegyezte azonban, hogy Budapest centrikusság a gasztronómiára is jellemző, a fővárosban minden eladható, függetlenül attól, hogy az étel sous-vide, vagy lassú tűzön sült technológiával, vagy tempurával⁷⁵ készült. Az egyik vezető megemlítette az innováció fontosságát, a változatos, új alapanyagoknak és az új konyhatechnológiai eljárásoknak⁷⁶ köszönhetően a vendégek a hét minden napján más és más ételeket választhatnak az étlapokról, ezáltal mindig új gasztronómiai élményhez jutnak. Interjúalanyaink fontosnak tartják, hogy időről-időre felülvizsgálják étlapjukat, különös tekintettel az eladott ételek adagszámát és azok árúkeit illetően. A helyi, regionális ételspecialitások sajnos háttérbe szorulnak Győrben, a város vonzereje nem a gasztroturizmus (lásd Advent, Györkőc), hanem a hivatás-egészség-rekreációturizmus. Ebből adódóan nem az a vendégkör van a városban, akik gasztronómák⁷⁷ akarnak lenni. A pincérek azért nem ajánlják a győri vendéglátóhelyeken a likócsi gulyáslevest, a pataházi/óvári sertésbordát, a kapuvári bicskáspecsenyét, böllérmáját, vagy a húsos javát pinnyédi módra, mert a válaszadók véleménye szerint ezek nem trendi ételek. A vendégekről általánosságban elmondható, hogy árérzékenyek, sok esetben a menüket választják inkább az étlap szerinti étkezéssel szemben. Ennek lehet az is a magyarázata, hogy a vendégek inkább az étkezésre szánnak kevesebb időt, mint a városnézésre. Az egyik válaszadó azon a véleményen van, hogy Győr földrajzi fekvése determinálta a város és környéke gasztronómia hagyományait, a magyar konyha fúziója a többi népek konyháival nem alkotott olyan ételeket, amik miatt a turisták idejönnének.

Kutatásunk során az éttermek kínálatát is vizsgáltuk, hogy megismerjük, milyen helyi specialitásokkal készülnek az egyes vendéglátók a turisták fogadására. Ennek keretében 50 éttermet vizsgáltunk. Az 50 étteremből csak három helyen kapható sous-vide technológiával készült étel. Lassan sültöt fogásokat tizenhárom vendéglátóhelyen, kemencében sülteteket négy, és csupán egy helyen kapható bioétel. egy győri étterem kínálatában található az új konyhatechnológiával készült vargánya cappucino leves. A vendéglátóhelyek döntő

⁷⁵ Új fajta bundázási módszer (pl. rizsliszt) halak, húskok, sajtok és zöldségek esetében

⁷⁶ A módszer régi (gyökerei régre nyúlnak vissza), csak az ételkészítés technikája új, például a lassan, bő zsírban sütetést már a XIX. században is használták Magyarországon a háziasszonyok.

⁷⁷ Maurice Edmond Sailland szóalkotása, az alatt azon „gasztronómiai turistákat” érti, akiknek az utazásuk alatt céljuk megízlelni az adott vidékre jellemző ízeket.

többségében a tradicionális magyar ételeket kínálják a vendéglátók ötvözve néhány nemzetközi konyha remekeivel. A kónyi ökörfarokleves még a róla elnevezett falu éttermében sincs az étlapon. Szigetközi halászlé (márna is van benne) nyolc étteremben kapható, ebből három található a Szigetközben, kettő a Rábaközben és három a Győri medencében. A Szigetköz másik specialitása, az ecetes hal (a nagymamák receptje szerint) három szigetközi és két rábaközi egységben található. A másik halkülönlegesség a ropogós sült keszeg csak egy szigetközi csárdában kapható. Túrós csusza összesen négy helyen kapható mind a Szigetközben, mind a Rábaközben. Helyi főételek közül hét (18 helyen) fajtát találunk az éttermek kínálatában, Óvári sertésborda (natúrszelet, gombapép és óvári sajt) négy Győr környéki és négy szigetközi étterem kínálatában van. Kapuvári bicskás pecsenyét (szalonnával, kolbásszal és hagymával töltött) három étterem (két rábaközi és egy győri) vendéglátóhely kínálja a vendégeknek. Hansági göngyölt hús három hansági vendéglő étlapján található, böllérmáját (natúr sertésmáj pirított velő) pedig csak egy rábaközi étterem étlapján találunk. Pannonhalmi pincepörkölt (Pannonhalmi vörösborral készült marhapörkölt) egy győri étteremben, a Rábaközi töltött sertésborda szintén csak egy üzletben kapható. Szigetközi töltött sertésborda (szalonnával, hagymával, sonkával, gombával és tojással panírban) csupán egy győri étterem kínálatában. A befejező fogások közül valamennyi vendéglátó egységben a palacsinták, a somlói galuska élveznek elsőséget, sem az ötvenyi meggyes piskóta, sem csanaki boros galuska, sem a csornai béles nem található az éttermek étlapjain.

A KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS DEMOGRÁFIAI ADATAINAK BEMUTATÁSA

A minta bemutatását a 2. táblázat foglalja össze, melyben megtalálható a válaszadók neme, nemzetisége és életkora. A mintában 53,3% a nők, 46,7% a férfiak aránya. Nemzetiség szerint a következő megoszlást kaptuk: legtöbben közülük németek voltak (20,9%), őket követték az osztrákok (12,4%), majd a csehek és a svájci turisták (8,4%). A holland és olasz turisták megoszlása 7,1-7,1%, 6,2% Dániából, Oroszországból és Svédországból 5,3%-5,3% érkezett. A szlovák turisták közel 5%-os arányban látogattak városukba, az angolok és a románok százalékos megoszlása egyenlő, 3,6%. A spanyol idelátogatók aránya még 1 fölélt van (1,3%), a szerbek, norvégok, franciák, ukránok és brazilok aránya elenyésző (0,9%) és a horvátok aránya 0,4%. Az életkor tekintetében a legtöbben az X generáció tagjai voltak 38,4%, 25,4% tartozott az Y generációhoz, 24,6 Z generációhoz és 11,6%-a a válaszadóknak a Baby-boom generációból került ki.

Vizsgálataink szerint a turisták közel 10 %-a érkezik elsődlegesen a kulináris élvezetek miatt hazánkba (2. ábra).

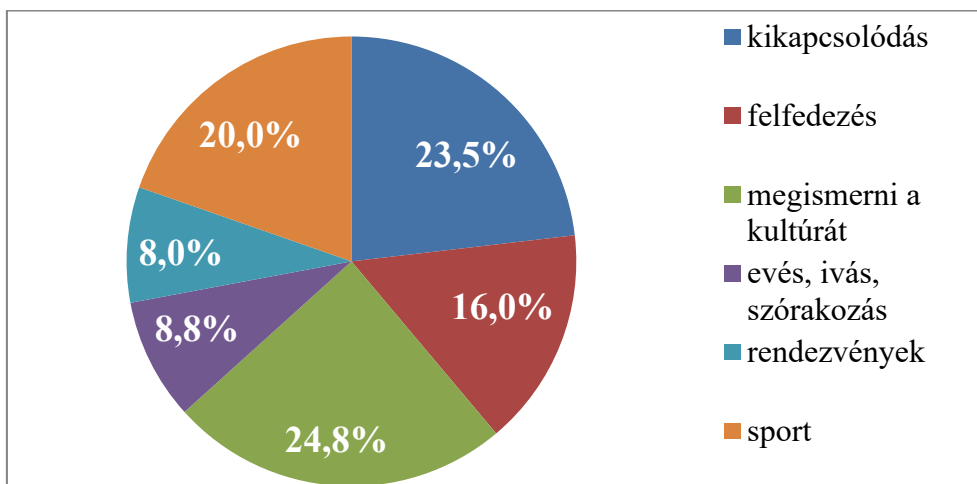
2. táblázat A vizsgálatba bevont személyek demográfiai adatai

Háttérváltozó	Gyakoriság	Megoszlás
Nem		
Nő	120	53,3
Férfi	105	46,7
Nemzetiség		
Német	47	20,9
Osztrák	28	12,4
Cseh	19	8,4
Svájci	19	8,4
Holland	16	7,1

Olasz	16	7,1
Dán	14	6,2
Orosz	12	5,3
Svéd	12	5,3
Szlovák	11	4,9
Brit	8	3,6
Román	8	3,6
Spanyol	3	1,3
Szerb	2	0,9
Norvég	2	0,9
Francia	2	0,9
Ukrán	2	0,9
Brazil	2	0,9
Horvát	1	0,4
Korcsoport		
Baby-boom (1946-1964)	26	11,6
X (1965-1980)	57	25,4
Y (1981-1995)	86	38,4
Z (1996-)	55	24,6

Forrás: saját szerkesztés, 2018.

