

# Együttműködés, partnerség, hálózatok a turizmusban



Szerkesztette: **RÁTZ TAMARA – MICHALKÓ GÁBOR**  
– **ZSARNÓCZKY MARTIN**

Rátz Tamara – Michalkó Gábor – Zsarnóczky Martin  
(szerkesztette)

**Együttműködés, partnerség, hálózatok a turizmusban**



TURIZMUS AKADÉMIA

**11.**

A sorozat alapításának éve: 2004

Sorozat-szerkesztőbizottság:  
Michalkó Gábor (főszerkesztő)  
Rátz Tamara (szerkesztő)

# **Együttműködés, partnerség, hálózatok a turizmusban**

Szerkesztette:

Rátz Tamara – Michalkó Gábor – Zsarnóczky Martin

Kodolányi János Egyetem  
CSFK Földrajztudományi Intézet  
Magyar Földrajzi Társaság  
Székesfehérvár–Budapest, 2022

© Kodolányi János Egyetem, 2022  
© CSFK Földrajztudományi Intézet, 2022  
© Magyar Földrajzi Társaság, 2022

A borítón látható fotót Rátz Tamara készítette

A kiadvány szerzői jogi védelem alatt áll, arról másolatot készíteni  
a kiadó előzetes írásbeli engedélye nélkül tilos.  
A kiadvány sokszorosítása és jogosulatlan felhasználása bűncselekmény.

ISBN: 978-615-5075-67-4  
ISSN: 1786-2310

Kiadja a Kodolányi János Egyetem  
Felelős kiadó: Dr. h. c. Szabó Péter Ph.D. rektor  
Könyvterv és tördelés: Bonex Press Kft.

[www.kodolanyi.hu](http://www.kodolanyi.hu) • [jegyzetbolt@kodolanyi.hu](mailto:jegyzetbolt@kodolanyi.hu)

# Tartalom

A kötet szerzői .....	7
Rátz Tamara – Michalkó Gábor: Együtműködés, partnerség, hálózatok a turizmusban – Lehetőségek és kihívások .....	9
Farkas Jácint: A hálózatok mint az akadálymentesség és az akadálygenerálás határpontjai – Rövid útikalauz az együtműködések életfilozófiai jelentésvilágaiban történő eligazodáshoz .....	17
Lőrincz Katalin – Markovits Alíz: Együtműködések és hálózatok a Veszprém-Balaton 2023 Európa Kulturális Fővárosa programban .....	32
Aubert Antal – Mókusné Pálfi Andrea – Nod Gabriella: Együtműködések a turizmusban – Formális és informális hálózatok a Dél-Dunántúlon .....	48
Pécsek Brigitta: Lokális hálózatok szerepe a külvárosi turizmusban – A Wekerletelep mikro klaszter modellje .....	61
Tömöri Mihály: A hálózatosodás szerepe a bevásárlóturizmus fejlesztésében ...	78
Paróczai Márta – Zsarnóczky Martin: Összehasonlító borturisztikai folyamatok egy spanyolországi és egy hazai példán keresztül .....	92
Boros Kitti: Kiemelt hivatásturisztikai szálláshelyek vizsgálata a magyar vidéken .....	102
Somogyi Bence: A vasút mint hálózat lehetséges elvi szerepe az integrált turisztikai terméktervezésben .....	118
Ásványi Katalin – Jászberényi Melinda – Kőkény László – Miskolczi Márk: Önvezető járművek technológiai elfogadása és hatása a turizmusra .....	131

Sallay Ágnes – Máté Klaudia – Mikházi Zsuzsanna: A zöldinfrastruktúra hálózat szerepe a turizmusban .....	144
Teremy Viktória Nóra: A településképzés és a Településképzési Arculati Kézikönyvek szerepe a hazai belföldi turizmusban .....	157
Domjáné Nyizsalovszki Rita – Czira Tamás – Sütő Attila – Németh Kornél – Péter Erzsébet: A turizmus szektort érintő klímaalkalmazkodási kérdések vizsgálata a Mátra és a Bükk turisztikai térségben .....	170
Kökény László – Jászberényi Melinda: Hogyan utazik a Z generáció? Utazással kapcsolatos szokások és döntési folyamatok vizsgálata .....	187
Kökény László – Kenesei Zsófia: Online kockázatkezelési stratégiák az utazásszervezés során .....	197
Ásványi Katalin – Jászberényi Melinda – Mitev Ariel – Kökény László – Fehér Zsuzsanna: Családbarát múzeum – A múzeumok és a családok kapcsolata .....	205
Rátz Tamara: A szecessziós örökség turisztikai hasznosítása a Duna Régióban – Az ARTNOUVEAU2 projekt .....	217

## A kötet szerzői

**Aubert Antal**

Pécsi Tudományegyetem

**Ásványi Katalin**

Budapesti Corvinus Egyetem

**Boros Kitti**

Budapesti Corvinus Egyetem

**Czira Tamás**

Magyar Bányászati és Földtani Szolgálat

**Domjánné Nyizsalovszki Rita**

Eszterházy Károly Katolikus Egyetem

**Farkas Jácint**

Budapesti Gazdasági Egyetem

Budapesti Corvinus Egyetem

CSFK Földrajztudományi Intézet  
(MTA Kiváló Kutatóhely)

**Fehér Zsuzsanna**

Budapesti Corvinus Egyetem

**Jászberényi Melinda**

Budapesti Corvinus Egyetem

**Kenesei Zsófia**

Budapesti Corvinus Egyetem

**Kökény László**

Budapesti Corvinus Egyetem

**Lőrincz Katalin**

Pannon Egyetem

**Markovits Alíz**

Pannon Egyetem

**Máté Klaudia**

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

**Michalkó Gábor**

CSFK Földrajztudományi Intézet

(MTA Kiváló Kutatóhely)

Budapesti Corvinus Egyetem

**Mikházi Zsuzsanna**

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

**Miskolczi Márk**

Budapesti Corvinus Egyetem

**Mitev Ariel**

Budapesti Corvinus Egyetem

**Mókusné Pálfi Andrea**

Pécsi Tudományegyetem

**Németh Kornél**

Pannon Egyetem

**Nod Gabriella**

Pécsi Tudományegyetem

**Paróczai Márta**

Kodolányi János Egyetem

**Pécsek Brigitta**

Eszterházy Károly Katolikus Egyetem

**Péter Erzsébet**

Pannon Egyetem

**Rátz Tamara**

Kodolányi János Egyetem

**Sallay Ágnes**

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

**Somogyi Bence**

egyéni vállalkozó

**Sütő Attila**

Magyar Bányászati és Földtani Szolgálat

**Teremy Viktória**

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

**Tömöri Mihály**

Nyíregyházi Egyetem

**Zsarnóczky Martin**

Wyższej Szkole Gospodarki Egyetem

## Együttműködés, partnerség, hálózatok a turizmusban – Lehetőségek és kihívások

*Rátz Tamara – Michalkó Gábor*

Bár tulajdonképpen a turizmus teljes fejlődéstörténete azt bizonyítja, hogy – a jelenség összetettségéből és a rendszer egyes szereplőinek kölcsönös függéséből adódóan (Lengyel 2004) – együttműködés nélkül nincs turizmus, a partnerség, a kooperáció jelentősége különösen felértékelődött az elmúlt évek során. A szektorban tevékenykedő szervezetek, vállalkozások közötti együttműködés célja sokféle lehet, többek között annak elérése, hogy a kínált szolgáltatás-együttes megfeleljen a turisták minőségi és érték-ár arányra vonatkozó elvárásainak, a szektor szereplői jövedelmezőségének növelése, vagy az érintett desztinációk nemzetközi versenyképességének a javítása (Péter 2007). A partnerségben való gondolkodásnak egyszerre előfeltétele és következménye lehet annak felismerése, hogy egy jól kialakított, átgondolt együttműködés összességében minden résztvevő számára jelentős előnyökkel járhat egy olyan dinamikus piacon, amelynek szolgáltatói oldalát globális szinten folyamatos túlkínálat és rendkívül intenzív verseny jellemzi.

A turizmus szektorban kifejezetten jellemző a kis- és középvállalkozások magas aránya, amelyek ugyan formálisan függetlenek, működésüket azonban adott desztináción belül kölcsönös függőség jellemzi (Palmer–Bejou 1995). A turisztikai termék komplex mivolta megköveteli, hogy az ugyanazon környezetben versenyző cégek egymást kiegészítő szolgáltatásokat kínáljanak a teljes körű turisztikai élmény biztosításához. Az így kialakuló cooptition elkerülhetetlenségének felismerése (Kylänen–Rusko 2011) hozzájárulhat az együttműködéshez vagy legalábbis az érintett szervezetek tevékenységének koordinálásához formális vagy informális partnerségek vagy szövetségek keretében. Az értéklánc ugyanazon szintjén elhelyezkedő piaci szereplők közötti kooperáció, különösen a márképítés, az imázs alakítása vagy az integrált termékportfólió létrehozása területén, jelentős mértékben meghatározza a desztináció egészének versenyképességét (Wang–Fesenmaier 2007).

Az együttműködésnek számos különböző formája alakulhat ki a turisztikai szervezetek között, a laza informális kapcsolatoktól egészen a formális stratégiai hálózatokig, amelyeket közös jövőkép, következetes stratégia és a közös célok érdekében tett tudatos erőfeszítések jellemeznek (Wang–Krakover 2008). A hálózatok létrehozása erősíti az érintett vállalkozások pozícióját a globális turisztikai piacon, az erőforrások felhasználásának összehangolása pedig méretgazdaságossági előnyöket biztosít, elősegítve ezáltal az egyéni cégek erőforrásainak és eszközeinek kölcsönös előnyöket biztosító hatékony felhasználását (Rátz–Kátay 2009). Mindezek tudatában némiképp meglepő, hogy több

empirikus kutatás is viszonylag alacsony hálózatosodási hajlandóságot mutatott ki a turisztikai szolgáltatók körében (például Madarász 2016, Lynch 2000, Simpson–Bretherton 2004), egyúttal azonban arra is felhívva a figyelmet, hogy a formális turisztikai desztináció menedzsment szervezetek kulcsfontosságú szerepet játszanak a piaci szereplők összefogásában, a kollaboráció ösztönzésében (1. fotó): a TDM szervezetek lehetővé teszik akár az ágazatban egyébként domináns kis- és közepes vállalkozások számára is, hogy az együttműködés előnyeit kiaknázva versenyképesen alkalmazkodjanak a dinamikusan változó piac kihívásaihoz (Virág 2016).



1. fotó Az Év Turisztikai Települése 2021 díjat elnyert desztináció: Gyula  
Fotó: Rátz Tamara

A formális és informális hálózatok által a turizmus szektor fejlődésében és működésében játszott szerep tudományos vizsgálata több szempontból is egyre inkább megkerülhetetlenné vált az elmúlt évtizedek folyamán (van der Zee–Vanneste 2015). A turisztikai desztinációk irányításában egyre szélesebb körben érvényesülő menedzsment-orientált, főként gazdasági szempontokat előtérbe helyező gondolkodásmód számos kritikát váltott ki mind a desztinációk lakossága, mind a turizmus szektor képviselői körében, és fokozottan megjelent az igény alternatív, a helyi stakeholderok alulról szerveződő együttműködésén alapuló desztináció menedzsment gyakorlatok iránt (például Žibert et al. 2017, Gori et al. 2021).

Alapvetően konszenzus van a legtöbb turizmuskutató között arra vonatkozóan, hogy a kooperáció, a hálózatokban való részvétel előnyökkel jár a turisztikai vállalkozások számára (Morrison et al., Novelli et al. 2006, Sedmak et al. 2011), hiszen olyan társadalmi tőkére tehetnek szert a tudásmegosztás, a hálózatokban létrejövő szervezetközi tanulási folyamatok révén, amely egyúttal a versenyképességüket is növeli (Sørensen 2007). Azokban a desztinációkban, ahol magas a turisztikai szolgáltatók és egyéb stakeholderek között a kollaboráció szintje, magasabb hozzáadott értékű turisztikai élmény jön létre, ráadásul az élményteremtés folyamatában részt vevő szervezetek tranzakciós költségei is csökkennek (Erkuş-Öztürk 2009).

Az informális és formális partnerkapcsolatok egyúttal olyan támogató környezetet is teremthetnek a turisztikai szereplők számára, amely elősegíti a változásokra, a külső kihívásokra való hatékony reagálást egy kifejezetten érzékeny, volatilis piacon. A turisztikai desztinációk és szolgáltatások iránti keresletet számos tényező befolyásolja (Turner – Witt 2001), a látogatók változó ízlésétől, preferenciáitól kezdve a versenyhelyezeten, a politikai helyzet stabilitásán/instabilitásán vagy az éppen aktuális járványügyi korlátozásokon át a közösségi médiában megjelenő véleményekig (Buhalis 2000). A siker fogalma a turizmus szektorban nagymértékben függ a tágabb, kiszámíthatatlan kontextustól, a válsághelyzetben tanúsított reziliencia legfontosabb előfeltétele pedig a rugalmasság, a változásokhoz való alkalmazkodás képessége (Tsao – Ni 2016). A magasabb szintű hálózati együttműködéssel jellemzett desztinációk általában jobban meg tudnak birkózni a külső hatásokkal, mivel a hálózatok nem csupán méretgazdaságossági előnyöket biztosíthatnak a turizmus szektorban domináns kis- és középvállalkozások számára, hanem a kialakuló partnerkapcsolatok egyúttal növelik az érintett szereplők ellenálló képességét is (Luthe et al. 2012).

A turisztikai desztinációk kínálati struktúráját egymást kiegészítő és egymással versengő szervezetek széles köre jellemzi, amelyek egymással kapcsolatban állnak és együttesen alakítják a turisztikai terméket (McCabe et al. 2012). A turisztikai szereplők kapcsolatát általában interdependencia jellemzi (Lengyel 2004), mivel a látogatók által keresett teljes turisztikai élmény létrehozásához számos különböző szolgáltató közös aktivitása szükséges (Hall 1999). Tekintettel arra, hogy a turisták a meglátogatott desztinációt komplex termékként fogják fel (Michalkó 2016), kiemelkedő fontosságú a turisztikai desztináció integrációja, mivel a turisták egy zökkenőmentesen szervezett értékláncot várnak el, amelyben a turisztikai élmény különböző elemei összehangoltan és a turista igényeihez igazodva jelennek meg (Miličević 2021). Optimális esetben a desztináció menedzsment nem kizárólag a desztináción belüli egyes egységekre fókuszál, hanem hálózati szemléletet alkalmaz annak érdekében, hogy bevonja a stakeholderek szélesebb körét és építsen a közöttük kialakuló kölcsönös függőségre, hiszen mind az egyes szereplők, mint pedig az egész desztináció sikere a turisztikai értékláncot alkotó vállalkozások és szervezetek zökkenőmentes koordinációjától függ (Zach – Racherla 2011).

A turisztikai hálózatok és partnerkapcsolatok vizsgálata során figyelembe kell azt is venni, hogy az értékteremtésre irányuló együttműködéssel egyidejűleg a turisztikai szolgáltatók versenyeznek is egymással (Nguyen et al. 2022). Az ennek következtében kialakuló „*coopetition*” egy sajátos együttműködő versenyhelyzet, amelynek keretében az érintett szervezetek egyszerre törekednek a teljes desztináció vonzerejének és látoga-

tottságának fokozására, valamint a saját piaci részesedésük növelésére (Bouncken et al. 2015). Az egymással versenyben lévő vállalkozásokat számos különböző indok motiválhatja a hálózati együttműködésekben való részvételre, például az erőforrások megosztása, a belső és külső környezet által támasztott kihívások és a piacon felmerülő kockázatok kezelése, vagy a látogatók hatékonyabb vonzása, a desztináció brandjének erősítése (Kylänen–Mariani 2014).

Tekintettel arra, hogy a turisztikai szolgáltatásnyújtás alapja korlátozott mennyiségben rendelkezésre álló, közösségi tulajdonú erőforrások felhasználása, a turizmus fenntartható fejlődésének is előfeltétele az érintettek közötti együttműködés (Boluk et al. 2017). Minden desztináció sajátos jellemzők és adottságok egyedi kombinációjának tekinthető: az éghajlat, a természeti erőforrások jellege és elhelyezkedése, a kulturális örökség fizikai és immateriális összetevői, a szállás- és vendéglátóhelyek, a közlekedési hálózat, a lakóterületek, a vásárlási lehetőségek, a rekreációs létesítmények és területek, vagy éppen a turisták és helyi lakosok mindannyian összekapcsolódnak egy olyan komplex hálózatban, amelyben bármelyik összetevő belülről vagy kívülről történő megváltoztatása száz másik tényezőre is hatással lehet. A fenntartható fejlődést tehát egy összetett, rendszerszemléletben megvalósuló folyamatnak kell tekinteni, amely igazodik az adott desztináció sajátosságaihoz, különös tekintettel a helyi lakosság törekvéseire és értékeire (Farrell–Twining-Ward 2005).

A turizmus rendszer belső logikája által generált kooperáció nemzetközi, nemzeti, regionális és helyi szinten nagyon különböző informális és formális kapcsolatok létrehozását ösztönözheti. Kialakulhatnak fizikailag is létező hálózatok, mint például a tematikus utak: olyan turisztikai termékek, amelyek különböző közlekedési formák igénybevételeivel megközelíthető természeti és emberalkotta attrakciókat kapcsolnak össze egy adott téma mentén. Egy tematikus út létének alapja az érintett stakeholderek kollaborációja, a sikeres működés előfeltétele a korábban is létező vagy mesterségesen kialakított út mentén található, az út központi témájához illeszkedő attrakcióknak és szolgáltatásoknak a hálózatba szervezése, ezen szervezetek együttműködésének a megteremtése. A kulturális vagy természeti értékek tematikus utak formájában való turisztikai hasznosítása, illetve az ennek alapjául szolgáló együttműködési hálózatok kialakítása és működtetése megkívánja az együttműködő felek között a folyamatos kommunikációt, a különböző érdekek és értékek ütköztetését, a közös megoldások kidolgozását, a közös cselekvési programok kialakítását és megvalósítását (Rátz–Puczkó 2002) (2. fotó).

A térben fizikai formában is létező hálózatok mellett létrejöhetnek továbbá közös tevékenységeken (például kutatás, marketing, edukáció) alapuló, részben virtuális hálózatok is, mint például az UNESCO Világörökség program helyszínei vagy az Európa Tanács Kulturális Útjai. Az UNESCO Világörökség több okból is hálózatként értelmezhető, hiszen a helyszínek megőrzése és promóciója különböző, egymástól függő szervezetek és szereplők tevékenységének függvénye, közös fellépést igényel és a szükséges erőforrások biztosításához is együttműködésre van szükség (Elmi et al. 2013). Sem az UNESCO, sem az érintett kormányok nem tudják egyedül menedzselni a világörökség értékeket, a Világörökség Alap költségvetése önmagában nem elegendő ahhoz, hogy biztosítsa a listán szereplő helyszínek megőrzését és népszerűsítését. A Világörökség Bizottság szorgal-



2. fotó Bayreuth-ot Mannheimmel köti össze a 770 km hosszú Kastélyút (Die Burgenstrasse) Németországban  
Fotó: Rátz Tamara

mazza a fenntartható regionális fejlődést, hangsúlyozva az érdekelt felek bevonásának és a részvételen alapuló tervezésnek a fontosságát (Brown – Hay-Edie 2014).

Kooperáció az alapja a turizmusban is egyre nagyobb hangsúlyt kapó körforgásos gazdasági modellnek (Einarsson – Sorin 2020), illetve a peer-to-peer (P2P) együttműködésre épült közösségi gazdasági (sharing economy) kezdeményezéseknek is (Gössling – Hall 2019). Ez utóbbi azt jelzi, hogy bár formális vagy informális hálózatok kialakulása elsősorban a turizmus kínálati oldalán jellemző, a keresleti oldalon is megjelenhetnek olyan hálózati közösségek, amelyek léte, interakciói hatást gyakorolhatnak az ágazat működésére, fejlődésére. Sajátos társadalmi hálózat formálódott ki például a couchsurfing-alapú szálláshely-megosztás elterjedése következtében az alternatív turisztikai megoldásokat kereső utazók között: az internet mint információs és kommunikációs hálózat globális szinten kapcsolja össze az interkulturális élményekre, jelentőségteljes személyes találkozásokra vágyó utazókat, akik egymásra és önmagukra mint egy különleges szubkultúra tagjaiként tekinthetnek (Nagy 2012).

Érdeemes azonban azt is figyelembe venni, hogy a megosztáson alapuló gazdasághoz fűződő, elsősorban a turizmus fenntarthatóságához kapcsolódó remények napjainkig csak részben teljesültek. A várakozások alapján a kihasználatlan eszközök egymás közötti (P2P) cseréjén alapuló üzleti modell jelentősen hozzájárulhatna a turizmus fenntartható fejlődéséhez, új lehetőségeket kínálva a vállalkozói tevékenységhez, az erőforrások fenntarthatóbb felhasználásához és a látogatók szoros gazdasági hálózatokban való együttműködéséhez. Az elmúlt években azonban a digitális platformok váltak a globális meg-

osztáson alapuló gazdaság legfontosabb szereplőivé, jelentős hatalommal bíró közvetítővé téve olyan globális vállalatokat, mint az AirBnB, a Booking vagy a TripAdvisor, az így kialakult kollaboratív gazdasági modell pedig elsősorban a neoliberalis gazdasági gyakorlatok kiterjesztéseként értelmezhető (Gössling – Hall 2019).

Az OECD (2020) szerint az elkövetkező években a turizmus szektor legfőbb előre látható kihívásai az innováció, a technológiai fejlődés, a fenntarthatóság és a kormányzati szerepvállalás területén jelentkeznek. A digitális hálózatok átalakítják a turizmust, minden eddiginél szélesebb körben elérhetővé teszik az utazást és azonnali hozzáférést biztosítanak a turisztikai vállalkozásoknak a globális piacokhoz. A növekedés túlnyomó része azonban kis számú digitális platformon koncentrálódik, és a hagyományos turisztikai kis- és közepes vállalkozások egy része számára nehézséget okoz az alkalmazkodás, így a keletkező előnyöket is nehezen tudják kihasználni. A digitális gazdaság jelentős hatást gyakorol a turistákkal való kommunikáció folyamatára, a turizmus marketingre, és lehetővé teszi új, kreatív szolgáltatáselemek létrehozását, a komplex látogatói élmény fokozását. A kormányoknak kulcsszerepük van abban, hogy a digitális technológia elterjedjen a turizmusban, különösen a KKV-k körében: biztosítaniuk kell a megfelelő infrastruktúrát és az ahhoz való hozzáférést, modernizálniuk kell a turisztikai vállalkozások működését befolyásoló szabályozórendszereket, valamint érdemes támogatniuk a smart turisztikai desztinációk fejlődését, a turisztikai innovációt, valamint az együttműködést elősegítő hálózati kezdeményezéseket.

## Irodalom

- Boluk, K.–Cavaliere, C. T.–Higgins-Desbiolles, F. (2017): Critical Thinking to Realize Sustainability in Tourism Systems: Reflecting on the 2030 Sustainable Development Goals. *Journal of Sustainable Tourism* 25(9):1201–1204.
- Bouncken, R. B.–Gast, J.–Kraus, S.–Bogers, M. (2015): Coopetition: A Systematic Review, Synthesis, and Future Research Directions. *Review of Managerial Science* 9:577–601.
- Brown, J.–Hay-Edie, T. (2014): *Engaging Local Communities in Stewardship of World Heritage. A Methodology Based on the COMPACT Experience*. World Heritage Papers 40. UNESCO, Paris.
- Buhalis, D. (2000): Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management* 21(1):97–116.
- Elmi, M.–Giordano, F.–Cepiku, D. (2013): *Network Performance Determinants: A Comparative Analysis of UNESCO World Heritage Sites*. <http://esadepublic.esade.edu/posts/post/network-performance-determinants-a-comparative-analysis-of-unesco-world-heritage-sites>. Letöltve: 2022.05.20.
- Einarsson, S.–Sorin, F. (2020): *Circular Economy in Travel and Tourism: A Conceptual Framework for a Sustainable, Resilient and Future Proof Industry Transition*. CE360 Alliance, Lower Beeding.

- Erkuş-Öztürk, H. (2009): The Role of Clusters Types and Firm Sizes in Designing Level of Network Relations: The Experience from the Antalya Tourism Region. *Tourism Management* 30(4):589–597.
- Farrell, B. – Twining-Ward, L. (2005): Seven Steps Towards Sustainability: Tourism in the Context of New Knowledge. *Journal of Sustainable Tourism* 13(2):109–122.
- Gori, E. – Fissi, S. – Romolini, A. (2021): A Collaborative Approach in Tourism Planning: The Case of Tuscany Region. *European Journal of Tourism Research* 29:1–16.
- Gössling, S. – Hall, C. M. (2019): Sharing versus Collaborative Economy: How to Align ICT Developments and the SDGs in Tourism? *Journal of Sustainable Tourism* 27(1):74–96.
- Hall, C. M. (1999): Rethinking Collaboration and Partnership: A Public Policy Perspective. *Journal of Sustainable Tourism* 7(3):274–289.
- Kylänen, M. – Mariani, M. M. (2014): Cooperative and Coopetitive Practices: Cases from the Tourism Industry. In Mariani, M. M. – Baggio, R. – Buhalis, D. – Longhi, C. (Eds.): *Tourism Management, Marketing, and Development. Vol. 1. The Importance of Networks and ICTs*. Palgrave Macmillan, New York, pp. 149–178.
- Kylänen, M. – Rusko, R. (2011): Unintentional Coopetition in the Service Industries: The Case of Pyhä-Luosto Tourism Destination in the Finnish Lapland. *European Management Journal* 29(3):193–205.
- Lengyel, M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest.
- Luthe, T. – Wyss, R. – Schuckert, M. (2012): Network Governance and Regional Resilience to Climate Change: Empirical Evidence from Mountain Tourism Communities in the Swiss Gotthard Region. *Regional Environmental Change* 12:839–854.
- Lynch, P. A. (2000): Networking in the Homestay Sector. *Service Industries Journal* 20(3):95–116.
- Madarász, E. (2016): *Hálózatelemzés a turizmusban. A turisztikai desztinációk szereplőinek kapcsolathálózata a Veszprémi Turisztikai Egyesület példáján, Ph.D. disszertáció*. Pannon Egyetem, Veszprém.
- McCabe, S. – Sharples, M. – Foster, C. (2012): Stakeholder Engagement in the Design of Scenarios of Technology-enhanced Tourism Services. *Tourism Management Perspectives* 4:36–44.
- Michalkó, G. (2016): *Turizmológia – Elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Miličević, K. (2021): *Tourism Value Chain and Sustainability Certification*. Interreg Mediterranean LABELSCAPE – Integration of Sustainability Labels into Mediterranean Tourism Policies. [https://sustainablelabels.eu/wp-content/uploads/2021/07/2\\_Value-chain\\_K.Milicevic.pdf](https://sustainablelabels.eu/wp-content/uploads/2021/07/2_Value-chain_K.Milicevic.pdf). Letöltve: 2022.05.20.
- Morrison, A. – Lynch, P. – Johns, N. (2004): International Tourism Networks. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 16(3):197–202.
- Nagy, M. (2012): Turizmus egy hálózati közösségen belül. A CouchSurfingről. *Korunk* 23(12):29–35.
- Nguyen, T. Q. T. – Johnson, P. – Young, T. (2022): Networking, Coopetition and Sustainability of Tourism Destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 50:400–411.
- Novelli, M. – Schmitz, B. – Spencer, T. (2006): Networks, Clusters and Innovation in Tourism: A UK Experience. *Tourism Management* 27(6):1141–1152.

- Palmer, A. – Bejou, D. (1995): Tourism Destination Marketing Alliances. *Annals of Tourism Research* 22(3):616–629.
- Péter, Zs. (2007): *Hálózat és klaszter szervezési gyakorlatok – turizmus*. Hálózatban könnyebb! ROP-3.3.1.-05/1-2005-12-0006/31, Miskolc.
- Rátz, T. – Kátay, Á. (2009): Vertikális és horizontális integrációs folyamatok az európai szálláshely-szektorban. In Michalkó, G. – Rátz, T. (szerk.): *A tér vonzásában – a turisztikai termékfejlesztés térspecifikus vonásai*. Kodolányi János Főiskola – MTA Földrajztudományi Kutatóintézet – Magyar Földrajzi Társaság, Székesfehérvár – Budapest, pp. 77–93.
- Rátz, T. – Puczko, L. (2002): Goethe, Humbert és Odüsszeusz avagy kulturális utak a turizmusban. *Turizmus Bulletin* 6(3):3–11.
- Sedmak, G. – Planinc, T. – Planinc, S. (2011): Unexploited Potentials of Networking in the Hospitality Business – Slovenia’s Case. *Tourism and Hospitality Management* 17(2):187–200.
- Simpson, K. – Bretherton, P. (2004): Co-operative Business Practices in the Competitive Leisure Destination: Lessons from the Wine Tourism Industry in New Zealand. *Managing Leisure* 9(2):111–123.
- Tsao, C. – Ni, C. (2016): Vulnerability, Resilience, and the Adaptive Cycle in a Crisis-prone Tourism Community. *Tourism Geographies* 18(1):80–105.
- Turner, L. W. – Witt, S. F. (2001): Factors Influencing Demand for International Tourism: Tourism Demand Analysis Using Structural Equation Modelling, Revisited. *Tourism Economics* 7(1):21–38.
- van der Zee, E. – Vanneste, D. (2015): Tourism Networks Unravelling: A Review of the Literature on Network in Tourism Management Studies. *Tourism Management Perspectives* 15:46–56.
- Virág, Á. (2016): A turisztikai együttműködések gazdasági szerepe. *Studia Mundi – Economica* 3(2):115–124.
- Wang, Y. – Fesenmaier, D. R. (2007): Collaborative Destination Marketing: A Case Study of Elkhart County, Indiana. *Tourism Management* 28(3):863–875.
- Wang, Y. – Krakover, S. (2008): Destination Marketing: Competition, Cooperation or Coopetition? *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 20(2):126–141.
- Zach, F. – Racherla, P. (2011): Assessing the Value of Collaborations in Tourism Networks: A Case Study of Elkhart County, Indiana. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 28(1):97–110.
- Žibert, M. – Koščak, M. – Prevolšek, B. (2017): The Importance of Stakeholder Involvement in Strategic Development of Destination Management: The Case of the Mirna Valley Destination. *Academica Turistica* 10(1):43–55.

# A hálózatok mint az akadálymentesség és az akadálygenerálás határpontjai – Rövid útikalauz az együttműködések életfilozófiai jelentésvilágaiban történő eligazodáshoz\*

Farkas Jácint

## Bevezetés

A hálózatokról való gondolkodás, illetőleg a hálózatokban történő emberi tevékenység értelmezésének modern kori tudománya közel egyidős a turizmus tudományával, vagy ahogy a későbbiekben ezen tanulmány keretei között nevezni fogjuk, az utazás tudományával. A hálózatosodásra úgy tekintünk, mint a létezés alapstruktúráját meghatározó – igaz, állandóan alakuló és változó – szerveződési modellre, hasonlatos módon a fogyatékoság és az akadálymentesség általunk javasolt értelmezéséhez (Farkas 2019). Az *akadálymentesítő ember*<sup>1</sup> alkalmazkodási képességeinek hiányait a hálózatokba szerveződés részben kitöltheti, azonban ez sem tudja mentesíteni az *egzisztenciálisan fogyatékos*<sup>2</sup> mivoltától (Farkas–Petykó 2019).

Barabási Albert-László klasszikussá vált *Behálózva* című könyvében részletesen elemzi az emberi élet valamennyi területét átszövő, és szinte organikusan fejlődő hálózatok kialakulásának és működésének struktúráit (Barabási 2013). Az írásmű publikálása óta számtalan hosszabb és rövidebb értekezés jelent meg a témában, maga a szerző is mélyítette és tovább értelmezte a saját és kutatócsoportja állításait és eredményeit, a tudomány szinte valamennyi területére integrálhatónak tartja a hálózatosodás paradigmáit. Ám a filozófia, kiváltképp az életfilozófia (egzisztenciálifilozófia) világára vonatkozó megállapítások legfőljebb indirekt módon lelhetők föl a kapcsolódó szakirodalomban és a kutatásokban.

Jelen tanulmány arra tesz rövid kísérletet, hogy a hálózatok, illetve együttműködések életfilozófiai értelmezési kereteit, s azok utazástudományi és nem utolsó sorban akadálymentességi kapcsolódási csomópontjait nagy vonalakban ábrázolja. Ezt a törekvést úgy

- 1 Álláspontunk szerint az ember alaptulajdonságainak egyike akadálymentesítő mivolta, hasonlóan a gondolkodó ember tulajdonságához.
- 2 Az emberi létélményből fakadó fogyatékoság mindannyiunkra jellemző. Ebből következőleg semminemű külső entitás, állapot stb. „tökéletességének” a feltételezése nem áll mögötte. Tehát a látás, hallás, mozgás, mentális etc., általunk funkcionális fogyatékoságoknak nevezett, hiátusoktól elválasztva értelmezendő.

kívánja megvalósítani, hogy feladja a gondolatmenetek megszokott lineáris vonalvezetését mely a jelenkor tudományos és filozófia jellegű tanulmányait jellemzi. Ezzel egyrészt utal és hagyatkozik a hálózatok nem egy központra épülő deleuze-i (2010) bölcséleti „modell-jére”, továbbá a gadameri hermeneutika alapvető célkitűzésére, ami az olvasott szövegek esetében azok „életre keltését”, alkalmazását jelenti elsősorban (Gadamer 2003). Utóbbi a szerzővel folytatott intellektuális dialógus által tud megvalósulni a német bölcselő értelmezése és gyakorlata szerint. Vagyis nem a szövegek didaktikus feldolgozására helyezi a hangsúlyt. Így a fragmentált gondolat komponensek nem feltétlenül követik szorosan egymást a szövegben.

Babits – aki a tanulmányban többször említésre kerülő Bergson filozófiájának is kiváló ismerője – így fogalmaz az olvasás és a gondolkodás viszonyáról:

*„Azt hiszem, jobb lenne, ha filozófusaink kevesebbet olvasnának és többet gondolkoznának. Nietzsche mondja egy egyetemi előadásában, hogy nem lehet biztosabban tönkre tenni az eredetiséget, mint ha minden szabad percünkben egy könyvet veszünk kezünkbe. A mi mai tudósaink valóságos olvasógépek:*

*Mintha mit a világ nyomdái nyomnak,  
Fejükbe kéne férti mind a lomnak.”*

(Babits 1911)

Rövid dolgozatunkban tehát a gondolkodást kívánjuk elősegíteni az akadálymentesség, a fogyatékoság és a hálózatosodás látszólag összekapcsolhatatlan területeiről. Gondolatfolyamok előidézése és a mélységeik feltérképezése az, amit a tanulmány elérni szándékozik. Ezért az olvasó nem számíthat konkrét végkövetkeztetések megfogalmazására, ezek megalkotását – ha egyáltalában szükségesnek érzi – a szerző az olvasóra bízta, aminthogy azt is, hogy felfedezze e hálózatosodás akadálymentességet segítő, avagy gátló természetét.

## **1. A hálózatok életvilágot leíró, feltérképező és megváltoztató mivoltáról**

Az utazás tömegjelenséggé válása napjainkra köztudottá vált. Mi, akik ezzel a jelenséggel behatóbban foglalkozunk, azzal is tisztában vagyunk, hogy ennek mind a társadalmi-gazdasági, mind a technikai feltételek jelentős megváltozása az egyik generátora (Michalkó 2016).

Ebben az eszmefuttatásban arról a bár kutatott, de kevésbé preferált megközelítésről fogunk bővebben szót ejteni, amely nélkül az utazások nem válhattak volna gazdasági húzóágazattá és így az utazás tudománya sem önálló diszciplínává. Az, amiről a vizsgálódásunk szól, pedig nem más, mint a hálózatosodás és annak egyik fundamentumát adó akadálymentesítési szükségszerűség életfilozófiai analitikája.

Gondoljunk bele, hogy napjaink utazói a kipattanó utazási szándéktól egészen a hazaérkezés pillanatáig „felfedező útjaikat” az internet segítségével a világhálón keresztül szervezik meg. Mi több, az élményeik kommunikációs platformja – és jószerivel életterük is – az információs szupersztráda<sup>3</sup> lett (Aczél 2016). Itt nem véletlenül fogalmaztunk úgy, hogy elválasztottuk az internet és a világháló legtöbb esetben összerosott fogalmait, mert mint Barabási is utal rá, a kettő nem ugyanaz (Barabási 2017). Az internet egy olyan hálózat, ahol számítógépek fizikailag vannak összekötve, míg a világháló ennél sokkal összetettebb módon egy információ áramlási és közlekedési hálózat, mely folyamatosan terjeszkedik, bővül. Ezt kiemelten fontosnak tartottuk megjegyezni, mert az alábbi gondolatmenet szempontjából központi jelentőségű mondanivalót jelez előre.

A világháló kialakulása és döbbenetes sebességű életszövetbe történő integrációja alapjaiban kezdi megváltoztatni a világunkat. Egyrészt a korlátlan illúziójával kecsegteti a digitális vándorokat, másrészt egyfajta cyber börtönbe is zárhatja őket (Ropolyi 2006). Ezen börtön falai és rácsai azonban nem a külvilágban találhatóak, hanem inkább a tudatot érő, szüntelen ingerek lavinája által ostromlott belvilágban (Farkas–Petykó 2019).

A tanulmány arra is szeretné ráirányítani az olvasó figyelmét, hogy a fent említett világunk kifejezés ez esetben valóban a glóbuszon élő emberi lények világát takarja, sem nyugat-központúságot, sem pedig Európa-centrizmust nem kíván megjeleníteni. Így a következő alponban tárgyalt fogyatékoság és akadálymentesség mint hálózati specifikum esetében látni fogjuk, hogy a két fogalom tárgyalási módjai közötti különbségek az úgynevezett nyugati és a buddhista filozófiai megközelítésben első pillantásra *összeköthetetlenek, összeegyeztethetetlenek* tűnnek, de ez közel sem marad ennyire egyértelmű.

A hálózatok, mint tudjuk, nem kizárólag ember alkotta „létezők”, maga a biológiai értelemben definiált élet is hálózatok bonyolult szövetében lezajló folyamatok eredményeként is leírható (Barabási 2013). A francia filozófus, Gilles Deleuze életművének egyik jelentős bölcséleti törekvése, ha úgy tetszik, hálózati csomópontja egy olyan gondolkodási rendszer leírása, amiben a létezés vagy az általa – ezzel szinonimaként használt élet – egy állandóan változó központi gyökérszék nélküli növényre emlékeztet, ahol az organizmus létfenntartásának alapfeltétele az izolálható csomópontok közötti együttműködés. Azonban egyetlen ilyen „idegközpont” sem tölt be a társaihoz képest központi(bb) szerepet (Deleuze–Guattari 2013).

A deleuze-i modell abból a szempontból is alapvetően a bergsoni filozófiára épül, hogy az ember világot szemlélő és átalakító mivolta – azaz a rendszer részét képező ember lehetséges szerepei – miként értelmezhetők, és hogyan változnak akár pillanatról pillanatra (Bergson 2012). A világot alakító és szemlélő emberi tevékenység vizsgálati módszerei egyben – értelmezésünk szerint paradox módon – az akarat szabadságának határai is. Az említett paradoxon az emlékezésre való képesség életben tartása vagy újra

3 Az elmúlt évek során rendkívül összetett kutatások folytak – melyek a mai napig is tartanak – a tudományos élet legkülönbözőbb területein, így a kommunikációs kutatók műhelyeiben is, arra vonatkozóan, hogy az emberek az őket ért benyomások, élmények stb. megélésének színterétül a közösségi médiumok felületeit választják (Ropolyi 2006).

elsajátítása által oldható fel. Bergson intuitív szemléletmódja és gyakorlata, az emlékezés dimenzióiba történő belemerülés képességének az elsajátításával is jár. Ez valódi akarati és cselekvési szabadságot is ad az embernek, mert az emlékek felhozása a tudatos szintre útjelzőként szolgál a jelen alakításához és újrafelfedezéséhez (Deleuze 2010). Tehát a deleuze-i világtkép centrális pontokat nélkülöző szerveződési módja a bergsoni intuitív módszerhez hasonlatos, amely nem köti konkrét minőségi szintekhez az életmegismerést (Bergson 1987, 2012).

Ehhez a bölceleti ívhez és „módszertanhoz” mintegy természetesen illeszkedik a Barabási által alapműnek tekintett egyik Karinthy esszé gondolatvilága. Ebben az író-gondolkodó intuitív módon bizonyítja azt az állítását, miszerint legfőljebb öt személyes kapcsolat szükséges ahhoz, hogy az akkor a földön élő cirka 1,5 milliárd ember bármelyike összekapcsolható legyen egymással<sup>4</sup> (Barabási 2013). A nagy magyar író intuitív intelligenciájának briliáns gondolatai a hálózatelmélet akadémiai tudománnyá válásával szinte egyidőben empirikus bizonyítást is nyertek.