1. ábra Az utazás motivációjának vizsgálata



Forrás: Saját szerkesztés 2018.

A kérdőívet kitöltők közül 12,4% (28 fő) először járt Magyarországon, 38,2% (86 fő) másodszer, míg a válaszadók közel fele 49,3% (111 fő) ennél több alkalommal volt már. Megítélésünk szerint azért fontos ezt kiemelni, hiszen, aki többször volt Magyarországon, az több ételt és italt ismerhet/kóstolhatott meg, így még szofisztikáltabb lett kutatásunk eredménye.

A kérdőív fogyasztási szokásokra vonatkozó kérdéseinek elemzése

Ahhoz, hogy egy idegen országban való étkezési szokást vizsgáljunk a turisták esetén, először meg kellett tudnunk, hogy otthoni környezetben milyen szokásokat követnek.

A válaszadók otthoni étkezési szokásainak vizsgálatakor az alábbiakat állapítottuk meg: 34,7%-uk (78 fő) saját nemzeti ételeit preferálja otthon, 21,8% (49 fő) elsősorban az egészséges táplálkozást részesíti előnyben „konyhától” függetlenül, 18,2% (41 fő) reform konyhákat kultiválja, míg 5,8% (13 fő) vegetáriánus ételeket fogyaszt.

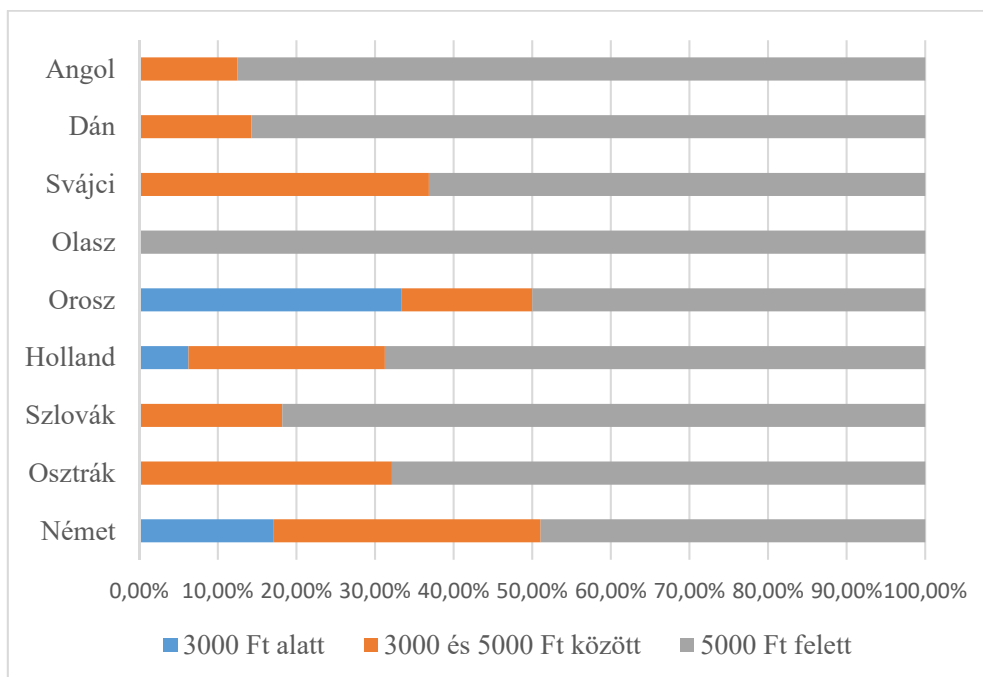
Érdeklődtünk a speciális diétákról is, mivel ezek jelentősen korlátozzák az éttermi étkezési lehetőségeket, de a megkérdezettek nagyon csekély hányada (1%) követ speciális diétát.

A vendéglátás esetén az árakat tekintve széles tartományt találunk, ami nem feltétlenül csak a választott étellel van összefüggésben, hanem a vendéglátás színvonalával, az étterem elhelyezkedésével, stb. A turisták választását azonban az ár is nagyban befolyásolja.

A minta alkalmankénti fajlagos költési hajlandóságát tekintve, a válaszadók 18,7%-a (42 fő) költ 3000 HUF-nál kevesebbet, 26,2%-a (59 fő) 3000 és 5000 HUF között és 55,1 %-a (124 fő) fizet 5000 HUF-nál többet.

A 3. ábra jól mutatja, hogy a nyugat-és dél-európai országokból érkező turisták (német, holland, osztrák, svájci és olasz) költései többnyire 5000 Ft/fő felett vannak. A 3000 és 5000 Ft/fő közötti alkalmankénti fogyasztás leginkább az orosz, szlovák és angol turistákra. Érdekes kettősség viszont, hogy az oroszok egy jelentős hányada és a német válaszadók közül is többen a 3000 Ft/fő alatti költést jelölték meg.

3. ábra A turisták költéseinek vizsgálata országonkénti bontásban/alkalom

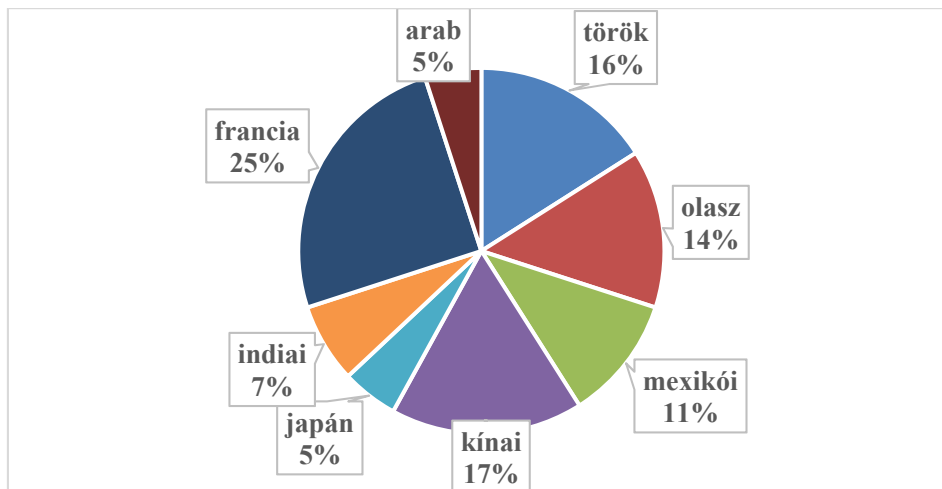


Forrás: saját szerkesztés 2018.

A 4. számú kördiagram jól mutatja, hogy a turisták otthon saját nemzeti konyhájukon kívül melyik más nemzet konyháját preferálják. A legtöbb külföldi turista a francia konyhát részesíti előnyben 25%, másodikként a kínait 17%, harmadikként a törököt 16%, negyedikként az olasz

konyhát. A mexikói konyha 11% képvisel, az indiai 7%, az arab és a japán konyha ételei 5% a legkevésbé kedveltek a turisták körében.

4. ábra A turisták hazájukban preferált konyháinak megoszlása

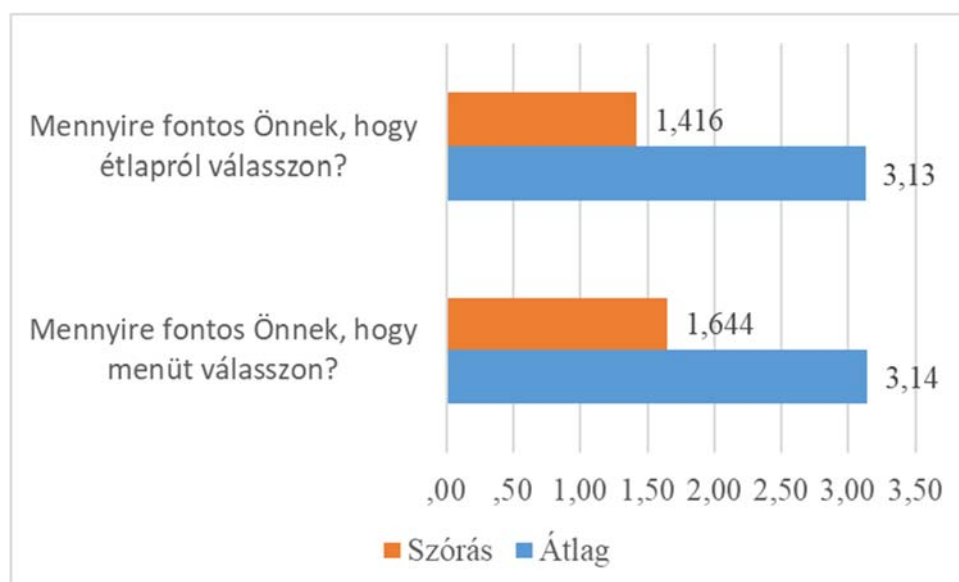


Forrás: Saját szerkesztés 2018.