A hálózatelmélet jelenlegi paradigmáinak sorában a skálafüggetlenség lehet a meghatározó tulajdonság. Ez azt jelenti, hogy a szintén magyar Rényi Alfréd és Erdős Pál matematikus páros nevéhez fűződő, a 60-as években megalkotott, a véletlen elvén szerveződő hálózatok helyébe a skálafüggetlenség mint szerveződési elv lépett, vagyis eszerint kitüntetett csomópontok köré szerveződnek a hálózatokat alkotó „részegységek”. A skálafüggetlen hálózatok működési modelljének ilyen típusú megközelítése természetesen számtalan kívánnivalót hagy maga után, ha egy hálózatkutató szakember „szemüvegén” keresztül olvassuk az erről szóló sorokat. Azonban ez a filozófiai centrumú vizsgálódás alapján készült szöveg nem a hálózattudomány iránt szakmai érdeklődést mutató embereknek készült elsősorban, bár szívesen veszünk minden olyan kritikai megjegyzést, javaslatot, mely tovább mélyíti bölceleti kutakodásunk vég nélküli hálózati térképeit (Barabási 2017). Ezek a centrumok az információk hordozói, amelyek mintegy gravitációs központként is működnek.

Tehát a véletlenszerűség alapvető és önmagában megálló hálózatszervezési elvként kizárható. Ha az előzőekben kifejtett metódust az utazás világára vetítjük, láthatóvá válik például, hogy az információk birtokosai akarva vagy akaratlanul, de befolyást gyakorolnak mindazon potenciális keresőkre, akik például az eligazodás érdekében egy számukra idegen országban keresik a számukra megfelelő étkezési szolgáltatást nyújtó vállalkozást. Ezek akár manifeszt csomópontként is definiálhatók egy hálózati struktúrában. Hogy mennyi kapcsolódási pontot tud generálni mondjuk egy kockásabroszos étterem, az egy nagyobb hálózati struktúrába történő integráltságától függ elsősorban.

Ennyit gondoltunk dióhéjban megfogalmazni a hálózat, az utazástudomány és az életfilozófia kapcsolódási pontjairól. A következőkben a bevezetésben is említett akadálymentesítő és -generáló bölceleti olvasat részleges kifejtésére kerül sor, de mindez az utazás világának multidiszciplináris keretei között is értelmezhető marad.

4 A Karinthy által „vizionált” hálózati modell akár az utazás tudományának egyik mottójaként is felhasználható, tekintettel arra, hogy az emberek kapcsolatteremtési és világmegismerési vágya még hatványozottabb erővel bír napjainkban, mint az 1920-as években.

## 1.1. AZ AKADÁLYMENTESÍTŐ TEVÉKENYSÉG AKADÁLYGENERÁLÓ MIVOLTÁNAK VESZÉLYEIRŐL

Az akadálymentesítést általában az életünkre pozitív hatást gyakorló – elsősorban a fogyasztóssággal élő emberek érdekében kifejtett, technológiai centrumú épített környezeti ki- és átalakító – konkrét tevékenységként szoktuk meghatározni<sup>5</sup>.

A fent említett fogalomértelmezési keretek és dimenziók életbölcseleti és hermeneutikai szempontú kiterjesztése úgy a hálózatok, mint az akadálymentesség és a fogyasztósság területeit is érintik, véleményünk szerint. Ez az alább következő, első olvasatra talán furcsának ható hermeneutikai alapú, ámde életfilozófia természetű elemzés és értelmezési mód az utazás tudományának területétől idegennek tűnhet, de meggyőződésünk, hogy bizonyítani tudjuk a létjogosultságát.

Röviden felhívjuk a figyelmet arra a vitára, mely a 19. század végén és a 20. század elején csúcsosodott ki, amikor is a filozófiák úgymond szakosodni kezdtek, egyszerűen kifejezve létrejöttek a szakbölcseleti „ágak”. Ezen folyamat ellen emelte föl szavát Martin Heidegger (1994) és Karl Jaspers (1996) is<sup>6</sup>. A két német filozófus – hasonlóan az európai kontinens több kortárs gondolkodójához, akiről hely hiányában nem tudunk említést tenni – a bölcselet gúzsba kötéseként értelmezte például az Edmund Husserl nevéhez fűződő törekvést, ami a filozófiát szigorú tudományként igyekezett meghatározni és elismertetni.

A magunk részéről is a heideggeri és jaspers-i „tisztán filozófiai megközelítés” mellett foglalunk állást még akkor is, ha éppen ezáltal igyekszünk bizonyítani, hogy az életbölcselet meg tud állni a „saját lábán” a tudományos világban. Mindezt úgy tudja megtenni, hogy sem a saját identitása, sem pedig a tudományosság „objektivitás” feltételei nem válnak *fogyatékos*sá.

Induljunk ki abból a hipotézisből, hogy a hálózatok szerveződésének, működésének és a létezését átszövő mivoltának megértése által könnyebben el tudunk igazodni a minket körülvevő világban. Mi több, teleológiai jellegű tevékenységünk is pontosabbá válhat, legalábbis ilyen olvasata is van a hálózatkutató szakemberek munkásságának (Barabási 2017). Azt állítjuk ennek nyomán, hogy az *akadálymentesítő ember* tulajdonképpen kutatómunkájával feltárja a világ akadályozó tényezőit, rendszereket alkot, de generálja is az unos-untalan felbukkanó, önmagát gátló tényezőket.

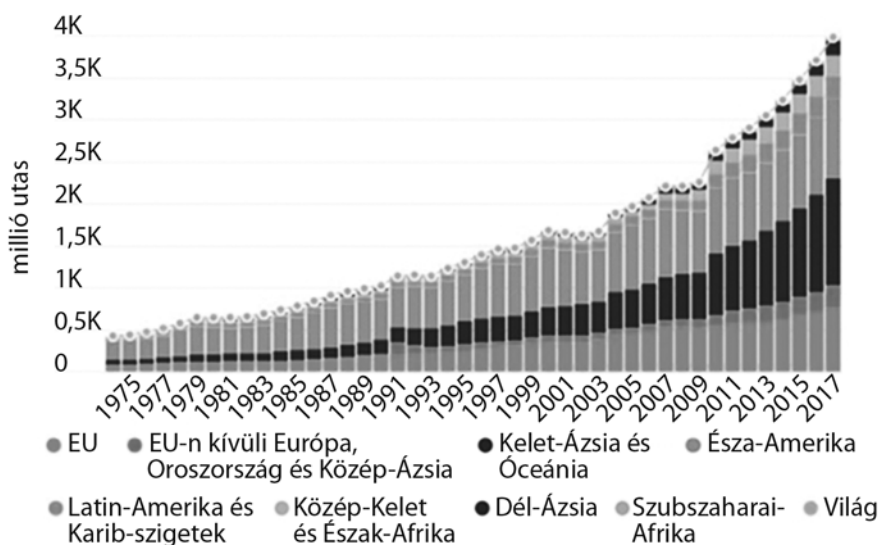
Gondoljunk bele az utazás világának vérkeringését biztosító – a helyváltoztatást a glóbuszunkon mára tulajdonképpen a bolygófelszín bármilyen irányába lehetővé tevő – légiközlekedés hálózatos mivoltának egyre összetettebb természetébe<sup>7</sup>. Látva

5 A témáról bővebben olvashat az érdeklődő többek között a Turizmus Bulletinben megjelent Farkas Jácint–Petykó Csilla *Utazás az akadálymentesség, a fogyatékosság és a fenntarthatóság multidiszciplináris és bölcseleti dimenzióiba* című tanulmányban (Farkas–Petykó 2019). Továbbá: *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése* című tanulmánykötet „Az akadálymentesség primátusa a turisztikai termékfejlesztésben” fejezetében (Farkas 2019).

6 Lásd még: *Az írástudók árulása* c. esszét (Babits 1986)

7 Barabási a könyveiben, tanulmányaiban és a jelölt internetes hivatkozásokon keresztül megtekinthető tudományos előadásában éppen a légi közlekedés hálózatának elemzésén keresztül is igazolja a skálafüggetlen szerveződési modell tudományos relevanciáját (youtube 2016).

a lakó-, gazdasági, politikai stb. körülményekre gyakorolt terhelés döbbenetes mértékét (Aamaasa et al. 2013).



1. ábra A légi utasok száma régióként millió fő (Turizmus online 2019)

Az információs technológia és az automatizálás rohamos léptékű fejlődésével nem tart lépést a környezettudatosság eszméjének fejlődése és annak megvalósítása. A felvázolt, a hálózati modellek szempontjából kulcsfontosságú „giga repülőterek” exponenciálisan növekvő „szabad gyökei” – ezek alatt azokat a kapcsolódási pontokat értjük, melyeken keresztül a kisebb befogadó képességű légitársaságok elérhetővé válnak –, egyúttal a hálózatok legsebezhetőbb pontjaivá is „avanzsálnak” (1. ábra). Gondoljunk itt például az izlandi Eyjafjallajökull vulkán kitörésére 2010-ben, amely Európa nagy részén megbénította a légi forgalmat felhívva ezzel a figyelmet a centrum légitársaságok sebezhetőségére is<sup>8</sup>. A mi értelmezésünkben tehát, amennyit akadálytól mentesítenek bennünket ezek a csomópontok, legalább annyi akadályt is létrehozhatnak a világban.

Vagyis, mint reményeink szerint a fenti sorokból kiolvasható, a statikus fogalomhasználat és világot értelmező szemlélet ellenében egy folyamat-irányultságú megközelítési módot, vizsgálódási közeget javasolunk alkalmazni. Ez nem kizárólag a bölcsélet értelmezési dimenzióinak sajátos ismertetőjegye, hanem a létezés valamennyi fizikai és szellemi dimenziójára is kiterjeszthető. A filozófiai értelmezési viták máig nem eldöntött kérdése, hogy az egzakt matematikai tételekkel bizonyított hálózatosodási módok leírha-

8 Jelen vizsgálódásnak még nem lehetett a tárgya a COVID-19 pandémia hatásainak vizsgálata, azonban napjainkra nyilvánvalóvá vált, hogy az ágazat „szuperszenzitivitása” globális méretű. Ebből következőleg a világgazdaságban betöltött már-már vezető szerepe okán is a turizmus társadalmi megtartó és motiváló ereje jóval nagyobb, mint ahogyan azt ezidáig feltételeztük.

tók-e ontológiai vagy ismeretelméleti fogalmakkal. Az imént említett folyamatszémlelet véleményünk szerint áthidaló megoldásként alkalmazható, ha nem is a kérdés végleges eldöntésére – ami egyébként pontosan a létszémleletet meghatározó folyamatjelleg okán eleve nem lehet releváns elvárás –, de jó kiindulási pontot jelent ahhoz, hogy a két bölcseleti „módszertan” között feloldhatatlannak vélt ellentétet minimum semlegesítse<sup>9</sup>.

A hálózatok „élettanának” kutatása tehát egyrészt ismeretelméleti munka, másrészt ontológiai vizsgálódás is. Ismeretelméleti abban az értelemben, hogy az utazások fizikai megvalósulási módjainak érzékszervekkel lekövesíthető változásait és ezek technikai fejlődési irányait vesszük bölcseleti górcső alá. Gondolunk itt például a légi közlekedési folyósók és csomópontok digitalizált feldolgozásának egyre elterjedtebb módjaira. Ezek mind az utazók, mind pedig a kutatók számára új perspektívákat nyitnak.

Ontológiai is viszont abban az értelemben, hogy a vizualizált, akár háromdimenziós modellek értelmezési analitikája szemmel nem látható organikus jelleget is takar.

A modern kor filozófiai világában elsősorban Bergson nevéhez fűződik a vizsgálódás tárgyába való beleereszkedés mint alapfeltétel ahhoz, hogy olyan információk birtokába kerüljünk, melyek a későbbi, akár empirikus megállapításaink, következtetéseink nélkülözhetetlen alapfeltételei. Vagyis lételméleti, azaz ontológiai ismeretek nélkül a vizsgálat alá vont „létrész”, tárgy, de még az absztrakt fogalmak is megismerhetetlenek (Bergson 1987). Ez a módszer a már fent említett filozófiai intuíció egy másik olvasata. Mindezek alapján talán érthetőbbé válik Deleuze azon állítása, hogy a bergsoni filozófiai intuíció mint bölcseleti mód kidolgozottságát és használhatóságát tekintve a nyugati filozófia egyik legkiérleltebb „módszertana” (Deleuze 2010).

Ropolyi (2016) technotudományról és filotudományról írt tanulmányában hasonló módon jár el, mint ahogy mi az ontológia és az ismeretelmélet szembenállásának feloldása esetében. Úgy látjuk, a hálózattudomány módszertana, de leginkább akár a hétköznapok szintjén is hasznosítható megállapításai implicite tartalmazzák ezt a semlegesítő szándékot. Mi, akik az utazás világába beleereszkedve, azzal jó esetben eggyé is válva újra és újra annak felszínére is emelkedünk, ezen utazásunk során tapasztaljuk mind a hálózatok létét, mind pedig azok üdvös és kevésbé hasznos konkrét hatásait. Azaz az akadálymentesítő emberi mivoltunk újabb igazolásaként is tekinthetünk a saját munkánkra és eredményeinkre is.

Annak érdekében, hogy a dolgozat filozófiai jellegű jelentésvilágát és állításait még inkább be tudjuk mutatni és alá tudjuk támasztani, a következő pontban a buddhista filozófia hálózat-szémleletű világába kalauzoljuk el az olvasót azzal a szigorú útikönyv bejegyzéssel, hogy ez a rövid „turisztikai élmény” csak kedvesináló, hiszen a buddhai tanítás nyomán kialakult bölcselet több mint 2500 évre tekint vissza. Ezért, ha szándékunkban állna sem tudnánk teljes képet, ha úgy tetszik hálózati kapcsolati sémát felvázolni, csupán arra teszünk kísérletet, hogy a nyugati centrumú gondolkodási sztenderdek mellé – hierarchia mentesen – újabb olvasatok határpontjaira is rámutatunk.

9 Jaspers (2004) munkássága akár ilyen módon is értelmezhető, tudván, hogy a német gondolkodó, Heidegger hasonló törekvéseit továbbgondolva, a filozófiai hitet felvázoló munkáiban és az azokat ismertető egyetemi előadásaiiban az ismeretelmélet és az ontológia „összebékítésére” is javaslatokat fogalmaz meg.

## 2. Az én, a mi és a személyiség körbeutazása Buddha tanításai nyomán

Az előző pontban már utaltunk rá, hogy a hálózatokba szerveződő és ekként ábrázolható élet-, világfelfogás akár több ezer évvel ezelőttre is visszavezethető az emberiség történetében (Jaspers 2004). Mint már említettük, a hálózatok tudománya napjainkban egyre mélyebben és mélyebben feltérképezi az egymással szorosan vagy lazábban együttműködő létdimenziókat.

E pontban egy merész felfedezőútra kalauzoljuk el az olvasót, aki vállalja annak kockázatát, hogy belebújik egy olyan utazó bakancsába, akitől az utazásszervezők feltétlen bizalmat kérnek, de kötelezettséget vállalnak arra is, hogy bár fizikai veszélybe nem sodorják, a tudatát viszont igencsak megerőltető szellemi kalandtúrán vezetik végig. Ezzel több célunk is – bízunk benne – teljesül, vagyis a tudatos utazásszervezésre és ezáltal az élményfeldolgozásra is példákkal tudunk szolgálni (Michalkó–Rátz 2019).

A Michalkó által boldogítónak nevezett utazás értelmezési tartományait tovább kívánjuk bővíteni, mert mint a kutatótól tudjuk: az utazás csak abban az esetben tesz bennünket boldoggá, ha aktívan – tehát tudatosan – teszünk ennek érdekében (Michalkó 2010a).

Ha felidézzük a megelőző pontban található – a légit közlekedésben részt vevő utasok számosságát és hovatartozását bemutató – diagramot, láthatjuk, hogy az európai és az észak-amerikai utazások száma még mindig dominál, de például az Ázsiában élő embertársaink utazási kedvének növekedése ezt a tendenciát lassan megfordítja. Mi nem pusztán számadatokként tekintünk a diagramokat felépítő individuumokra, hanem igyekszünk minden esetben az embereket látni ezen adatsorok, vagy ha úgy tetszik, adathálózatok mögött.

Nem véletlenül használtuk az individuumok kifejezést, mert utalni szándékozunk az alábbiakban bemutatásra kerülő buddhista társadalmi szemléletre és az ezzel szorosan összefüggő *énképre*.<sup>10</sup> A Buddha tanítása minden ellenkező véleménnyel szemben igenis tartalmaz a társadalomra mint természetes együttélési módra vonatkozó megállapításokat, mi több, konkrét tanításokat is. A nyugaton megszokottól eltérően azonban sem nem *organicista*, sem pedig valamifajta *szerveződésen alapuló* modellt nem tart elfogadhatónak. Az ember természetes és ezáltal a fennmaradását biztosító állapotaként tekint az emberek társulására. Példaként az újszülötteket említi a megvilágosodott tanító, vagyis a világba megérkező kisgyermek életben maradási feltétele a természetes társadalmiság. Az anya és az őt körülvevő emberek biztosítják számára az életben maradás és a fejlődés feltételeit mindenféle megállapodás vagy hierarchikus megfelelési kényszer nélkül (Porosz 2018a).

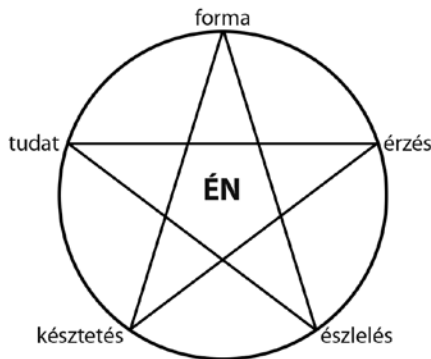
<sup>10</sup> A tanulmány terjedelme nem teszi lehetővé e két rendkívül érdekesítő gondolatkör részletes kifejtését, csak annyi mozgásteret enged meg számunkra, hogy az utazás és annak hálózatos mivolta tekintetében rámutassunk a főbb csomópontokra. Az irodalomjegyzékben feltüntetett, Porosz Tibor (2018a, 2019): *A buddhista filozófia kialakulása és fejlődése a théraváda irányzatban* és a *Szubjektív tudomány – objektív tudás* című kötetekben bővebb kifejtésre lelhet a téma iránt mélyebben érdeklődő olvasó.

Ezzel koherens módon összefügg az ember személyiségének és ezáltal a világban betöltött helyének értelmezése. Az európai kultúrkörben a modern kor – konkrétan a felvilágosodás – szellemi terméke az individuum, mely a függetlenül érvényesülni képes egyén képzetét jelenti a szövegünk ezen kontextusában.

A buddhizmus bölcséleti megközelítése szerint abszolút függetlenül létező entitások egyáltalán nem létezhetnek, így a mindentől és mindenkitől független ember fogalma sem állja meg a helyét. Még az emberi civilizációból kivonult remete sem képes életben maradni, ha például a testének energiaigényét nem tudja fedezni a környezetéből.

A Buddha tanításnak egyik legtöbbet vitatott, de legalábbis a nyugati kultúrkörben félreértett állítása az *éntelenség* vagy az *állandótlanság* világszemlélete. Ez a tapasztalati úton<sup>11</sup> megszerzett tudásból fakadó létszerkezeti leírás minden, az univerzumot alkotó elemre, mikro és makró megnyilvánulására egyaránt jellemző tulajdonság. Ez az állandóság nélküli állapot rémisztő lehet az állandó kapaszkodókat, értelmezésünkben akadálymentesítési eszközöket, igénylő és kreáló ember számára. Úgy gondoljuk, ez csak az egyik lehetséges következtetés a sok közül, meggyőződésünk, hogy éppen a rémület ellenkezője is megélhető az által, ha az állandótlanságra mint a lét megismerésének egyik eszközére tekintünk (Garfield 1995, Fehér 1997). A tanulmány keretei ennek bővebb kifejtését nem teszik lehetővé, az irodalomjegyzékben feltüntetett ilyen témájú könyvek és értekezések böngészésével lehetőség nyílik az érdeklődők számára a mélyebb megértésre és a további kérdések megfogalmazására egyaránt.

A Porosz Tibortól átvett 2. ábrával kívánjuk szemléltetni fenti állításainkat, azaz az emberi tudat látszólagos központjában álló üresség természetét (Farkas 2017).



2. ábra Az én hálózatos struktúrája (Farkas 2017)

11 Gondolunk itt a buddhai gyakorlatközpontú „utazásra” melynek közlekedési eszközei a meditációs gyakorlatok széles skálái. Azaz az ön- és világmegismerés nem merül ki sem a gondolati absztrakciókban, sem pedig a világ feltárásának tudományos módszertanaiban. Mindezeket nem hagyja figyelmen kívül a buddhista gyakorló, de a megismerés elmélyítésének kiemelkedően fontos eszközeként használja a meditációt (Nyanaponika 1994).

Megjegyezzük, hogy a keresztény vallási gyakorlatban sem ismeretlen a meditáció gyakorlati alkalmazása az istenséggel történő kommunikáció, illetve szellemi egyesülés érdekében (Jácis 2019).

Mint láthatjuk, az én nem önmagában a semmiben lebeg, hanem a forma, érzés, észlelés és készítés mintegy hálózati centrumaként ábrázoltuk, továbbá az „elemek” között lévő kapcsolatokat is felvázoltuk. Így egyrészt elmondhatjuk, hogy mindegyikük kapcsolatban áll a másikkal, de ez az összeköttetés-rendszer nem alkot hierarchikus struktúrát. Másrészt a test és a tudat olyan hálózatos jellegű összefonódását is modellezi, amiben például a külvilágból érkező ingerek feldolgozása és az azokra adott tudati reakciók mintegy *rezgése* hatja át a „rendszert”. Ezen hatások és az azokra adott válaszok következtében alakul ki az én-kép, de mivel a külvilág és a belvilág folyamatos összehangolása zajlik, ezért az én-t generáló összetevők hálózatban betöltött szerepe markánsan szituációfüggő (Tenzin 1998).

Magától értetődő módon a tudat, az én és a test egymást kölcsönösen feltételező létrehozó és erodáló működésének vázolása itt csak rendkívül elnagyolt lehet. Csupán annyit jelzünk e rövid összefoglalóval, hogy a hálózatok jelenléte és tanulmányozása, ha nem is a szó mai értelmében, de már évezredekkel ezelőtt foglalkoztatta a gondolkodókat (Capra 2010).

A fent vázolt hálózatos szerkezetű és működésű *tudatmodell* kiterjeszhető az utazás tudományának napjainkban egyre inkább előtérbe kerülő a „tudatos utazás szervezés, tudatos utazók” koncepciójára” (Michalkó–Rátz 2019). Oly módon, hogy a vágyott úti cél eléréséhez és az ott tartózkodás során fokozottan ható új ingerek tömegének – ezek mintegy leválogatása, megértése által–valós élménnyé alakításában felhasználhatóvá válik.

Ha az utazóra az utazás hálózati centrumaként tekintünk, és összeköttük mindazon pontokkal, melyek desztináción történő tartózkodása során vele kapcsolatba került élményekre mutatnak, egy bonyolult hálózat sémája vázolódik fel. Mindezen kapcsolódási pontok egyesével is hatnak az emberre, de ami az olvasatunkban fontosabb, hogy inger-tengerként veszik körbe őt.

Ahogy a vízben meg kell tanulnunk életben maradni az úszás segítségével, úgy ebben a stimulusokkal teli közegben is el kell tudjunk igazodni. Pontosan a folyamatosan változó énkép egészségének megőrzése érdekében. El kell sajátítanunk a hálózatból beérkező „információk” osztályozási képességét úgy, hogy idézőjelek nélküli valós tartalmat adó információ legyen belőlük (Goleman 2005, Farkas 2021).

A Michalkó által felvázolt miliő fogalomvilágához is kapcsolódik a leírt tudatossá válási séma, mert mint tudjuk, a miliő élmény kialakulásához nagyban hozzájárul az utazó belső világának aktuális állapota (Michalkó 2010b). Az utazás világának szakemberei véleményünk szerint el kell sajátítsák azon képességeket is, melyek által segítséget tudnak nyújtani az utazók egyre nagyobb tömegeinek, hogy az ember ne csak turisták egyre nagyobb „hordájaként” bolyongjon az egyre szaporodó csábítások glóbusznyi pusztáján, hanem tudatos utazóként felfedezője legyen a külvilágnak és önmaga belső univerzumának egyaránt.

## 2.1. AZ ISMERET ÁTADÁSA, VAGYIS A KÉPZÉS MINT A HÁLÓZATOK FELÉPÜLÉSÉNEK EGYIK ORIGÓJA

Az előzőekben a turista és az utazó közötti különbséget fokozatbelinek<sup>12</sup> állítottuk be. A tanulmány jelenlegi záró pontjában ezt a különbségtevést természetbeliként ábrázol-

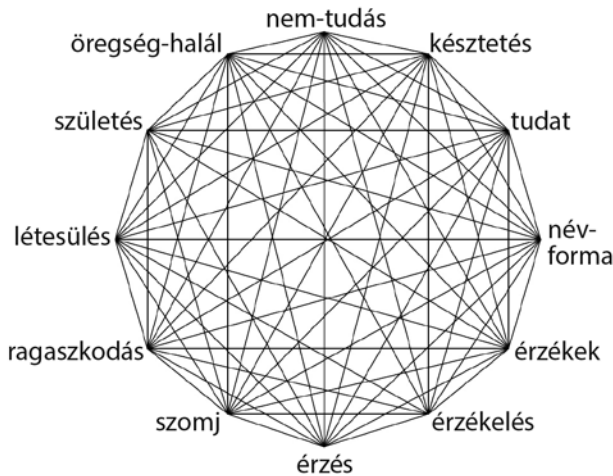
12 A bergsoni filozófia egyik lételméleti fogalompárja a fokozatbeli és a természetbeli különbségek határozott elválasztása (Bergson 1987). Ebben az összefüggésben ezzel azt jelezzük, hogy a látszólag csak fogalmi kategóriák közötti különbségtevés az utazó és a turista között az élet szempontjából minőségi differenciát is takar.

juk, vagyis olyan lényeges fejlődési ívet rajzolunk fel, ami az emberi szellem világában zajlik le, és ezáltal a létezőkkel és a léttel kapcsolatosan az eddigieknél sokkal mélyebb kapcsolatok kialakulásához vezet.

Az „én” és a „mi” között látszólagosan húzódó ellentétek úgy is értelmezhetőek, mintha külön hálózatokként léteznének és a kapcsolódási pontok csak az esetlegességi „törvények” mentén szerveződnenek. Úgy is fogalmazhatunk, hogy az individuum látszólagosan állandó centruma – az én egyik formája az ego – mintha önkényesen döntené el, mikor és milyen formában épít ki érintkezési felületeket az őt körülvevő embertársaival.

Véleményünk szerint a buddhista filozófia egyik legfontosabb tanítása segítségünkre lehet, hogy ezt a markánsnak tűnő „én” és „mi” ellentétet feloldjuk. Ez a tanítás pedig a függő keletkezés, vagyis az a szemlélet, mely igyekszik teljesen érthetően leírni és bizonyítani, hogy mi emberek egyszerre vagyunk a létezés hálózatának részesei, építői és nem kevés esetben annak rongálói is (Porosz 2018b).

Minden tevékenységünk összefügg a 3. ábrában feltüntetett hálózati csomóponttal, mely ugyan egy ember létezése oksági viszonyainak hálózati térképeként olvasható, de állításunk szerint éppen az összetettsége és a szellemisége mutatja meg, mennyire rá vagyunk utalva a bennünket körülvevő valamennyi létezőre.



3. ábra A lélek, a tudat és a személy a buddhizmusban (Porosz 2018b)

Mi, akik az utazástudomány világának részesei vagyunk – függetlenül attól, hogy az iskolapadban ülünk, a katedrán állunk vagy éppen adatokat elemző kutatóként tevékenykedünk –, felelősséggel tartozunk azokért az emberekért, akiknek mára létformájává vált az utazás. Tehát, mint korábban mondtuk, tudományágunk szakemberképzésének szellemiségét szükségszerűen át kell, hogy járja a tudatos világlátás és a szakmai szervezőképesség igénye és képessége. Mindezek egyik mozgatórugója véleményünk szerint az akadálymentesség és az akadálygenerálás folyamatainak ismerete. Ezzel szoros összefüggésben a fogyatékoság perspektíváinak mélyebb megértése is szükséges.

A XIV. Dalai Láma számos tudományos konferencia és kerekasztal-beszélgetés kezdeményezője és résztvevője<sup>13</sup> volt az elmúlt évtizedekben, úgy, ahogyan napjainkban is az. Ezen diskurzusok célja, többek között, a fent említett tudatos lét-viszonyulási mód(ok) mélyrétegeiben rejlő pozitív hatások felmutatása és a buddhista bölcsesetre olyannyira jellemző, holisztikus szemlélet – tudományágtól független – reprezentálása. Mely a gyakorta hangsúlyozott bölcséleti és tudományos különbségek „látszólagos” mivoltára is ráirányítja a figyelmünket (Porosz 2019). Az Új Nemzeti Kiválósági Program ösztöndíjasaként 2019-ben e plurális szemléletmód létjogosultságát igyekeztünk témavezetőmmel Karácsony András professzor úrral közösen alátámasztani. Ezen vizsgálódás keretében számos felvétel – amelyek a XIV. Dalai Láma kezdeményezésére megvalósult konferenciabeszélgetésekről készültek – elemzését végeztük el. Az utazás, az akadálymentesség, a fogyatékoság és nem utolsósorban a hálózatszerveződési szemlélet megjelenését vizsgáltuk az audiovizuális anyagokban. Az a sokak számára talán meglepő eredmény tárult elénk – a több mint húsz órányi felvétel feldolgozása által –, hogy a Dalai Láma ezeket a fogalmakat explicit módon egyáltalán nem használja. Ennek ellenére a mondanivalója önmagában akadálymentesítő jellegű, és a fogyatékoságaink „felsorolása” sem marad el, csakhogy ezeket a létezést alkotó, alakító és fenntartó szimbiotikus hálózat fel és meg nem ismeréséből származtatja.

## Következtetések

A papírra vetett gondolatokat, illetve filozófiai jellegű elemzéseket és a belőlük származó következtetéseket gondolatébresztőknek szántuk. Alapvető célunk volt, hogy a hálózatosodást és annak kutatását egy olyan életfilozófiai modellbe ágyazzuk, amelynek a gyökerei évezredekkel ezelőttre is visszanyúlnak. Az utazástudomány jelentősége elvitathatatlan, ha csak a turisztika gazdasági mutatóinak nagyságrendjét vesszük alapul (Rátz 1999). Meggyőződésünk, hogy hibát követnek el azok a kutatók és oktatók, akik az utazókra olyan statisztikai adatokként tekintenek, amelyek csupán bevételi forrást vagy kiadásokat generálnak. A hálózatok általunk javasolt *szemlélésének* multistrukturális és életfilozófiai fókusza éppen azt szándékozik bizonyítani, hogy ami az egyik nézőpontból csomópont, az egy másik perspektívából „egyszerű” információt átadó közeg. Amennyiben csak egy rögzített tudati helyzetből, azaz kívülről próbáljuk elemezni a lét és a létezés sokdimenziós, ámde állandó középpontoktól mentes hálózatait, könnyen az akadályok útvesztőjeként értelmezhetjük, melyeket persze szükségszerűen akadálymentesíteniünk is kell. Viszont ha képessé válunk beleereszkedni a létezés hálózataiba, akkor ráébredünk arra, hogy soha nem is tudtunk és tudunk azokon kívül létezni, mert egyszerre vagyunk elemei, alkotói és szemlélői az élet körforgásának. Éppen ezért tanulmányunk

13 A jelölt, az irodalomjegyzékben elérhető internetes hivatkozásokon keresztül bepillanthatunk abba a különleges miliőbe, amelyet a vallási vezető, a meghívott vendégek és a hallgatóság együtt teremtettek. Kvázi hálózatokat építve nem csak a messzi tájak tudósai és filozófusai között, hanem a látszólag szögesen ellentétes nézőpontok között is (youtube 2013a, youtube 2013b, youtube 2012a, youtube 2012b, youtube 2010).

nem kíván levonni még általános következtetéseket sem a hálózattudomány, a filozófia, avagy az utazás tudományának kapcsolódási pontjairól. Egyszerűen a Heidegger (2019) által megfogalmazott fogalomeredetkutatás és utazás tematikája mentén haladva a tisztelt olvasó érdeklődésének felkeltése volt az egyik célunk...

## Köszönetnyilvánítás

Jelen publikáció az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 azonosítószámú „Tehetségből fiatal kutató – A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban” című projekt keretében jött létre. A kutatás továbbá az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-19-3-I-BCE-51 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának szakmai támogatásával készült.

## Irodalom

- Aamaasa, B.–Borken-Kleefeld, J.–Petersa, G.P. (2013): The climate impact of travel behavior: A German case study with illustrative mitigation options. *Environmental Science & Policy* 33:273–282.
- Aczél, P. (2016): Mindigitális: Az új média tere. In Hanga, A. (szerk.): *Kommunikációs terek 2016*. T3 Kiadó, DOSZ, Budapest-Sepsiszentgyörgy, pp. 12–20.
- Babits, M. (1986): *Az írástudók árulása*. Magvető, Budapest.
- Barabási, A. L. (2017): *A hálózatok tudománya*. Libri Könyvkiadó Kft., Budapest.
- Barabási, A. L. (2013): *Behálózva – A hálózatok új tudománya*. Helikon Kiadó Kft., Budapest.
- Bergson, H. (2012): *A gondolkodás és a mozgó – Esszék és előadások*. L'Harmattan Kiadó, Budapest.
- Bergson, H. (1987): *Teremtő fejlődés*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Capra, F. (2010): *The Tao of Physics: An Exploration of the Parallels Between Modern Physics and Eastern Mysticism*. Shambhala, Boston, Mass.
- Deleuze, G. (2010): *A bergsoni filozófia*. Atlantisz Könyvkiadó Kft., Budapest.
- Deleuze, G.–Guattari, F. (2013): *Mi a filozófia?* Műcsarnok, Budapest.
- Farkas, J. (2021): *Az egzisztenciális fogyatékoságban rejlő kiteljesedési lehetőségek -Betekintés a fogalom jelentésvilágába*. PhD értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- Farkas, J. (2019): Az akadálymentesítés primátusa a turisztikai termékfejlesztésben. In Irimiás, A.–Jászberényi, M.–Michalkó, G. (szerk.): *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 146-156.
- Farkas, J. (2017): *A fogyatékoság mint esély*. Szakdolgozat. A Tan Kapuja Buddhista Főiskola, Budapest.
- Farkas, J.–Petykó, Cs. (2019): Utazás az akadálymentesség, a fogyatékoság és a fenntarthatóság multidiszciplináris és bölcséleti dimenzióiba. *Turizmus Bulletin* 19(4):13–22.

- Fehér J. (1997) *Nágárdzsuna, a mahájána buddhizmus mestere*. Budapest, Farkas Lőrinc Imre Könyvkiadó.
- Gadamer, H. G. (2003): *Igazság és módszer*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Garfield, J. (1995): *The Fundamental Wisdom of the Middle Way*. Nāgārjuna's Mūlamadhyamakakārikā. Translated and Commentary by Jay L. Garfield. Oxford University Press, New York, Oxford.
- Goleman, D. (2005): *Romboló érzelmek – Hogyan legyünk úrrá rajtuk? Beszélgetések Ószentsége, a Dalai Lámával*. Trivium Kiadó, Budapest.
- Heidegger, M. (2019): *Lét és idő*. Osiris Kiadó és Szolgáltató Kft., Budapest.
- Heidegger, M. (1994): „...*Költőien lakozik az ember...*”. T-Twins Kiadó, Budapest.
- Jálics, F. (2019): *Szemlélődő lelkigyakorlat*. Jezsuita Kiadó, Budapest.
- Jaspers, K. (2004): *A filozófiai hit*. Attraktor Kiadó, Gödöllő.
- Jaspers, K. (1996): *Bevezetés a filozófiába*. Európa Kiadó, Budapest.
- Michalkó, G. (2016): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Michalkó, G. (2010a): *Boldogító utazás*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- Michalkó, G. (2010b): Turisztikai tér, desztináció, milió: úton a turizmus társadalom-földrajzi értelmezésének új dimenziói felé. In Fábíán, A. (szerk.): *Párbeszéd és együttműködés: Terület-fejlesztési Szabadegyetem 2006-2010*. Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó, Sopron, pp. 227–244.
- Michalkó, G.–Rátz, T. (2019): Turizmus 3.0 – Támpontok a turizmustörténet legújabb korának megértéséhez. In Kátay, Á.–Michalkó, G.–Rátz, T. (szerk.): *Turizmus 3.0*. Kodolányi János Egyetem, MTA CSFK Földrajztudományi Intézet, Magyar Földrajzi Társaság, Orosháza-Budapest, pp. 9–14.
- Nyanaponika Thera (1994): *A buddhista meditáció szíve – A Satipaṭṭhāna Sutta szövege és kommentárjai – A Buddha éberség-útján alapuló szellemi gyakorlatok kézikönyve*. Orient Press, Budapest.
- Porosz, T. (2019): *A buddhista filozófia kialakulása és fejlődése a théraváda irányzatban*. A Tan Kapuja Buddhista Főiskola, Budapest.
- Porosz, T. (2018a): A buddhizmus társadalomszemléletének alapvonalai. In Porosz, T. (szerk.): *Szubjektív tudomány – objektív tudás. Tanulmányok a buddhizmusról*. Gondolat Kiadó – A Tan Kapuja Buddhista Főiskola, Budapest, pp. 321–358.
- Porosz, T. (2018b): A lélek, a tudat és a személy a buddhizmusban. In Porosz, T.: *Szubjektív tudomány – objektív tudás. Tanulmányok a buddhizmusról*. Gondolat Kiadó – A Tan Kapuja Buddhista Főiskola, Budapest, pp. 11–48.
- Rátz, T. (1999): *A turizmus társadalmi-kulturális hatásai*. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Budapest.
- Ropolyi, L. (2016): Technotudomány és filotudomány. In Paksi, D (szerk.): *Emergencia és Tudomány*. L'Harmattan Kiadó, Budapest, pp. 163–204.
- Ropolyi, L. (2006): *Az internet természete*. Typotex Kiadó, Budapest.
- Tenzin, G. (a XIV. Dalai Láma) (1998): *Tibeti Buddhizmus – Kulcs a Középső Úthoz*. Palatinus-Noran, Szekszárd.

**Online források:**

Babits, M. (1911): *Életfilozófia*.

<https://epa.oszk.hu/00000/00022/00076/02325.htm> (letöltve: 2021. január 14.)

Turizmus online (2019): *Százmilliárdos adóelőnyben a légiközlekedés*.

[http://turizmusonline.hu/kozlekedes/cikk/szazmilliardos\\_adovelonyben\\_a\\_legikozlekedes](http://turizmusonline.hu/kozlekedes/cikk/szazmilliardos_adovelonyben_a_legikozlekedes)  
(letöltve: 2021. január 14.)

youtube (2016): *Barabási Albert-László: Behálózva – a hálózatok csodálatos világa*.

<https://www.youtube.com/watch?v=-tFgkmnANdY> (letöltve: 2021. január 14.)

youtube (2013a): *Day 1 AM – Mind & Life XXVII – Craving, Desire and Addiction*.

<https://www.youtube.com/watch?v=AQuXKRnYQJ0> (letöltve: 2021. január 14.)

youtube (2013b): *Day 1 PM – Mind & Life XXVII – Craving, Desire and Addiction*.

<https://www.youtube.com/watch?v=WZgx-6GOBAs> (letöltve: 2021. január 14.)

youtube (2012a): *His Holiness the Dalai Lama's Opening Address at Science Dialogue in Japmian*. <https://www.youtube.com/watch?v=0v2YOGrt6ck> (letöltve: 2021. január 14.)

youtube (2012b): *„Human Compassion” College of William & Mary's Virginia, USA*.

<https://www.youtube.com/watch?v=NF6uQ24V9GQ> (letöltve: 2021. január 14.)

youtube (2010): *Nature of the Mind*.

<https://www.youtube.com/watch?v=gO7RQi55asY&t=15s> (letöltve: 2021. január 14.)

- \* Jelen fejezet átdolgozott és kiegészített adaptációja a következő publikációban olvasható:  
Farkas, J.–Raffay, Z. (2022): Az utazás, a hálózatosodás és az akadálymentesség kontextusai az életfilozófia, illetve a buddhista bölcsélet tükrében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 7(2):83–99.

# Együttműködések és hálózatok a Veszprém-Balaton 2023 Európa Kulturális Fővárosa programban

*Lőrincz Katalin – Markovits Alíz*

## Bevezetés

Az Európa Kulturális Fővárosa címet több mint 30 éve hozták létre Melina Mercouri görög származású színésznő és kulturális miniszter javaslatára (2001-ig a cím a „*Kultúra Európai Városa*” nevet viselte), mely azóta is az Európai Unió kultúrpolitikájának egyik legjelentősebb és legismertebb projektje. Magát a címet az Európai Unió Oktatásiügyi, Ifjúságpolitikai, Sportügyi és Kulturális Főigazgatósága ítéli oda annak érdekében, hogy rávilágítson tagállamainak kulturális gazdagságára. A program célja, hogy növelje az európai polgárok közös (európai) kulturális térségéhez való tartozásának érzetét és ezáltal egymás jobb megértését.

Az Európa Kulturális Fővárosa (továbbiakban EKF) cím tulajdonképpen annak tudatosítása, hogy az európai kultúra közös tere a különböző országok és városok együttes hozzájárulásából jön létre. A művészetek nyelvén közvetíti, hogy az európai kultúra közös, és mindig az adott régió kulturális aktivitásának az eredménye. A címet birtokló város (mely több esetben együttműködik a térséggel<sup>1</sup>), az ott létrejövő kulturális produktumokkal, konkrét projექtekkel az európai figyelem középpontjába emelkedik. A projekt kifejezett célja, hogy javítsa, erősítse az EKF város ismertségét és imázsát, fokozva a lokális kreatív ipar hatékonyságát, illetve növelve turisztikai vonzerejét ([www.veszprembalaton2023.hu](http://www.veszprembalaton2023.hu)).

Az EKF címet az Európai Unió bővítése óta minden évben két európai város nyerve el, 2023-ban – egyedülálló módon, a Brexit egyik következményeként – csak Magyarországról kerül ki győztes. Az EKF nemzetközi zsűri döntése alapján, Győr és Debrecen városokkal szoros versenyben (az előválogatás után), végül Veszprém a Balaton régióval együttműködve valósítja meg a benyújtott pályázatot.

A Veszprém-Balaton 2023 projekt – a pályázati dokumentációjára „*BidBook Veszprém 2023*” néven hivatkozunk – nagy hangsúlyt fektet az együttműködésre, a térségi kapcsolatokra, így Veszprém város a tervek szerint csaknem kétszázhatvan balatoni és bakonyi

1 A városok bevonhatják a környező térségeket is (vagyis szomszédos városokat vagy régiókat). Ez történt például 2007-ben, amikor Luxembourg bevonta a Grand Regiont; 2010-ben, amikor Essen a Ruhr-vidéket képviselte; 2012-ben, amikor Maribor 5 további kelet-szlovéniai város vont be, valamint 2013-ban, amikor Marseilles-Provence a Bouches-du-Rhone településeinek 90%-át bevonta pályázatába. Mindazonáltal egy városnak kell vezető szerepet, illetve felelősséget vállalni.

településsel dolgozik együtt az EKF 2023 programsorozatban. A pályázat és a projekt – ahogyan a „Beyond” szlogen is erre utal – túllép a korlátokon, a földrajzi határokon és az önkormányzatok, vállalkozások, civil szervezetek összefogásáról, hálózatos együttműködéséről szól. A pályázati program borítójára írt „túllépni” kifejezés széles spektrumot ölel fel, beleérthetők „az unalmas keddek, a baj és elszigeteltség, a bizalmatlanság, az előítéletek, a tradíció, az elhagyott pajták, Budapest, az akadályok és a közömbösség” (BidBook Veszprém 2023 2018).

A tanulmány röviden bemutatja az EKF cím történetét, célkitűzéseit, majd az együttműködések, kapcsolatok, hálózatok kontextusába helyezi e programot. A szakirodalom hazai és nemzetközi kitekintése során foglalkozik a hálózatok és a turizmus kapcsolatrendszerével, ismerteti a Pécs 2010 projekt tapasztalatait és az EKF 2023 kiválasztási folyamatát. A tanulmány fókuszába maga a Veszprém-Balaton 2023 program kerül, kiemelve az együttműködés és a hálózatosodás kihívásait – a cím elnyerésétől a felvezető évekig. A konkrét programok, operatív megoldások bemutatásával a térségi önkormányzati és kulturális szereplők, a Pannon Egyetem, a civil közösségek, valamint az EKF menedzsmentjének hálózatos együttműködési modellje jelenik meg. A tanulmány arra a kérdésre keresi a választ, hogy

- Miként kapcsolható össze a turizmusban megvalósuló az együttműködés és hálózatosodás az Európai Kulturális Fővárosa pályázatokban?
- Hogyan érvényesül ez a gondolat a Veszprém-Balaton 2023 projektben?
- Milyen konkrét lépések történtek e témában a projekt előkészítése során (a kézirat lezárásáig, 2020-ig)?

## 1. Európa Kulturális Fővárosa program

### 1.1. AZ EURÓPAI KULTURÁLIS FŐVÁROS PROGRAM TÖRTÉNETE ÉS ÉRTÉKEI

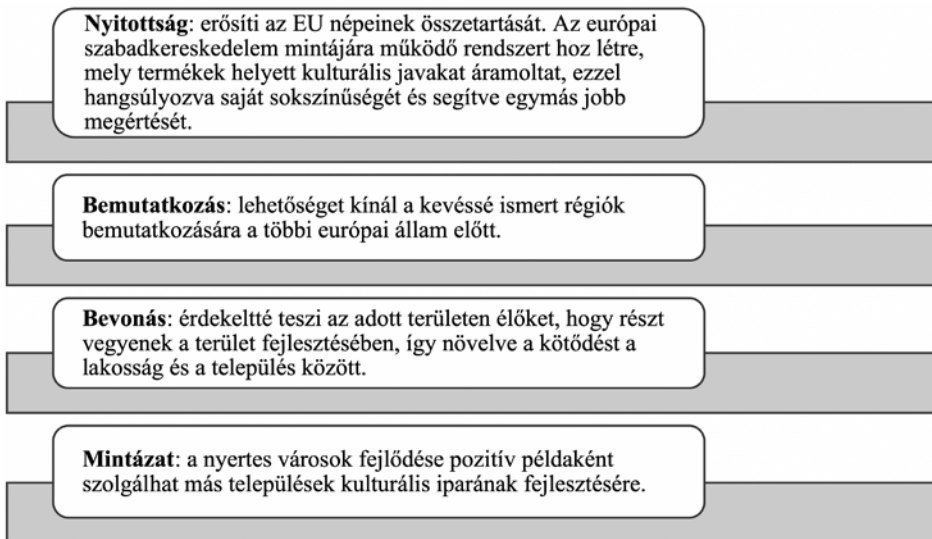
Az Európa Kulturális Fővárosa cím lehetővé teszi, hogy az európai polgárok többet tudjanak meg egymás kultúrájáról, megcsodálják közös történelmünk emlékeit, megtapasztalják az európai értékek gazdagságát és az európai összetartozás érzését. A megtisztelő címet (a 2020-as évet beleértve) eddig összesen 62 város viselhetett<sup>2</sup>, amely hosszú távú fejlődést hozott a város kulturális infrastruktúrájában, növelte a polgárok önbecsülését és a város iránti büszkeségét, javította a városról kialakult korábbi képet, aktívabb résztvevőket eredményezett a kultúrában, fokozott turizmust, nagyobb ismertséget és gazdasági előrelépést eredményezett

Maga az EKF program az 1985-ös kezdetek óta folyamatosan változik; igazodva és együtt haladva a jelen kor kihívásaival. A pályázó város részére az Európai Unió kézikönyvet<sup>3</sup> állított össze, amely a pályázati dokumentáció kritériumait és határidőit tar-

2 Az „Európa Kulturális Fővárosa” kezdeményezést ismertető angol nyelvű tájékoztató kiadvány: [https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/library/capitals-culture-30-years-brochure\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/library/capitals-culture-30-years-brochure_en.pdf)

3 Európa Kulturális Fővárosa pályázati kézikönyv angol nyelven: [https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/capitals-culture-candidates-guide\\_en\\_vdec17.pdf](https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/capitals-culture-candidates-guide_en_vdec17.pdf)

talmazza. A konkrét célok mellett az EKF program globálisan négy értéket emel ki (1. ábra); ezek a nyitottság, a bemutatkozás, a bevonás és a mintázat/mintaadás. Az EKF program filozófiája alapvetően épít a különböző szintű kapcsolatok és együttműködések konkrét megvalósulására.



1. ábra Az Európa Kulturális Fővárosa program globális értékei  
 Forrás: [www.veszprembalaton2023.hu/hu/aprogramrol](http://www.veszprembalaton2023.hu/hu/aprogramrol)

Az EKF programok sajátos kihívást jelentenek a mindenkori pályázó, majd nyertes városoknak. Az irányítás során vertikálisan és horizontálisan is együttműködést vár el. A rendező városnak együtt kell működnie az uniós és a nemzeti intézményekkel, míg horizontálisan partnerséget várnak el a helyi alkotó, illetve szakmai közösségek és a civil szervezetek egyaránt.

## 1.2. HÁLÓZATOK ÉS EGYÜTTMŰKÖDÉSEK A TURIZMUSBAN, VALAMINT AZ EKF PROGRAMOKBAN (2020-IG)

A hazai városok fejlődésében a rendszerváltás után leginkább a gazdaságszerkezet átalakítása volt előtérben, s ezt többnyire külső energiák (globális gazdaság) és külső lehetőségek hajtották. Ma az átalakulás irányító szerepét a város és térsége kis- és középvállalkozásai, belső energiái veszik át (decentralizált irányítás, együttműködések megteremtése, hálózatosodás, innovatív intézmények, civil szervezetek). A munkahelyteremtés és a gazdaságszerkezet diverzifikálása mellett az életminőség javításának komplex programja kerül a figyelem középpontjába, mely a fizikai környezet minőségjavításán túl vonzó kulturális és szolgáltató környezetet, illetve az ehhez való hozzáférés biztosítását is jelenti (Lőrincz 2017). Morvai és szerzőtársai (2020) az Európa Kulturális Fővárosai kelet-európai program sorozat által generált hatásokat, a megvalósított projektek hozadékát, az EKF

és városfejlesztés kapcsolatát vizsgálták, melyek a városfejlesztésben érdekelt szereplők együttműködésére alapultak.

Az elmúlt évtizedek során a gazdasági ágazatokban, így a turizmusban is fokozódott az igény a hálózatok, együttműködések kialakítására (Virág 2016). Egyrészt a látogatók folyamatosan változó igényeinek kielégítése egyértelműen elengedhetlenné teszi a városok kulturális intézményrendszere és turisztikai szektora közötti együttműködést (Michalkó–Rátz 2005). Másrészt a turizmusban jellemző a számos, egymástól független, sokszor kisméretű szereplő és a piaci szétszabdaltság, így különösen fontossá váltak a hálózatba tömörülések, melyek alapja a pénzügyi stabilitás, a világos program, a hatékony tervezési struktúra és a rugalmas szervezeti egységek megléte (Soison–Soininen–Lindroth, 2006). Akkor jöhet létre működőképes együttműködés, ha megfelelő partnereket tudunk egy hálózatba tömöríteni, de emellett kiemelten fontos a megfelelő kompetenciákkal és képességekkel rendelkező személy vagy személyzet koordinációja, egyértelmű megállapodások kialakítása, és a külső kapcsolatok menedzselése is. Térségi dimenzióban a turisztikai desztináció menedzsment szervezetek egyfajta vertikális hálózatoknak tekinthetők (Panyor et al. 2011).

Az EKF program, valamint a hálózatok és együttműködések összefüggésében számtalan publikáció született. Rátz (2013) az EKF-turizmus mint lehetséges niche termék téma kapcsán kiemelte, hogy „*a niche turizmusban a termékfejlesztés alapja az egyediség, a testreszabott szolgáltatások kialakítása, egyre jelentősebb szerepet kap a co-creation jelensége, azaz a vendég és a szolgáltató együttműködése a szolgáltatás személyre szabása érdekében*” (Rátz 2013:25). Bognár és Kovács (2013) tanulmányában hangsúlyozta, hogy a liverpooli EKF projekt hozzájárult az együttműködések megerősödéséhez. Arra a következtetésre jutott, hogy „*az EKF előtt működő partnerségek, hálózatok, kulturális együttműködések csak formálisan léteztek, de a program során ezek szorosabbá, hatékonyabbá váltak*” ...*A civil társadalommal, alkotó közösségekkel kialakított partnerségekkel olyan hosszú távú együttműködések sora alakult, melyek biztosítják a kulturális szektor új szerepének fenntartását. A liverpooli megközelítés, amely a város újrapozicionálását tűzte ki célul, sokszereplős együttműködések összetett hálózatához vezetett. Ennek okán sokszor emlegetik a liverpooli programot, mint a legsikeresebb EKF projektek egyikét*” (Bognár–Kovács 2013:34).

### 1.3. AZ EURÓPA KULTURÁLIS FŐVÁROSA PROGRAM MAGYARORSZÁGON: PÉCS 2010

Az EKF történetében Magyarország először 2010-ben mutatkozott be: Pécsre esett a választás (Essennel és Isztambullal egyidejűleg). Pécs város programjának fő célkitűzése az volt, hogy „*megváltoztassa a kultúra nagyságrendjét*” a városban, és ezt tegye a gazdasági kilábalás hajtóerejévé. A tervekben új víziót fogalmaztak meg a város kulturális életének serkentésére. Az elképzelés nagyszabású infrastrukturális beruházásokra épült, kiemelve a következő fő létesítményeket: Kodály Központ (hangverseny- és konferenciaterem), Regionális Könyvtár és Tudásközpont, Zsolnay Kulturális Negyed, Nagy Kiállítótér, az állami múzeumok rekonstrukciója, valamint nyolc közterület – elsősorban a városközpont – újjáépítése. Annak ellenére, hogy a programévben nem készültek el az

új létesítmények, 2010 zsúfolva volt kulturális programokkal: körülbelül 5000 rendezvényre került sor, és 25–27%-kal nőtt a városban eltöltött vendégéjszakák száma (Európai Bizottság 2013).

Az EKF 2010 projekt egyedülálló esélyt teremtett Pécsen a mélyreható funkcionális és szerkezeti változások elindítására, illetve katalizálására. Egyfelől ez a kulturális gazdaság térnyerésének elősegítését, másrészt a város szerkezetének jelentős mértékű átalakítását jelentette: a város attraktív, központi szerepkörű területeit új negyedekkel bővítették. A végeredmény a kulturális és turisztikai funkciók megteremtése és az addig alacsony presztízsű területek jelentős felértékelődése, összességében a helyi gazdaság tercializációja (Aubert et al. 2010). Koltai (2011) a Pécs 2010 program megítélését egy kérdőíves felmérés segítségével a közvélemény EKF-hez való viszonyán keresztül mutatta be. A Gonda–Csapó (2014) szerzőpáros pedig az EKF cím kulturális turizmusra és a kulturális ipar fejlődésére vonatkozó hatását vizsgálta.

A pécsi EKF projekt együttműködéseket és kapcsolatokat vizsgáló értékelései kritikusabb hangvételt ütnek meg. Tarrósy (2011) az együttműködés politikai kultúrájának sajátosságait vizsgálta. A tanulmányban arra a megállapításra jutott, hogy az EKF-program miatt a közösségi szektor és a politika, a civil szféra és a városvezetés között hosszabb távon, a jövőben meghatározó irányvonallá válható együttműködések konklúziója a „nem”, melyet főleg a szereplők közötti bizalmatlanság okozott. Kovács (2016) doktori értekezésében az EKF programok sikerességének mérésével foglalkozott, s ebben a munkában a pécsi példa is kiemelt hangsúlyt kapott. Véleménye szerint „...bár a pécsi kandidálás alapötlete egyértelműen alulról jövő kezdeményezés volt, ...az idő hiánya és az ad hoc jellegű munka eredményeként már az induláskor sem épült ki egy olyan jellegű, szélesebb együttműködés, amely akár csak a város kulturális elitjének összefogásán alapult volna” (Kovács 2016:51).

#### 1.4. MAGYARORSZÁG 2023-AS EKF BEMUTATKOZÁSA – A KIVÁLASZTÁS FOLYAMATA

A 2010-es pécsi cím után 2023-ban is egy magyar település kap lehetőséget a bemutatkozásra. Magyarország 2017 februárjában intézett pályázati felhívást a kezdeményezés iránt érdeklődő városokhoz. A felhívásra válaszul hét város – Debrecen, Eger, Gödöllő, Győr, Székesfehérvár, Szombathely és Veszprém – nyújtott be pályázatot. A benyújtott pályázatokat egy független szakértőkből álló, 12 tagú testület tekintette át. A szakértők közül tízet az Európai Unió intézményei és szervei, kettőt pedig az illetékes magyar hatóságok jelöltek a testületbe.

Az Európa Kulturális Fővárosának kijelölésére szolgáló jelenlegi rendszerben a kiválasztás két fordulóban zajlik: először előválogatásra kerül sor, majd – hozzávetőleg 9 hónappal később – az első fordulón sikeresen továbbjutó pályázók közül a bírálók kiválasztják azt a várost, melynek odaítélik a címet. A kiválasztott várost hivatalosan az érintett tagállam jelöli ki az Európa Kulturális Fővárosa cím viselésére. A 2023. évi Európa Kulturális Fővárosa címért folytatott verseny magyarországi előválogatáson Debrecen, Győr és Veszprém jutott tovább, végül 2018 decemberben Veszprémet hirdették ki győztesnek.

## 2. A Veszprém-Balaton 2023 projekt

Az EKF cím elnyerése hatalmas lehetőség minden városnak. Számos európai példa mutatja, hogy a program segítségével városrészek vagy akár egész városok kaphatnak teljesen új, modern arculatot, vagy éppen a régi, hagyományosat sikerül megismertetniük szélesebb közönséggel. Az EKF-hez kapcsolódó fejlesztések, a városrehabilitációs akciók – feltételezve a fenntartható tervezést és kivitelezést – hosszú távú pozitív változást hoznak a helyi lakosságnak. A pályázati kiválasztás során a független zsűri több körben is vizsgálja a jelölt településeket annak érdekében, hogy a városok komplexebb és színesebb, a város jövőjét akár évtizedeken keresztül meghatározó koncepciót tegyenek le az asztalra.

### 2.1. VESZPRÉM ÉS A BALATON TÉRSÉG PROFILJA

Veszprém Magyarország 16. legnépesebb városa, a kulturális hatását nézve viszont – a pályázatban leírtak szerint – benne van a top 5-ben, főleg ha a Balaton kulturális és szellemi jelentőségét is hozzávesszük. A veszprémi emblemikus kulturális attrakciók (Veszprémi Utcazene Fesztivál, VeszprémFest, Auer Fesztivál, Hangvilla, Vassgyűjtemény, Művészetek Háza, Laczkó Dezső Múzeum, Agóra Művelődési Központ) mellett a projekt a régió kulturális profiljára helyezte a hangsúlyt (Lőrincz–Raffay 2019).

A Balaton térség sokszínű kulturális kínálata rendkívül sok – térbeli, szervezői, finanszírozási – szálon egymásra épül, szakmai kapcsolatok és hálózatok szövik át. A térség eseményei (Művészetek Völgye, Paloznaki Jazzpiknik, Salvatore Quasimodo Nemzetközi Költőverseny, Balaton-átúszás, Kompkoncertek, Babel Sound Fesztivál, Balaton Sound); emblemikus attrakciói (Tihanyi Bencés Apátság, Festetics-kastély, Bakonyi Természet-tudományi Múzeum, Pannon Csillagda, Zsidó Kiválóságok Háza) és különleges helyszínei, intézményei (Magyar Fordítóház, Béke Művelődési Központ, Snétberger Zenei Tehetség Központ, Alsóörsi Amfiteátrum, a legnagyobb egykori úttörőtábor, Liliomkerti piac) széles spektrumban szolgálják az eltérő profilú, motivációjú vendégek – turisták, látogatók és helyiek – igényeit.

A jelenlegi kulturális kínálat kritikájaként jelenik meg az a gondolat, miszerint semmiféle formális kulturális igazgatási szint nem fedi le a területet, s ebből következően hiányzik a regionális kultúra megfelelő szervezéséhez, sokszínűségének érvényre juttatásához szükséges szervezet. A Veszprémben jól bevált, a vállalkozói kezdeményezéseket bátorító és igényeket követni tudó kultúraműködtetési modell átvételével a Balaton térségben is esély nyílik egy „*egységes, befogadó, szerethető kulturális közösség*” felépítéséhez (BidBook Veszprém 2023 2018).

### 2.2. METAFORIKUS ÉRTELEM ÉS „RAGYOGJ VESZPRÉM-BALATON!” ARCULAT

Veszprém és a Balaton pályázatában a művészeti programot összefoglaló szlogen – „*Lépd át a határaidat!*” – szorosan kapcsolódik a „*túllépés*” (vagy angolul a „*beyond*”) koncepcióhoz. Maga a szlogen metaforikus és direkt értelemben is közös utazásra hív: a korlátok leküzdésére, a saját határok átlépésére, meghaladására. A pályázat így fogalmaz:

„az egyént, az egyén kreativitását kívánjuk megszólítani, segítve túllépni saját határait” (BidBook Veszprém 2023 2018:94).

Az EKF cím elnyerésének bejelentése után, 2019-ben került sor az arculat újragondolására. Az arculati kézikönyv pályázat nyertese a „Ragyogj Veszprém-Balaton!” kreatív munka lett, mely alapján a Veszprém-Balaton 2023 EKF program hivatalos szlogenje is: „Ragyogj!” (2. ábra). Az arculat a figyelemfelkeltés, kreativitás, felvilágosodás és az interakció motívumvilágára és gondolatiságára épít. Ezáltal kifejezi a program fő céljait: a város és a régió kulturális életének felpozícionálását és az ebben rejlő értékek terjesztését. Az alapötletben megfogalmazott „interakció” és „térsgégi dimenzió” fogalmak egybevágnak az együttműködés és kapcsolatok kihangsúlyozásával.



2. ábra A Veszprém-Balaton 2023 hivatalos logója: „Ragyogj!”  
 Forrás: <http://archiv.veszprembalaton2023.hu/arculat/>

A fenti gondolatot alátámasztja a zsűri értékelése a nyertes arculattal kapcsolatban: „a *Hidden Characters* nyertes arculati pályázatát rengeteg ötlet és unikális gondolat jellemzi, melynek modern és európai szemléletmódja a legfőbb jellemzője. Külön kiemelendő az embléma grafikai minősége, többretegű jelentéstartalma, ugyanakkor könnyen „olvasható” és összetéveszthetetlenül megjegyezhető. Egyszerre vagány és friss, okos és elgondolkodtató, a hozzá kapcsolódó grafikai alkalmazások számára korlátlan kreatív lehetőségeket kínál” (vehir 2019)<sup>4</sup>.

### 2.3. A BIDBOOK VESZPRÉM 2023 A HÁLÓZATOK ÉS EGYÜTTMŰKÖDÉSEK KONTEXTUSÁBAN

A Veszprém-Balaton 2023-as programot összefoglaló pályázati dokumentum, az ún. BidBook Veszprém 2023 számtalan helyen utal a kapcsolatok (84), együttműködések (61), a hálózatok (40), valamint a térségi gondolkodás (56) megvalósítására. A hálózatosság kapcsán kiemelhető a Pajta program, valamint a regionalitás, a regionális csapat felállítása gondolat.

4 A Ragyogj logo bírálata: <https://vehir.hu/cikk/53239-kivalasztottak-a-veszprembalaton-2023-zrt-uj-ekf-arculat>

A pályázatban a „*bájon és elszigeteltségen túl*” fejezetben mutatkozik be a térségi projekt kulturális helyszíneinek kistelepüléseket segítő megoldása, a Pajta program. Eszerint „*a jelenleg üresen álló pajták a közösségi élet remek helyszínei lehetnek. Ez az, ami leginkább hiányzik falvainkból az ott élők elmondása alapján: egy hely, ahol összegyűlhetnek, ahol közösségként együtt lehetnek, táncolhatnak, jól érezhetik magukat – akár télen is. Erre szolgál megoldással projektünk, amelynek keretében különböző méretű, pezsgő élettel bíró közösségi központokat hozunk létre*” (BidBook Veszprém 2023 2018:26). A projekt során tíz helyszín kialakítását tervezik: üresen álló pajtákat újítanak meg vagy újakat hoznak létre, építenek. A tervezés során kiemelt figyelem irányul a helyi közösségekre, azaz „*...az első lépés a működést biztosító szövetségek összefogásának megteremtése lesz, nem pedig az építészeti tervezésé, ez csak az előbbi után indul el. A fenntarthatóság kulcsfontosságú*” (BidBook Veszprém 2023 2018:26).

A Veszprém-Balaton 2023 program teljes területe egy sokszínű régióként írható le, ahol több mint 250 független önkormányzat működik. Kiemelten fontos a regionális csapat megléte, hogy egyrészt a regionális programtervezést és -kivitelezést több szinten intézzék, másrészt közvetlenül elérjék a lakosságot. A megvalósítás során 12 járási EKF Bázis létrehozását tervezik azokon a településeken, amelyek már most is a vidéki kulturális élet csomópontjaiként működnek. Emellett szükség lesz a legkisebb falvakban is legalább egy személyre vagy szervezetre, mint hivatalos EKF-kapcsolattartó. Ezek a bázisok és a kapcsolattartók egyaránt a regionális koordinátor szakmai irányítása alá tartoznak majd.

#### 2.4. A PÁLYÁZATI SZAKASZ TÁMOGATÓ HÁTTERE

A Veszprém-Balaton 2023 pályázathoz kapcsolódóan egy támogató, kiemelkedő szakemberekből, veszprémi kötődésű közszereplőkből álló személyes hálózat is létrejött. 2017-2018-ban a művészeti segítséget a Művészeti Tanács, a lobbytevékenységet, a program személyes támogatását pedig a Veszprém-Balaton EKF 2023 Nagykövetek végezték – szoros együttműködésben a pályázatiírókkal és a menedzsmenttel.

A Művészeti Tanács Veszprém és a balatoni régió kulturális életének különböző területein régóta tevékenykedő, nagy tapasztalattal rendelkező, kiemelkedőt alkotó művészekből és szakemberekből állt. A Művészeti Tanács tagjainak feladata az volt, hogy – szakértelmükkel, ötleteikkel, javaslataikkal és azok megvalósításával – összeállítsák az EKF pályázathoz kapcsolódó programsorozatot és kapcsolatrendszerükön keresztül elősegítsék a pályázat sikerét.

A Veszprém-Balaton EKF 2023 Nagykövetek – reprezentálva a legszélesebb körű együttműködést is – a pályázati szakaszban lobbytevékenységet végeztek. A nagykövetek körét a szakmájukban megbecsült, és a nagyközönség által is ismert művészek (Miklósa Erika, Lékó Marcell, Ókovács Szilveszter, Szakály György), sportolók (Gulyás Péter) és szakemberek (Freund Tamás, M. Tóth Géza, Laposa Bence, Laposa Zsófia, Zoób Kati) közül kérték fel. A Nagykövetek részben veszprémi gyökerekkel vagy helyi kötődésekkel rendelkeztek. Veszprém város polgármesterének felkérésére saját személyükkel, teljes szívükkel támogatták a Veszprém-Balaton 2023 pályázatot.

### 3. A projekt megvalósítása: gazdasági és szervezeti /menedzsment alapok

#### 3.1. FINANSZÍROZÁS

Gyakori tévhit az EKF program kapcsán, hogy a fejlesztést és a megvalósítást az Európai Unió (továbbiakban EU) finanszírozza. A finanszírozás kapcsán kijelenthető, hogy az EU szerepe elenyésző<sup>5</sup>: valójában az EKF címet és pályázati lehetőségeket ad a nyertes városnak. Maguk az EKF projekthez köthető beruházások és programfejlesztés döntő részben a magyar állam<sup>6</sup>, valamint a veszprémi és térségi önkormányzatok forrásaiból valósulnak meg. A bevételi oldalhoz járulnak hozzá a Veszprém-Balaton 2023 Zrt. pályázati, szponzori és saját értékesítési bevételei. A hazai állami források rögzítése 2020-ban határozatban (1468/2020. (VIII. 5.) történt meg, melynek címe „Kormányhatározat az Európa Kulturális Fővárosa 2023 cím viselésével összefüggő intézkedésekről” és összege 88,5 milliárd forint.

#### 3.2. MENEDZSMENT

A Veszprém-Balaton 2023 projekt mögött álló menedzsment szervezet, annak felépítése és működése is sok szempontból speciális. Az Európa Kulturális Fővárosa címet Veszprém megyei jogú város nyerte el (2018 december), bevonva Veszprém és a régió intézményeit, kulturális színterének szereplőit és civil szervezeteit. A regionalitás és a közös koordináció egyik biztosítója maga a projekt menedzsment szervezet, a Veszprém-Balaton 2023 Zrt (továbbiakban VEB 2023).

Egyrészt a VEB 2023-ban mint cégben tulajdonosok a nagyobb regionális és fontosabb mikro-regionális szervezetek, valamint a jelentősebb önkormányzatok is. Az EKF cím elnyerése után a Zrt. lett a projektfejlesztés, a nemzetközi kapcsolatok és a kulturális és művészeti aktivitások tervezője, szervezője és lebonyolítója. Másrészt a VEB 2023 mint projektszervezet a tervek szerint egyfajta fejlődési ívet jár be. Először a veszprémi, majd 2020 során (a megfelelő térségi megállapodások megkötése után) integrálódik a már meglévő állami, önkormányzati és civil szférába annak érdekében, hogy 2023-ig elláthassa fő koordinátori szerepét. Jelenleg ez a szervezetfejlesztési folyamat zajlik.

A VEB 2023-hoz több lépcsőben és szinten kapcsolódnak az EKF program megvalósításában részt vevő önkormányzatok, szervezetek, intézmények, cégek. A kapcsolatrendszer jól illusztrálható a 3. ábrával, ahol a Veszprém-Balaton 2023 programot megvalósí-

5 A Melina Mercouri díj az Európai Bizottság díja az EKF címet elnyerő város számára, melyet a Kreatív Európa Programból 1,5 millió euró értékben ad (kb. 525 millió forint 350 Ft/Euro árfolyamon számolva). A díj kijelöléskor kerül odaítélésre. A folyósítása feltételekhez kötött és a testület ajánlása szükséges az ellenőrzési fázis végén. ([https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture\\_en](https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_en))

6 2020. augusztusában bejelentették, hogy az EKF programot lebonyolító Veszprém-Balaton 2023 Zrt. 49,5 milliárd, a Veszprémi Főegyházmegye 39 milliárd forint támogatást kap a város és a térség fejlesztésére, a Magyar Kormány július 29-i döntése értelmében (<https://magyarokozlony.hu/dokumentumok/07d96a0272f2a6c08461de0ecbf7bcb2abd31aa7/megtekintes>)

tó szereplők (intézmények, civil szervezetek, önkéntesek, közösség, régió) láthatók. Az intézmények „belső körének” kiemelt szereplői Veszprém város, a Veszprémi Közüzeti Szolgáltató Zrt., a Veszprémi Kormánybiztosi Hivatal és a Veszprém-Balaton 2023 Zrt.



3. ábra Szervezők és lebonyolító partnerek a Veszprém-Balaton 2023 programban  
Forrás: Veszprém-Balaton 2023 Folyamatban kiadvány (2020)

### 3.3. HÁLÓZATOSODÁS KÉRDÉSKÖRE A VESZPRÉM-BALATON TÉRSÉGBEN

A Veszprém-Balaton 2023 program több konkrét hálózatot nevesít, maga a BidBook Veszprém 2023 is részletesen bemutatja ezt a törekvést. Az egyik kiindulási pont a térségi gondolkodás, miszerint „*programunkat Veszprém és a Balaton régió közös vállalkozásaként tervezünk megvalósítani. A pályázat vezetője Veszprém, de a programunk a Balaton vidékének jóval tágabb térségére terjed ki: benne természetvédelmi és NATURA 2000 területekkel, az UNESCO Bakony-Balaton Geoparkkal és az UNESCO Világörökségi Listájára jelölt Balaton-felvidéki kultúrtájjal is. Ez a természeti gazdagság programunkban is központi szerepet játszik*” (BidBook Veszprém 2023 2018:6).

Ennek a projektemnek a működésbe való átültetése az ún. „régiós szintű partnerség” (belső dokumentum, VEB 2023 2020), mely az EKF térség települési önkormányzatainak együttműködési alapját, gazdasági és szakmai céljait pontosítja. A 2020. júliusi kezdeményezés során – a térségi szintű EKF projekt sikeres és fenntartható megvalósítása érdekében – gazdasági szövetségre is lép Veszprém a többi helyi önkormányzattal. A területi lehatárolás ebben a partnerségben „*a Bakony déli lejtőitől egészen a Balaton déli partjáig*” tart, közel 260 önkormányzat kapott meghívást. A térségi partnerség feltételeiről, az együttműködés konkrét irányáról a települési önkormányzatokat a VEB 2023 a személyes konzultáció mellett partnerségi levélben is kiértécseltette.

A hálózati működés lényege, hogy azok az önkormányzatok, akik aktívan kívánnak részt venni az EKF programban, elköteleződésüket (közgyűlési döntés alapján) egy együttműködési szerződés megkötésével fejezhetik ki. A szerződéskötés a Veszprém-Balaton 2023 Zrt. munkájának támogatására életre hívott, Veszprém-Balaton Régió Kultúrájáért Közalapítvánnyal történik. Az EKF-es tagság a program minden kulturális, gazdasági, turisztikai előnyével együtt, a települések részéről pénzügyi hozzájárulással jár. A járásközpontok esetében ez évente 2 euró/lakos hozzájárulás jelent, míg a többi település esetében ez az összeg 1 euró/lakos/év.

A 2021–2023 között esedékes díjfizetéssel az a szándék, hogy a résztvevő önkormányzatok, valamint a területükön működő civil szervezetek, intézmények, egyesületek, piaci szereplők valóban sajátjuknak érezzék a programot, annak minden pozitív hozadékaival együtt, s közben felelősséggel viseltessenek a saját maguk által vállalt programok megvalósításáért, azok színvonalas végrehajtásáért. A Közalapítvánnyal történő szerződéskötésen keresztül a pénzek átlátható felhasználásának teljes körű biztosítását kívánják elérni, a régióból befizetett összeget pedig egy ún. régiós támogatási alapba csatornázzák be.

A régiós partnerség a „közösségépítés, hagyomány, innováció és fenntarthatóság” értékek mentén fogalmazható meg. A partnerséggel a régiós települések a következő előnyöket realizálják:

- Szakmai háttér biztosítása: hazai és európai szintű kommunikáció és marketing; szakmai és menedzsment háttértámogatás, szükség esetén szakmai mentorálás.
- A programhoz történő csatlakozás lehetőségei: kisléptékű közösségi pályázatok lehetséges kedvezményezettje; produkciók, projektek egyedi támogatása pályázati konstrukciók keretében; elkülönített pályázati keret a járásközpontok esetében; a Veszprém-Balaton 2023 Zrt. által megvalósított projektek, produkciók lehetséges helyszínei.
- Kommunikációs együttműködések: a már létező események, kezdeményezések vonatkozásában.

A térségi partnerség kapcsolattartását, koordinációját menedzsment oldalról a Zrt.-ben dolgozó ún. régiós koordinátor végzi, akinek a feladata a településekkel való kapcsolattartás, tájékoztatás, a különböző igények megfelelő helyre történő becsatornázása lesz.

### 3.4. AZ EGYÜTTMŰKÖDÉS KONKRÉT IRÁNYAI

Az EKF program 2020-ban már létező két konkrét együttműködése a térségi felsőoktatás becsatornázása (Pannon Egyetem) és az önkéntes program („Ragyogók” – EKF önkéntes program) életre hívása terén fontos előrelépés.

A térségi kötődésű Pannon Egyetem (felsőoktatás) és a Veszprém–Balaton 2023 Zrt. stratégiai megállapodást<sup>7</sup> kötött az Európa Kulturális Fővárosa projekt minél sikeresebb megvalósítása érdekében. A Pannon Egyetem kiemelt partnereként számos területen segíti majd a VEB 2023 Zrt. munkáját:

- Az átfogó együttműködés részeként a hallgatók többek között az egyetemi oktatás keretében, tanáraikkal közösen támogathatják a nyertes pályázatban megfogalmazott célok megvalósítását és önkéntesként<sup>8</sup> is részesei lehetnek a programoknak.
- A megállapodás kiemelt stratégiai céljai közé tartozik az önkéntesség becsatornázása egy közös Egyetemi Önkéntes Bázis létrehozásával.
- A Pannon Egyetem szabadon választható tárgyként hirdette meg azt az EKF tematikájú kurzust, amelynek keretében a hallgatók, az oktatók és az EKF partnerek együtt dolgoznak a projekttervek megvalósításán és értékelésén.

7 Veszprém-Balaton 2023 Zrt. stratégiai együttműködése a Pannon Egyetemmel <https://veszprembalaton2023.hu/hu/news/veszprembalaton-2023-egyuttmukodes-felfokokon>

8 <https://uni-pannon.hu/az-egyetemrol/aktualis/5051-a-pannon-egyetem-ekf-onkentesei-is-segitenek-a-jarvany-idejen>

- A stratégiai megállapodás része az EKF monitoring rendszerének közös kidolgozása, a kreatív ipar és fenntarthatóság területén kollektív pályázatok elkészítése és benyújtása, valamint a „Veszprém 2023” egyetemi kutatócsoport szakmai támogatása is.

A konkrét megvalósítást tekintve elmondható, hogy 2020-ban megkezdődött az egyetemi szintű EKF Pont előkészítése, mely a konkrét fizikai információnyújtás mellett koordinátori szerepet is ellát. A kutatási és monitoring tevékenységet segíti a Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Karán már működő EKF Kutatócsoport („Veszprém 2023: Egyetemi közösségek kulturális attitűdje és helyi kötődése az EKF projekt tükrében” c. kutatás) első adatfelvétele, valamint a „Fenntartható turizmus” projekt (körforgásos gazdasági alapon nyugvó fenntarthatóság téma) keretében több munkafolyamat<sup>9</sup> is elindult.

A helyi közösségek együttműködésének, hálózatának egyik jó példája az önkéntesség, a „Ragyogók” – EKF önkéntes program megvalósítása. 2020 nyarán „Ragyogjunk együtt” hívószóval jött létre az EKF önkéntes program, melyet a „lehetőség, tanulás, aktivitás, élmény” kifejezésekkel kommunikálnak. Az önkéntes program célja kifejezetten a közösségteremtés értékteremtő önkéntes munkával, az önkéntesek feladatai (a VEB 2023 EKF Önkéntesekre vonatkozó irányelvek elfogadása és a regisztrációs űrlap kitöltése után<sup>10</sup>) pedig alapvetően támogató és kiegészítő jellegűek. Az önkéntes jelentkezők – akiket egyszerűen csak „Ragyogóknak” neveznek – érzelmiileg is azonosulnak a pályázattal, munkájukkal pedig hozzájárulnak ahhoz, hogy Veszprém és a Balaton térsége ne csak Európának mutassa meg magát, hanem a helyi közösségek is fejlődjenek, gyarapodjanak a program révén. A programok sikeres végrehajtása érdekében önkéntesnek várnak minden helyi aktív érdeklődőtől függetlenül, de felvették már a kapcsolatot más európai kulturális fővárosokkal is<sup>11</sup>.

### 3.5. A 2020-AS FELKÉSZÜLÉSI ÉV KONKRÉT ESEMÉNYEI

A 2023-as évet ún. felvezető évek (2020-2022) előzik meg. E törekvés közvetlen célja, hogy megalapozzák a kiemelt évet, illetve a szervezőknek, a programgazdáknak legyen lehetősége az egyes programelemeket kipróbálni, letesztelni. A stratégiai cél, hogy amikor majd egész Európa figyelme Veszprémre és a Balaton térségre irányul, valóban olyan kínálattal tudjon szolgálni, amely a helyieknek és az ide érkezőknek is értéket nyújt. A 2020-as év a fesztiválok, nagyrendezvények szempontjából rendkívül hektiku-

9 A 2019-1.3.1-KK-2019-00015 azonosító számú, „Körforgásos gazdasági alapokon nyugvó fenntarthatósági kompetencia központ létrehozása a Pannon Egyetemen” című pályázati projekt keretében az EKF célkitűzéseit segíti többek közt az innovatív, szezonalitást csökkentő marketingkommunikációs eszközök készítése; a fenntartható fesztiválok érdekében fogyasztói mérés és fesztiválszervezői kézikönyv összeállítása; szemléletformáló akciók a fenntarthatóság érdekében. <https://uni-pannon.hu/az-egyetemrol/aktualis/5013-fenntarthatosagi-kompetencia-kozpont-jon-letre-a-pannon-egyetemen>

10 Önkéntes program irányelvek file:///C:/Users/user/Downloads/VEB2023%20%C3%B6nk%C3%A9ntess%C3%A9g%20IR%C3%81NYELVEK%20(1).pdf

11 Veszprém-Balaton 2023 önkéntes programja <https://veszprembalaton2023.hu/hu/volunteer>

san alakult, hiszen a Covid-19 vírus alapvetően átírta, megváltoztatta a kulturális kínálatot és a rendezvények időpontját is. A hálózatos együttműködést hangsúlyozva néhány konkrét példán keresztül ismertetjük azokat a 2020-as programelemeket (Filmpiknik, Kőfesz, őszi programok), amelyek együttműködésre épülnek, szorosan kötődnek a Veszprém-Balaton 2023 projekthez és szigorú egészségügyi biztonsági előírások mellett megvalósulnak.

2020-ban például visszatér a Filmpiknik a térségbe, a vetítések helyszínéül pedig Veszprém és Balatonfüred került kiválasztásra ([www.filmpiknik.hu](http://www.filmpiknik.hu)) – hálózatos formában, több szervezet együttműködésével. A program egyfajta filmünneppé, kifejezetten a közönség bevonásával, megszólításával. Díjnyertes mozifilmeket, rövidfilmeket, izgalmas dokumentumfilmeket, animációs alkotásokat lehet látni, emellett pedig közönségtalálkozók, szakmai és zenei programok színesítik a kínálatot. A hálózatos együttműködés kapcsán bel- és kültéri helyszínek, illetőleg nonprofit és profitorientált szervezetek biztosítják a filmvetítések helyszínét. A turisztikai és kulturális terek közé tartozik például a veszprémi Szentháromság tér, a Hangvilla, az Expresszó, valamint a balatonfüredi Tagore sétány és Balaton Mozi.