Kutatásunkban vizsgáltuk azt is, hogy mely elkészítési módok élveznek prioritást a vendégek számára, ebből számos következtetést le lehet vonni, például közvetetten arra vonatkozóan is, hogy a vendég mennyi időt szán az étkezésére.

Az 5. számú ábra jól szemlélteti, hogy a vendégek közel azonos módon preferálták a gyorsabb étkezést biztosító menüt, mint az étlapról való rendelést. A vendéglátó helyek által előre összeállított menük átlaga 3,14 és 3,13 az átlag étlap szerinti (a la carte) étkezés esetén.

2. ábra Az ételkészítés technológiájának vizsgálata

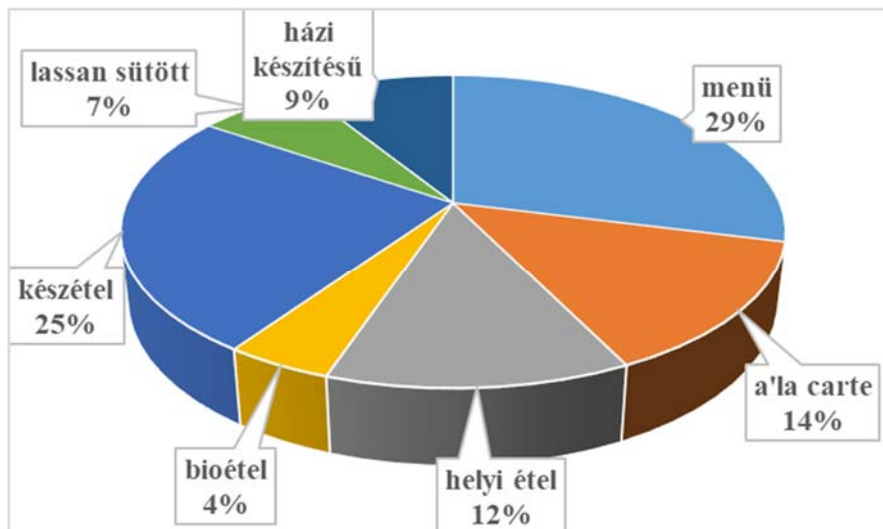


Forrás: Saját szerkesztés 2018.

A 6. számú ábra a turisták étkezési szokásait vizsgálja. A megkérdezetteknek csak 12%-a fogyaszt szívesen helyi ételeket, az étlapszerinti étkezést 14%-uk preferálja, míg a menüt 29%.

A válaszadók 25%-a a gyorsabban tálalásra kerülő készételeket rendeli. Bioételeket mindössze 4 % választ a vendéglátóhelyeken.

3. ábra A turisták ételválasztásának megoszlása



Forrás: Saját szerkesztés 2018.

Nyitott kérdésben vizsgáltuk, hogy melyik magyar étel jut először eszükbe a turistáknak. Ennek eredményét a 7. számú ábra jól prezentálja. A bécsi bundával készült ételek dominanciája egyértelműen kimutatható, a rántott csirke 98 főnek, a rántott hal és a rántott csirke 29-29 főnek volt első gondolata. A magyaros összetett híglevések közül 35 főnek a gulyásleves, a lángos 30 embernek, a hideg libamájpástétom 18 főnek jutott először az eszébe. A befejező fogások közül 15 fő a Gundel palacsintára, míg a túrós tésztára 14 fő asszociál.

7. ábra Elsőként ez jutott eszembe...

DIÓS PALACSINTA CSOKOLÁDÉMÁRTÁS
LÁNGOS RÁNTOTT HAL GULYÁSLEVES
 LIBAMÁJ ZSÍRJÁBAN TÚRÓS TÉSZTA
RÁNTOTT SERTÉSSZELET
RÁNTOTT CSIRKE

Forrás: Saját szerkesztés

ÖSSZEGRZÉS

Kutatásunk fő konklúziójaként azt állapítjuk meg, hogy a Győrbe és környékére érkező turisták kevés százaléka (12%) nyitott arra, hogy megkóstolja a helyi, tájjellegű ételeket. Ami a vendégváró oldalt illeti ezen ételek kínálatára, elmondható, hogy a vendéglátó egységek kínálatában alig szerepelnek a népi, az adott tájegységre (vagy akár más tájegységre) jellemző ételek, mert a vendéglátók megítélése szerint ezek nem képviselnek trendi vonalat.