A rendezvény céljáról, a létrejött együttműködésről így ír a hivatalos kommunikáció: *„Az Európa Kulturális Fővárosa 2023 program keretében megvalósuló Veszprém-Balaton Filmpiknik kezdeményezés azt a törekvést támogatja, hogy Veszprém és a Balaton kulturális-kreatív régiója erősödjön, és európai láthatósága növekedjen. A honi mozgóképgyártás éves seregszemléjének új helyszínválasztása a Veszprém-Balaton 2023 EKF program, a Nemzeti Film Intézet és a Magyar Filmakadémia szoros együttműködéséből született. A Veszprém-Balaton Filmpiknik helyszín és időpontválasztás azt a célt szolgálja, hogy a szakma és a közönség a későnyári Balatonon nézzen magyar filmeket, találkozzon magyar sztárokkal és filmkészítőikkel, ott fedezzen fel vagy nézzen újra kortárs és klasszikus remekműveket, közönségfilmeket és filmcsemegéket”*<sup>12</sup>.

A Kőfesz programhoz – a kezdeti Kővágóörs helyszín után – 2020-tól hat másik Káli-medencebéli falu is csatlakozott. A falvakon átívelő programok tematikában és időrendben is egymásra épülnek: az összművészeti eseményen a folklór a főszereplő, de az érdeklődők bőven találhatnak könnyűzenei, színházi és irodalmi programokat is. A Veszprém-Balaton 2023 program elsősorban az önkéntes programon keresztül járul hozzá a sikeres lebonyolításhoz.

2020-ban a minőségfejlesztés és nemzetköziség erősítése céljából több EKF által támogatott esemény valósul meg. Augusztus során az Auer Fesztivál, a Veszprémi Utcazene Fesztivál, a Rozé, Rizling és Jazz Napok várja a látogatókat. Az őszi programok között szerepel a Tánc Fesztiválja, majd a balatonfüredi Salvatore Quasimodo Költőfesztivál. Októberben és novemberben – kapcsolódva és láthatóvá téve az UNESCO A zene városa címet – Veszprém zenei programokat valósít meg. Október 1-je a zene világnapja, ennek apropóján a Lovassy Gimnáziumban lépnek fel zenekarok és kórusok, november elején pedig Eger és környékéről Veszprémbe költözik a magyar zeneipar seregszemléje, a Music Hungary Konferencia.

12 [www.veszprembalaton2023.hu/hu/events/filmpiknik](http://www.veszprembalaton2023.hu/hu/events/filmpiknik) 2020

## 4. Következtetések

A tanulmány szakirodalmi források alapján vizsgálja a turizmusban megvalósuló együttműködés és hálózatoság megjelenését az Európai Kulturális Fővárosa pályázatokban. Az Európai Unió által létrehozott és működtetett EKF célokon túl globális értelemben négy értéket emel ki, melyek a nyitottság, a bemutatkozás, a bevonás és a mintázat/min-taadás. Elmondható, hogy az EKF program filozófiája alapvetően épít a különböző szintű kapcsolatok és együttműködések megvalósítására. A szakirodalom alapján kijelenthető, hogy a sikeres EKF programok egyik kulcsa az együttműködések minősége, mélysége, a hálózatban való gondolkodás.

A Veszprém-Balaton 2023 pályázati anyag mennyiségi és minőségi értelemben egyaránt támaszkodik az együttműködések, hálózatok kiépítésére. A Pajta program vagy a térségi szereplők, regionális koordinátori rendszer megvalósítása is alátámasztja ezt. A program új arculata („*Ragyogj Veszprém-Balaton!*”) az interakció és a térségi dimenzió motívumvilágára épít. A „*Ragyogj*” szlogen pedig a város és a régió kulturális életének felpozícióját és az ebben rejlő értékek terjesztését szimbolizálja.

Végül a 2023-as projekt előkészítése 2020-ban több konkrét lépésben is megindult. A finanszírozás tekintetében a Magyar Kormány kormányrendeletben rögzítette az EKF támogatás mértékét és ütemezését. A Veszprém-Balaton 2023 Zrt. menedzsment szervezet a regionális szintű partnerség kialakítása érdekében közel 260 térségi települést keresett meg a programhoz való csatlakozás lehetőségeivel és keretrendszerével. A felkészülés során megkezdődött az EKF programok fejlesztése: hálózatos együttműködésre építve több programelemet (Filmpiknik, Kőfesz, őszi programok) rendeznek meg, amelyek szorosán kötődnek a Veszprém-Balaton 2023 projekthez.

## Irodalom

- A Kormány 1468/2020. (VIII. 5.) Korm. határozata az Európa Kulturális Fővárosa 2023 cím viselésével összefüggő intézkedésekről. Magyar Közlöny 2020. évi 183. szám: <https://magyarkozlony.hu/dokumentumok/07d96a0272f2a6c08461de0ecbf7bcb2abd31aa7/megtekintes> Letöltve: 2020.08.10.
- A Ragyogj logo bírálata: <https://vehir.hu/cikk/53239-kivalasztottak-a-veszprem-balaton-2023-zrt-uj-ekf-arculat> Letöltve: 2020.08.10.
- Aubert, A. – Jónás-Berki, M. – Pirisi, G. – Trócsányi, A. (2010): A kultúra és a turizmus szerepe Pécs funkcionális és strukturális átalakulásában. *Földrajzi Közlemények* 134(3):329–342.
- BidBook Veszprém 2023 (2018). [http://2023veszprem.hu/app/uploads/2017/09/Bid\\_book\\_2018\\_HU-1.pdf](http://2023veszprem.hu/app/uploads/2017/09/Bid_book_2018_HU-1.pdf) Letöltve: 2020.03.31.
- Bognár, Sz. – Kovács, L. (2013): „A világ egy városban” Liverpooli EKF tapasztalatok. *Modern Geográfia* 8(1):23–36.

- Európa Kulturális Fővárosa kezdeményezést ismertető angol nyelvű tájékoztató kiadvány: [https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/library/capitals-culture-30-years-brochure\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/library/capitals-culture-30-years-brochure_en.pdf) Letöltve: 2020.03.31.
- Európa Kulturális Fővárosa kezdeményezést ismertető webhely: [https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture\\_en](https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_en) Letöltve: 2020.03.31.
- Európa Kulturális Fővárosa pályázati kézikönyv angol nyelven: [https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/capitals-culture-candidates-guide\\_en\\_vdecl7.pdf](https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/capitals-culture-candidates-guide_en_vdecl7.pdf) Letöltve: 2020.03.31.
- Európai Bizottság (2013): Pécs 2010, Európa kulturális fővárosa. Jelentés. [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/hu/projects/best-practices/hungary/2672](https://ec.europa.eu/regional_policy/hu/projects/best-practices/hungary/2672) Letöltve: 2020.03.31.
- Filmpiknik 2020 program és információ ([www.veszprembalaton2023.hu/hu/events/filmpiknik2020](http://www.veszprembalaton2023.hu/hu/events/filmpiknik2020); [www.filmpiknik.hu](http://www.filmpiknik.hu)) Letöltve: 2020.08.10.
- Gonda, T.–Csapó, J. (2014): Az Európa Kulturális Fővárosa cím elnyerésének hatása a kulturális turizmus és a kulturális ipar fejlődésére Maribor, Nagyszeben és Pécs esetében. *Településföldrajzi Tanulmányok* 3(2):pp.154–165.
- Koltai, Z. (2011): „Európa Kulturális Fővárosa – Pécs, 2010” program megítélése Pécsen és Budapesten. *Tudásmenedzsment* 12(2):84–93.
- Kovács, É (2016): *A sikeresség mérési kísérlete – az Európai Kulturális Főváros projektek körében. Doktori értekezés.* PTE, Pécs.
- Lőrincz, K.–Raffay, Á. (2019): „Beyond, azaz túllépni saját magunkon” – a turizmus szerepe a Veszprém2023 Európai Kulturális Főváros projektben. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 4(2):18–38.
- Lőrincz, K. (2017): A fenntarthatóság társadalmi vetületei az Európai Kulturális Főváros projektben. *Comitatus* 27(224):64–72.
- Melina Mercouri díj: [https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture\\_en](https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_en) Letöltve: 2020.03.31.
- Michalkó, G.–Rátz, T. (2005): A kulturális turizmus élménygazdaságtani szempontjai. In Enyedi Gy.–Keresztély K. (szerk.): *A magyar városok kulturális gazdasága.* MTA Társadalomkutató Központ, Budapest, pp. 123–141.
- Morvay, Sz.–Rechnitzer, J.–Fekete, D. (2020): Európa Kulturális Fővárosai Kelet-Közép-Európában. *Tér és Társadalom* 34(1):119–139.
- Pannon Egyetem Körforgásos gazdaság projektje a fenntartható turizmus kapcsán: <https://uni-pannon.hu/az-egyetemrol/aktualis/5013-fenntarthatosagi-kompetencia-kozpont-jon-letre-a-pannon-egyetemen> Letöltve: 2020.08.10.
- Panyor, Á.–Győriné Kiss, E.–Gulyás, L. (2011): *Bevezetés a desztináció menedzsmentbe.* [http://www.tankonyvtar.hu/en/tartalom/tamop425/0034\\_bevezetes\\_a\\_\\_desztinacio\\_men\\_jegyzet/bevezetes\\_a%20\\_desztinacio\\_menedzsmentbe\\_jegyzet.pdf](http://www.tankonyvtar.hu/en/tartalom/tamop425/0034_bevezetes_a__desztinacio_men_jegyzet/bevezetes_a%20_desztinacio_menedzsmentbe_jegyzet.pdf), Letöltve: 2014.03.10.
- „Ragyogók” Önkéntes program irányelvek <https://veszprembalaton2023.hu/blob/onkentesseg-iranyelvek-2021.pdf> Letöltve: 2022.05.21.
- Rátz, T. (2014): Az EKF-turizmus mint lehetséges niche termék. A kulturális turizmus egy különleges területének vizsgálata. *Turizmus Bulletin* 15(2):24–33.

- Soisalon-Soininen, T.–Lindroth, K. (2006): Regional Tourism Co-operation in Progress. In Lazzeretti, L.–Petrillo, C. S. (Eds.): *Tourism Local Systems and Networking*. Elsevier Science & Technology. Oxford, pp.187–196.
- Tarróssy, I. (2011): Az együttműködés politikai kultúrájának sajátosságai a Pécsi Európa Kulturális Fővárosa projekt kapcsán. *Civil Szemle* 8(3):29–39.
- Veszprém-Balaton 2023 (2020) Folyamatban kiadvány. Belső dokumentum.
- Veszprém-Balaton 2023 Arculati Kézikönyv: <http://archiv.veszprembalaton2023.hu/arculat> Letöltve: 08.10.
- Veszprém-Balaton 2023 hivatalos honlapja: ([www.veszprembalaton2023.hu](http://www.veszprembalaton2023.hu))
- Veszprém-Balaton 2023 önkéntes programja <https://veszprembalaton2023.hu/hu/volunteer>
- Veszprém-Balaton 2023 Zrt. stratégiai együttműködése a Pannon Egyetemmel <https://veszprembalaton2023.hu/hu/news/veszprembalaton-2023-egyuttmukodes-felfokokon> Letöltve: 2020.08.10.
- Virág, Á (2016): A turisztikai együttműködések gazdasági szerepe. *Studia Mundi – Economica*. 3(1):115–124

# Együttműködések a turizmusban – Formális és informális hálózatok a Dél-Dunántúlon

*Aubert Antal – Mókusné Pálfi Andrea – Nod Gabriella*

## Bevezetés

A turizmus globális jelenség, amely ugyanakkor erősen kötődik egy adott földrajzi helyhez, befolyásolva annak földrajzi környezetét, a helyi társadalom és gazdaság minden szegmensét. A nemzetközi turizmus világában a termékközpontú fejlesztés és marketing mellett megjelent a térségek versenye és az ennek megfelelő menedzselési technikák. A turizmus irányítási rendszerének is követnie kell e trendeket, a korábban egyoldalúan vertikális, függőségi viszonyok oldásával megjelentek a térségi turizmusszerveződés alulról szerveződő, új formái, úgy mint a tematikus utak, turisztikai klaszterek és a turisztikai menedzsment szervezetek. Ezek az új típusú együttműködések a térségi versenyelőnyök kiaknázásáért, a keresleti trendekre való rugalmas reagálásért, a támogatási források eléréséért jöttek létre hazánkban a rendszerváltás óta (a három típus eltérő ütemben).

Az Előcsatlakozási Alapok<sup>1</sup> (1991-2004) keretében megjelentek a tematikus utak (például Villány-Siklói Borút), az állami szerepvállalás a turizmus tudatos fejlesztésére vonatkozóan a Széchenyi Terv I-ben<sup>2</sup> jelent meg először, majd belépve az Európai Unióba a turizmustervezés és -fejlesztés a nemzeti fejlesztési tervekkel összhangban prioritásként jelent meg. Témánkkal összefüggésben a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (2005-2013) fogalmazta meg először a TDM rendszer kiépítésének szükségességét, amely beépült pályázati rendszer formájában az NTS I. (2007-2013) és az NTS II. (2014-2020) kereteibe. Ezzel párhuzamos a tematikus utak és a turisztikai klaszterek története is. Az NTS 2030-ban<sup>3</sup> kijelölésre került „*Kiemelt turisztikai fejlesztési térségek*”, valamint a 2016-ban visszavont TDM pályázati kiírás új helyzetet teremtett a pályázati rendszertől erősen függő menedzsment szervezetek számára (Aubert et al. 2017). Új kezdeményezések látnak napvilágot, melyben a helyi vállalkozói-önkormányzati és a civil szféra igyek-

1 Az Európai Unióba belépni kívánó országok számára három előcsatlakozási program állt rendelkezésre, az ISPA, SAPARD és a PHARE. ([https://www.palyazat.gov.hu/elocsatlakozasi\\_alapok](https://www.palyazat.gov.hu/elocsatlakozasi_alapok))

2 A 2007-2013 közötti időszakra vonatkozó Új Magyarország Fejlesztési Terv (ÚMFT) és annak operatív programjai készítése és végrehajtása ([https://www.palyazat.gov.hu/2007\\_2013\\_kozotti\\_idoszakra\\_vonakozoan\\_az\\_uj\\_magyarorszag\\_fejlesztési\\_terv\\_kereteben\\_keszulo\\_operat](https://www.palyazat.gov.hu/2007_2013_kozotti_idoszakra_vonakozoan_az_uj_magyarorszag_fejlesztési_terv_kereteben_keszulo_operat))

3 A Kormány 1747/2017. (X. 18.) Korm. határozata a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 elfogadásáról; Magyar Közlöny 2017. évi 169. szám 2017. október 18. 28391. oldal

szik életképességét igazolni. E folyamatokat formális és informális szerveződések mentén vizsgáljuk egy adott régióban, a helyzetelemzésen túl a jó gyakorlatok kiemelésével.

## 1. Elméleti háttér

A turizmus területi alapegysége a célterület vagy desztináció, mely eltérő földrajzi kiterjedésű lehet (Bieger–Beritelli 2005, Lengyel 2008, Aubert et al. 2009). A turizmus menedzselésére, a turisztikai piac szereplői tevékenységének hatékonyabbá tételére (Tózsér 2010, Sziva 2014) több menedzselési technika honosodott meg Magyarországon is.

### 1.1. TEMATIKUS UTAK

A vizsgált menedzselési technikák közül legelőször a tematikus utak jelentek meg mind a világban, mind Magyarországon. Vannak olyan utak, melyeknek története hosszú évszázadokra vezethető vissza (például zarándokutak), de a ma működő tematikus utak legtöbbje az 1990-es évektől jött létre tudatos termékfejlesztésnek köszönhetően, látogatottságuk a 2000-es évek óta növekszik rohamosan (Puczkó–Rátz 2011). Hazánkban jelentős területi eltérések vannak megjelenésükben. Egyes régiók a vidékfejlesztés fontos eszközeként tekintenek rájuk és támogatják kialakításukat (például Észak-Magyarország, Közép-Dunántúl). A tematikus út valójában desztináció- és attrakciófejlesztés egyben, hiszen tagjai között megtaláljuk a vonzerőket és a turisztikai szolgáltatókat egyaránt (Gonda et al. 2016). A termékfejlesztés legfontosabb előnyeként Rátz és Puczkó (2002) az alacsony befektetésigényt, a keresleti diverzifikáló-képességet, a korábban kihasználatlan erőforrások bevonását definiálta. Magyarországon leggyakrabban kultúra-bázisú utakkal találkozhatunk, melyek azonban több turisztikai terméktípust is érintenek (például a borutak a borturizmust, a zarándokutak a vallási turizmust).

### 1.2. TURISZTIKAI KLASZTEREK

A klaszterek megjelenése a turisztikai szektorban az 1990-es évek végére tehető, míg Magyarországon az első turisztikai klasztert, a Pannon Termál Klasztert, 2001-ben hozták létre. Elterjedésük szoros korrelációt mutat a pályázati forrásokkal, hiszen azokban a régiókban jöttek nagyobb számban létre, ahol közösségi forrást rendeltek kialakításukhoz és működtetésükhöz. A turisztikai klaszterek a tematikus utakkal ellentétben közvetlenül nem attrakció- és desztináció-, hanem sokkal inkább szolgáltatásfejlesztést céloznak. Gonda és Spiegler (2012) megfogalmazása szerint egy klaszter működése akkor lesz hatékony, ha nem utánzásra korlátozódik, hanem a jó példákon alapuló adaptáció, az innováció és a piaci stratégia kialakítása valósul meg. A klasszikus ipari és a turisztikai klaszterek között több szinten eltérést tapasztalhatunk, mely a turisztikai termék speciális vonásainak köszönhető. Így például nem a célterülethez, hanem a terméktípushoz kapcsolódnak, bár térben koncentráltak. Térformáló hatásmechanizmusuk szempontjából lényegesnek tartjuk kiemelni, hogy az ipari klaszterekkel szemben, a turisztikai termékek jellemzőiből adódóan (Lengyel 2004, Kovács 2004) nem tud létrejönni – bár célként megfogalmazódik – a teljes mértékű specializáció, a széleskörű beszállítói hálózatrendszer.

### 1.3. TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ MENEDZSMENT SZERVEZETEK

A TDM szervezetek kialakításával a hazai turizmusirányítási és menedzselési rendszer hiányosságait – így például a turizmusban érintettek egyértelmű kompetenciáinak lehatárolását, a megfelelő finanszírozási háttér bizonytalanságait, az átfogó szakismerettel rendelkező irányítási- és menedzsmentstruktúra hiányát (Lengyel 2008), az érdekérvényesítő képesség gyengeségét, a településeken túlmutatató perspektívák hiányát, a behatárolt célkitűzési skála és az érintettek hiányos bevonását (Aubert–Szabó 2007) – akarták kiküszöbölni. A TDM rendszer kialakítását lehetővé tevő első pályázati kiírások 2008-ban jelentek meg az egyes régiókban. Elsőként a Regionális Operatív Programok finanszírozásában, majd az Új Széchenyi Terv keretein belül, így a „*Gyógyító Magyarország Egészségipari program helyi és térségi TDM szervezetek létrehozása és fejlesztése*” nevű pályázat finanszírozásában alakultak meg hazánk TDM szervezetei, amelyeknek száma 2014-re 86-ra emelkedett (MTDMSZ 2014), amelyből 79 helyi és 7 térségi.

A három térségi szerveződés összevetését az 1. táblázat szemlélteti.

1. táblázat A tematikus út, a klaszter és a TDM szervezet főbb jellemzői

Megnevezés	Tematikus út	Klaszter	TDM szervezet
<b>Területi megjelenés</b>	lineáris	hálózatos	pontszerű vagy kiterjedt – kompakt (több település)
<b>Területi szintek</b>	helyi / térségi / regionális / országos / nemzetközi	regionális	helyi / térségi / regionális (Balaton)
<b>Tevékenység fő célja</b>	attrakciófejlesztés	termékfejlesztés	desztinációfejlesztés
<b>Tagok</b>	turisztikai szolgáltatók, önkormányzatok, civil szervezetek	adott termék fejlesztéséhez kapcsolódó szolgáltatók, vállalkozások	önkormányzatok, turisztikai szolgáltatók, civil szervezetek
<b>Működési forma</b>	egyesület, alapítvány, nonprofit kft.	egyesület	egyesület, nonprofit kft., szövetség
<b>Példák</b>	Mária út, Palóc Út, Villány-Siklósi Borút, Zöldutak	Pannon Termál Klaszter, Dél-dunántúli Borturisztikai Klaszter	Irány Pécs! Turisztikai Non-profit Kft., Orfűi Turisztikai Egyesület, Velence-tó Térségi TDM Kft., Balatoni Regionális TDM Szövetség

Forrás: Aubert et al. (2015)

## 2. Módszertan

A téma feltárására primer kutatási módszerként a kérdőíves felmérést és a mélyinterjú készítését alkalmaztuk. Korábbi kutatásunkban egy átfogó kérdőív segítségével mértük fel a Dél-Dunántúli TDM szervezeteit. A 2018-es felmérés során valamennyi szervezet kitöltötte kérdőívünket (9 darab), amelynek eredményeképpen széleskörű ismeretekkel

rendelkeztünk a szervezetek működését és tevékenységet (szervezeti struktúra, humán-erőforrás jellemzők, tevékenység) illető kérdésekről. A kutatás során 70 kérdést és 13 egyértelműsítő mélyinterjú kérdést tettünk fel a válaszoló szervezeteknek.

Ez a kapcsolat és az ismeret adta további kutatásaink alapját, amelyekre 2019 őszén került sor, mélyinterjúk keretében. Ekkor egyrészt a TDM szervezetek körében, másrészt az egyéb turisztikai szervezetek, kezdeményezések körében folyt a kutatás. A TDM szervezetek mellett olyan szervezeteket, turizmus irányítási szereplőket vizsgáltunk, amelyekről úgy gondoltuk, hogy tevékenységük révén jelentősen hozzájárulnak a régió turizmusának fejlesztéséhez és a turizmus fogadási feltételeinek javításához. Ilyen vizsgálatba vont szervezetek, kezdeményezések voltak például a klaszterek (3 darab), a tematikus utak (3 darab), vagy akár olyan önkormányzatok (2 darab), amelyek ugyan nem kimondottan TDM szervezeti keretek között, de TDM szemléletben, azaz desztinációban gondolkodva és összefogáson alapuló együttműködésben képzelik el térségük turizmusának jövőjét. Érdekes a vizsgálatba vont kezdeményezések sorában a villányi RedY márka és az a mögött rejlő összefogás, valamint kiemelten annak marketing tevékenysége, amely tulajdonképpen indokolta, hogy vizsgálatunkba vonjuk e kezdeményezést is. Ugyan ez esetben egy klasszikus turisztikai termék, desztináció adja a kezdeményezés alapját, ugyanakkor a RedY együttműködés egy turisztikailag frekvenciált területen jött létre, valamint a kapcsolódó marketing tevékenység borturizmust és Villányt népszerűsítő hatásai tagadhatatlanok. A TDM szervezetek esetében 7 szervezettel sikerült felvennünk a kapcsolatot a kutatás keretein belül a Dél-Dunántúlon.

### 3. Eredmények

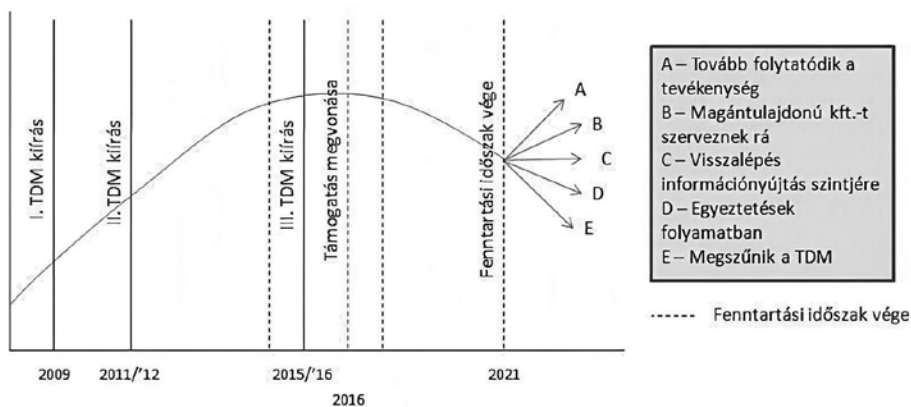
#### 3.1. TDM SZERVEZETEK JÖVŐKÉPE

A Dél-Dunántúli turisztikai régió TDM szervezetei a 2009-2014 közötti időszakban jöttek létre. Első körben Pécs, Orfű és Kaposvár (2009), majd Harkány (2010) hozta létre menedzsment szervezetét. 2011-ben Mohács és Szigetvár, míg végül Szekszárd, Komló (2012) és Nagyatád (2014) csatlakozott a Magyarországon TDM szervezettel rendelkező desztinációk táborába.

A 2019-ben elvégzett kutatás alapján látható, hogy valamennyi TDM pályázati ciklusban volt olyan desztináció, amely a Dél-Dunántúlon érintett volt. A legtöbbször a 2016-ban kiírt pályázati körhöz is komoly reményeket fűztek, hét szervezet nyújtott be pályázati anyagot e kiírás során. 2016 év végén ez a pályázati felhívás azonban országosan visszavonásra került, 2017-től a Magyar Turisztikai Ügynökség vette át az irányítást, amelyben a TDM szervezetek is érintettek voltak. Noha az MTÜ biztosította együttműködéséről a TDM szervezeteket, annak pontos módját és kereteit nem határozták meg, kiváltképpen az olyan desztinációk esetében, amelyek távol esnek a kiemelt turisztikai fejlesztési térségektől.

A mélyinterjúk során kapott válaszok alapján az alábbi lehetőségek körvonalazódtak, amelyek a TDM szervezeti tevékenység jövőjét illetik. A legoptimistább szervezet (Orfű) esetében mindenképpen folytatódik a TDM tevékenység (A). Itt elmondható, hogy erős

önkormányzati és turisztikai szolgáltatói támogatottsággal rendelkezik a szervezet, utóbbi leginkább az együttműködés és a hosszú távú tervezés fontosságának elismerésében rejlik. Saját, tudatosan felépített, piaci alapon működő tevékenységi köreik mellett egyéb pályázatok (EFOP) és a Vidékfejlesztési Programok előtt is nyitottak, amelyek alkalmasak arra, hogy tevékenységüket a megkezdett szellemiség mentén tovább finanszírozzák. Pécs (B) esetében 2019-ben már megkezdődött a változás, hiszen többségi magántulajdonú kft-be szervezték a TDM tevékenységet (meghagyva a jogszabályban foglalt minimális (2%-os) önkormányzati önrészt), az azonban bizonytalan, hogy a működés milyen irányelvek mentén és szervezeti rendszerben folytatódik a fenntartási időszak lejártá után, de sokat várnak Pécs és térsége esetleges kiemelt turisztikai fejlesztési térséggé nyilvánításának lehetőségétől. Szigetvár és Mohács esetében várhatóan megszűnik a TDM szervezeti forma és egyfajta visszalépés várható a tevékenységben (C), amelynek fókuszja leginkább a korábbi gyökerekhez, az információnyújtás szintjére nyúlik vissza. Szekszárd és Kaposvár (D) esetében még nem dőlt el egyértelműen a TDM szervezeti rendszer jövője, ez ügyben még döntés nem született, csak egyeztetések folynak a háttérben. Mindkét város érzi a TDM szervezeti struktúra előnyeit és a desztinációban gondolkodás szükségességét, ám ennek kereteit több érintettel kell tisztázni, hogy a lehető leghatékonyabb működési formát tudják kiválasztani. Mindkét város esetében az önkormányzatok pozitívan állnak a TDM vagy ahhoz hasonló tevékenységhez. A leginkább negatívan érintett desztináció a Mecsek-Hegyhát TDM szervezete, Komlói központtal, ahol várhatóan megszűnik a TDM szervezeti rendszer (E) és az információnyújtás keretei is tisztázatlanok a jövőben (1. ábra).



1. ábra TDM életciklus-modell a Dél-Dunántúl turisztikai régióban  
 Forrás: Butler életciklus-modellje alapján saját szerkesztés

A TDM szervezeti rendszer előnyét a megkérdozett szervezetek leginkább az újfajta szemlélet megjelenésében és adaptálásában látták. Ennek alapja a közösségépítés, az együttműködés kialakítása volt. Emellett több szervezet kiemelte, elsősorban a kisebb desztinációk, hogy a formális, emberi kapcsolatok kiépítése is jó hatással volt a TDM tevékenység során a közös piacra lépés feltételeinek kialakításában. A válaszolók közül

többen kiemelték természetesen az irodai infrastruktúra, vagy akár a fogadó környezet megújításában történt pozitív változásokat (például információs táblarendszer, pihenőpontok, felnőtt játszótér stb.). A szervezetek a marketing tevékenységük során is megerősödtek, többen elindultak az újrapozícionálás, márkázás útján. A fejlesztések legnagyobb eredménye a saját honlap és akár az ehhez kapcsolódó arculati elemek létrehozása, de hasonlóan pozitív, hogy az egyes tevékenységek a közös célrendszer és tervezés miatt célzottabbak. Ennek egyik példája, hogy a rendszeres kapcsolattartás, visszacsatolás és a kutatások eredményeképpen egyre több szervezet ismeri már vendégkörét, azaz jól körülhatárolható cégszegmensekre alapozva végezheti marketing tevékenységét. A szervezetek többsége az online kommunikációban különösen fontosnak tartja a közösségi média jelenlétet. A válaszolók mindegyike pozitívan tekint a TDM szervezeti rendszer kialakítására, annak semmilyen negatívumát nem emelték ki (leszámítva a pályázati forrásoktól való függést és a támogatási keretrendszer hiányát). Ez a pozitív hozzáállás azonban sajnos kevés a munka folytatásához.

A működés során veszélyként jelenik meg a jövőkép bizonytalansága, amelynek oka (a finanszírozási nehézségek mellett) az önkormányzatok nem egyértelmű állásfoglalása a tevékenységi körök jövőjét illetően, illetve a turisztikai szolgáltatók csalódottsága és bizalmatlansága a TDM szervezeti rendszerben. Ennek hatására megfigyelhető az együttműködések gyengülése vagy éppen – mint láthattuk bizonyos desztinációk esetében – teljes megszűnése. Ott, ahol valamilyen formában a működés folytatása mellett döntenek, ott is félt, hogy a tagok érdektelensége üti fel a fejét, hiszen a korábbi működési feltételeket pályázati források és egyértelmű finanszírozási háttér nélkül nehéz biztosítani. Több desztináció abban látja a jövőt, hogy a térségben is megindul a kiemelt turisztikai fejlesztési térségek kijelölése. Ennek elmaradása azonban félt, hogy további leszakadását eredményezi a turisztikai régióknak, és a turisztikai érkezések, valamint a bevételek további csökkenéséhez vezet (2. táblázat).

Annyi bizonyos, hogy akik a tevékenység folytatása mellett döntöttek, azt részben vagy egészben tovább viszik, a jövőben az együttműködés hatékonyságára alapozva akarják erősíteni vagy megtartani piaci pozíciójukat. Erre leginkább abban az esetben van lehetőség, hogyha a szervezet erős önkormányzati és szolgáltatói támogatottsággal rendelkezik, amely természetesen anyagi hozzájárulásban is megnyilvánul, és a több lábbon állás jegyében piaci alapú tevékenységet folytat (például marketing tevékenység, rendezvény-szervezés, attrakciók üzemeltetése, pályázattírás stb.), valamint egyéb (nemcsak célzottan TDM) pályázatokon való részvételre is nyitott.

### 3.2. EGYÉB SZERVEZŐDÉSEK JÖVŐKÉPE

A régióban található TDM szervezeteken túl 9 egyéb kezdeményezést vizsgáltunk, melyek a helyi termelők és szolgáltatók közös összefogására alapozva tevékenykednek a térség turizmusának fellendítésén. Ezek jogállásukat, finanszírozásukat, de csak a motivációt és termékmagot tekintve is különböznek egymástól, ezért nehezen hasonlíthatók össze, azonban közös motívum az önálló, alulról építkező kezdeményezés és a tagság köre.

A szerveződések működőképességük fenntarthatóságát a partnerekkel való állandó kapcsolattartásban nevesítik. A szerteágazó tevékenységi körnek köszönhetően egy-egy

2. táblázat A dél-dunántúli TDM szervezetek működésének SWOT analízise

<b>Erősségek</b>	<b>Gyengeségek</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Szervezet megalapítása</li> <li>• Együttműködés kiépítése</li> <li>• Szemléletformálás: együttműködve versenyezni</li> <li>• Külső és belső kommunikáció fejlesztése</li> <li>• Helyi szolgáltatók, szervezetek támogatása, összefogása</li> <li>• Marketing eszközök fejlesztése: új arculat kiépítése, imázs, egységes turisztikai portfólió kialakítása</li> <li>• Jól körülhatárolható célszemcsek</li> <li>• Infrastrukturális fejlesztések</li> <li>• Fesztiválok, rendezvények támogatása</li> <li>• Study tourok</li> <li>• Képzések</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fix támogatási keretrendszer hiánya</li> <li>• Gazdátlanág</li> <li>• Feladatkörök hovatartozásának tisztázatlansága</li> </ul>
<b>Lehetőségek</b>	<b>Veszélyek</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Együttműködéssel a piaci pozíció megtartása, alulról építkezés, együttműködés</li> <li>• Piaci alapú tevékenységek erősítése, bővítése</li> <li>• A költségek egy részét, illetve a Tourinform iroda fenntartását az önkormányzat átvállalja</li> <li>• Egyéb pályázati források (EFOP, GINOP, stb.)</li> <li>• Egyéb szervezeti együttműködések</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Önkormányzatok cselekvésképtelensége</li> <li>• Csalódott érintettek (civil és közsféra egyaránt), bizalomvesztett szolgáltatók</li> <li>• Együttműködések gyengülése, megszűnése</li> <li>• Pályázati források nélkül nehéz biztosítani a fenntartást</li> <li>• Kiemelt turisztikai térségek kijelölése, amelyből kimarad a legtöbb TDM</li> <li>• Tagok érdektelensége</li> </ul>

Forrás: saját szerkesztés

szerveződés elég bonyolult kapcsolathálóval rendelkezik, de több pontban találunk hasonlóságokat: termékalapú kezdeményezések között találunk három klasztert, melyek a 2007-2013 közötti EU támogatási időszakban jöttek létre és sokrétű partneri kapcsolathálóval rendelkeznek. Elsősorban a termékprofilnak megfelelő (esetünkben falusi, örökség- és ökoturizmus) szolgáltatók, helyi termelők jelentik a tagság alapbázisát, a termékszemléletű megközelítéshez híven kapcsolatban állnak az elsődleges turisztikai szuprastrukturát biztosító szállásadókkal és vendéglátókkal is. A területiség miatt fontos szerepet kapnak az önkormányzatok, a fenntartható fejlődés okán kapcsolat áll fenn oktató, tanácsadó és marketing tevékenységet folytató partnerekkel. Nem utolsó sorban a forprofit és nonprofit szféra is képviselteti magát, előbbi a helyi vállalkozók, utóbbi a szakmai szervezetek és civil egyesületek révén.

A desztináció alapú kezdeményezések (mint például az aktív önkormányzatok) között kiemelt szerepben jelenik meg Mecseknádasd önkormányzata (mely tevékenységét a folytatásban még bővebben tárgyaljuk), jogállásából adódóan sokrétű és a többi szerveződéstől eltérő kapcsolathálóval bír. A helyiek bevonását és a vállalkozói szféra szereplőinek aktivizálását prioritásként kezeli, mely jelen esetben (a klaszterektől eltérően) a terület

teljes turisztikai termékkínálatát lefedi. Kapcsolatban áll a helyi civil szervezetekkel, a TDM és Tourinform irodákkal (helyi és régiós szinten egyaránt), önkormányzatokkal, oktatási/kutatótevékenységet folytató intézményekkel és a közvetítő szektorral is az utazási irodák révén.

A civil szervezetek, egyesületek közös érdekek alapján hangolják össze tevékenységüket a magán, a vállalkozói és az önkormányzati szféra között.

Két egyedülálló kezdeményezés érdemel még több figyelmet a Dél-Dunántúli turisztikai régióban. Egyik a tematikus utak képviselőjeként a Villány-Siklói Borút, mely az ország első tematikus útjaként jött létre az Előcsatlakozási Alapok révén. A borút közel 100 tagot tömörít. A tagsághoz elsődlegesen borturisztikai szolgáltatók tartoznak vállalkozói vagy magánszemély-háttérrel, de több mint 10 települési önkormányzat is részét képezi a tagságnak.

A másik kuriózum az egyetlen vizsgált márkapítói kezdeményezés a Villányi RedY, mely napi szintű kapcsolatban áll a borászatokkal, minősített borturisztikai szolgáltatókkal, térségi önkormányzatokkal és turisztikai szervezetekkel.

### **3.2.1. Good practices – néhány jól működő kezdeményezés**

A sokrétű motiváció, a gazdag termékkínálat meghatározza egy-egy szerveződés vendégkörét, így a piacszegmentálás nem túl célravezető az általunk vizsgált kezdeményezések összehasonlítására. Elmondható, hogy a Dél-Dunántúlon találunk olyan szerveződések, melyek konkrétan a turizmusra koncentrálnak (klaszterek), vannak olyanok, amelyek szolgáltatókra (Mecsek Zöldút), megint mások a szolgáltatókat képviselve/összefogva a turizmusfejlesztést irányozzák elő.

Ez utóbbi tipikus esete Mecseknádasd aktív turizmusélenkítő tevékenysége, melynek célja a turizmusfejlesztés, elsősorban desztinációfejlesztés települési szinten, majd térségi szinten (a jövőben esetleg bevonva Óbányát és Ófalut). További kiemelt cél a desztináció-marketing, az output irányú kommunikáció megerősítése, a turisztikai vendégéjszaka számok és turistaérkezések növelése, mellyel több bevétel realizálható helyben. Az alapvető, felülről (is) érkező cél a turisztikai vállalkozók összefogása, az érdekkülönbségek harmonizálása és kapcsolattartás az önkormányzat – vállalkozók – civil szervezetek – turisták között.

Önkormányzat révén számos partnerrel állnak kapcsolatban, de a turisztikai együttműködés kialakítása és erősítése jelenleg is zajlik, mely egy hosszantartó folyamat.

Az előzőhöz hasonló céllal és elgondolással, de más szervezeti formában jött létre a Siklói Turisztikai Egyesület, melynek célja a turizmus fejlesztése – a település rendkívüli adottságaira építve – Siklós város egyik kiemelt stratégiai céljaként. Siklós Város Önkormányzata 2010 óta több mint 5 milliárd forintot fordított (pályázati, illetve saját forrásból) közvetlen turizmusfejlesztésre (Siklói Vár felújítása, Thermal Spa létrehozása, hegyi víz kiépítése). A beruházások eredményeként a vendégéjszakák száma megtízszereződött (2010-ben 3.400, 2016-ban 30.242). Köszönhető ez a vállalkozói kedv erősítésének, hiszen azóta megépült a termálfürdő szomszédságában a város egyetlen négycsillagos szállodája, a Hotel Castello, és a Brigadéros Vendégház a vár lábánál. A város turisztikai kínálatát erősíti a Pécsi Egyházmegye által közelmúltban megvalósított Mária-gyúdi Kegyhely fejlesztése is.

Az elmúlt időszakban megvalósult turisztikai célú fejlesztések jórészt beruházásokban merültek ki, melyet azonban tartalomfejlesztés és turisztikai menedzsment nem kísért. Korábban a Siklói Várszínház Nonprofit Kft. működtette a Tourinform Irodát, azonban a vár felújítását követően ezt a tevékenységet megszüntette. Felismerve e hiányosságokat, az elmúlt évben a település turisztikai szolgáltatói, magánszemélyek az önkormányzattal összefogva megalapították a Siklói Turisztikai Egyesületet (STE), melynek célja Siklós turisztikai potenciáljának jobb kihasználása, a turisztikai termékek és kínálat összehangolt fejlesztése, a település turisztikai pozicionálása, márkázása, ismertségének növelése.

A harmadik általunk kiemelni kívánt szerveződés, az „*orvosi ló*” esete, a Villányi RedY, mely egyedülálló márkaépítő kezdeményezés a turisztikai régióban. Célja, a piaci igényekkel összhangban egy könnyed, jó ivású és kedvező áron elérhető minőségi villányi vörösbor bevezetése classicus kategóriában, ami a gasztronómiában is kiválóan működik, emellett a prémium szegmenst megcélzó Villányi Franc tökéletes ellenpólusa. Motivációként szolgált emellett a térség jellemző fajtájának, a portugiesernek – mint a házasítás alapjául szolgáló fajtának – a megerősítése. Így hívták életre ezt a borászati terméket, amely egy könnyed, jó ivású, gyümölcsös házasítás, 51-66%-ban tartalmazza a borvidék 2. legnagyobb területen termesztett fajtáját, a portugiesert.

Kezdetben az Y generációt célozták meg, ami játékosan használható volt (és most is) a kommunikáció során a Villányi RedY (akár vörös Y-nal is azonosítható, dedikálható az Y generációnak) névvel fémjelvezve.