Kutatásunkból kiderült, hogy másképpen kellene promotálnunk a magyar konyhát, amelyben nem csak a bécsi, vagy párizsi bundában levő húsok szerepelnek. Az is meglepett bennünket, hogy a készételek nem játszanak fontos szerepet a turisták számára, hiszen ha kevés idő áll rendelkezésre, akkor az ember az étkezési idején próbál faragni, hogy több ideje maradjon a városnézésre. Az olcsóbb árfekvésű menük szintén nem élveznek prioritást a turisták számára. Másik fő következtetésünk az, hogy a külföldi turisták a helyi, friss és kézműves termékeket szívesebben fogyasztják a mirelit áruknál, még akkor is, ha azok drágábbak. Tehát a minőség nagyon fontos kritérium számukra.

Véleményünk szerint szükséges lenne a vendéglátó üzletek kínálatát felülbírálni, több helyi és organikus ételt kellene kínálnunk a hazai és külföldi vendégeinknek. A konyhatechnológiák tudatos váltogatásával az elkészített ételek jobban felelnének meg a megváltozott fogyasztói igényeknek.

Azt gondoljuk, méltán vagyunk és lehetünk büszkék konyhánkra, Michelin csillagos éttermeinkre, szakácsainkra és Hungarikumainkra. Javasoljuk, hogy a helyi éttermek ajánlataiban más tájegységek ételeit is tüntessék fel a vendéglátók. Sajnos, a hagyományaink lassan feledésbe merülnek, az utóbbi évtizedekben jelentősen megváltozott az életvitelünk, ez megmutatkozik mind az étkezési kultúránkban, mind az öltözködésünkben is. Ezzel egyidejűleg a következő kérdés is merül fel bennünk, vajon a magyarok miért nem fogadják el az új konyhatechnológiai eljárásokat, amelyeket a magyar gasztronómia már korábban adoptált. További kutatás lehetőségét vetíti előre ez a kérdőíves megkérdezés, amelyet más fontos idegenforgalmi régióban (Balaton, Budapest, Alföld) is el lehetne végezni. Jelen tanulmányunk a vendéglátás szemszögéből vizsgálta a külföldi turisták étkezési szokásait, természetesen más aspektusokban is lehetne elemezni őket.

A város turisztikai kínálatából az üzleti-és sportturizmus jelenthet kitörési pontokat. További lehetőséget adnak Győrnek a termálvízre épülő gyógyászati és rekreációs csomagok, amelyekkel még több külföldit lehet városunkba csalogatni. Egy másik szegmens szintén elérhető számunkra, hiszen a sporthoz kapcsolódó fun klubok tagjainak képesek vagyunk színvonalas gasztronómiai élményt nyújtani Győrött.

IRODALOMJEGYZÉK

Bujdosó Z. – Kerekesné Mayer Á. – Ujvári K. (2012): *Gasztronómia a vendéglátásban*. Digitális Tankönyvtár. Gyöngyös. Károly Róbert Főiskola: ISBN 978-963-9941-30-4.

Cey-Bert R. Gy. (2001): *Balatoni borgasztronómia. Balaton és környéke-Somogy, Zala, Veszprém-tájjellegű és újonnan alkotott ételeinek és borainak harmonizációja*. Budapest, Paginarium Kiadó.

Happ É. – Albert-Tóth A. (2017): Opportunities of an Industrial City in the Leisure Tourism. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social and Business Sciences*.

Highlights, W. T. (2017): www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029.

Juhász J.-né – Korponay I. – Kovácsy Gy. – Horváth I. – Korbély G. – Matussek I. (1970): Régi ételek-mai ízek. Tájjellegű receptkönyv. Budapest, Minerva.

Magyar Turizmus Zrt. (2013): A bor és gasztronómia mint turisztikai termék. *Turizmus Bulletin*. XV. évfolyam. 1. szám, 45-48.

Pető I. – Sátor L. – Edvi L. – Suga P. (2006): Kisalföld tájjellegű ételei. Győr, LapCom Kiadó

Sándor D. (2009): Tájjellegű ételek megjelenésének elemzése a dél-dunántúli turisztikai régió ételválasztékában. *Turizmus Bulletin*. XIII. évfolyam 1. szám, 14-18.

Tőreki I. (1970): *Szanyi kincsestár*.

http://www.enfo.hu/sites/default/files/large-detailed-road-map-of-hungary-with-all-cities-and-airports_2014.jpg. (dátum nélk.).