A kezdeményezés különlegessége, hogy a tradicionális és az új borászatok tulajdonképpen egy márkanév alatt jelennek meg borukkal, amely természetesen szigorú, előre meghatározott irányelvek alapján készül. Az összefogás erejét és egyediségét éppen ez a bizalmon alapuló összefogás bizonyítja, hiszen valamennyi csatlakozott borászatról feltételezi az egyedi, azonosítható RedY bor elkészítését, ugyanakkor mégis megbízható minőség termelését. Utóbbiról egyébként a rendszeres kóstolók is gondoskodnak. A kezdeményezés marketing egysége napi szintű kapcsolatban áll a borászatokkal, a minősített borturisztikai szolgáltatók közül szálláshelyekkel és vendéglátó egységekkel a Villány-Siklói Borút révén. Ezen túlmenően együttműködésben állnak a térség turisztikai egyesületeivel (Harkány, Siklós elsődlegesen), de Pécsen is jó a kapcsolat (IrányPécs). A térségi önkormányzatok java tagja a Villány-Siklói Borút Egyesületnek, így velük is együtt dolgoznak sok esetben.

A változó szervezeti felépítés, finanszírozási forma és a meglehetősen bonyolult kapcsolati háló jellemezte három kiemelt turisztikai célú szerveződés főbb jellemvonásai a 3. táblázatban kaptak helyet.

### **3.2.2. Marketing és kommunikáció**

Egy 2018-ban megjelent olasz tanulmány (Ammirato et al. 2018) vetette fel a kérdést, hogy a klasszikus értelemben vett desztináció menedzsment szervezetek hogyan tudják kihasználni az infokommunikációs technológiák előnyeit. Őt szervezet online marketing-kommunikációs tevékenységét vették sorra és osztották meg az olvasókkal az eredményeket, melyek arról árulkodnak, hogy még ma is elterjedt az egyoldalú és csupán információ-megosztásra korlátozódó kommunikáció a desztinációk részéről, holott a fogyasztói

3. táblázat A Dél-Dunántúl turisztikai régió néhány kiemelt turisztikai célú szerveződésének jellemzői

	Motiváció	Termékmag	Finanszírozás	Marketing kommunikáció
<b>Mecseknádasd</b>	Turizmusfejlesztés, önkormányzati igény	Kulturális és örökségturizmus, borturizmus, gasztronómia	Pályázat, önerő (önkormányzat)	Aktív online és offline kommunikáció, saját rendezvények
<b>Siklós TE</b>	Turizmusfejlesztés, szolgáltatói igény	Kulturális turizmus (Siklós, Máriagyúd), egészségturizmus (Siklós Spa), borturizmus	Önkormányzati forrás, tagdíj	Aktív online és offline kommunikáció, saját rendezvények
<b>RedY</b>	Piaci igény	Bor – borturizmus	Önerő	Aktív online és offline kommunikáció, saját rendezvények

Forrás: saját szerkesztés

trendek és tudományos igényű kutatások bizonyítják, hogy az utazók igénye a teljes körű élményszerzésre tevődik át.

Az általunk végzett felmérés során elért 9 turisztikai célú kezdeményezés offline és online marketingkommunikációs tevékenységét is vizsgáltuk. Általános gyakorlat a szerveződések részéről, hogy a közösségi média felületeit használják információközlésre, melynek háttérben állhat a korábban tárgyalt finanszírozási probléma is, hiszen ezeken a felületeken való jelenlét legtöbb esetben ingyenes. Emellett mind a 10 vizsgált szerveződés rendelkezik saját honlappal. Az offline tartalmak közül a korábban oly népszerű szórólapok, kiadványok szerkesztését és terjesztését egyre ritkábban vállalják fel, de egyre gyakoribb például a rendezvények offline marketingfelületként való alkalmazása. Az ökoturisztikai és falusi turizmus klaszterek esetében pedig minősítő szakemberek képzéséről is beszélhetünk, melyek a képzések révén is a kommunikációt segítik elő.

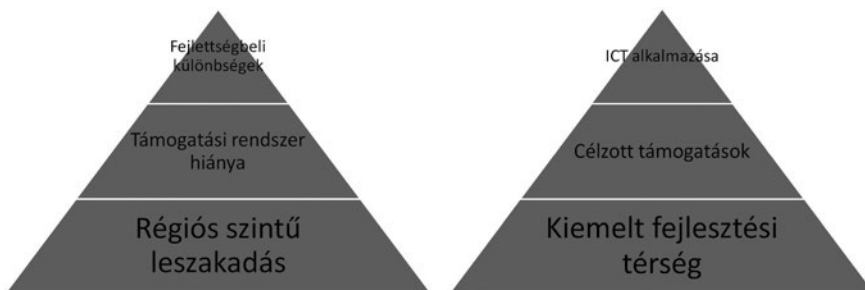
Külön említésre méltó marketingkommunikációs tevékenységet folytat a villányi RedY kezdeményezés, amely a klasszikus offline és online eszközök mellett, a márka alapegységére alapozva, egyéb szinteken is kommunikál, a mai kor trendjeihez igazodva. Ilyen például az influencerekkel vagy online gasztró oldalakkal kialakított együttműködés és kapcsolat, amely nyomán különböző videós tartalmakat gyártanak, középpontba helyezve a bort, emelve ezzel nemcsak a RedY márka, hanem a Villányi Borvidék presztízsét is. A kommunikáció másik speciális módja a rendezvények és fesztiválok színtere. Utóbbi a bor esetében már megszokott irányvonal, hiszen Magyarországon a rendezvények fő vagy akár kiegészítő termékeként is megjelenik a fesztiválok kínálatában és tematikájában a bor. Egyedi az ún. RedY partik megrendezése, amelyeken egy szűk körrel, kötetlen keretek között ismertetik meg a márka borait. A kommunikáció során használt logó és arculat is említésre méltó, hiszen a borokon megjelenő címke két részre osztható (természetesen a borokra vonatkozó szükséges információs tájékoztató mellett). Egyik részén az egységes, fekete alapon fehérpiros RedY logó jelenik meg, a másik részén azonban borászatonként egyedi minta került kialakításra. E címkerészek fehér alapon piros és fekete grafikákkal ellátottak, és immáron

a termelő borászat egyedi arculatát, egyedi ismertetőjegyeit jelenítik meg. Ebben rejlik az összefogás igazi ereje is, hiszen ez is jól mutatja a kezdeményezés mögött rejlő célt: egységes megjelenés és piaci jelenlét, ugyanakkor pincénként egyedi termékjegyek megtartása, természetesen a csatlakozott borászatok által megszabott termelési szabályok mentén.

### 3.2.3. Jövőkép

A jelenlegi aktív turisztikai tevékenység mellett érdemes a jövőbe is tekintenünk. A megkérdezett szerveződések képviselői vegyes képet vizionálnak mind saját tevékenységük, mind az azt támogató keretrendszerek jövőjét illetően. A TDM szervezetek kapcsán szó volt már a fenntartási időszak vége és a megszüntetett pályázati források következtében kialakult helyzetről, mely nem irányozza elő ezeknek az egységeknek a hosszú távú fenntartását. Hasonló a helyzet az egyéb szerveződések esetében is, ahol legfőbb problémaként a támogatási rendszerek (egyéb források) hiánya jelentkezett. Az összefogás és a befektetett munka jelentőségét azonban mindannyian kiemelték.

A régió egészét nézve sem pozitív a jövőkép. A megkérdezettek egybehangzó véleménye, hogy annak ellenére, hogy a desztináció szintű turisztikai potenciál termékkínálat szintjén erős, a fejlettségbeli különbségek tetten érhetőek az ország más régióihoz viszonyítva, erős a Dél-Dunántúl lemaradása országos viszonylatban is. A régió turisztikai célú kezdeményezésének alapvető problémái a 2. ábrán kaptak helyet.



2. ábra A DDT turisztikai régió alapvető problémái  
 Forrás: saját szerkesztés

Az összefogások csak akkor életképesek, ha professzionális menedzsment szervezettel tevékenykednek. Együttműködéssel hatékonyan növelhető a versenyképesség, viszont csak akkor, ha lesznek olyan célzott, központi támogatások, amelyek jól kidolgozott, szakszerűen menedzselte gazdaságfejlesztési, turizmusfejlesztési célokra kerülnek felhasználásra.

## Következtetések

Az egyes kezdeményezések fenntartása, a tevékenység finanszírozása mindig sarkalatos pont. Igaz ez a TDM szervezetek és az egyéb kezdeményezések esetében is. A főként összefogáson alapuló szerveződések tagsági díjából, támogatásokból, pályázati forrásokból igyekeznek

finanszírozni a működésüket, kevés esetben látunk példát olyan stabil finanszírozási háttérre, profitorientált tevékenységi körökre, amelyek hosszútávon finanszírozhatnák ezeket.

Az egyes turizmus desztinációk turizmusorientált fejlődéstörténetével szépen nyomon követhetők a hazai turizmusirányítási rendszer prioritásának változásai. A bevezetőben is szó esett az Előcsatlakozási Alapokról (1991-2004), melyek keretében megjelennek a tematikus utak, esetünkben például a Villány-Siklós Borút (1994). De Mecseknádasd önkormányzata is erre az időszakra teszi aktív turisztikai tevékenységének kezdetét, a támogatási alapokhoz köthetően. A desztináció alapú irányítás kezdeteként tekinthetünk az önálló fejezetben tárgyalt TDM szervezetekre, amelyek kialakítását a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-2013 (NTS 2005) fogalmazta meg, ezt a klaszterek és TDM szervezetek további fejlesztése és támogatása követte 2007-2013 között az EU forrásoknak köszönhetően. Ebben az időszakban hozták létre a Dél-Dunántúli Falusi Turizmus Klasztert (2010), a Dél-Dunántúli Ökoturisztikai Klasztert (2010) és a Dél-Dunántúli Örökségturisztikai Klasztert (2012) is.

Annak ellenére, hogy az országban a turizmusirányítás és menedzselés több formája honosodott meg, a 2030-ig megfogalmazott Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia egy újabb fejlesztési szemléletet irányoz elő, mely kiemelt fejlesztési térségeket jelöl ki és azokat támogatja közvetlenül, a desztináció alapú tervezés jegyében. Azok a szerveződések (termék és desztináció alapú egyaránt), melyek a kötelező fenntartási időszak után is tovább folytatják tevékenységüket, közvetett forrásokból, sok esetben önkormányzatok konzorciumi partnereként számíthatnak további működésre.

A TDM szervezetek működése során veszélyként jelenik meg a jövőkép bizonytalansága, amelynek oka (a finanszírozási nehézségek mellett) az önkormányzatok nem egyértelmű állásfoglalása a tevékenységi körök jövőjét illetően. Több desztináció a kiemelt turisztikai fejlesztési térséggé nyilvánításban látja a jövőt. Ennek elmaradása azonban féltő, hogy további leszakadását eredményezi a turisztikai régióknak, és a turisztikai érkezések és bevételek további csökkenéséhez vezet.

Azon TDM-ek, akik a fenntartási időszakon túl a tevékenység folytatása mellett döntöttek a jövőben, az együttműködés hatékonyságára alapozva akarják erősíteni vagy megtartani piaci pozíciójukat, de igaz ez a tematikus utak és turisztikai klaszterek helyzetére is. Erre leginkább abban az esetben van lehetőség, hogy ha a szervezet erős önkormányzati és szolgáltatói támogatottsággal rendelkezik, amely természetesen anyagi hozzájárulásban is megnyilvánul, és a több lábbon állás jegyében piaci alapú tevékenységet folytat (például marketing tevékenység, rendezvényszervezés, attrakciók üzemeltetése, pályázatírás stb.), valamint egyéb (nemcsak célzott) pályázatokon való részvételre is nyitott.

## Köszönetnyilvánítás

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

## Irodalom

- Ammirato, S.–Felicetti, A.M.–Gala, M.D.–Raso, C.–Cozza, M. (2018): Smart Tourism Destinations: Can the Destination Management Organizations Exploit Benefits of the ICTs? Evidences from a Multiple Case Study. In Camarinha-Matos, L. M.–Afsarmanesh, H.–Rezgui, Y. (Eds.): *Collaborative Networks of Cognitive Systems*. Proceedings of 19th IFIP WG 5.5 Working Conference on Virtual Enterprises, PRO-VE 2018, Cardiff, UK, September 17–19, 2018. Springer, Cham, pp. 623–634.
- Aubert, A.–Barcza, A.–Gonda, T.–Horváth, Z.–Pálfi, A. (2017): Paradigmaváltás(ok) a magyarországi turisztikai desztinációk fejlesztésében és menedzselésében. *Turizmus Bulletin* 17(1-2):15–25.
- Aubert, A.–Berki, M.–Mészáros, B.–Sarkadi, E. (2009): A TDM modell adaptálásának differenciált megközelítése. In Hanusz, Á. (szerk.): *Turisztikai desztináció, „desztinációs menedzsment”: a Nyíregyházi 2009. május 20-21-én megtartott konferencia előadásai*. Nyíregyházi Főiskola, Nyíregyháza, pp. 3–17.
- Aubert, A.–Csapó, J.–Jónás-Berki, M.–Pálfi, A. (2015): A turizmus térszerveződési típusai Magyarországon – Térszervező modellek a turizmusban. In Técsits, R.–Alpek, B. L. (szerk.): *A mi geográfiánk: Tóth József emlékezete*. Publikon Kiadó, Pécs, pp. 271–281.
- Aubert, A.–Szabó, G. (2007): Desztinációkutatás és földrajzi szemlélet. In Aubert, A. (szerk.): *A térségi turizmuskutatás és tervezés módszerei és eredményei*. PTE-TTK FI, Pécs, pp. 56–73.
- Bieger, T.–Beritelli, P. (2005): *Management von Destinationen – Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit*. 6. Auflage. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München-Wien, pp. 55–58.
- Gonda, T.–Bencsikné Aubert, J.–Pálfi, A. (2016): Tematikus utak jellemzői és azok szerepe a turisztikai termékfejlesztésben. *Tudásmenedzsment* 17(1):228–241.
- Gonda, T.–Spiegler, P. (2012): A turisztikai klaszterek szerepe a regionális marketingben. *Marketing & Menedzsment* 2012(1-2):15–25.
- Kovács, P. (2004): *Turizmusmarketing elméletben és gyakorlatban*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- Lengyel, M. (2008): *TDM Működési Kézikönyv*. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest.
- Lengyel, M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest.
- MTDMSZ (2014): *Regisztrált és korábbi pályázaton nyertes TDM szervezetek*. [http://www.tdm-szovetseg.eu/tdm\\_szervezetek](http://www.tdm-szovetseg.eu/tdm_szervezetek). Letöltve: 2014. április 16.
- Puczko, L.–Rátz, T. (2011): *Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszerei, 2. átdolgozott kiadás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Rátz, T.–Puczko L. (2002): Goethe, Humbert és Odüsszeusz nyomában, avagy kulturális utak a turizmusban. *Turizmus Bulletin* 6(3):6–15.
- Tózsér A. (2010): *Versenyképes turisztikai desztináció: Új turisztikai versenyképesség modell kialakítása, PhD. disszertáció*. Miskolci Egyetem, Miskolc.
- Sziva, I. (2014): Milyenek a professzionális desztinációmenedzsment-szervezetek? Versenyképesség és desztinációmenedzsment dán tapasztalatok tükrében. *Turizmus Bulletin* 16(3-4):59–67.

## Lokális hálózatok szerepe a külvárosi turizmusban – A Wekerletelep mikro klaszter modellje

*Pécsek Brigitta*

### Bevezetés

A városi terek geopolitikai elhelyezkedéstől és gazdasági fejlettségtől függetlenül a legnépszerűbb úti célok közé számítanak, ezzel jelentős turisztikai bevételt generáló tényezők. Ugyanakkor a nagyvárosi tereken a túlzott mértékű turizmus és a turisták által elkerült területek egyszerre vannak jelen. A nemkívánatos mértékű turistakonzentráció többnyire a metropoliszok belső részeire jellemző, ahol a turistamozgások egy ideje a helyiek ellenérzését is kiváltották. Budapesten is hasonló a helyzet, annak ellenére, hogy a fővárosnak van néhány különleges külvárosa (Budafok, Wekerle), mely kulturális adottságainak köszönhetően turisztikai igényeket elégíthet ki.

2019-ben Magyarországon a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött 31,3 millió vendégéjszaka harmada realizálódott a fővárosban, melyen felül a rövidtávú lakáskiadás további kétmillió vendégéjszakával járult hozzá (KSH 2019). Ebből is adódik, hogy a látogatók drasztikus csökkentése adminisztratív eszközökkel nem életszerű és jelentős bevételkieséssel is járna, ahogy ez napjainkban a Covid-19 vírus idején is jól érzékelhető. A belső terek túlzott turista áradatára a turisztikailag alulhasznosított külvárosi területek lehetnek pozitív hatással, mivel a turisták térbeli szétterítése egy fenntarthatóbb városi turizmushoz járulhat hozzá.

Jelen tanulmány a városi turizmus egyik kiaknázatlan potenciáljára mutat rá, és egy mikro klaszteren alapuló fenntartható turizmusfejlesztést mutat be egy klasszikus kertváros, a Wekerletelep példáján. A téma újdonsága abból fakad, hogy a kertvárosi urbánus terek turisztikai lehetőségei eddig még nem kerültek feltárára. A közelmúlt nemzetközi kutatásai elsősorban a vidéki és a városi terek közti kapcsolat vizsgálatára koncentráltak, a témához kapcsolódóan legutóbb Slocum–Kline (2017) szerkesztésében jelent meg egy tucatnyi esettanulmány, de még ebben a gyűjteményben is a külváros mint célterep csupán egy alkalommal, a termelői piacok és üzletek turisztikai lehetőségeinek kapcsán jelenik meg. Mivel a külváros a maga sokszínűségében urbánus és falusias jegyeket is magán hordoz, így érdemes önálló kutatási témaként is ráirányítani a figyelmet.

Az elméleti fejtegetés kiindulópontja a külváros definiálási nehézsége és turisztikai lehetőségei, majd a külváros egyik típusával, kifejezetten a kertváros bemutatásával folytatódik, nem foglalkozva a külváros egyéb típusaival. A tanulmány a mikro klaszter elmélet segítségével egy olyan modellt dolgoz ki, mely jól használható a kertvárosi

turizmus fejlesztésében. A hálózatosodáson belül a mikro klaszterek niche témának számítanak, mivel nem a megszokott régiós megközelítésekben táplálkoznak, hanem helyi problémákat, helyi szinten orvosolnak. Jelen esetben egy nagyobb területhez (Budapest) ezer szállal kötődő kisközösség kerül a vizsgálat fókuszába, így a régiószintű megközelítés nem is lenne értelmezhető.

Az empirikus kutatási helyszín kiválasztásához nagyban hozzájárult az a tény, hogy a Wekerletelep a brit klasszikus kertvárosi mozgalom máig jól működő magyarországi példája, valamint a telep sajátos építészetiével egy izgalmas dimenziót hoz be a fenntartható turizmus fejlesztésébe. Továbbá a XIX. kerület a turisták számára egy eddig még feltáratlan terület, a vendégéjszakák alapján célterületként nem jelenik meg, annak ellenére sem, hogy a már említett építészet mellett egyéb látnivalók, szálláshelyek és programok is állnak a potenciális érdeklődők rendelkezésére. A tanulmány a Wekerletelep turisztikai fejlesztéséhez konkrét javaslatokat is megfogalmaz, illusztrálva a kidolgozott mikro klaszter modell gyakorlatban való alkalmazhatóságát.

## 1. Elméleti háttér

### 1.1. A KÜLVÁROS KONCEPCIÓJA

A külvárosi terekről a társtudományokban jelentős számú szakirodalom áll rendelkezésre, ennek ellenére nem létezik egységes definíció. A „suburbáni” kifejezés az i.e. I. századból Cicerótól származik, aki Róma periferiáján elterülő vidéki villákról ír, melyek az idők során beleszövődtek a város szövetébe (Columbia Encyclopedia 2012). A széles körben elfogadott modern külváros koncepció hiánya elsősorban a robbanásszerű urbanizációnak köszönhető, melynek során különböző típusú külvárosok jöttek létre. A helyzetet tovább bonyolítja, hogy az európai és amerikai városfejlődés alapjaiban eltérő, mely a koncepciógyártást és az összehasonlító elemzéseket is megnehezíti. Forsyth (2014) szerint az elemzőkor minimálisan az alábbi dimenziókat figyelembe kell venni: földrajzi elhelyezkedés, közlekedés, kultúra, valamint épített környezet.

London peremkerületeit vizsgálva Phelps (2012) rámutat, hogy egy adott metropolisznak is a legkülönbözőbb jellegű külvárosai lehetnek, például alvóvárosok, ipari területek vagy vegyes funkciójú, vállalkozások és lakóépületek elegye. Ez utóbbiak között vannak jó infrastruktúrájú külvárosok és a városhoz csatolt közeli falvak is, ahol a kisvállalkozások – beleértve a kreatív ipart is – virágoznak, és a belvárosba jutás is rövid ingázással megoldható. Egy jó adottságú külterület a magas bérleti díjak miatt a belvárosból kiköltöző, minőségi termékeket és szolgáltatásokat nyújtó helyi vállalkozásokat is vonzza, melyekkel a külváros szolgáltatási sűrűségét és színvonalát emelik, távozásukkal viszont a belterületek kínálata homogenizálódik, szabad teret adva a nemzetközi kiskereskedelmi láncoknak. Maitland (2019) szintén a londoni külvárosok kapcsán hangsúlyozza, hogy a kreatív kisvállalkozások nem is feltétlenül gazdasági megfontolásokból választják a külső negyedeket, hanem tudatos döntésük következménye.

A budapesti városközpont a pesti Nagykörút és a „budai körút” által közrezárt terület, továbbá a Margit-sziget, az Andrássy út külső szakaszának területe és a Városliget.

A lehatárolás az I., II., V., VI., VII., VIII., IX. és XI. kerületek egyes területrészeit foglalja magába, melynek kiterjedése mintegy 14 km<sup>2</sup> (Budapest Főváros Vagyonkezelő Központ). A külső kerületek zömét 1950-ben csatolták a fővároshoz, melyek között vannak a múltban dominánsan munkásnegyedek, döntően családi házas övezetek, hegyvidéki villanegyedek, vagy túlnyomórészt mezőgazdasággal foglalkozó települések. A legtöbb kerület ma már mozaikos és rendelkezik kisebb-nagyobb barna negyedekkel”, a szocializmus időszakában épült lakótelepekkel és családi házas övezetekkel is.

## 1.2. A KÜLVÁROS TURISZTIKAI POTENCIÁLJA

Mivel a külvárosok a mindennapi élet helyszínei (Whitehand–Carr 2001), így autentikusabbnak tekinthetők, mint a multikulturális magterületek. Ez utóbbi a globalizált elit és a turisták természetes színtere, melynek egyik negatív következménye a homogenizáció, amit Richter (1993) „McDonaldization”-nek nevez. E jelenség Európában nagyvárosok sokaságában fedezhető fel, de míg egy tízmilliós metropolisz kulturális kolonizációja méreténél fogva nem lehetséges, a kisebb léptékű, egy-két központú, közép-európai fővárosok ennek a folyamatnak jobban ki vannak téve.

A fővárosi magkerületek népszerűségét az 1. táblázat mutatja, melyek még országos összehasonlításban is verhetetlenek, hiszen az V., VII. és VI. kerület országos összesítésben is az első három helyet foglalja el, megelőzve a vidéki győztest, Hévízt. A táblázat nem tartalmazza az airbnb szálláshelyeken realizált forgalmat, amivel együtt a főváros rendkívül magas turistakoncentrációt szenved el. Ha hozzávesszük az 1,9 éjszakára csökkent átlagos tartózkodási időt, akkor itt nem csak egy területileg erősen koncentrált turizmusról, de egy felgyorsult turizmusról is szó van, ezért a megoldásokat a turizmus térbeli és időbeli széthúzásában kell keresni.

1. táblázat A kerületek turizmusa számokban

Kerületek	2019 összes vendégéjszaka	Változás 2018-hoz képest %	országos helyezés
1. V. kerület	2 308 574	4,2	1.
2. VII. kerület	1 625 373	-0,9	2.
3. VI. kerület	1 228 399	6,2	3.
4. VIII. kerület	951 857	1,3	6.
5. IX. kerület	737 747	14,8	7.
6. I. kerület	676 257	0,8	11.
7. XIII. kerület	611 079	3,1	13.
8. XI. kerület	535 356	-1,8	14.
9. XIV. kerület	420 224	-0,9	20.
10. II. kerület	397 699	4,3	23.
11. III. kerület	315 666	4,1	25.
12. IV. kerület	236 525	6,6	28.
13. X. kerület	210 545	-2,9	30.

Forrás: KSH nyomán saját szerkesztés, 2019

A nem kívánt mértékű turizmus az utóbbi évek egyik slágertémájának számít nemzetközi kutatói körökben, a budapesti helyzettel Pinke-Sziva és szerzőtársai (2019) is foglalkoznak, akik a VII. kerület éjszakai életéről és a helyiek reakcióiról végeztek átfogó kutatást, míg a rövidtávú lakáskiadás jelenségére és a szabályozási kihívásokra Jancsik, Michalkó és Csernyik (2018) tanulmánya hívja fel a figyelmet.

A városi turizmus egyik paradoxona, hogy a szakirodalom egyértelműen rámutat, hogy a modern turista bizonyíthatóan élményekért utazik (Andersson 2007, Lorentzen 2009, Michalkó et al. 2009, Michalkó 2010, Pencarelli–Forlano 2016), ennek ellenére többségük a globalizált, uniformizált belvárosi tereken belül marad. Maitland (2019) hangsúlyozza, hogy a külvárosi terek pont a mindennapok autentikusságát elevenítik meg, és olyan valós élményt nyújtanak, melyet a városi látogatók saját bevallásuk szerint keresnek, és mindezt, mint városi turista a desztináción belül találhatnak meg.

A külvárosok turisztikai szempontú alulkutatottsága számos okra vezethető vissza, melyek feltérképezésekor Vaughan et al. (2009) és Phelps (2012) közös állásponton vannak abban a tekintetben, hogy a társadalomtudósok egy része egyfajta intellektuális sznobizmusból a témát egyszerűen nem tartja kutatásra méltónak. Florida (2005) a kreatív osztályokról szóló művében szintén nem fest pozitív képet a külvárosi lakosságról, éles kontrasztba állítva a bohém belső kerületek lakosságát a kreativitást nélkülöző külvárossal.

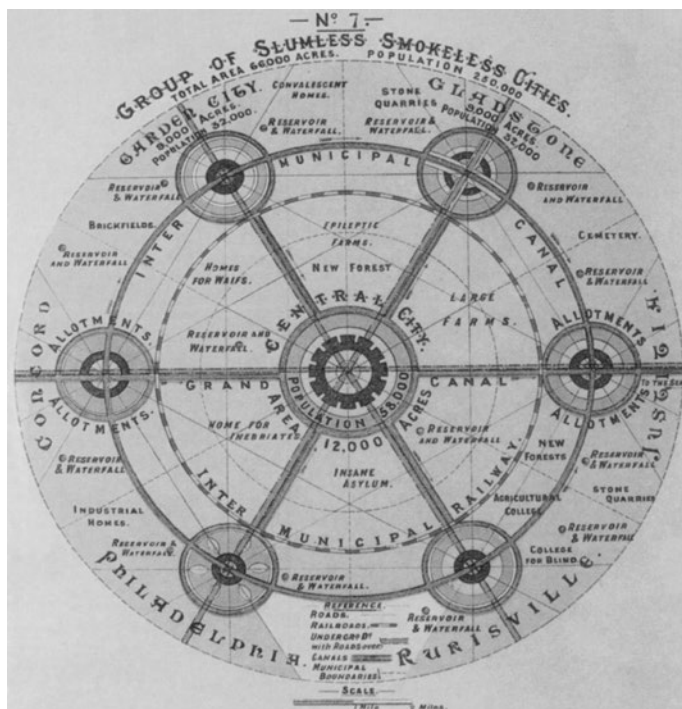
Whitehand és Carr (2001) nemcsak a társadalomtudósok felelősségét vetik fel, hanem az építészek és várostervezők lenéző véleményét is kritikával illetik, akik a külváros individualista megoldásait tartják élhető alternatívának – mely a családi házas negyedekben manifesztálódik – szemben a György korabeli, illetve a modern kollektivisták szellemével. Szerintük a szakma igaztalanul állítja, hogy a külvárosokat tanulatlan, alsó középosztályok lakják, melyek konzervatívok és státuszérzékenyek, így nem lennének vevők más megoldásokra. Ehhez kapcsolódva Webster (2000) szintén a külvárosok konformista térhasználatát kifogásolja, ahonnan szerinte is hiányzik a kreativitás, viszont erős társadalmi homogenitással párosul.

### 1.3. AZ ÉLHETŐ KERTVÁROS KONCEPCIÓJA

A fenti kritikákra a kertváros ad egy csattanós, építészeti szempontú választ, mely a külváros egyik sikeres, fenntartható és élhető típusa. A XIX. század végén indult kertvárosi mozgalom a mai Cittaslow mozgalom elődjének is tekinthető, mivel alapvetései nagyrészt lefedik az 1980-as években Olaszországból indult kezdeményezés fő elveit. A brit mozgalom atyja Sir Ebenezer Howard, aki 1902-ban megjelent *Garden Cities of Tomorrow* című munkájában rakja le az ideális kertváros elméleti alapjait (Howard 2009):

- Önfenntartó kertvárosok kellene az alvó külvárosok helyett
- Az ideális lakosság körülbelül 30 ezer fő
- A falusi környezet a nagyvárosok szolgáltatásaival legyen ötvözve
- Helyi gazdasági lehetőségeket nyújtson a lakók számára
- Magántőke beruházással épüljön

Az 1. ábrán jól látható, hogy kör alakú, ideális várost képzelt el, parkosított központtal, ahol a közintézmények, templomok, rekreációs területek kapnak helyet. A sugárutak és



1. ábra Howard kertváros terve

<https://journals.openedition.org/cve/docannexe/image/3605/img-1.jpg>

körutak mentén sorakozó lakóépületek köré kiskerteket alakítottak ki. A legkülső gyűrűben helyezkednek el az ipari létesítmények és üzletek, melyek a vasúti hálózathoz kapcsolódnak.

A világban számos településfejlesztés valósult meg a kertvárosi elvek alkalmazásával, az ausztrál fővárostól (Canberra), a német Hellerau településig, mely ma Drezda egyik kerülete. Szingapúr városállam „város a kertben” koncepciójának eredete éppúgy a brit építésztől eredeztethető, mint számos nagyvárosi park kialakítása. Howard eredetileg a nagyvárosi terjeszkedés ellenszereként dolgozta ki a kertváros modellt, azonban sok eredeti kertváros, így a fenti német példa és a Wekerletelep is az urbanizáció következtében a közeli nagyváros részévé vált, így külvárosnak tekinthető. Nagy-Britannia az utóbbi években pályázatokkal szeretné újjáéleszteni az eredeti koncepciót (ribacompetitions.com), melynek keretében a világ első kertvárosa, Letchworth is 900 új lakóházzal is bővíthet.

#### 1.4. A MIKRO KLASZTEREK ELMÉLETE

A klaszterek Porter (1999:7) szerint „egy bizonyos működési területen belül tevékenykedő, egymással kapcsolatban álló vállalatok és intézmények földrajzi tömörülései, amelyekben jelen van a versenyszempontból fontos iparágak széles skálája” és leggyakrabban a regionális fejlesztést és versenyképesség növelését szolgálják. A regionális klaszterek további

előnye, hogy az európai uniós fejlesztési forrásokra is könnyebben pályázhatnak, így a fejlesztésekhez külső forrásokhoz juthatnak.

Ugyanakkor a kis skálájú, mikro klaszterek koncepciója az iparban is egy ideje beépült a diskurzusba, például Dél-Koreában az ipari komplexumok és ipari parkok szinonimájaként használatos. A régiós klaszterek kizárólagossága sem Porter (1999) definíciójában, sem Costa (2005) turisztikai klaszter koncepcióban nem szerepel, ez utóbbi három komponenst tartott meghatározónak:

- Statikus elemeket: szálláshelyek
- Mobile data elemeket: különböző turisztikai szolgáltatások, mint az utazás szervezés, utazás értékesítés, autó kölcsönzés
- Dinamikus elemeket: szabadidő, kulturális és sportesemények, melyek fogyasztást generálnak

A turisztikai mikro klaszterek elmélete először a vidéki területekre vonatkozóan fogalmazódott meg, egyfajta niche turizmus kialakításának lehetőségét kínálva (Grimstad–Burgess 2013, Michael 2007). A megközelítés elfogadja a klaszter elmélet azon alapvetését, hogy a gazdasági előnyök a multiplikátor hatás eredményeképpen jönnek létre. Az újdonsága abból fakad, hogy a helyiek mikro-skálájú fejlesztései nem a megszokott sémák szerint, hanem holisztikus módon a közösség felügyelete alatt mennek végbe (Michael 2007). Grimstad és Burgess (2013) kiemelik, hogy a mikro klaszterek olyan településeken működhetnek hatékonyan, ahol a vállalkozások többsége családi vállalkozás, és a helyi közösség működő normarendszere megvédi őket a túlzott „üzletiesedés” és a politikai döntések negatív következményeitől. Az együttműködés és a bizalom tartja össze ezeket a közösségeket, ahol gyakran kell konszenzust találni a munkahelyek megőrzése, az infrastrukturális fejlesztések és a rentabilitás labirintusában (Salvador et al. 2010).

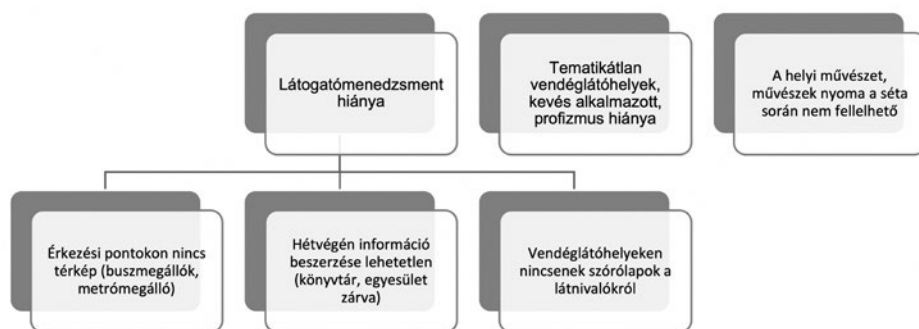
A szakirodalomból lesűrűsíthető, hogy a turizmus más iparágakkal összevetve, mivel a lokalitást, az innovációt és a gazdasági megtérülést is más skálán kell értelmezni, hiszen fejlesztés nem mehet a természeti és az épített környezet, valamint a helyi közösség rovására. Ez nem zárja ki a klaszteresedést egy-egy turisztikai termékre vonatkozóan, azonban a Pénzügyminisztérium nyilvántartása szerint 2019-ben az itthoni 28 akkreditált klaszter közül egyedül a Termál–Egészségipari Klaszter foglalkozik turizmussal (klaszterfejlesztés.hu). Mivel az egészségturizmus a magyar turizmus kiemelt tömegterméke, így ennek a klaszternek a jó gyakorlatai nem húzhatók rá más turisztikai termékre vagy a kultúrára. A kultúra és a turizmus közös metszete a fogyasztás helyhez kötöttsége, mely miatt a régiók túlságosan nagy egységek ahhoz, hogy a bevont településeken élők számára is elég vonzó legyen. A fokozatosan eljelentéktelenedett Pannon Klassz Közösség Kulturális Klaszter a fentieket jól példázza: a honlapja nem frissül, a bejegyzések elmaradtak, a tagokról nincsenek hozzáférhető információk, a klaszter menedzsmentje pedig a helyszíntől távol, Budapesten székel.

A klaszterek nemzetközi irodalma a kultúra területén háromféle klasztertypust különböztet meg, melyek (talán a második kivételével) szintén lényegesen eltérnek a hagyományos ipari klaszterek koncepciójától. Míg az első méretét tekintve mikro klaszternek tekinthető, a másik kettő pedig akár nemzetközi síkon is értelmezhető:

- Helyi kulturális klaszterek (negyedek), ahol a kulturális szféra különböző magán és állami szereplői, múzeumok, galériák, helyi kreatív vállalkozók egy adott helyen együtt élnek és alkotnak
- Kulturális tematikus utak, kulturális fókuszú utak, melyek egy vagy több régiót, akár országokat is összeköthetnek.
- Kultúrában érdekelt csoportok hálózata, mely a kulturális intézményeket, önkormányzatokat, fejlesztési intézeteket és egyéb kapcsolódó szerveket gyűjt egy csokorba nemzeti és nemzetközi szinten is.

### 1.5. A KERTVÁROSI TURIZMUS MIKRO KLASZTER MODELLJE

A 2. ábrán a kertvárosi turizmus egyik lehetséges mikro klaszter modellje látható, melynek kiindulása a Costa (2005) koncepció három eleme: mobil, statikus, dinamikus, kiegészülve ezúttal a kreatív elemmel.



2. ábra A kertvárosi mikro klaszter elemei

Forrás: Costa (2005) nyomán saját modell szerkesztése, 2019

A kertvárosi turizmus kihívása, hogy fenntartható módon vonzza be a turistákat, és elsősorban a helyi vállalkozók húzzanak hasznot megjelenésükből. Ennek megfelelően a magánszektor a modell egyik fő komponense magában foglalva a mobil, a statikus, és a kreatív elemet is. A klaszterben a magánszektor proaktivitása és vállalkozói szelleme kulcsfontosságú, ők a mozgatórugói a termékfejlesztésnek és értékesítésnek.

*Mobil elem:* Nem helyhez kötött elem. Idetartoznak az utazásszervezők és értékesítők, akik a sétákat szervezik, illetve értékesítik. A tematika és az árképzés szempontjából fontos az egyesületekkel való egyeztetés, hogy a látogató minden esetben ugyanazt a színvonalat kapja.

*Statikus elem:* a szálláshelyek esetében külsőben és belső enteriőrben is csak a környezettel harmonizáló fejlesztés az elfogadható. Családi vállalkozásban vezetett mini hotelek és butik panziók kialakítása felel meg a fenntarthatóság kívánalmainak. Az egyedi gasztronómiai kínálat a legjobb tartózkodásiidő-hosszabbító és elégedettség-növelő tényező (Pécsek 2014). Az éttermek térben csatlakozhatnak a szálláshelyekhez, így komplex szolgáltatások nyújtására képesek, mely kiszámíthatóbb bevételt jelenthet mindkét vállalkozás számára.

*Kreatív elem:* A helyi művészek intenzívebb bekapcsolódása nyomán a látogatók első kézből szembesülhetnek a helyi kulturális értékekkel. Az éttermek, kávézók, fagyfaltozók, szállások belső tereiben fontos lenne művészetük művészeti tárgyakon keresztül megjelenítése. Kreatív programok szervezésével egy minőségi visszatérő vendégréteg is megjelenhet.

A modell másik fő komponense az együttműködő intézményi háttér, ahol az Önkormányzat biztosítja többek között a törvényi háttérrel, pénzügyi forrásokat nyújt, valamint országos lobbizást folytat, mindezt a társadalmi szervezetek egyetértésével. A lobbizás ideális esetben az adott város, illetve ország fejlesztési terveiben való aktív együttműködést is eredményezheti. A társadalmi szervezetek mindig a magánszektorral szimbiozisban kell, hogy fejlesszék és népszerűsítsék a turisztikai terméket.

*Dinamikus elem:* A két fő komponens együttműködve képes létrehozni olyan tevékenységeket, melyek nem csak a helyiek érdeklődésére tarthatnak számot, hanem látogatókat is vonzanak a kerületbe. A dinamikus elem alá felsorakoztatott események listája nem teljes, az adott település erőforrásainak és fejlesztési céljainak megfelelően változtatható. A közös tevékenységek meghatározásában és szervezésében az érintettek között teljes konszenzus szükséges, hiszen ez a turizmusfejlesztési perspektíva a helyiek mindennapjait veszi górcső alá és kínálja, mint turisztikai termék. A fenntarthatóságba a helyiek egyetértése is beletartozik, vagyis az esetenként megnövekedett látogatószám ne vezessen a helyiek és turisták közötti konfliktus kialakulásához.

## 2. A kutatási helyszín és módszertan

### 2.1. KUTATÁSI HELYSZÍN

A XIX. kerületben található Wekerletelep (1. fotó) hű maradt a kertvárosi alapelvekhez, élhető, kis beépítettségű terület, ahol a változatos, figyelemfelkeltő épületek a természet letisztultságával párosulnak. A Wekerletelep megalkotói csupán egyetlen fontos pontban tértek el Howard elképzeléseitől, ugyanis Wekerle Sándor miniszterelnök állami finanszírozást tett kezdeményezése mögé 1908-ban. A célok azonban megegyeztek, vagyis a kertváros önfenntartóan ötvözze a nagyvárosi és a vidéki élet előnyeit, ezáltal a vidékről felköltözött emberek otthonosabban érezhessék magukat.

Magyarországon vidéken (Győr, Ózd, Miskolc) és Budapesten is találhatóak Howard elképzelései alapján épült telepek, de egyik sem annyira jól funkcionáló, népszerű lakókörnyezet, mint a Wekerletelep. Ennek többnyire a helyi ipar eltűnése a fő oka, melynek következtében a környék elszlömösödött, máshol építészetileg meg gondolatlan módon modern lakótelepekkel rontották el az egységes képet, és van, ahol a kicsi lakások és a szolgáltatások szűkössége miatt lecsökkent és előregedett a lakosság. A kép külföldön is vegyes, léteznek nagyon jól prosperáló kertvárosok, és vannak ma már csak alvóvárosként funkcionáló települések.

A Wekerletelep fő jellemzői:

- Területe eredetileg 1,7 négyzetkilométer volt.
- Lakosok száma elérte a 22 ezer főt.



1. fotó A Wekerletelep felülnézetből

Forrás: [https://hu.wikipedia.org/wiki/Wekerletelep#/media/F%C3%A1jl:Wekerletelep,\\_Budapest\\_-\\_1%C3%A9gi\\_fot%C3%B3.jpg](https://hu.wikipedia.org/wiki/Wekerletelep#/media/F%C3%A1jl:Wekerletelep,_Budapest_-_1%C3%A9gi_fot%C3%B3.jpg)

- 40 típusépület és egyedi házterv készült.
- 1007 lakóház 4412 lakással valósult meg.
- Lakói a MÁV Gépgyár alkalmazottai voltak.
- 1950-ig önálló városként funkcionált.

## 2.2. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

Az elméleti részt követő kutatás a kvalitatív eszköztár több elemét is felvonultatja, mely lehetővé teszi a módszer gyengeségeinek ellensúlyozását. Takácsal egyetértve (2017) az esettanulmány az új, kialakulóban lévő jelenségek, illetve az interdiszciplináris kutatási területen található jelenségek ideális vizsgálati módszere. Nem egyszerű adatgyűjtési módszer, amivé kritikusai próbálják redukálni, hanem az általánosítás felé is mutató, az empirikus adatgyűjtést az elméletalkotással összekötő módszertani eszköz. Ahogy ebben az esetben például az összegyűjtött információkból egy modell is készült.

A használható kvalitatív kutatás egyik előfeltétele, hogy a terepmunkára fordított idő ne legyen kevesebb az elemzésre fordított időnél (Horváth–Mitev 2015), mivel mindkét tevékenység azonos módon járul a deduktív következtetések levonásához. Ezt a tételt figyelembe véve, a terepmunka 2019 nyarán három különböző időpontban zajlott, hétközben és hétvégén is. A természetes környezet lehetővé tette az interaktivitást a helyi lakossággal, a vállalkozókkal és a látogatókkal egyaránt, és ez az emberközpontúság minőségibb adatokhoz való hozzájutást biztosított. A közeli kutatási terep következtében a „tethely-

re” való visszatérés lehetősége nagyfokú rugalmasságot nyújtott, mivel az adatállomány folyamatosan bővíthetővé vált, a kutatási kérdések finomodtak, vagyis az adatgyűjtés és az elemzés párhuzamosan végezhetővé vált.

A terület megközelítése a belvárosból minden esetben tömegközlekedéssel, egy alkalommal metróval, két alkalommal autóbusszal történt. Az egyéni bejárás során az alábbi kérdések álltak a fókuszban:

- A látogatók információhoz jutása (térképek, promóciós anyagok) a különböző időpontokban és helyszíneken
- Kényelmi szolgáltatások: színvonal és lokális jelleg a gasztronómiai kínálatban
- Kultúra: helyi művészek, művészeti alkotások jelenléte

### 3. Eredmények

#### 3.1. TEREPMUNKA

A látogatások során fotódokumentáció is készült, melyek a változatos lakhatási megoldásokat illusztrálják. A 2. fotón a közepén kialakított parkot körülölelő Kós Károly tér egy részlete látható, míg a 3. fotó a külső gyűrűben található tipikus, néhány lakásos társasházat mutat be. A 4. fotón az iskolaigazgató háza található, melyből összesen öt épült a telepen. Az 5. fotón pedig a falusiasabb környezetet és a nagyobb komfortot kedvelőknek épült családi ház látható.



2. fotó Kós Károly tér  
Forrás: saját felvétel, 2019



3. fotó Társasház  
Forrás: saját felvétel, 2019



4. fotó Iskolaigazgató háza  
Forrás: saját felvétel, 2019



5. fotó Családi ház  
 Forrás: saját felvétel, 2019

A terepmunka hiányosságok sorozatára mutatott rá (3. ábra), melyek közül a látogatómenedzsment elégtelensége volt igazán szembetűnő. A telepről az egyéni látogatók számára semmilyen információ nem volt hétvégén fellelhető, mivel a Wekerle Társaskör Egyesület irodája és a könyvtár is zárva volt. Kis odafigyeléssel szórólapok és prospektusok a könyvtárolóban is elhelyezhetők lennének (6. fotó), vagy a Zrumeczky kapuban, mindkettő központi helyen található és védeltséget is nyújt az időjárás viszontagságai ellen.

A vendéglátóhelyek esetében a hely szellemiségére utaló kínálat nem volt felfedezhető, így nem találkozhattunk helyi specialitásokkal, sem az itt élt híres emberek kedvenc ételleivel és italaival. Az enteriőrökben sem érvényesült a hely egyedisége, a helyi művészek festményei, műtárgyai jelzésértékűen sem voltak jelen, és tájékoztató anyagok sem álltak rendelkezésre.

Egyes vendéglátóhelyek a szocializmus jegyeit magán viselő (manapság helytelenül retrónak nevezett) belső terei a helyiek számára feltételezhetően érzelmmel töltött, nosztalgikus helyek, de a látogatók számára megosztó lehet. A vendéglátóhelyek másik része modern, letisztult stílussal bír, de mindkét térből hiányzik a külső terekre jellemző rusztikus elegancia.

A kiszolgálásról általánosságban elmondható a profizmus hiánya, gyakran nem lehetett megkülönböztetni a felszolgálót a törzsvendégtől. Miután a terepmunka a nyár folyamán zajlott, a törzsvendégek részéről mutatott „túlzott bennfentesség” annak a számlájára is írható, hogy a fagylaltozókon kívül kevés volt a vendég. A Wekerle étterem belső része például zárva volt, a teljes komplexumban egyetlen felszolgáló dolgozott, igaz vendégek is csak három asztalnál ültek.



3. ábra A terepmunka során szerzett tapasztalatok  
 Forrás: saját szerkesztés, 2019



6. fotó Könyvtároló a Wekerle Kultúrház  
 és Könyvtár mellett  
 Forrás: saját felvétel, 2019

A környék hétvégén kongott az ürességtől, mely szintén azt támasztja alá, hogy a vállalkozói rentabilitás érdekében egy átgondolt turisztikai fejlesztés számos előnyökkel járna.

### 3.2. A SÉTÁK TEMATIKÁJA

A szervezett séták tematikailag sokrétűek, bár a hangsúly többnyire az építészetre esik, rengeteg történet és anekdota járul hozzá a résztvevők szerzett élményéhez. Egy részük rendszeresen szervezett séta, míg a másik csoport egy adott alkalomhoz kötődik. A Társaskör honlapja (wekerletelep.hu) szerint 2019-ben az alábbi sétákon lehetett részt venni:

#### Általános

- Édes élet a ribizlibokrok között – életképek a múlt századból
- Hűsítő alkonyati séta Wekerlén (kutak, szökőkutak, csobogók, tűzcsapok, és artézi kutak)
- Idea és valóság: Wekerletelep
- Kertvárosi történetek
- Kós Károly és a Fiatalok
- Lovaskocsival Wekerlén
- Múlt, jelen, jövő – Időutazás a 110 éves Wekerletelepen
- Privát csoportos séta Wekerlén
- Wekerle, pincétől a padlásig

#### Szezonális

- Séta a garázsvásáron
- Szentivánéji séta
- Téltemető séta
- Valentin-napi séta

## 4. Javaslatok a Wekerletelep turisztikai fejlesztéséhez

Az elméleti háttér és az empirikus kutatás feldolgozása alapján szerzett tapasztalatok az alábbi módon jelenhetnek meg a Wekerletelep fejlesztésében:

*Fókusz:* Az építészet és művészet szinergiáján alapuló lassú és élményalapú tevékenységek (séta, evés-ivás, művészeti tevékenységek) fejlesztése és promóciója.

*Szálláshelyek:* Egyedi kínálat – butik panziók, minihotelek kialakítása meglévő szálláshelyekből, új építkezések nélkül.

*Gasztronómia:* A meglévő cukrászdák, fagyaltozók – némi ráncfelvarrás után – jelenlegi kapacitásukkal már most is képesek egy megnövekedett vendégsereg kiszolgálására. Az étel- és italkínálat újragondolása minden egységnél kívánatos lenne. Helyi séfek, cukrászok bevonásával egy zászlóshajó étel, egy édesség és egy ital (a telep bora vagy söre) akár a helyi lakosság szavazásával is gyorsan és kockázat nélkül kifejleszhető.

*Művészet:* A helyi művészek intenzívebb bevonásával a hely egyedisége még jobban megnyilvánulhat, akik akár alkotótelepeken láthatnák vendégül az odaérkező művésze-

ket vagy művészetkedvelőket, hiszen a közös alkotás az emberiség egyik legintenzívebb örömforrása (Fromm 1984). A fotótúrák már régóta a niche kínálat részei, míg az élményfestészet csak pár éve került a kreatív szabadidős tevékenységek közé. A legtöbb ilyen kurzussal szemben, mely zárt térben zajlik, itt a természet adná a helyszínt, mely köré pályázatokat és versenyeket lehet kiírni. Egy „Wekerle négy évszaka” hagyományteremtő pályázattal visszatérő látogatók nyerhetők meg a turizmusnak. A belső tereken is ildomos lenne a helyi művészek, a helyi látnivalók, valamint a mindennapi élet megjelenítése különböző művészeti tárgyakon (kerámiák, fotók, textíliák) keresztül.

*Kulturális programok:* A nagyközönségnek szóló kulturális programok számszerű bővítése nem ajánlatos, mert a gyors, tömegturistát vonzza a telepre. Hasznos lenne egy E-idegenvezető applikáció kifejlesztése, mely interneten keresztül bizonyos összegért, egy meghatározott ideig letölthető. Ez időben elegendő rugalmasságot biztosítana, ugyanakkor a hozzáférési határidő mielőbbi látogatásra sarkallná a felhasználót. Az idegen nyelvű séták bevezetése egy új dimenziót nyitna a Wekerletelep életében, mivel hosszú távon nem csak a szabadidős turistákra számíthatnának, hanem többek között külföldi építészek, történészek, művészettörténészek, urbanisták, illetve fotóművészek látogatására is.

*Hivatásturizmus:* A hely szelleméhez illeszkedő mini konferenciák, workshopok szervezése egyetemi együttműködéssel (melyet a Wekerle Sándor nevét viselő felsőoktatási intézmény is felvállalhat) egy jól jövedelmező termékkel gazdagítaná a turisztikai termékek palettáját.

## Következtetés

Napjainkban a városi turizmus legnagyobb hátránya, hogy a mai városi turista pár napos tartózkodása alatt az uniformizált belvárosi tereken belül marad, annak ellenére, hogy a nagyvárosi környezetben a mindennapok élménye már nem található meg. Ezzel szemben a külvárosi területek a turizmuskutató és -fejlesztés ezidáig elhanyagolt területe, holott a valós, autentikus turista élmények ott élhetőek át igazán.

A tanulmány a téma külvárosi turizmus elméletéhez és gyakorlati megvalósításához is hozzájárul. Elméleti újdonsága a mikro klaszter modell turizmusra való kidolgozása, míg a gyakorlati felhasználhatóság a Wekerletelep kapcsán kidolgozott konkrét javaslatokban mutatkozik meg. Összességében a tanulmány a városi turizmus kihívásaira egy olyan realisztikus válasz, mely az urbánus terekre igyekvő turistákat a nagyváros területén belül tartva kínál új élményeket.

Felmerül a kérdés, hogy mennyi az esélye, hogy a Wekerletelep túlságosan divatba jön, és a nemkívánatos mértékű turizmus több kárt okoz, mint hasznot. A felvázolt irány „niche” jellege lehet erre a garancia, hiszen a meglévő, kulturális elvárásaiban igényesebb látogatókat orientálhatja a belvárosi területekről a külvárosok felé. Hosszú távon az egyes külvárosok közti együttműködés és harmonizált turizmusfejlesztés jelenthet megoldást a turisták koncentrációjának megakadályozására. Ez az egyik lehetséges irány is, amerre további kutatások indulhatnak, kiegészítve egy széles körben végzett helyi lakosságra fókuszáló kérdőíves megkérdezéssel, mely a turizmusfejlesztéshez való hozzáállást vizsgálja.

## Irodalom

- Andersson, T. D. (2007): The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 7(1):46–58.
- Budapest Főváros Vagyonkezelő Központ (2011): *Budapest Városfejlesztési Konceptiója* [https://budapest.hu/Documents/varosfejlesztési\\_konceptio\\_2011dec/mellekletek/M\\_07\\_Varosszerkezet.pdf](https://budapest.hu/Documents/varosfejlesztési_konceptio_2011dec/mellekletek/M_07_Varosszerkezet.pdf) (letöltve: 2019. szeptember 30.)
- Costa, R. (2005): *Avaliação do Potencial de Crescimento e Desenvolvimento das Pequenas e Micro Empresas do Sector do Turismo*. Dissertação de Mestrado em Inovação e Políticas de Desenvolvimento, Universidade de Aveiro.
- Florida, R. (2005): *The Rise of the Creative Class*. Basic Books, New York.
- Forsyth, A. (2014): Global suburbia and the transition century: Physical suburbs in the long term. *Urban Design International* 19:259–273.
- Fromm, E. (1984): *A szeretet művészete*. Helikon, Budapest.
- Grimstad, S.–Burgess, J. (2013): A comparison of two agriculture-based tourism micro-clusters in Norway and Australia. In Brown, K.–Burgess, J.–Festing, M.–Royer, S. (eds.): *Resources and competitive advantages in clusters*. Reyner Hampp Verlag, München, pp. 66–96.
- Horváth, D.–Mitev, A. (2015): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Aliena kiadó, Budapest.
- Howard, E. (2009): *Garden Cities of To-Morrow* (Illustrated Edition). Dodo Press Paperback, Gloucester.
- Jancsik, A.–Michalkó, G.–Csernyik, M. (2018) Megosztás megosztottság nélkül – az Airbnb és a budapesti szálláshelypiac átalakulása. *Közgazdasági Szemle* 65(3):259–286.
- Lorentzen, A. (2009): Cities in the Experience Economy. *European Planning Studies* 17(6):829–845.
- Maitland, R. (2019): Extending the Frontiers of City Tourism: Suburbs and the Real London. In Smith, A.–Graham, A. (Eds.): *Destination London: The Expansion of the Visitor Economy*. University of Westminster Press, London, pp. 15–36. <https://www.semanticscholar.org/paper/Extending-the-Frontiers-of-City-Tourism%3A-Suburbs-Maitland/5a3a668c2c0cb6027b3102c31ee63e877b266810> (letöltve: 2019. október 3.)
- Michael, E. J. (2007): *Micro-clusters and networks: The growth of tourism*. Elsevier, Oxford.
- Michalkó, G. (2010): *Boldogító utazás – a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- Michalkó, G.–Kiss, K.–Kovács, B. (2009): Boldogító utazás: A turizmus hatása a magyar lakosság szubjektív életminőségére. *Tér és Társadalom* 23(1):1–17.
- Pécsek, B. (2014): Gyorsuló idő, lassuló turizmus: a lassú turizmus modellezése. *Turizmus Bulletin* 16(1):3–10.
- Pencarelli, T.–Forlani, F. (2016): Marketing of touristic districts-viable systems in the experience economy. *Sinergie Italian Journal of Management* 34(101):199–238. [https://www.researchgate.net/publication/315896192\\_Marketing\\_of\\_touristic\\_districts\\_-\\_viable\\_systems\\_in\\_the\\_experience\\_economy](https://www.researchgate.net/publication/315896192_Marketing_of_touristic_districts_-_viable_systems_in_the_experience_economy). (letöltve: 2019. szeptember 1.)
- Phelps, N. (2012): The Sub-Creative Economy of the Suburbs in Question. *International Journal of Cultural Studies* 15(3):259–271.

- Pinke-Sziva, I.–Smith, M.–Olt, G.–Berezvai, Z. (2019): Overtourism and the night-time economy: a case study of Budapest. [https://tk.mta.hu/uploads/files/2019/Published\\_version\\_Overtourism.pdf](https://tk.mta.hu/uploads/files/2019/Published_version_Overtourism.pdf) (letöltve: 2019. november 20.)
- Porter, M. E. (1999): Regionális üzletági központok — a verseny új közgazdaságtana. *Harvard Business Manager* (4):6–19.
- RIBA Competitions (2019): Re-imagining the Garden city. <https://ribacompetitions.com/letchworthgardencity/background.html#city> (letöltve: 2019. október 30.)
- Richter, G. (1993): *The McDonaldization of Society*. SAGE Publications, California.
- Salvador, R.–Lúcio, J.–Ferreira, J. (2010): Sustainable tourism micro-clusters: The case of Alentejo protected areas. *Impactum* (25/26):5–23.
- Slocum, S. L.–Kline, C. (2017): *Linking urban and rural tourism: strategies in sustainability*. CABI, Wallingford.
- Vaughan, L.–Griffiths, S.–Mordechai, H.–Jones, C. E. (2009): Do the Suburbs Exist? Discovering Complexity and Specificity in Suburban Built Form. *Transactions of the Institute of British Geographers* 34(4):475–488.
- Webster, R. (2000): Introduction: Suburbia Inside Out. In Webster, R. (Ed): *Expanding Suburbia: Reviewing Suburban Narratives*. Berghahn Books, New York, pp. 1–14.
- Whitehand, J.–Carr, C. (2001): *Twentieth Century Suburbs, a Morphological Approach*. Routledge, London.

### **Internetes források**

- Columbia Encyclopedia (2012): Suburb: History of Suburbs. <https://www.infoplease.com/encyclopedia/arts/visual/architecture/suburb/history-of-suburbs> (letöltve: 2019. november 3.)
- Központi Statisztikai Hivatal (2013): [http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/regiok/mesz/01\\_bp.pdf](http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/regiok/mesz/01_bp.pdf) (letöltve: 2019. szeptember 20.)
- Központi Statisztikai Hivatal (2019): [https://www.ksh.hu/stadat\\_eves\\_4\\_5](https://www.ksh.hu/stadat_eves_4_5) (letöltve: 2019. november 20.)
- Termál-Egészségipari Klaszter (2019): Akkreditált innovációs klaszterek honlapjai. <http://www.klaszterfejlesztes.hu/aik.php> (letöltve: 2019. szeptember 1.)
- Wekerle Társaskör Egyesület (2019): Wekerlei séták. <http://www.wekerleisetak.hu> (letöltve: 2019. szeptember 8.)

# A hálózatosodás szerepe a bevásárlóturizmus fejlesztésében

*Tömöri Mihály*

## Bevezetés

Napjainkban egy hálózatok által átszőtt világban élünk. A hálózati paradigma tetten érhető a társadalom, a gazdaság, a politika, a kultúra, a technológia, vagyis az élet valamennyi területén (Castells 2004, Dicken 2011, Barabási 2013). A turizmus egy olyan iparág, amely eleve csak a hálózatok és az együttműködések révén lehet működőképes, hiszen egy turisztikai termék kialakításában egyaránt szerephez jutnak a szabad-, a köz-, és a magánjavak, az állami és önkormányzati szervek, a piaci vállalkozások, illetve a civilek is. Ebből fakadóan a sikeres turizmusfejlesztés egyik alapját az együttműködés adja, melynek elengedhetetlen feltétele, hogy az érintettek felismerjék egymásra utaltságukat, hajlandóak legyenek egyéni előnyeik egy részéről lemondani a közös hasznot érdekében, és felismerjék azt, hogy közösen olyan célokat is elérhetnek, amelyeket önmagukban képtelenek lennének megvalósítani (Dávid 2007, Scott et al. 2008).

Magyarország Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiája (MTÜ 2017) is kiemelten kezeli a hálózatosodást, illetve a turisztikai együttműködések, hiszen a stratégia „F” pillére – ami az „iránymutatás és együttműködés” címet viseli – erre az elvre épül. Ez a pillér azt célozza, hogy javuljon az ágazati szereplők közötti együttműködés és ennek eredményeképpen világos feladat- és felelősségi körök mentén valósuljon meg az állami, önkormányzati és magán, forprofit és non-profit szervezetek közötti munkamegosztás. A stratégia továbbá rögzíti, hogy a turizmusfejlesztést desztinációs logika mentén kívánja megvalósítani, amihez elengedhetetlen az egyes turisztikai szolgáltatók együttműködése, hálózatosodása.

Más turisztikai termékekhez hasonlóan, a hálózatosodásnak, az együttműködéseknek a bevásárlóturizmus koordinálásában, fejlesztésében is meghatározó szerepe van. Ezt a tényt az Idegenforgalmi Világszervezet (WTO) is felismerte, amely 2014-ben megjelentetett „Global Report on Shopping Tourism” (Globális jelentés a bevásárlóturizmusról) című átfogó kiadványában több ponton is hangsúlyozza, hogy a bevásárlóturizmus fejlesztése során kulcsfontosságú az érintett szereplők érdekeinek összehangolása, a partnerség kialakítása (WTO 2014).

E tanulmány célja, hogy bemutassa a bevásárlóturizmus fogalmát és alapvető megjelenési formáit, illetve hogy nemzetközi és hazai példákon, jó gyakorlatokon keresztül demonstrálja, hogy milyen módszerek és eszközök állnak rendelkezésre a bevásárlóturiz-

mus fejlesztésére, különös tekintettel az érintett szereplők közötti együttműködésekben rejlő lehetőségekre. A tanulmány egyrészt a vonatkozó nemzetközi és hazai szakirodalom áttekintésére, másrészt az Idegenforgalmi Világszervezet, turisztikai hivatalok, illetve a bevásárlóturizmus fejlesztése érdekében létrehozott együttműködési szerveződések kiadványai, honlapjai elemzésére épül.

## 1. Elméleti háttér

### 1.1. A BEVÁSÁRLÓTURIZMUS FOGALMA, MEGJELENÉSI FORMÁI

A bevásárlóturizmus fogalmának meghatározásához a turizmus definíciójából kell kiindulnunk. Az Idegenforgalmi Világszervezet ajánlásai alapján turisztikai utaknak, azaz turizmusnak, azok az egy évnél rövidebb időtartamú utazások tekinthetők, amelyek nem munkavállalási céllal valósulnak meg és az egyén szokásos környezetén kívülre irányulnak (United Nations 2010). E turisztikai utakat számos szempont alapján lehet csoportosítani; figyelembe lehet venni például az utazás fő célját, időtartamát, az igénybevett közlekedési módokat és/vagy a szálláshelyek típusait. Amennyiben az utazás fő célját vesszük alapul, megállapíthatjuk, hogy egy turisztikai utat a pihenéstől kezdve, a gyógykezelésen át, a barátok és rokonok meglátogatásáig számtalan tényező motiválhat. Abban az esetben, ha egy turisztikai út elsődleges oka a vásárlás, klasszikus bevásárlóturizmusról beszélhetünk (Michalkó 2004, Timothy 2005). Ebből fakadóan a bevásárlóturizmus egy tevékenység-specifikus turisztikai terméknek tekinthető, mert fókuszában az igénybevétel során jelentkező turisztikai tevékenység, azaz maga a vásárlás áll (Michalkó 2011). A bevásárlóturizmusban résztvevők tehát elsősorban a desztinációban kapható termékek megvásárlása, illetve az ott nyújtott szolgáltatások igénybevétele miatt kelnek útra<sup>1</sup>.

Az ilyen jellegű utazások jellemzően szálláshelyek és vendéglátóipari létesítmények igénybevétele nélkül, többnyire egy napos kirándulások formájában valósulnak meg, és nemzetközi relációban az utazók országba való be- és kilépése rendszerint ugyanazon a határszakaszon történik (Michalkó 2004). Jellegéből fakadóan a klasszikus bevásárlóturizmus a rejtett turizmus (Michalkó–Rátz 2013) égisze alá tartozik, mivel a benne résztvevők nem jelennek meg a szálláshely-statisztikákban, sőt a schengeni övezeten belül utazók a határstatisztikák szempontjából is „láthatatlanok” maradnak. A bevásárlóturizmus egyaránt megvalósulhat személyes és üzleti célokkal (Michalkó 2004). Előbbi esetben a megvásárolt termékeket az utazó saját maga fogyasztja el vagy ismerősei, barátai, rokonai számára ajándékozza el, míg az utóbbi esetben a beszerzett árucikkeket továbbértékesítik vagy egy termelési folyamatban használják fel (United Nations 2010).

A klasszikus bevásárlóturizmus az úgynevezett libikóka modellel írható le (Michalkó et al. 2013), melynek két ellentétes pontját – azaz a kiindulási helyet és a célterületet – a folyosó (például közlekedési hálózat) kapcsolja össze. A modell értelmében – ami a bel-földi és a nemzetközi relációban egyaránt érvényes – a kiindulási hely és a célterület között akkor válhat jelentőssé a bevásárlóturizmus, ha a rendszer (azaz a libikóka) kibillen az egyensúlyi helyzetéből. Ebben az esetben a vásárló a célterületen olyan mértékű hasznot

1 <https://worldshoppingtourism.com/en/shopping-tourism/>

(például alacsonyabb árakból fakadó megtakarítás, jobb minőségű termékek, kedvezőbb vásárlási körülmények) realizálhat, amely bőségesen ellentételezi a ráfordításokat (például utazási költség és idő), azaz megéri, hogy útra keljen.

Természetesen a vásárlás azok körében is igen kedvelt és gyakori turisztikai tevékenység, akik elsődlegesen nem vásárlási céllal utaznak. Ezt a jelenséget – megkülönböztetve az előző kategóriától – a turisták vásárlási tevékenységének (angolul „tourist shopping”), illetve „szabadidős és spontán” vásárlásnak (Michalkó 2004, Timothy 2005) nevezhetjük. Ebben az esetben a vásárlás a turisták számára elsősorban élményszerző, tapasztalatgyűjtő és szórakoztató tevékenységet biztosít, ami hozzájárul költésük növeléséhez, turisztikai programjuk differenciálásához (Michalkó 2007). Az ilyen utak során viszonylag gyakoriak az ún. impulzív vásárlások, amikor például egy kirakatban véletlenül megpillantott termék vagy akció motiválja az utazó vásárlását, de az is előfordulhat, hogy az otthon felejtett vagy elveszett árucikkek miatt jelenik meg a kiskereskedelmi fogyasztás (Michalkó 2004).

A vásárlással párosuló utazások sajátos típusát képviselik az ún. reklámutazások, amelyek általában kirívóan olcsó, garantált ajándékokat ígérő vásárlási és kikapcsolódási lehetőséggel egybekötött autóbuzsós kirándulással csábítják az utazókat. Ezek olyan szervezett társasutazások, melyek egy vállalat és egy utazási iroda együttműködésében valósulnak meg, és céljuk a cég által gyártott vagy forgalmazott termékek promóciója és értékesítése az utazáson résztvevők számára. A reklámutazások sikere annak köszönhető, hogy az értékesítés élményszerű körülményei és más szociálpszichológiai tényezők miatt az átlagnál nagyobb a vásárlási hajlandóság (Michalkó 2004, Michalkó et al. 2013, Régi et al. 2016).

## 1.2. A BEVÁSÁRLÓTURIZMUS FEJLESZTÉSE EGYÜTTMŰKÖDÉSEK RÉVÉN

Napjainkra a bevásárlóturizmus a turizmusfejlesztés egyik meghatározó részévé, illetve eszközzé vált (Tömöri–Michalkó 2019). A bevásárlóturizmus, illetve ezen keresztül a desztinációk együttműködésre épülő fejlesztését a Turisztikai Világszervezet is kiemelten kezeli. Ezt támasztja alá, hogy a szervezet 2014-ben egy átfogó kiadványt jelentetett meg „Global Report on Shopping Tourism” (Globális jelentés a bevásárlóturizmusról) címmel (WTO 2014), amely amellett, hogy áttekintést nyújt a termék szerepéről, tendenciáiról, olyan ajánlásokat és jó gyakorlatokat is bemutat, amelyek révén a desztinációk még hatékonyabban aknázhatják ki a bevásárlóturizmusban rejlő lehetőségeket. Emellett a WTO 2015-ben nemzetközi konferenciát rendezett a bevásárlóturizmusról és létrehozta a „Bevásárlóturizmus Hálózatot” (Shopping Tourism Network) azzal a szándékkal, hogy a bevásárlóturizmusban érintett szereplők megoszthassák egymással tapasztalataikat és együttműködhessenek e turisztikai termék fejlesztése érdekében.

A WTO (2014) által összeállított jelentés több ponton is hangsúlyozza, hogy a bevásárlóturizmus fejlesztése során kulcsfontosságú az érintett szereplők érdekeinek összehangolása, a partnerség kialakítása, mert egy desztináció versenyképességét, tartós sikerességét ezek az együttműködések alapozhatják meg. A jelentés kiemeli a köz- és magánszféra közötti együttműködésekben fakadó szinergiákat és rámutat a bevásárló-, valamint a városi turizmus között létező szimbiózisra is. A WTO szakértői szerint az együttműködések elő-

segíthetik az innovációkat, az ötletek és információk megosztását a különböző szereplők között, ami által a desztináció még jobban tud alkalmazkodni a látogatók elvárásaihoz és elkerülhető a turizmusban gyakran tapasztalható fragmentáltság. Az együttműködések egyaránt létrejöhetnek alulról jövő kezdeményezések (például kiskereskedők összefogása), illetve a közsféra (például helyi, regionális, országos kormányzati szervek) irányítása révén. Utóbbi esetben nagyon fontos a kormányzat, illetve önkormányzat szabályozó, koordináló szerepe, hiszen e szervek jogosultak azon jogszabályok, előírások megalkotására, amelyek keretet szabnak a kiskereskedelem működése számára (például minőségi előírások, nyitvatartási idő meghatározása), illetve ők biztosítják a turisták mozgását lehetővé tevő közösségi közlekedési szolgáltatásokat is.

A partnerség kialakításának előfeltétele, hogy a szereplők felismerjék, hogy mindannyiuk közös érdeke, hogy a desztinációba minél több (bevásárló)turista érkezzen, akik költségük révén hozzájárulhatnak a helyi gazdaság növekedéséhez, az életszínvonal emelkedéséhez. E közös cél eléréséhez természetesen közös fellépés szükséges többek között a marketing, a kereskedelem szabályozása és az infrastruktúra-fejlesztés terén.

A nemzetközi és hazai szakirodalom inkább csak érintőlegesen foglalkozik a bevásárlóturizmus együttműködésekben nyugvó fejlesztésével. Timothy (2005) rámutat arra, hogy a bevásárlóturizmus tudatos, tervszerű fejlesztése kulcsfontosságú és ezt együttműködésekben keresztül kell megvalósítani bevonva minden érintett felet. Szerinte a körültekintő tervezés révén csökkenthető a bevásárlóturizmus negatív hatásai és kiaknázhatók a benne rejlő lehetőségek. Külön kiemeli a helyi lakosság tervezési, fejlesztési és menedzsmenti folyamatokba való bevonásának fontosságát, amelynek révén a közösség nemcsak a döntéshozatal részese lehet, hanem a bevásárlóturizmusból fakadó anyagi előnyökből is részesülhet. Hangsúlyozza továbbá, hogy a területi tervezés során arra kell törekedni, hogy az üzletek, a szolgáltatások és a turisztikai látványosságok egy helyre koncentrálódjanak, azaz klaszterek jöjjenek létre.

A hazai kutatók közül Michalkó (2004) megállapítja, hogy a bevásárlóturizmus indirekt módon számos nemzetközi és magyarországi szervezet tevékenységéhez kapcsolódik, amelyek egyrészt teret adnak az egyes szereplők közötti együttműködéseknek, másrészt a termék fejlesztését is jelentősen befolyásolhatják. E szervezetek teremtik meg azokat a formális kereteket, amelyek lehetőséget biztosítanak a bevásárlóturizmus mint turisztikai termék képviseletére, marketingjére, szabályozására, illetve teret adnak a társadalmi párbeszédnek. Michalkó (2004) szerint a bevásárlóturizmus koordinálásában, fejlesztésében elsősorban a turizmus világszervezetei, a kereskedelmi és iparkamarák, az idegenforgalmi szakmai szervezetek, a bevásárlóközpontok szövetségei, a tanácsadó cégek, valamint a fogyasztóvédelmi szervezetek játszhatnak szerepet.

A fentiekben túl említést érdemelnek még azok a hazai tanulmányok, amelyek Magyarország és a szomszédos országok közötti határon átnyúló együttműködések, kapcsolatokat vizsgálják tekintettel arra, hogy többségük – jóllehet csak érintőlegesen – megemlíti a bevásárlóturizmust, mint a határ menti kapcsolatokat, együttműködések egyik gyakori megnyilvánulási formáját (Hardi–Nárai 2001, Rechnitzer 2005, Bali 2010). Ugyanakkor mindezidáig csak kevés olyan publikáció született, amely kiemelné a határon átnyúló együttműködések szerepét a bevásárlóturizmus fejlesztésében (Tömöri 2018).

A magyar-szlovák határtérség délnyugati szakaszán (Komárom–Győr térsége) végzett kutatások (Sikos–Kovács 2008ab) arra is rávilágítottak, hogy a szomszédos országok kiskereskedelmi hálózatának fejlettsége számottevően befolyásolja a bevásárlóturizmus, illetve a határ menti kiskereskedelem alakulását, intenzitását, irányát. Igazolást nyert, hogy – az egyéb rövid távú tényezőkön (például árfolyam-, adó-, és árváltozások) túl – főleg a kiskereskedelmi szolgáltatások mennyisége és minősége adja a bevásárlóturizmus fő vonzerejét. Ezen eredmények alapján kijelenthető, hogy a bevásárlóturizmus fejlesztése során a kiskereskedelmi infrastruktúra kínálatának bővítése kulcsfontosságú tényező.

## 2. Gyakorlati példák a bevásárlóturizmus együttműködéseken alapuló fejlesztésére

### 2.1. NEMZETKÖZI KITEKINTÉS

Az elmúlt években, nemzetközi viszonylatban, a bevásárlóturizmus népszerűsítésének, növelésének egyik bevett eszközévé váltak a tematikus rendezvények, fesztiválok. A kulturális, vallási, vagy éppen gasztronómiai fesztiválok a turisták kedvelt célpontjai, ráadásul eleve magukban hordozzák a vásárlás lehetőségét, hiszen jó alkalmat kínálnak különféle élelmiszerek, italok, kézműves termékek, illetve szuvenírek beszerzésére. Ráadásul, az utóbbi időkben a világ egyre több pontján jelentek meg olyan fesztiválok, rendezvények, amelyek középpontjában már maga a vásárlás állt (Timothy 2005).

Ezek sorába tartozik a közzsféra és a magánszféra együttműködése révén 1996-ban életre hívott Dubaji Bevásárló Fesztivál (Dubai Shopping Festival) is (1. ábra). A fesztivál megrendezésének ötlete a dubaji emírség uralkodójától, Mohamed bin Rásid Ál Maktúm sejktől származik, akinek az volt a szándéka, hogy fellendítse a kiskereskedelmi szektort, növelje az eladásokat, bővítse a városba érkező turisták számát, valamint mérsékelje az idegenforgalom szezonálisát (Gulfnews 2015). A kiskereskedelmi szektor kedvezően fogadta a kezdeményezést, így az évek folyamán egyre bővült az eseményhez csatlakozó üzletek, bevásárlóközpontok száma, amelyek vonzó akciókkal igyekeztek minél több vásárlót a városba csábítani. A kormányzat irányító, menedzselő szerepe mind a mai napig megmaradt, hiszen a rendezvényt egy fesztiválokért és kiskereskedelmi egységekért felelős ügynökség (Dubai Festivals & Retail Establishment) rendezi meg, amely a turizmusért és kereskedelemért felelős minisztérium (Department of Tourism and Commerce Marketing) alá tartozik. Az elmúlt évek, évtizedek tapasztalatai (Gulfnews 2015) azt mutatják, hogy a kezdeményezés sikeresnek bizonyult, hiszen az indulástól számított csaknem két évtized folyamán a fesztivál több mint 50 millió látogatót vonzott, akik 145 milliárd dirhamot, azaz mintegy 11 ezer milliárd forintot költöttek. A fesztivál fejlődését mutatja, hogy folyamatosan bővült az időtartama (a 24. fesztivál, 2018 decembere és 2019 februárja között, már 39 napig tartott), nőtt a részt vevő kereskedők száma (legutóbb már több mint 3000 üzlet csatlakozott), ráadásul az esemény a vásárláson kívül számos szabadidős és szórakoztató programot (például tűzijáték, divatbemutatók, koncertek) is kínált a látogatók számára (Gulfbusiness 2018).



1. ábra A Dubai Bevásárló Fesztivál promóciója a Visit Dubai honlapján  
 Forrás: <https://www.visitdubai.com/en/whats-on/dsf>

Hasonló példát követ a Malajziai Mega Vásár Karnevál (Malaysia Mega Sale Carnival) is, amit 2000-ben indítottak útjára azzal a céllal, hogy növeljék az ország és benne a főváros, Kuala Lumpur vonzerejét a bevásárlóturisták körében. Az eseményt a „Shopping Malaysia” titkárság szervezi, ami a malajziai Turisztikai Minisztérium alá tartozó malajziai Turisztikai Ügynökség (Tourism Malaysia) keretein belül működik. E titkárság célja többek között, hogy olyan stratégiai partnerségi megállapodásokat kössön a kiskereskedelemben működő szereplőkkel, amelyek elősegíthetik az ország bevásárló-turizmusának fejlődését. A „Shopping Malaysia” titkárság koordináló szerepet tölt be mindazon kormányzati, illetve a köz- és a magánszféra együttműködésével megvalósuló kezdeményezések terén, amelyek e turisztikai termék népszerűsítését célozzák. A bevásárlóturizmus vonzerejének növelése érdekében a maláj kormány számos termék esetében csökkentette a fogyasztási adókat, kiterjesztette a vámmentes vásárlási lehetőségeket és a piaci szereplőkkel kialakított széleskörű együttműködéseknek köszönhetően elérték, hogy a kereskedők mellett a szállás-, és a vendéglátóhelyek is kedvezményes ajánlatokkal várják a turistákat (WTO 2014, Tourism Malaysia 2016).

A bevásárló fesztiválok mellett az úgynevezett üzletfejlesztési körzetek (Business Improvement District, röviden: BID) is szolgálhatják a bevásárlóturizmus együttműködésekre épülő fejlesztését. Ezek az alulról jövő kezdeményezések a helyi piaci szereplők közötti együttműködésen alapulnak és a közös célok hatékonyabb elérését szolgálják (Marton 2007). Ilyen modellben működik London legnagyobb bevásárló- és szórakoztató

negyede, a West End turisztikai, kereskedelmi, üzleti szerepének fejlesztését szolgáló New West End Company is. A társaság számos partnerrel együttműködve (például London főpolgármestere, Westminster városi tanácsa, vállalkozások) egységes menedzsmentet és marketinget folytat a negyed népszerűsítése és fejlesztése érdekében. Legfontosabb célkitűzései közé tartozik, hogy a West End legyen (illetve maradjon) a világ vezető bevásárló- és szórakoztató negyede, illetve turisztikai célpontja (New West End Company 2019). Azért, hogy megőrizzék, illetve növeljék a West End vonzerejét a bevásárlóturisták körében, folyamatosan nyomon követik a vásárlói szokásokat, ami lehetővé teszi, hogy a kereskedők a lehető legjobban igazodhassanak a fogyasztók igényeihez. Prioritásként kezelik a tehető turisták számának növelését, melynek érdekében kiemelt figyelmet fordítanak a luxuscikkek kínálatának bővítésére. Mindezek mellett lobbiznak a beutazási szabályok enyhítéséért (vízumkönnyítés) és a vámmentes vásárlási lehetőségek bővítéséért is (WTO 2014).

Az együttműködés jellemzi a barcelonai bevásárlóturizmus fejlesztését is, melynek középpontjában a „Barcelona Shopping City” és a „Barcelona Shopping Line” (Carreras 2006) koncepció áll. A Barcelona Shopping City a Turisme de Barcelona konzorcium<sup>2</sup> által menedzselt program melynek célja, hogy Barcelonát világszínvonalú bevásárló várossá fejlessze. A program keretében létrehozták a „Barcelona Shopping Line-t”, ami tulajdonképpen egy városon belüli tematikus út, mely öt kilométer hosszan vezet végig a turistákat a legjobb bevásárló utcákon, illetve a város turisztikai látnivalóin. A tematikus úthoz tartozik egy praktikus, többnyelvű, térképes tájékoztató, amelyben a programban résztvevő üzletek és a látnivalók feltüntetése mellett kuponokat is elhelyeztek, melyek felmutatásával a bevásárlóturisták egyedi kedvezményeket vehetnek igénybe<sup>3</sup>. Ezen kívül lehetőség kínálkozik vezetett túrák igénybevételére is, melyek során a látogatók betekintheznek például az ötövsök munkájába, alkotás közben láthatják a helyi divattervezőket és legújabb kollekcióikat, vagy megízlelhetik a katalán gasztronómia legkiválóbb termékeit. A turisták eligazodását segíti, hogy a programban résztvevő üzletek az általuk kínált árucikkek szerint csoportosítva is megtekinthetők, valamint külön tematikus útvonal ajánlatok (2. ábra) is elérhetők azok számára, akik például kifejezetten a kézműves termékeket árusító üzletekre kíváncsiak, vagy éppen a luxusüzleteket keresnék fel<sup>4</sup>.

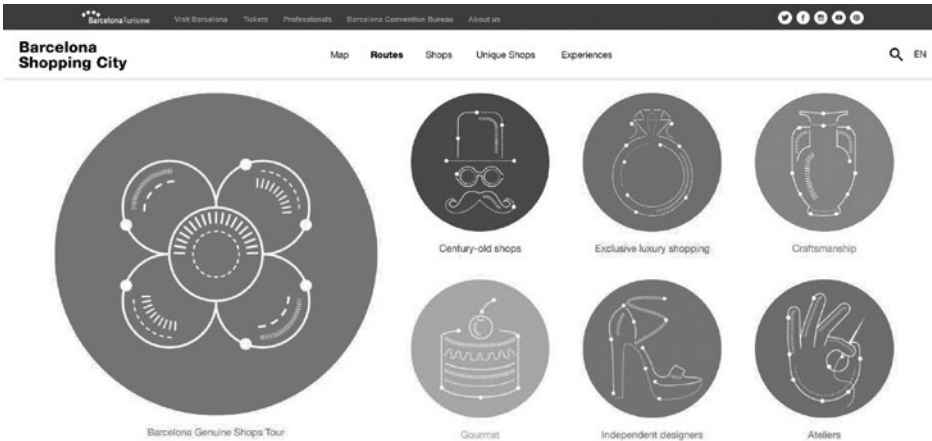
## 2.2. KEZDEMÉNYEZÉSEK MAGYARORSZÁGON

A magyarországi bevásárlóturizmus tudatos, tervszerű fejlesztése, népszerűsítése, koordinálása még gyerekcipőben jár, ennek ellenére több olyan kezdeményezés is létezik, amelyek sokszor csak közvetetten, de hozzájárulhatnak e turisztikai termék színvonalának emeléséhez (Tömöri–Michalkó 2019). Ide sorolhatók mindenekelőtt azok a pro-

2 A Turisme de Barcelona konzorciumot 1993-ban hozták létre a városi tanács, a kereskedelmi és iparkamara, valamint egy Barcelonát népszerűsítő alapítvány együttműködésével annak érdekében, hogy népszerűsítse és fejlessze a város és környezete turisztikai, kulturális és kereskedelmi kínálatát. ([http://professional.barcelonaturisme.com/Professionals/corporatiu/corporatiu-home/\\_fRw6AmMgtpeudlZnuSaTc4ft6PyZK7v-FQx8oQxasHUZ-CyJZ\\_4uA](http://professional.barcelonaturisme.com/Professionals/corporatiu/corporatiu-home/_fRw6AmMgtpeudlZnuSaTc4ft6PyZK7v-FQx8oQxasHUZ-CyJZ_4uA))

3 <https://barcelonashoppingcity.com/en/product/barcelona-shopping-card/>

4 <https://barcelonashoppingcity.com/en/routes/>

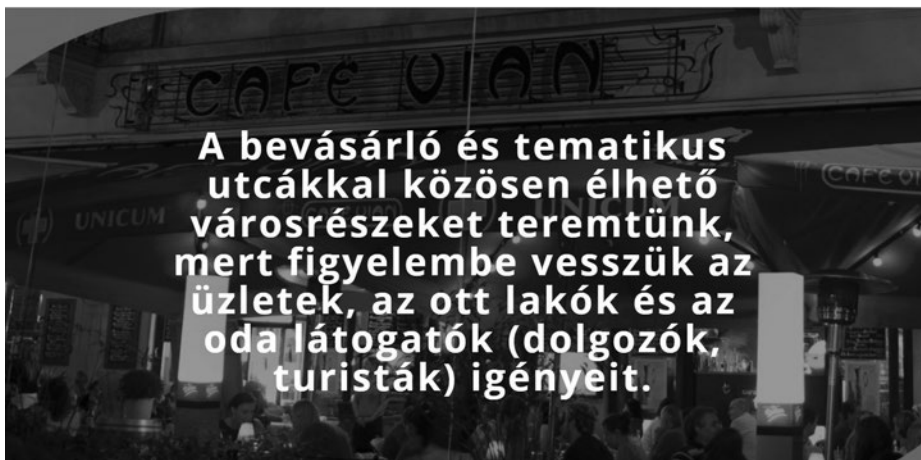


2. ábra *Tematikus bevásárló útvonal ajánlatok a Barcelona Shopping City honlapon*  
 Forrás: <https://barcelonashoppingcity.com/en/routes/>

jektek, amelyek a belvárosi kiskereskedelmi zónák fennmaradását, vonzerejük növelését próbálják meg elérni mintegy ellenpontosza azt a jelenséget, hogy az elmúlt években, a nagyvárosokban – részben a városszéli, vagy belváros peremi bevásárlóközpont-fejlesztések következtében – hanyatlásnak indult a városközpontok kiskereskedelmi funkciója (Sikos–Hoffmann 2004, Nagy 2007, Sikos 2019). E programok a bevásárlóturizmus szempontjából is figyelemre méltók, hiszen a belvárosi üzletek fontos szerepet játszanak a turisták szabadidős, élményszerzést biztosító vásárlásaiban, hiszen itt a bevásárlóközpontok egysíkú kínálatával szemben sokszor exkluzív választék és egyedi, hangulatos milió fogadja a látogatókat (Michalkó 2004).

Más európai városokhoz hasonlóan Budapesten is egyre több kereskedő, vállalkozó ismeri fel, hogy a megváltozott körülmények között a belvárosi kiskereskedelmi negyedek csak az érintettek összefogása, együttműködése révén maradhatnak fent és lehetnek versenyképesek. Ezért alulról jövő kezdeményezésként számos bevásárló/tematikus utca (például FalkArt Fórum, Királyutca Designutca Klaszter, Fashion Street) jött létre, amit 2013 óta a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara budapesti bevásárló és tematikus utcák programja (BUM – Bevásárló utcák menedzsmentje program) igyekszik szakmailag és anyagilag is támogatni (3. ábra).

Az alapvető cél, hogy a belvárosi kiskereskedelmi miliót érintő problémák megoldása az érintettek bevonásával, konszenzusos alapon valósuljon meg. Ennek érdekében szorgalmazzák az önkormányzatok, a vállalkozók és a lakosság közötti együttműködést, párbeszédet. A platform lehetőséget teremthet arra, hogy a résztvevők egységes arculatot, közös marketinget alakítsanak ki, rendezvényeket szervezzenek, illetve megosszák egymással tapasztalataikat, melyek hozzájárulhatnak bevételeik növeléséhez. Az együttműködés révén arra is alkalom nyílik, hogy megvitatásra kerüljenek a vállalkozók és a lakosság közötti esetleges nézeteltérések, ami csökkentheti a feszültségeket és elősegítheti a békés együttélést (Marketinginfo 2015, Magyar Hírlap 2019). A bevásárló és tematikus



3. ábra A budapesti bevásárló és tematikus utcák honlapjának nyitóoldala

Forrás: <https://bevasarloutca.hu/>

utcák honlapján<sup>5</sup> elérhető információk alapján 2019 júliusában összesen 10 bevásárlóutca, valamint a Fővárosi Önkormányzat Csarnok és Piac igazgatósága által üzemeltett piacok vettek részt a programban összesen 190 taggal (1. táblázat).

1. táblázat A budapesti bevásárló és tematikus utcák program tagjai (2019)

Tematikus utca	Létrehozás éve	Tagok száma
Bartók Béla Boulevard	2013	38
Falk Miksa utca	2006	25
Fashion Street	2004	20
Fővárosi Önkormányzat – CSAPI*	1954	14
Haris Bazár	2016	8
Király utca	2010	20
KultUnio	2012	12
Liszt Ferenc tér	2001	11
Mikszáth tér	2011	8
Pozsonyi Piknik	2010	11
Ráday utca	2009	23

\* Csarnok és Piac Igazgatóság

Forrás: Saját szerkesztés a [bevasarloutca.hu](https://bevasarloutca.hu/) adatai alapján

5 <https://bevasarloutca.hu/rolunk>

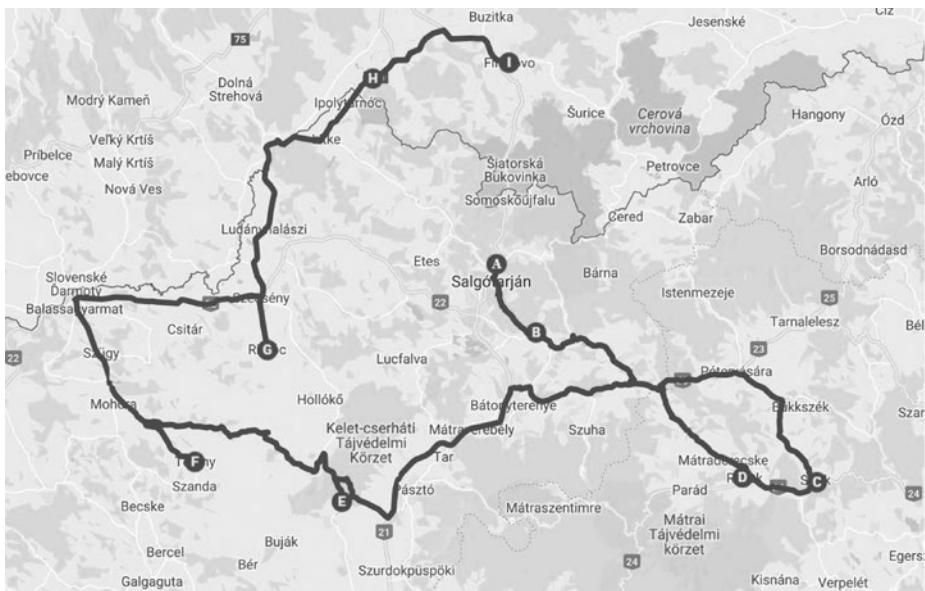
A fenti programhoz szorosan kapcsolódva indította el 2013-ban Budapest Főváros Önkormányzata és a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara a „Rögtön jövők!” mintaprojektet azzal a céllal, hogy elősegítsék az évek, évtizedek óta üresen álló, a városképet rontó üzlethelyiségek kiadását, hasznosítását annak érdekében, hogy élhető és vonzó belvárosi (kiskereskedelmi) miliő jöhessen létre (Önkormányzati Klub 2013). E projekt folytatásaként, illetve továbbfejlesztésével hozták létre a kiberelem.hu oldalt, ahol egyrészt lehetőség nyílik egy naprakész adatbázisban megkeresni a kiadó és/vagy eladó üzlethelyiségeket, másrészt a lakosok egy interaktív, online felületen elmondhatják véleményüket arról, hogy milyen üzletet, boltot, szolgáltatást látnának szívesen a közvetlen környezetükben, illetve bejelenthetik azokat az üres üzlethelyiségeket, amelyek nem szerepelnek az adatbázisban. A kezdeményezés célja, hogy segítse a kereslet és kínálat minél gyorsabb egymásra találását és ezzel rövidítse azt az időt, amíg az üzlethelyiségek üresen állnak, másrészt megpróbálja nyomon követni a helyi lakosság igényeit is a vállalkozók orientálása érdekében<sup>6</sup>.

A fővárosi kezdeményezések mellett a magyarországi bevásárlóturizmus térségi együttműködésre épülő fejlesztésének szép példáját mutatja a Palóc út. A tematikus út létrehozásának gondolata a 2000-es évek elején fogalmazódott meg azzal a céllal, hogy a térség szereplőinek összefogása révén egységes, piacképes termék formálják a palóc népcsoport által lakott régiót. Az együttműködés intézményesülése 2005-ben következett be a Palóc Út Egyesület megalapításával, amely célul tűzte ki a palóc néphagyományok ápolását, megőrzését, illetve az ezeket bemutató tematikus út kialakítását, fejlesztését. Az egyesülethez kezdetben Heves és Nógrád megyében található önkormányzatok csatlakoztak, a későbbiekben azonban helyi vállalkozókkal, szolgáltatókkal és civil szervezetekkel, illetve felvidéki szereplőkkel is bővült a tagok köre. A marketing és menedzsment terén jelentkező feladatok még hatékonyabb ellátása érdekében az egyesület 2009-ben átalakult és napjainkban Palóc Út Kulturális Turisztikai Klaszter Egyesület néven folytatja tovább tevékenységét (Proiectum Kft. 2011).

A klaszter marketingstratégiája (Proiectum Kft. 2011) részletesen elemzi a térség turisztikai kínálatát, amelyen belül a vásárlási lehetőségeket is számba veszik. Mivel a helyzetelemzés alapján nyilvánvalóvá vált, hogy a szabadidős turizmusban résztvevők által gyakran keresett szuvenírek, a térségre jellemző autentikus és egyedi helyi termékek csak kevés helyen és szűk választékban találhatók meg, ezért célul tűzték ki a helyi népművészeti és kézműves termékek piacra jutásának elősegítését. Ennek érdekében lehetőséget teremtettek a helyi termékek rendezvényeken, fesztiválokon történő értékesítésére, illetve igyekeztek még nagyobb hangsúlyt helyezni az élményszerzésre például azáltal, hogy a turisták nemcsak megvásárolhatják a kézműves termékeket, hanem meg is tekinthetik azok előállításának folyamatát. A palóc termékek népszerűsítése érdekében elindították a Palóc Galéria projektet és a Szekrénygaléria programot, amely révén kilenc – vásárlásra és bemutatásra is alkalmas – attrakciós elemmel és húsz promóciós állomással gazdagodott a térség (4. ábra).

A helyi termékek értékesítésének elősegítését szolgálja a klaszter által bevezetett védjegy-rendszer is, amelyet többek között a helyi kézműves termékeket, illetve élelmiszereket

6 [http://kiberelem.hu/hu/oldal/rogton\\_jovok.html](http://kiberelem.hu/hu/oldal/rogton_jovok.html)



4. ábra A Palóc Galéria túra állomásai és ajánlott útvonala. A: Salgótarján, B: Kazár, C: Sirok, D: Recsk, E: Kozárd, F: Terény, G: Rimóc, H: Kalonda, I: Fülek  
 Forrás: saját szerkesztés a palocut.hu adatai alapján; alaptérkép és útvonalterv a Google Maps alapján

előállítók kaphatnak meg. A védjegy hozzájárulhat a turisták vásárlásainak növeléséhez, hiszen garanciát jelent arra, hogy a termék helyben készült és kiváló minőségű.

## Következtetések

Az elmúlt évtizedekben a globalizáció, a technológiai fejlődés, a társadalmi és politikai akarat egyaránt elősegítették a nemzetközi, illetve globális hálózatok, együttműködések, partnerségek, szövetségek kialakulását. Az utóbbi évtizedekben számos olyan szupranacionális szerveződés jött létre a világban (például EU, NAFTA, Mercosur, ASEAN, stb.), amelyek azáltal, hogy előmozdítják az áruk, a szolgáltatások, az emberek (köztük a turisták), illetve a tőke szabad áramlását, támogatják az infrastruktúra fejlesztését vagy segítik békés úton rendezni az országok közötti konfliktusokat, közvetlenül, vagy közvetetten hozzájárulnak a világ idegenforgalmának fejlődéséhez is (Timothy – Saarinen 2013).

A turizmus egy olyan komplex, rendkívül sok szereplőt integráló rendszer, amely jellegeből adódóan csak együttműködésekben keresztül lehet működőképes. Ahhoz, hogy egy turisztikai desztináció elég vonzó legyen komplex, tartalmilag és minőségileg is összehangolt termék- és szolgáltatáskínálatot kell felmutatnia, amit az egyes szereplők csak egymással összefogva, együttműködve tudnak biztosítani. Ugyanakkor a turisztikai együttműködések többségére egy sajátos kettősség jellemző, hiszen egyrészt jelen van

a résztvevők érdekeinek összehangolása, a kölcsönös előnyök feltárása, másrészt mindig tetten érhető a versengés is. Ebből fakadóan a legtöbb esetben egy versengő együttműködés („coopetition”) jön létre (Dávid 2007).

Más turisztikai termékekhez hasonlóan a bevásárlóturizmus fejlesztése, előnyeinek maximális kiaknázása is csak abban az esetben lesz sikeres és hatékony, amennyiben az érintettek képesek és hajlandók egymással együttműködni. Mivel a bevásárlóturizmus erősen kereskedelem-orientált termék (Michalkó 2004), ezért annak fejlesztésében is a kereskedők, valamint az ő érdekeiket képviselő szervezetek (például bevásárlóközpontok szövetsége, kereskedelmi és iparkamarák) együttműködései az elsődlegesek, de mellettük a turizmus világszervezetei (például WTO, WTTC), az idegenforgalmi szakmai szervezetek, illetve egyéb tanácsadó, fogyasztóvédő intézmények is bekapcsolódhatnak ebbe a folyamatba.

A külföldi és hazai példák alapján megállapíthatjuk, hogy a bevásárlóturizmus fejlesztésére számos lehetőség kínálkozik, és bár az alkalmazott módszerek és eszközök között nagy különbségek figyelhetők meg, összességében mégis arra a következtetésre juthatunk, hogy a siker kulcsa mindig az összefogásban rejlik. A közszféra és a magánszféra szereplőinek fel kell ismerniük azt, hogy közös érdekük egy vonzó és versenyképes turisztikai desztináció, illetve termék kialakítása, amit csak akkor valósíthatnak meg, ha nemcsak versenytársként, hanem potenciális partnerként is tudnak egymásra tekinteni.

## Irodalom

- Bali, L. (2010): A horvát–magyar határ menti együttműködés két mikro regionális esete, Barcs és a magyar–horvát–szlovén hármas határ példáján. *Tér és Társadalom* 24(4): 237–248.
- Barabási, A.-L. (2013): *Behálózva – A hálózatok új tudománya*. Helikon, Budapest.
- Carreras, C. (2006): Tradition and modernity. Competition among retail locations in contemporary Barcelona. *Belgeo. Revue belge de géographie* 1-2:41–52.
- Castells, M. (2004): *The network society: A cross-cultural perspective*. Edward Elgar, Cheltenham–Northampton.
- Dávid, L. (szerk.) (2007): *Turisztikai erőforrások: A természeti és kulturális erőforrások hasznosítása*. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zrt., Budapest.
- Dicken, P. (2011): *Global shift. Mapping the changing contours of the world economy*. The Guilford Press, New York.
- Hardi, T.–Nárai, M. (2001): A határ menti területek jellegzetességeinek átalakulása a 20. század végi Nyugat-Magyarországon. *Tér és Társadalom* 15(2):107–130.
- Marton, M. (2007): A bevásárlóközpontok városiasodása, a városok plázásodása. In Sikos, T. T. (szerk.): *A bevásárlóközpontok jelene és jövője*. Selye János Egyetem Kutatóintézete, Komárom, pp. 217–232.
- Michalkó, G.–Rátz, T.–Hinek, M. (2013): Magyarország bevásárlóturizmusa a gazdasági válság időszakában. In Sikos T. T. (szerk.): *A válság hatása a kiskereskedelemre*. Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő, pp. 147–163.

- Michalkó, G.–Rázt, T.–Régi, T. (2013): Turizmusnak látszó kiskereskedelem: az utazással párosuló termékbemutatók anatómiája a reklámcédulák alapján. *Tér és Társadalom* 27(4):135–153.
- Michalkó, G.–Rázt, T. (2013): Rejtett dimenziók a Kárpát-medence turizmusában. In Frisnyák, S.–Gál, A. (szerk.): *Kárpát-medence: természet, társadalom, gazdaság*. Bocskai István Gimnázium, Nyíregyházi Főiskola Turizmus és Földrajztudományi Intézete, Nyíregyháza-Szerencs, pp. 463–476.
- Michalkó, G. (2007): *A turizmuselmélet alapjai*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- Michalkó, G. (2004): *A bevásárlóturizmus*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- Michalkó, G. (2011): A turisztikai termék. In: Michalkó, G. (szerk.): *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, pp. 1–5.
- MTÜ (2017): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030. Magyar Turisztikai Ügynökség, Budapest.
- Nagy, E. (2007): A belvárosi bevásárlóközpontok és a hagyományos köztér-szerep megőrzésének lehetőségei az európai városokban. In Sikos, T. T. (szerk.): *A bevásárlóközpont jelene és jövője*. Selye János Egyetem Kutatóintézete, Komárom, pp. 233–261.
- Rechnitzer, J. (2005): Az osztrák–magyar határ menti együttműködés múltja, jelene. *Tér és Társadalom* 19(2):7–29.
- Régi, T.–Rázt, T.–Michalkó, G. (2016): Anti-shopping tourism: A new concept in the field of consumption. *Journal of Tourism and cultural change* 14(1):62–79.
- Scott, N.–Baggio, R.–Cooper, C. (2008): *Network Analysis and Tourism: From Theory to Practice*. Channel View Publications, Clevedon.
- Sikos, T. T. (szerk.) (2019): *Az élelmiszer-ellátási láncok sérülékenysége*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest.
- Sikos, T. T.–Hoffmann, I.-né (2004): *A fogyasztás új katedrálisai*. Magyarország az ezredfordulón: stratégiai tanulmányok a Magyar Tudományos Akadémián, MTA Társadalomkutató Központ, Budapest.
- Sikos, T. T.–Kovács, A. (2008a): Új trendek a határ menti kiskereskedelemben Délnyugat-Szlovákiában. *Területi Statisztika* 11(6):724–733.
- Sikos, T. T.–Kovács, A. (2008b): Kiskereskedelmi hálózatok, vásárlási szokások, határmentiség Dél–Szlovákiában. *Fórum Társadalomtudományi Szemle* 10(4):103–114.
- Timothy, D. J.–Saarinen, J. (2013): Cross-border co-operation and tourism in Europe. In Carlos, C.–Panyik, E.–Dimitrios, B. (szerk.): *Trends in European Tourism Planning and Organisation*. Channel View Publications, Bristol, pp. 64–74.
- Timothy, D. J. (2005): *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Channel View Publications, Clevedon.
- Tömöri, M.–Michalkó, G. (2019): A bevásárlóturizmus. In Irimiás, A.–Jászberényi, M.–Michalkó G. (szerk.): *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 31–49.
- Tömöri, M. (2018): *A határokon átívelő kiskereskedelem társadalomföldrajza: Debrecen és Nagyvárad térsége*. Debreceni Egyetemi Kiadó, Debrecen.
- United Nations (2010): *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. United Nations, New York.
- WTO (2014): *AM Reports, Volume eight – Global Report on Shopping Tourism*. UNWTO, Madrid.

**Online források:**

- Gulfbusiness (2018): *Everything you need to know about Dubai Shopping Festival 2019.*  
<https://gulfbusiness.com/everything-need-know-dubai-shopping-festival-2019/>  
(letöltve: 2020. január 2.)
- Gulfnews (2015): *How Dubai Shopping Festival has grown through the years.*  
<https://gulfnews.com/lifestyle/how-dubai-shopping-festival-has-grown-through-the-years-1.1447439> (letöltve: 2020. január 2.)
- Magyar Hírlap (2019): *Fővárosi fejlesztések.*  
<https://www.magyarhirnap.hu/gazdasag/20191209-fovarosi-fejlesztések>  
(letöltve: 2020. január 2.)
- Marketinginfo (2015): *Plázák vagy bevásárlóutcák?*  
<https://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=35522> (letöltve: 2020. január 2.)
- New West End Company (2019): *Delivering Our New West End 2020 Business Strategy.*  
[https://www.newwestend.com/wp-content/uploads/2019/09/2020\\_BizStrat\\_External\\_100919-min.pdf](https://www.newwestend.com/wp-content/uploads/2019/09/2020_BizStrat_External_100919-min.pdf) (letöltve: 2020. január 2.)
- Önkormányzati Klub (2013): *Rögtön jövök! mintaprojekt.*  
<http://www.onkormanyzatiklub.hu/onkormanyzati-esemenyek/5337-rogton-jovok-mintaprojekt> (letöltve: 2020. január 2.)
- Proiectum Kft. (2011): *A Palóc Út Klaszter Középtávú marketingstratégiája és 3 éves marketing és kommunikációs akciótérve.*  
<http://www.palocut.hu/hu/marketingterv> (letöltve: 2019. július 3.)
- Tourism Malaysia (2016): *Launch of 1malaysia Mega Sale Carnival 2016 & Aidilfitri Celebration Promotion at Avenue K.*  
<https://www.tourism.gov.my/media/view/launch-of-1malaysia-mega-sale-carnival-2016-aidilfitri-celebration-promotion-at-avenue-k> (letöltve: 2020. január 2.)

# Összehasonlító borturisztikai folyamatok egy spanyolországi és egy hazai példán keresztül

*Paróczai Márta – Zsarnóczky Martin*

## Bevezetés

Napjainkban a turizmus egyik dinamikusan fejlődő ágaként lehet a borturizmust említeni. De pontosan mit értünk borturizmus alatt? Ez egy komplex fogalom, amely magában foglalja a pincelátogatásokat, borkóstoló rendezvényeket, szüreti és borfesztiválokat egyaránt. A borturisztikai utazások célja, fő motivációja a borok kóstolása, fogyasztása mellett azok elkészítésének, történetének megismerése is (Zsarnóczky 2019). A magyar bor népszerűsítésének egyik leghatékonyabb formája a borturizmus lehet Várhelyi (2009) szerint. A borturizmus segítségével a helyi borászati termékek bemutatásának és eladásának lehetőségei megsokszorozódhatnak. A borturizmus szolgáltatásai során, a borkóstolók alkalmával a helyi borászatban, pincében történik a borok bemutatása és az ehhez kapcsolódó vendéglátás. A bor a vendéglátásban mindig is kitüntetett szereppel bírt, ami a bor és a kultúra, valamint a bor és a gasztronómia speciális kapcsolatából eredeztethető. Mindezek mellett ennek gazdasági okai is vannak: a bor minősége ugyanis a termelési mód, a termőterület és a fajta, valamint az alkalmazott technológiai eljárások révén igen sokféle lehet, ebből adódóan széles árkategóriában lehet értékesíteni. A bor ezáltal alkalmas a különböző fizetőképességű, és fizetési hajlandóságú vendégek keresletének kielégítésére. A borral kapcsolatos vendéglátói élőmunka (és az ezzel járó költség) azonban kevésbé függ a bor értékétől, így igen nagy árrés, illetve magas haszon realizálható. Szemléletes példa erre, hogy egy európai négycsillagos szállodában vagy étteremben egy átlagos vacsora kapcsán a boron gyakran nagyobb a haszon, mint a fogyasztás többi részén összesen.

A borturizmus a magyar gasztronómiai kínálat megfelelő pozicionálására is alkalmas lehet (Várhelyi 2012). A borturizmus mára komplex fogalomná vált, amely több borral kapcsolatos eseményt is magában foglalhat. A pincelátogatás az egyik legnépszerűbb esemény, és ez tekinthető a klasszikus borturizmusnak. Ennek legfontosabb aspektusa, hogy a látogatók megtekintik azt a helyet, ahol a bort készítik, és az autentikus helyen kóstolják meg a bort. A kóstolás egyik célja a közvetlen boreladás: ez a termelőnek direkt bevételt, a kóstolónak megalapozott választási lehetőséget jelent. A borászok által nyújtott információnak, a személyes kapcsolat kialakulásának ilyenkor különösen nagy szerepe van, amely a vendégek az adott borvidékhez való hosszú távú viszonyulása szempontjából is meghatározó jelentőségű lehet. A pincékhez kapcsolódó vendéglátás, illetve a szálláshelyszolgáltatás kérdései hasonló jellegűek, mint a turizmusban általában, azzal

a különbséggel, hogy itt a borhoz illő ételekről, illetve a borászathoz igazodó szálláshelyekről szükséges, illetve lehet gondoskodni.

Jelen munkában két hasonló eredettel rendelkező desztináció turizmusát, azon belül a borturizmus jelentőségét és népszerűségét kívánjuk bemutatni, összehasonlítani, illetve a turisztikai keresleti-kínálati elemek vizsgálatával olyan következtetéseket levonni, melyek építő jellegű javaslatok alapjául szolgálhatnak az érdekeltek számára. A hazai Balaton-felvidék és a Kanári-szigetek egyik tagjának, a Lanzarote sziget területének mai arculatát a Földünket formáló egyik legrobosztusabb erő, a vulkáni tevékenység alakította. A Vulkánok-völgyeként is ismert Balaton-felvidéki táj a turisták egyik kedvelt desztinációja, sajátos természeti szépsége pedig geológiai szempontból is egyedülállónak mondható. Ennek a változatos talajnak és a domborzatilag gazdagon tagolt táj mediterrán hatású klímájának köszönhetően a szőlőtermesztéshez igen kedvező viszonyok alakultak ki, melyet már az ókori rómaiak is felfedeztek (Kubassek 2001). Ahogy a Balaton-felvidék páratlan szépségű természeti értékei, úgy a Lanzarote szigetén található látnivalók többsége is a vulkanikus tevékenységekhez kötődik (Németh et al. 2019).

A lávakitörések és vulkanikus utóműködések formálta táj igazán lenyűgöző és látványos képet nyújt a sziget kialakulásának folyamatáról. Lanzarote szigete egy tökéletes példa arra, hogyan tud alkalmazkodni az ember a különböző környezeti adottságokhoz és hogyan tudja hatékonyan kihasználni a természet által kínált összes lehetőséget. 1730 és 1736 között vulkáni kitörések sora rázta meg Lanzarote szigetét, területének nagy részét így láva és hamu borította. A mezőgazdaság mégsem indult hanyatlásnak, ugyanis a helyi földművesek rájöttek, hogy a kitörések maradványai higroszkópos anyagok, azaz vízmegkötő, jó nedvszívó hatásúak, mely a növénytermesztés során igen hasznos. Ez a fekete vulkanikus talaj a malvázia szőlőnek kedvez igazán, és a sziget egyik legkedveltebb borát adja. Annak érdekében, hogy megvédjék a szőlőtőkét az erős szélről, a gazdák kúpszerű mélyedéseket ásnak a vulkanikus talajba, melyeket alacsony kőfallal vesznek körül. A gondos munka eredményeként így a helyi borászatok (*bodegas*) ma már oltalom alatt álló eredetmegjelöléssel rendelkező borkülönlegességeket kínálhatnak a látogatóknak (Theodoro 1990).

A kutatási vizsgálatunkban feltételezzük, hogy lehetnek olyan pontok, melyekre ez az eredetében hasonló, mégis hagyományaiban és turisztikai kínálatában oly sok különbséget rejtő két borvidék egyaránt támaszkodhat.

## 1. Szakirodalmi áttekintés

Napjainkra a bor és a hozzá kapcsolódó turisztikai rendezvények iránti érdeklődés pozitív irányban változik, a statisztikák alapján folyamatosan növekszik. A hazai borvidékek, borpincék által kínált lehetőségek a borturizmust a turizmus egyik jelentős ágazatává tették. A turisztikai fogyasztói magatartás és döntéshozatal vizsgálata ennél fogva egyre fontosabbá válik az erősödő verseny, illetve a piac bővülése és a jelentős kínálat miatt (Hofmeister-Tóth – Totth 2019). Mivel a hagyományos rurális turizmus önállóan nem képes megállni a helyét a 21. század turistáiért vívott versenyben, ezért újra kell értelmeznünk

és a vidéki turizmus kínálatát össze kell kapcsolnunk más elemekkel, például a borturizmussal (Tóth-Kaszás et al. 2018).

Ez alapján feltételezhető, hogy az értékesítési tevékenység hatékonyságának növelése érdekében az egyes borászatok számára célszerű megvizsgálni és nyomon követni az alábbiakat:

- a borfogyasztás minőségének alakulását,
- a borfogyasztói szokásokat (hol vásárol, milyen céllal stb.)
- a borfogyasztói magatartást, vásárlási döntést befolyásoló tényezőket,
- a borfogyasztás kultúráját és a hozzá kapcsolódó egyéb szolgáltatások nyújtásának lehetőségét

A magyar társadalomban a bor szerepe történelmi jelentőségűnek is mondható, hagyományai hosszú időkre nyúlnak vissza, így jelentősége mindig kiemelkedő volt. Hazánk az elmúlt évszázadokban bornagy hatalomnak számított, a magyarok borivó nemzetnek tartották magukat. Borkultúránk sokszínűségére jó példa, hogy Magyarországon összesen 89 szőlőfajtát tartanak számon, illetve 93 féle szőlőt termesztnek (Benyák – Benyák 2007). Magyarországon az ökológiai, természeti feltételek inkább a fehér fajták számára optimálisak, vörösborokat inkább a mediterrán éghajlattal rendelkező országok termesztnek. Ennek okán az ágazaton belül javarészt a fehérbor tölt be domináns szerepet. Jelen pillanatban nagyobb területen található fehérszőlő, mint kékszőlő, de ez a tendencia némi változást is mutat, ugyanis napjainkban egyre jelentősebb a kékszőlő telepítése, amelynek következtében a területének nagysága fokozatosan közelíti a fehérszőlőét. Ha a piaci előrejelzéseket vizsgáljuk, akkor nemzetközi és hazai trendek alapján a fehérborok népszerűsége töretlennek látszik. Ebből adódóan a magyar borászatoknak fehérborokból nagy mennyiségű, homogén, gyümölcsös illatos borokkal van esélye a világpiacon való sikeres megjelenésre, míg vörösborok esetében a kistételű, különleges minőségű termékeknek van inkább esélye (Kopcsay 2013).

Lehota (2004) tanulmánya szerint a borfogyasztói magatartást több befolyásoló tényező határozza meg, melyek közül az alábbiak a legfontosabbak:

- biológiai és fizikai tényezők,
- gazdasági tényezők,
- pszichológiai tényezők,
- kulturális tényezők,
- társadalmi és szociológiai jellegű tényezők.

A biológiai és fizikai tényezők szerepe a borfogyasztó egyénhez és az ő egészségi állapotához kapcsolódik. Ide tartozik az érzékszervi észlelés és érzékelés mellett az egyes betegségek megjelenése, valamint az addiktív magatartásformák és a borfogyasztás kapcsolata. A borfogyasztói magatartásra ható gazdasági tényezők egyrészt az egyén jövedelmi helyzetére, illetve annak változására vonatkoznak, másrészt a bor árának alakulására vezethető vissza. Fontos jellemző a borfogyasztó társadalmakban a különféle helyi ételek és borok társítása, amelynek egyes helyeken meghatározott szabályai is vannak (Lehota 2004, Németh et al. 2020). A társadalmi, szociológiai tényezők hatása ezáltal a borfogyasztásra két területen is vizsgálható. Egyrészt az egyes társadalmi csoportok, rétegek eltérő

fogyasztási magatartása és kultúrája elemezhető, másrészt a borfogyasztással kapcsolatos szabályok, kialakul szokások és gyakorlatok alapján. A társadalmi tényezők között fontos szerepe van a barátoknak, illetve a családnak. A borvásárlással kapcsolatban a borkedvelő vásárlók számos előnyt, de kockázatot is realizálhatnak (például a bor árának alakulása vagy az egészségre gyakorolt hatása). Annak érdekében, hogy csökkenteni lehessen a borvásárlással járó kockázatokat több lehetőség is adott, ilyen például:

- márkahűség,
- eddig kialakult szokások követése,
- szakértők, ismerősök ajánlása,
- adott borral kapcsolatos információk megismerése,
- bor, borászat ismertsége, imázsa.

Idehaza sajnos tényként mondható el, hogy borfogyasztási kultúránk a fejlődés ellenére elmarad a nagy európai országok fogyasztási kultúrájától. A francia, spanyol, olasz, német, görög borfogyasztási kultúrák fejlettebbek, mint a magyar. Ez azért jelent problémát, mert a borágazat további fejlesztése igényelné a kulturált borfogyasztás megvalósítását és elismerését. Máté et al. (2015) álláspontja szerint a borkultúra a szőlő- és bortermelés, valamint a borkereskedelem és borfogyasztás időben egymásra rakódó hagyományainak minőségi rendszere, amely a termelés adottságaiból és a szőlővel, borral foglalkozó emberekől ered. Elméletük alapján a borkultúra négy elemből tevődik össze:

- szőlőtermesztési,
- gazdálkodási,
- fogalmazási,
- fogyasztási kultúra.

Ezek a kultúrák külön-külön és együttesen is kitűnően jellemzik a szőlő és bor természeti, illetve emberi környezetét. A kulturális eltérések mellett számolni kell azzal a ténnyel is, hogy a borfogyasztás és a borértékesítés negatív irányban változtak. A hétköznapi eső, mindennapi borfogyasztás szerepe jelentős mértékben csökkent, napjainkra már a bor inkább a gasztronómia részét képezi és így borfogyasztás a szabadidő, valamint az ünnepnapok elengedhetetlen része (Kopcsay 2013, Sidlovits – Kator 2007).

## 2. Módszertan

A kutatás meghatározó részét képezi az empirikus, primer adatgyűjtés, melynek segítségével elsődleges információkat kaphatunk a vizsgált területekre vonatkozó feltevések igazolására vagy azok cáfolatára. Ilyen elsődleges, elemzésre alkalmas adatokat kérdőíves felmérés alkalmazásával szerezünk, melynek keretében a borfogyasztási és borvásárlási szokásokat, valamint a borturizmussal kapcsolatos lehetőségeket vizsgáltuk. Mivel a kutatási téma két földrajzi területet is felölel, így a kérdőíves felmérés sajátosságát adja, hogy magyar és spanyol nyelven is elkészült a kérdőív, amelynek főbb kérdései a borfogyasztási szokásokról megegyeznek, de kisebb részeiben, a helyi sajátosságok miatt, a helyi borturiz-

mussal kapcsolatban feltett kérdések eltérnek. A borfogyasztó magyar és spanyol lakosság körében végzett kérdőíves felmérés célja, hogy feltárja a hazai és a spanyol borfogyasztási szokásokat olyan kapcsolódási pontokat keresve, melyek jól mintázzák a bormarketing szerepét, illetve az adott terület borturizmusának helyzetét és a benne rejlő lehetőségeket.

Az interneten, a közösségi média felületein közzétett kérdőívből összesen 402 db (250 magyar és 152 spanyol válaszadó által) kitöltött kérdőív érkezett vissza és került feldolgozásra. A kérdések összeállításánál arra törekedtünk, hogy főként zárt, illetve értékelő skálás kérdések szerepeljenek a felmérésben, melynek alkalmazását az indokolta, hogy az elemzés során olyan adatokra volt szükség, melyek könnyen értékelhetők, átlagolhatók, illetve összegezve általánosíthatók. Nyílt kérdések csak korlátozottan kerültek alkalmazásra. A kérdőívben feltett kérdések a következő területekre terjedtek ki:

- a borfogyasztással kapcsolatos általános kérdések,
- borvásárlással és vásárlással kapcsolatos kérések,
- borturizmushoz kapcsolódó kérdések: borvidékek ismertségét kutató kérdések, valamint a borturizmus kínálati elemeinek feltérképezésére szolgáló kérdések,
- a válaszadó személyére vonatkozó általános kérdések.

A kutatási témakör szerint felépített online kérdőív szerkezete lehetőség nyújtott a borfogyasztó lakosság véleménykülönbségének vizsgálatára és a köztük lévő kapcsolatok, összefüggések megállapítására, elemzésére, valamint az általunk felállított hipotézisek igazolására vagy cáfolatára. A szekunder elemzések, szakirodalmi feldolgozásokból nyert eredményeket és a szakmai tapasztalatokat is figyelembe véve kerültek a vizsgálat fókuszába, hogy a borvidékek közötti erősödő verseny során felértékelődhet a bormarketing szerepe, melynek hatékony eszköze a borturizmus. Ez egyaránt érvényes hazai és spanyol viszonylatokra is. A borvidékek ismertségét befolyásolhatja, hogy mekkora a borvidék területe, illetve a válaszadók lakóhelyének közelsége. Ugyanakkor, a borturizmus összekapcsolása más turisztikai ágakkal erősíti a bizalmat, ezáltal az értékesítés hatékonyságát (Piskóti et al. 2019).

A primer kutatás interjúi során egy előre meghatározott kérdéssor mentén készültek, lehetővé téve a válaszok összehasonlítását és azokból következtetések levonását. Az interjú első része a válaszadók általános adataira vonatkozott: életkor, legmagasabb iskolai végzettség, hány éve üzemelteti borászatát és mekkora az általa foglalkoztatottak létszáma. Ezután következtek a borturisztikai szolgáltatásokra vonatkozó kérdések, rákérdezve a bor-kínálatra, a vendéglátásra, az együttműködési és fejlesztési lehetőségekre. Az interjú harmadik részét a bormarketingre vonatkozó kérdések tették ki, melynek során válaszokat kerestünk a vendégek összetételére, a borászatok által alkalmazott értékesítési és marketingeszközökre, valamint a személyes tapasztalatokra.

### 3. Eredmények

A hazai kérdőívek kitöltésében férfiak és nők közel azonos arányban, egyaránt részt vettek. A női válaszadók aránya 54%, a férfiaké pedig 46%. A kérdőívet kitöltők életkora igen változatos képet mutat, mely az eredmények összetett értelmezésében és ezáltal az

életkori sajátosságok megállapításában nagy segítséget jelent. A megkérdezett borfogyasztók életkora fontos ismérv, mert életkortól függően különböző motivációk hatnak az emberekre és ez befolyással lehet borfogyasztási szokásaikra, azok változásaira is. A válaszadók életkori összetételét szemlélteti az 1. táblázat:

**1. táblázat Hazai válaszadók életkori besorolása**

Életkori besorolás (év)	Válaszadók száma (fő)	Megoszlás (%)
18–25	48	19,2
26–35	58	23,2
36–40	24	9,6
41–50	51	20,4
51–60	51	20,4
60 év felett	18	7,2
<b>Összesen</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>

Forrás: Saját adatgyűjtés (2019)

A demográfiai csoportok tekintetében látható, hogy a jelen kutatás döntően a 18-35 év és a 41-60 év közöttiek véleményét tükrözi vissza. A végzettség tekintetében a válaszadók között a kvalifikáltabb emberek szerepelnek, szakiskolát végzett 6,8%, érettségizett 26,4%, a főiskolát vagy egyetemet végzett válaszadók aránya pedig 66,8%. A foglalkoztatottsági besorolás, a válaszadók beosztásuk szerinti értékelése, ami alapján elmondható, hogy főleg teljes munkaidőben dolgozó alkalmazottak válaszoltak (65,3%), de emellett képviseltetik magukat a diákok (10,4%), az otthon lévők összesen 8%-kal (háztartásbeliek, GYES-en lévők, illetve nyugdíjasok), a vállalkozók 7,6%-kal, részmunkaidőben és alkalmi jelleggel dolgozók 5,2%-kal, valamint a munkanélküliek is (2%) (2. táblázat).

**2. táblázat Hazai válaszadók munkaviszony szerinti besorolása**

Megnevezés	Válaszadók száma (fő)
Teljes munkaidőben dolgozik, alkalmazott	162
Részmunkaidőben dolgozik	12
Tanuló	26
Saját vállalkozásában dolgozik	19
Alkalmi munkát végez	1
Munkanélküli	5
Nyugdíjas	10
Nyugdíj mellett dolgozik	4
Jelenleg GYES-en van	3
Háztartásbeli	3
Egyéb	3
<b>Összesen:</b>	<b>248</b>

Saját adatgyűjtés, 2019

A borturizmusra fordított havi költési összegnél a válaszadók nagyobb része egyéb költéseire viszonyítva jóval kevesebbet költ a borturizmushoz köthető szolgáltatások igénybevételére. Az online kérdőívet kitöltők közel 30% azt válaszolta, hogy szinte semmit nem költ erre havi szintre lebontva.

**3. táblázat Hazai válaszadók havi költése borturizmushoz kapcsolódó tevékenységre**

<b>1 főre jutó havi kiadások hány százalékát költi borturizmushoz kapcsolódó szolgáltatásra?</b>	<b>Válaszadók száma (fő)</b>	<b>Megoszlás (%)</b>
0%	69	28,1
1–3% között	87	35,4
4–5% között	52	21,1
6–10% között	30	12,2
11–20% között	7	2,8
21–25% között	1	0,4
<b>Összesen:</b>	<b>246</b>	<b>100,0</b>

Saját adatgyűjtés, 2019

A nemek szerint a spanyol kérdőívet is ugyanolyan arányban töltötték ki, mint a magyart: 54%-a a válaszadóknak nő volt, és 46% férfi. Összesen 152 fő válaszolt az online kérdőívre. Életkoruk szerint az alábbi megoszlás figyelhető meg: a spanyolok esetében a 26-35 év és a 41-50 év közötti korosztály a meghatározóbb, közel azonos arányban választottak a 36-40 és az 51-60 évesek. A legkevesebben itt is a 60 év feletti borfogyasztók voltak. A magyarázat ebben az esetben is a mintavétel egyediségére vezethető vissza: az online kérdőív elsősorban a közösségi média felületein volt elérhető, olyan csoportokban, melyek főleg borkedvelőket, borok iránt érdeklődőket fognak össze. Ezen csoportokban kevesebb a 18-25 évesek száma és a 60 év feletti is nehezebben érhető el.

Spanyolország 17 autonóm közösségre oszlik, melyek mindegyike egy vagy több tartományból (provincia) áll. A kérdőívben a lakóhely szerinti besorolásnál is ezeket az autonóm közösségeket vettük alapul: a válaszadók közül a legtöbben a Kanári-szigeteken

**4. táblázat Spanyol válaszadók életkori megoszlása**

<b>Életkori besorolás (év)</b>	<b>Válaszadók száma (fő)</b>	<b>Százalékos arány (%)</b>
18–25	12	7,9
26–35	39	25,7
36–40	21	13,8
41–50	52	34,2
51–60	20	13,2
60 év felett	8	5,3
<b>Összesen</b>	<b>152</b>	<b>100,0</b>

Saját adatgyűjtés, 2019

élnék (27%), ezt követi 11,2%-kal Andalúzia, 10,5%-kal Katalónia, 9,2%-kal Madrid, 8,6%-kal Galícia és 6,6%-kal Kasztília-La Mancha. Mind a 17 közösségből érkeztek válaszok, a legkevesebben Kantábríából (1 fő) és Navarrából (1 fő) válaszoltak az online kérdőívre. Ez szintén a mintavétel módjával magyarázható, hiszen a közösségi médiában felkeresett csoportok mellett az online kérdőív terjesztésében meghatározó szerepet vállaltak az egyik szerző személyes ismeretségi köréhez tartozók is, akik főleg a Kanári-szigeteken élnek. Végzettség tekintetében a spanyol válaszadók között is a diplomával rendelkezők szerepelnek a legnagyobb arányban (55,9%). A magyartól annyi eltérés figyelhető meg, hogy a szakiskolát végzettek itt nagyobb arányban képviseltetik magukat (32,9%), mint az érettségizett személyek (10,5%). Egy fő volt az, aki legmagasabb iskolai végzettségének az általános iskolát jelölte be.

Foglalkoztatottsági besorolás szerint a magyar kérdőívet kitöltőkéhez hasonlóan itt is a legnagyobb arányban a teljes munkaidőben dolgozó alkalmazottak válaszoltak (52,6%), emellett saját vállalkozásukat vezető (19,7%), a nyugdíjasok (7,2%) és a tanulók (6,6%) szerepeltek magasabb arányban. Részmunkaidőben dolgozók és alkalmi munkát végzők közel azonos arányban szerepelnek a megkérdezettek között (az előbbi 4,6%, az utóbbi 3,3%), csakúgy, mint a háztartásbeli és GYES-en lévő nők (2,7%), valamint a munkanélküliek (2,6%).

A jövedelmi viszonyok felmérésére a spanyol borfogyasztók esetén is feltettük ugyanazokat a kérdéseket, mint a magyarnál: egy főre jutó havi kiadásaik hány százalékát költik szórakozásra, nyaralásra, valamint borturizmussal kapcsolatos szolgáltatásokra. Ahogy a magyar válaszadók esetében is, itt is elmondható, hogy a nyitott kérdésre többféle választ kaptunk és közülük nem mindegyik volt konkrét százalékos érték (több alkalommal konkrét összegeket írtak, jellemzően 100-200 euró között), így azokat a válaszokat tudtuk csak a statisztikába beleszámítani, amelyek százalékos értéket fejeztek ki.

A borturizmust érintő kérdésnél kapott eredmények a magyar válaszokkal szinte azonos arányúak, hiszen ott 0%-ot a válaszadók 28,1%-a írt, 1-5% között pedig 56,5%-uk. Ugyanakkor itt fontos megjegyezni, hogy a fizetések korántsem azonosak a két országot összehasonlítva. Az Eurostat, az Európai Unió statisztikai hivatala minden évben összegzést készít az EU országaiban érvényben lévő minimálberek alakulásáról. A tagországok közül 6 országban (Finnország, Svédország, Dánia, Ausztria, Olaszország, Ciprus) ugyan nincs hivatalosan meghatározott minimálbér, a többiben azonban igen, és az eredményeket tekintve nagy különbségek vannak az egyes országok között: a bulgáriai 261 €-tól a luxemburgi 1999 €-ig (2018-as adatok alapján). Magyarországon a hivatalos minimálbér tavaly havi 445 € volt, míg Spanyolországban 859 €, azaz majdnem kétszer annyi. Természetesen önmagában a minimálbér összegéből nem lehet távlati következtetéseket levonni, azonban igen kifejezőek az adott ország bérvizonyait illetően. Az egyenlőtlenségek ugyanakkor a nemek között is fennállnak: a spanyol adószakértők szakszervezetének (Gestha) jelentése alapján 2016-ban a spanyol nők átlagfizetése 16 281 € volt, a férfiaké pedig 21 026 €. Spanyolországban földrajzi tekintetben is nagy különbségek vannak az átlagberek tekintetében, a beszámoló szerint Asztúriában 38%-kal keresnek kevesebbet a nők a férfiaknál, míg a Kanári-szigeteken 16,4%-kal. A Gestha szakértői szerint ez a nemek közötti béregyenlőtlenség várhatóan 2088-ra fog csak megszűnni Spanyolországban.

A borturizmus jelentőségét az online kérdőív során megkérdezett borkedvelők több kérdés kapcsán is megerősítették. Magyar és spanyol viszonylatban is elmondható, hogy a turisztikai kereslet oldalról a borturizmust elsődlegesen a borral kapcsolatos rendezvényekkel társítják, de kiemelkedő arányt képvisel a helyi hagyományőrzés és a gasztronómia szerepe is (Zsarnóczky 2018). A borturista elsődleges motivációja magához a borhoz kötődik, egy adott borvidék borászatához kapcsolódik, ugyanakkor a boros programok mellett szívesen megtekint és igénybe vesz minden olyan szolgáltatást, amely nem kapcsolódik közvetlenül a borhoz, hanem inkább a helyi sajátosságokat emeli ki, ezáltal új, pozitív élményekkel is gazdagodik.

Az egyes borászatok érzékelik a fokozódó versenyhelyzetet, amelyből a kiutat a fejlesztésekben látják a minőség megtartása és növelése érdekében. Több borászat ugyanakkor felismerte azt a tényt is, hogy a szolgáltatás portfólióját is bővítenie szükséges ahhoz, hogy ne csak a közvetett, de a közvetlen, borturizmusból származó bevétele is növekedni tudjon. Ennek érdekében a helyi természeti értékekre és történelmi hagyományokra lehet építeni, különböző helyi termelőkkel és szereplőkkel – akár szállásadókkal is – együttműködni.

Fontos kiemelni a célcsoportképzés relevanciáját is, amelynek pontos behatárolása nem jellemző mindegyik megkérdezett borászatra. Eltérő igényekkel és elvárásokkal rendelkezik ugyanis egy üzleti borturista, egy borkedvelő család vagy egy borfogyasztó baráti társaság. A mai kor kommunikációs trendjeit is mindenképpen szükséges figyelembe venni, hiszen a közösségi médiában rejlt, még egyelőre korlátlan lehetőségek, korlátlan kreativitást és változatos megoldásokat tartogatnak a szereplőknek.

## Következtetések

Borturizmust vizsgáló kutatásunk fő célja a hazai és a spanyol borturizmushoz kapcsolódó eredmények összehasonlítása. Első lépésként, a kérdőíves kutatás eredményeit elemezve feldolgozásra kerültek az életkori megoszlások, sajátosságok, a foglalkoztatási viszonyok és a havi költés. A kutatásunk alapján megállapíthatjuk, hogy a borturizmust érintő kérdésnél kapott eredmények a magyar válaszokkal szinte azonos arányúak. Ugyanakkor fontos megemlíteni, hogy sem a szabadon elköltethető jövedelem, sem a motiváció nem azonos a két országot összehasonlítva. Az eredményekből kiderült, hogy a regionális borvidékek közötti erősödő verseny során felértékelődik a bormarketing szerepe, melynek hatékony eszköze a borturizmus. Ez egyaránt érvényes hazai és spanyol viszonylatokra is. A borturisztikai folyamatok növekedésének egyik záloga az együttműködésben rejlik. A borászati cégeknek stratégiájukban az egyedi komparatív előnyökre, az egyedi erősségekre – például, a tájhoz, a hagyományokhoz, a gasztronómiához, területükhöz kötődő történelmi históriákhoz – szükséges fókuszálniuk, hiszen a borturizmus összekapcsolása más turisztikai ágakkal erősíti a bizalmat, ezáltal az értékesítésük hatékonyságát. Jelen kutatásban a borturizmus kapcsán végeztünk kérdőíves kutatást, a továbbiakban fontosnak tartjuk további kvalitatív és kvantitatív elemeket is tartalmazó primer kutatással kiegészíteni az eddigi eredményeket, hogy mind a hazai, mind a spanyol részről rávilágíthassunk a lehetőségekre és az igényekre egy „felpezsdülő” borturizmus kialakításához.

## Irodalom

- Benyák, Z.–Benyák, F. (2007): *Borok és korok – bepillantás a bor kultúrtörténetébe*. Hermész kör, Budapest.
- Hofmeister-Tóth, Á.–Totth, G. (2019): „Hogyan választanak a fogyasztók bort? – A borvásárlási döntési folyamatot befolyásoló tényezők vizsgálata”. *Marketing & Menedzsment* 38(4):14–21.
- Kopcsay, L. (2013): *A marketing csatorna menedzselése*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Kubassek, J. (2001): *Balaton és a Balaton-felvidék*. Cartographia, Budapest.
- Lehota, J. (2004): Élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei. *Élelmiszer, Táplálkozás, Marketing* 1(1–2):7–14.
- Máté, Á.–Spiegler, P.–Angler, K.–Krizl, E. (2015): *A bormarketing innovatív trendjei*. PTE, Pécs.
- Németh, K.–Birkner, Z.–Katona, A.–Göllény-Kovács, N.–Bai, A.–Balogh, P.–Gabnai, Z.–Péter, E. (2020): Can energy be a “local product” again? Hungarian case study. *Sustainability* 12(3):1–21.
- Németh, K.–Czira, T.–Sütő, A.–Péter, E.–Domjänné Nyizsalovszki, R. (2019): Félig tele vagy félig üres? Turizmus szektort érintő klímaalkalmazkodási kérdések vizsgálata a Nyugat-Balaton térségben. *Comitatus: Önkormányzati Szemle* 29(232):55–62.
- Piskóti, I.–Bene, Zs.–Marien, A.–Nagy, K.–Szakál, Z. (2019): Borút, borturizmus – Integrált fejlesztési koncepció, módszertan és menedzsment gyakorlat. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 4(3):21–35.
- Sidlovits, D.–Kator, Z. (2007): *Characteristics of Vertical Coordination in the Hungarian Wine Sector*. Paper prepared for presentation at the joint IAAE – 104th EAAE Seminar September 6–8, 2007. Corvinus University of Budapest, Budapest.
- Theodoro, M. (1990): *Lanzarote or the Island of the Volcanos*. Commercial Silva, Bilbao.
- Tóth-Kaszás, N.–Keller, K.–Péter, E.–Ernszt, I. (2018): A vidéki turizmus lehetőségei egy határmenti desztinációban. *Tér-Gazdaság-Ember* 3(6):169–183.
- Várhelyi, T. (2009): *A borturizmus lehetőségei, gasztronómia borturizmusban*. Grafitti Press Kiadó, Szolnok.
- Várhelyi, T. (2012): *Borturizmus*. Líceum Kiadó, Eger.
- Zsarnóczky, M. (2019): *The Challenges of Modern Tourism Planning*. MatraLab, Paradsasvar.

# Kiemelt hivatásturisztikai szálláshelyek vizsgálata a magyar vidéken

*Boros Kitti*

## Bevezetés

A hivatásturisztikai rendezvények számának világszinten tapasztalható dinamikus növekedése az elmúlt tíz évben hozzájárult, hogy a globális koronavírus-járvány kitöréséig a turizmusra méltán a világgazdaság hajtómotorjaként hivatkozzunk. A szövetségi konferenciák piacát vizsgáló International Congress and Convention Association (ICCA) 2020-ban publikált 10 éves időintervallumot felölelő jelentése szerint 2010-2019-ig közel egyharmadával növekedett a világon megrendezett szövetségi konferenciák száma (2010-ben 10.528 db, 2019-ben 13.524 db). A konferenciák területi megoszlását elemezve megállapítható, hogy a vizsgált időszakban Európa végig megőrizte vezető pozícióját, részesedése minden egyes vizsgált évben több mint 50% volt (ICCA 2020). A konferenciák (Conferences) azonban csak egyetlen szegmensét jelentik a hivatásturisztikai piacnak, hiszen megkülönböztethetünk még üzleti utazásokat, üzleti tárgyalásokat, értekezleteket (az angol nyelvű terminológiában összefoglalóan Meetings), ösztönzőutakat (Incentives) és kiállításokat (Exhibitions). Ezen szegmensek angol nyelvű megfelelőinek kezdőbetűi alkotják a nemzetközi szakirodalomban használt MICE turizmus kifejezést (Davidson–Cope 2003). Az ágazat terminológiájának fejlődésével azonban a MICE turizmus fogalommal szemben egyre inkább a Meetings Industry (MI) elnevezés került előtérbe (UNWTO 2006, Rogers 2008), amely jobban kifejezi a dinamikusan fejlődő iparág sajátosságait és a hivatásturisztikai rendezvények új típusait, mint partnertalálkozókat, dolgozói eseményeket, amelyek közös jellemzője a tudásmegosztás, az edukáció és az üzleti kapcsolatépítés. Az MI definíciójának terjedése ellenére Cieslikowski (2015) tanulmányában mégis arra a következtetésre jut, hogy a MICE turizmus elnevezés a leginkább alkalmazott kifejezés, ezért jelen tanulmányban hivatásturizmusként vagy MICE turizmusként hivatkozok az ágazatra<sup>1</sup>.

A hivatásturisztikai rendezvények összes típusát összegezve a Tourism Economics (2020) piaci áttekintése szerint Európa-szerte 5,4 millió hivatásturisztikai rendezvényt szerveztek 2019-ben, melyeken összesen 704 millió fő vett részt. A legtöbb hivatásturisz-

1 A hivatásturizmus a MICE szegmensnél sokkal szélesebb fogalom, többek között a sportolók, a művészek, az „utazó utaztatók”, egyes speciális egészségügyi tevékenységet, továbbá nemzetközi javító-karbantartó szolgáltatást végzők utazásai is itt tárgyalandók, lásd Michalkó (2012, 2022) (a szerkesztők megjegyzése).

तिकai résztvevőt Németországban, Franciaországban, Spanyolországban, Olaszországban vagy Svédországban regisztráltak, így ezek az országok a hivatásturisztikai résztvevők közel 60%-át látták vendégül az európai országok közül (Tourism Economics 2020). A hivatásturizmus öreg kontinensen tapasztalható exponenciális növekedésének gátat vetett a koronavírus-járvány globális terjedése és az arra a kormányok által gyors reakcióként bevezetett korlátozó intézkedések, amelyek közvetlenül befolyásolták az országok GDP-jét valamennyi fontos gazdasági ágazatban. Minden egyes lezárással töltött hónappal hozzávetőlegesen két százalékpontot veszített az éves GDP növekedés globálisan. A legnagyobb teljesítménycsökkenés, 50-70%-os visszaesés a turizmus szektorban tapasztalható (Chakraborty – Maity 2020), amely a hivatásturizmus ágazatát is súlyosan érinti.

A koronavírus első hatása a kínai piacon vált érzékelhetővé, melynek eredményeképp sok csoportlemondás érintette hazánkat. Az Olaszországban rohamosan élesedő helyzet befolyásolta a magyar, az európai és az amerikai piacot, végül a globális méreteket öltött koronavírus járvány teremtette helyzet azonnali leállásra készítette a rendezvény-, kiállítás-, vásár-, konferenciaszervező cégeket 2020 második negyedévében Magyarországon. A 2020-as év rendezvényeit tekintve a januári, februári és valamennyi március eleji esemény is lebonyolításra került, azonban a március-június közötti rendezvények országszerte nagy számban kerültek későbbi időpont kijelölésével csúsztatásra, vagy törlésre. A rendezvényszakma a vírus megjelenésekor még világszinten abban bízott, hogy ősze akár rendeződhet a helyzet és megkezdődhet a fellendülés időszaka, azonban 2020 nyárára bizonyossá vált, hogy az őszi rendezvények is érintettek, és megkezdődött azok még későbbi időpontra halasztása, törlése vagy a virtuális térbe történő áthelyezése. Az előrejelzések eltérőek a helyreállítás időpontjával kapcsolatban, azonban abban megegyeznek, hogy a fellendülés először a belföldi piacokon fog bekövetkezni, majd fokozatosan fognak visszatérni a nemzetközi részvétellel megvalósuló hivatásturisztikai rendezvények.

A koronavírus járvány kitörése előtt új trend látszódtott kibontakozni a hivatásturizmus területén, miszerint már nemcsak a fővárosok kedveltek, hanem alapvetően azok a vidéki úti célok is, amelyek a fővárostól viszonylag rövid utazással elérhetők az országon belül. A belföldi hivatásturisztikai rendezvények kedvelt helyszínei a vidéki létesítmények, hiszen a Budapesti Kongresszusi Iroda hivatásturisztikai statisztikai kimutatása szerint 2019-ben a hazai megrendelőktől származó magyar konferenciák közül többet (50,5%) szerveztek vidéken, mint Budapesten. A vidéki konferenciavárosok az elmúlt években (2017: Budapest: 49,9%, vidék: 50,1%; 2018: Budapest: 46,4%, vidék: 53,6%; 2019: Budapest: 49,5%, vidék: 50,5%) egyre népszerűbbé váltak a magyar ügyfelek körében (BUDCB 2020), ezért jelen tanulmányban fontosnak tartom a hivatásturisztikai rendezvények helyszínéül szolgáló fizikai létesítményeket megvizsgálni a magyar vidéken. Arra a kérdésre keresem a választ, hogy:

1. Hogyan értelmezik a kiemelt vidéki szálláshelyek az ágazatot és benne saját szerepüket?
2. Hogyan ítélik meg a lokális szereplőkkel kialakítható kooperációt a vidéki MICE piacon?

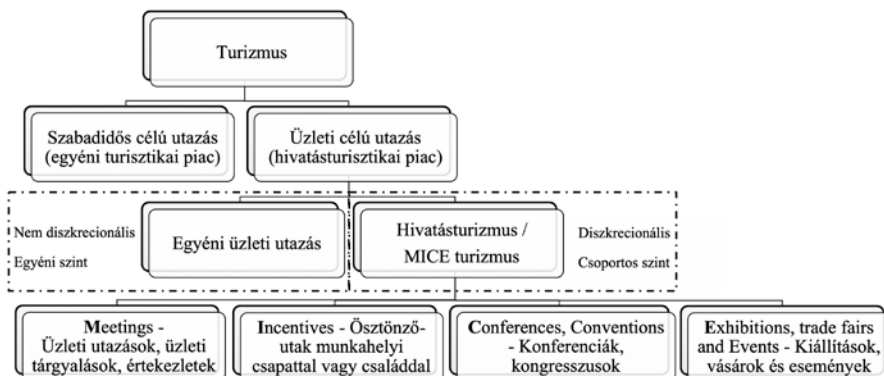
A tanulmányban ismertetett kutatás alapjait még a globális koronavírus járvány kitörése előtt határoztam meg, ezért kutatásomban a járvány hatása a helyszínekre és az azok által a vírushelyzetre tett reaktív lépések vizsgálata nem jelenik meg.

## 1. Elméleti háttér

### 1.1. A HIVATÁSTURIZMUS ÉRTELMEZÉSE

A turisztikai piacot hagyományosan az utazási célok, motivációk és a fizetési módszerek alapján különböztetjük meg (Lengyel 1994), két formája a szabadidős célú utazás (egyéni turisztikai piac) és üzleti célú utazás (hivatásturisztikai piac) (Davidson–Cope 2003). A hivatásturizmus terminológiája számos változáson ment keresztül az idők során, az elnevezést befolyásolták a földrajzi különbségek, az iparágak fejlettsége és az innováció mértéke, azonban az általános definíció szerint a hivatásturizmus a foglalkozással kapcsolatos helyváltoztatások során végzett szakmai és szabadidő-tevékenységek együttese, ahol minden a munkával függ össze (McCabe et al. 2000). A klasszikus hármasszabály alapján – miszerint a turizmushoz idő, pénz és motiváció szükséges – a hivatásturizmus a munkaidőnek számító, a munkáltató költségére és a munkáltató érdekében történő utazásokat jelenti (Newstrom–Scannell 1998, Faragó 2005). A hivatásturizmus szinonimájaként használatos a MICE turizmus meghatározás, ami a már fentebb említett angol elnevezések kezdőbetűiből álló mozaikszó (**M**eetings, **I**ncentives, **C**onferences and **C**onventions, **E**xhibitions and **E**vents). A hivatásturizmus (MICE) ágazaton belüli helyét az 1. ábra szemlélteti (Davidson–Cope 2003).

A hivatásturizmus összeköti a kultúrát és az üzletet, hiszen a MICE eseményekhez kapcsolódó nemzetközi üzleti programok befolyásolják a kulturális turizmust, amely pedig növeli az egyes régiók turisztikai területeinek attraktivitását (Smagina 2017). A hivatásturizmus mindezen hozzáadott értékét az egyéb turisztikai termékekhez a MICE koncepció egymagában már nem tudta lefedni, ezért 2006-ban bevezetésre került a Meetings Industry (MI) fogalma a világ jelentős turisztikai szervezetei (International Congress and Convention Association [ICCA], Meeting Professionals International [MPI], Reeds Travel Exhibitions és World Tourism Organization [UNWTO]) együttműködésének köszönhetően. Az új terminus meghonosításának célja a hivatásturisztikai szektor összetettségének hangsúlyozása és egy erősebb imázs kialakítása volt a turisztikai piacon,



1. ábra MICE turizmus a turizmus szektoron belül

Forrás: Davidson–Cope 2003 alapján saját szerkesztés

azonban egységes szakmai konszenzus hiányában a hivatásturizmus kifejezés továbbra is nagy népszerűségnek örvend az ágazat terminológiájában.

## 1.2. A HIVATÁSTURIZMUS JELLEMZŐI

A hivatásturizmus egy lendületesen fejlődő, folyamatosan változó turisztikai termék, melynek fő specifikumai alapvetően különböznek a szabadidős turizmus jellemzőitől (Shone 1998, Spiller 2002, Davidson–Cope 2003, Swarbrooke–Horner 2007, Rogers 2008). Amint a szabadidős turizmusnak, úgy a hivatásturizmusnak is vannak pozitív és negatív hatásai. A hivatásturizmus kétirányú hatásmechanizmusa révén a külső (gazdasági, társadalmi, környezeti) hatásokra érzékenyen reagáló, valamint arra visszaható szegmens. Az 1. táblázat Puczkó és Rátz (2002) turizmus hatásainak kategorizálását alapul véve külön-külön szemlélteti a hivatásturizmus gazdasági, társadalmi és környezeti hatásait, habár a valóságban ezen hatótényezők rendkívül nagymértékű kölcsönös függésben vannak egymással. Az összes hatótényező időben változó, így a hivatásturizmus külső hatásai dinamikusan változnak.

1. táblázat *A hivatásturizmus gazdasági, társadalmi és környezeti hatásai*

Hatás jellege	Gazdaság	Társadalom	Környezet
<b>Pozitív hatás</b>	Bevételek a hivatásturizmusból a desztinációk és az egyéni vállalkozások számára Új munkahelyek létrejötte Adóbevétel indukálása a helyi és a központi kormányzat számára A hivatásturisták költései révén multiplikátor hatás a helyi gazdaságban Helyi fejlesztések lehetséges ösztönzése Külföldi valuta beáramlása a desztináció gazdaságába a külföldi hivatásturisták révén Új típusú foglalkozási lehetőségek a turizmusban Szakképzettség, nyelvtudás felértékelődése Infrastruktúra fejlődése Bővülő vásárlási lehetőségek Desztináció imázsának javulása Életszínvonal-emelkedés	Potenciálisan érdekes és viszonylag jó fizető munkahelyet teremt a társadalom számos tagjának, nevezetesen nőknek és fiatal pályakezdekőknek A turisztikai infrastruktúrát, mint üzleteket, színházakat és közlekedést támogatni tudja, ezeket a helyiek is használják A helyi üzleti közösségekbe új ötleteket vihet Ösztönző tényező lehet számos alkalmazott, hivatásturista számára Társadalmi, kulturális élet fellélnkülése A közösség büszkeségének növekedése a lakóhelyükkel kapcsolatban Az incentív programok révén kialakított szabadidő-eltöltési lehetőségek a helyiek számára is bővülnek Üzleti kapcsolatok bővülése, új emberekkel való találkozás Állandó munkaerő igény a jóval szezonálisabban működő szabadidő-turizmus ellenében	Elhagyott épületekből átépített szállodák és kongresszusi központok A hivatásturisták jelenléte és a magas költségű résztvevők vonzásának kívánalma a desztinációba az állami hatóságokat a környezeti minőség és a település tisztaságának javítására ösztönözheti

Hatás jellege	Gazdaság	Társadalom	Környezet
<b>Negatív hatás</b>	<p>A fejlesztések közösségi finanszírozásának vagy állami támogatásának szükségessége és a létesítmények állami fenntartása többek között kiállítási és kongresszusi központok esetén</p> <p>Használódzati költség, amely akkor merül fel, amikor a közösségek az egyéb szükséges célok (mint egészségügy és oktatás fejlesztés) helyett, a pénzt a létesítmények üzemeltetésére és szolgáltatásfejlesztésre költik a hivatásturisták látogatásának ösztönzése érdekében</p> <p>A hivatásturisták tömeges jelenléte okozta többletköltség</p>	<p>Azokban a desztinációkban, ahol a hivatásturisták jobb módúak, mint a helyi lakosok, a helyiek nehezteléséhez és az alsóbbrendűségi érzet kialakulásához vezethet</p> <p>A morális értékrend sérülését okozhatja, amennyiben az állami hatóságok a hivatásturisták számára fontos kongresszusi központok és repterek anyagi finanszírozását támogatják és nem az iskolákat és az egészségügyi ellátást a helyiek számára</p> <p>Hivatásturisták elősegíthetik a szexuális úton terjedő betegségek terjedését</p> <p>A helyi lakosok számára bántó lehet a hivatásturisták érzéketlensége és tudatlansága a helyi kultúra iránt</p> <p>Némely hivatásturista bevonódhat kétes vagy akár illegális tevékenységekbe, mint csempészet</p> <p>A tehető hivatásturisták vonzóak lehetnek az összes bűnözőtípus számára, különösen a rablók számára</p> <p>A gyakran utazó hivatásturisták stressztől szenvedhetnek a késések, kihagyott csatlakozások, elveszett poggyász és egyéb utazással járó tényezők miatt</p>	<p>A hivatásturisták által igényelt infrastruktúra, mint utak és repterek kiépítése tönkreteszi a természetes élőhelyeket, értékes erőforrásokat használ fel és környezetszennyezést okoz</p> <p>A hivatásturisták gyakran a leginkább környezet-szennyező közlekedési eszközöket használják, mint magán autóbérlése vagy repülővel való utazás</p> <p>Mivel sok esetben a hivatásturistáknak nem kell a saját számláikat kifizetni, ezért hajlamosak pazarló életmódot folytatni utazásaik során az ételtől kezdve a papírfelhasználásig</p> <p>A turisztikai infrastruktúra számos épülete, mint kongresszusi központok és konferenciaszállodák standard építészeti szabványok szerint készülnek és nem illenek a helyi építészeti stílushoz, méretekhez stb.</p> <p>Az incentív csoportok komoly károkat okozhatnak a törekeny természeti környezetben, amely esetenként helyet ad a programjaiknak</p>

Forrás: Puczko–Rätz (2002) és Swarbrooke–Horner (2001) alapján saját szerkesztés

A hivatásturizmus pozitív és negatív hatásait nagyságrendileg nehéz megállapítani, mert a hatótényezők természetét és mértékét befolyásolják:

- a hivatásturizmus eltérő típusai,
- a MICE ipar eltérő szegmensei és
- a hivatásturisztikai desztinációk eltérő típusai.

A turizmus fizikai térben valószínűleg meg, amelynek helyszínei a komplex tulajdonságokkal rendelkező desztinációk (Howie 2003, Thomas et al. 2011). A desztinációt a turisztikai termékek, létesítmények és szolgáltatások választékával vagy ötvözetével rendelkező föld-

rajzi területként definiálja a szakirodalom, amely tényezők turistákat vonzanak a desztinációba és az odaérkező keresletet egységes élménykínálat révén elégitik ki (Gunn 1994, Leiper 1995, Buhalis 2000, Kozak – Baloglu 2011, Durasevic 2015). Globalizált világunkban nemcsak a szabadidős, hanem az üzleti utazás feltételei is egyre könnyebbé válnak, ezért a desztinációk éles versenyt folytatnak, hogy felkerüljenek az utazással kapcsolatos döntéshozók (a szabadidős turizmus esetében maga a turista, a hivatásturizmusban a megrendelő – többek között egy szövetség, cég, vállalat vezető beosztású alkalmazottai) mentális térképére. A desztinációk egyre változatosabb termékeket és szolgáltatásokat kínálnak a látogatóknak annak érdekében, hogy egyedi élményt nyújtsanak, ezáltal téve emlékezetessé a turisták számára a látogatást.

A hivatásturizmus a turisztikai szegmensek közül a legnagyobb hozzáadott értékkel rendelkező, magas színvonalú szolgáltatásokat kereső és igénylő utazókat fedi, ahol az egy főre eső költségek a cégek hozzájárulásainak köszönhetően a legmagasabbak (Dwyer 2002, Wan 2011). Egyre több desztináció ismeri fel a hivatásturizmus nyújtotta lehetőségeket a desztinációk közötti versenyben, így ez a szektor nagymértékben befolyásolja a célállomások kínálatát (Smith – Garnham 2006, Gustafson 2014). A fogadóterületek közötti éles verseny egyik példája, amely a hivatásturizmus okozta negatív terhelés csökkentéséhez is hozzájárul, az üzleti utazások fenntartható formáinak megjelenése. Annak érdekében, hogy a desztinációk versenyelőnyhöz jussanak a fokozódó globális kihívások közepette a nemzeti légitársaságok és a szállodák szigorú környezetirányítási rendszereket vezettek be az alpműködésükbe. Habár a MICE ipar főáramában – mint például a hivatásturizmus központi létesítményeinek számító kongresszusi központok és kiállítási csarnokok üzemeltetésében, vagy a hivatásturizmus népszerű formájában, az incentiv utazás során – még mindig csak kismértékben vannak jelen a fenntarthatósági szempontok (Howie 2003).

### 1.3. DESZTINÁCIÓVÁLASZTÁSI TRENDEK MICE SZEGMENSENKÉNT

Annak érdekében, hogy a kereskedelmi szálláshelyek – amelyek megfelelő hivatásturisztikai infrastruktúrával rendelkeznek – képviselői hatékonyan tudjanak felkészülni az üzleti turisták fogadására, ismerniük kell a négy szegmens jellemzőit és a döntések mozgatórugóit. Habár általános elvárásokként merülnek fel a fogadó desztinációval kapcsolatban a természeti, a földrajzi, a kulturális, az infrastrukturális tényezők és egyéb adottságok, úgymint a megfelelő rendezvényhelyszín, összeköttetés más országokkal, desztinációs imázs, hitelesség, éghajlat, biztonság, szabadidős tevékenység opciók, minőségi szolgáltatások, kényelmes és biztonságos közlekedés, tiszta és kényelmes szállás, minőségi vendéglátás, azonban ahogy a MICE szegmensek sem egyformák, úgy az azokat érintő desztinációválasztási trendek sem.

A *szövetségi kongresszusok és konferenciák* esetében tisztán kialakulni látszik azon trend, miszerint a regionális rendezvények egyre nagyobb jelentőséggel bírnak a világszinten rotálódó konferenciák kárára. Míg korábban a világszerte rotálódó konferenciák esetében 6-10 évente tért vissza az adott konferencia ugyanazon helyszínre, addig ma már ez az időintervallum csökkeni látszik (ICCA 2013). Egyre nagyobb kereslet mutatkozik a regionálisan rotálódó konferenciákra, mégpedig két okból: az egyik ok a résztvevők költségének csökkenése, a másik ok pedig a desztinációválasztási prioritások helyett

a szövetségek a beruházás megtérülését helyezték előtérbe. Egy növekvő trend figyelhető meg arra nézve, hogy a szövetségek alacsonyabb költségű, kisebb desztinációkat választanak, melyek személyre szabott unikális szolgáltatásokat biztosítanak. A fő prioritás a konferenciaszervezőknél az, hogy mennyire felel meg a desztináció a rendezvény célrendszerének. Ezen trendek alapján az európai desztinációk vannak a legnagyobb előnyben, mivel ezen a kontinensen koncentrálódnak a legtöbb nemzetközi szövetség (ICCA 2020, UIA 2020). A legtöbb kongresszus és konferencia desztinációválasztását az is befolyásolja, hogy mennyire biztonságos egy ország. Erre az elmúlt évek terrorcselekményei és a jelenlegi járványhelyzet okán kiemelt figyelmet fordítanak a szervezők. Emellett fontos indikátor a politikai és gazdasági stabilitás is a desztinációk kiválasztásánál (ETC 2016).

A vállalati találkozók esetében is döntő befolyással bír a költséghatékonyság és a megtérülés, ezért a desztinációválasztásnál fontos szempont maga a desztináció árszínvonala (Bradley et al. 2002). Ezen túlmenően kiemelendő a desztináció reputációja, az általános percepció az országról, ezzel együtt nagy jelentőséggel bír a biztonság kérdése is. A vállalat szempontjából ezek a tényezők egyúttal presztízkérdések is lehetnek. Az intézményi, technológiai és infrastrukturális háttér szintén elhanyagolhatatlan tényezők, melyek a céges találkozók szempontjából alap desztinációválasztási szempontokként merülnek fel. Nem utolsósorban fontos kérdés a megközelíthetőség: nemzetközi üzleti találkozók esetén a többségnek egyszerűen és gyorsan elérhető legyen a helyszín. A légi, kötöttpályás és közúti megoldások egyaránt fontosak.

Általánosságban elmondható, hogy az *incentív utak* tartalma kezd átalakulni (Banu 2016). Míg néhány évvel ezelőtt egyértelműen a luxus volt a kulcsszó, maga az esemény csak a részt vevő utazók szórakoztatásáról és kényelmük kiszolgálásáról szólt, addig manapság már inkább az egyediség, az unikális programok kerülnek előtérbe. Többnyire a magas minőségű szállodák és szolgáltatások a jellemzők, ugyanakkor fontos szempont a gazdaságosság, így sokszor az sem jelent gondot, hogy 5 csillagos szállodák helyett a 4 csillagos szállodákat választják a szervezők. Minden esetben viszont alapvető elvárás a desztináció irányában a helyi tudás és szakértelem. Általában minden *incentív út* programja tartalmaz egy szakmai részt is, ugyanis így sokkal kedvezőbb adózási feltételekkel élhet a megrendelő cég. A szervezési idő egyre inkább lerövidül, elhúzódó tárgyalások és last minute csoportok is egyre többször fordulnak elő. A CSR (Corporate Social Responsibility – Vállalati felelősségvállalás) elemek integrálása egyre nagyobb teret hódít a programok kialakításánál. A könnyű megközelíthetőség és a biztonság ezen szegmens esetében is kulcsfontosságú.

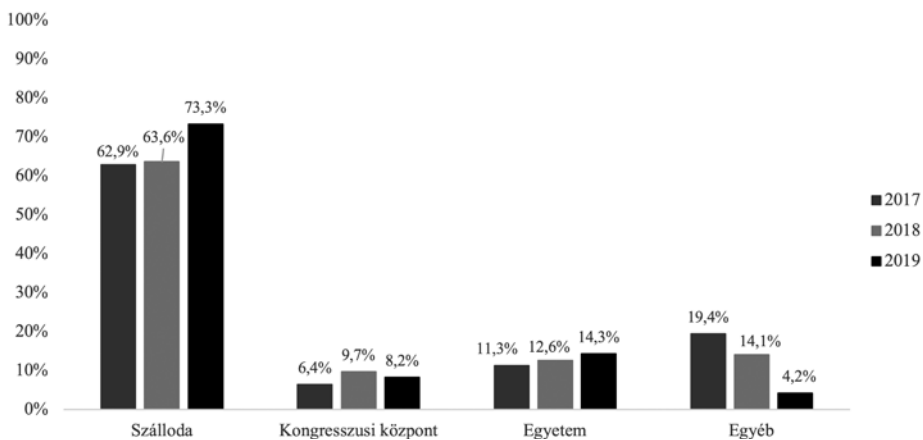
A *kereskedelmi kiállítások és szakvásárok* egy-egy ágazat teljes kínálatát és innovációit felvonultató gazdasági események. Koncentrált piacot jelentenek, egy olyan lehetőséget, ahol a piaci szereplők, vagyis a kiállítók és a látogatók rövid idő alatt nagyszámú üzletet köthetnek, és jelentős multiplikátor hatással is rendelkeznek, ezáltal a gazdaság motorjai is egyben (MARESZ 2020). Mivel a meghatározott időközönként megrendezésre kerülő szakkiállítások akár több ezer fősek is lehetnek, ezért a jelen tanulmányban vizsgált kereskedelmi szálláshelyek ezen alszegmensnek kevésbé jelentenek fogadó helyszínt. A konferenciákhoz és kongresszusokhoz kapcsolódó kiállítások természetesen más kategóriába esnek, azokra a szakirodalom a tudományos események kísérő rendezvényeiként hivatkozik.

## 2. A kutatás földrajzi lehatárolása

A Magyar Turisztikai Ügynökség által 2017 októberében közzétett *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030* alapjaiban határozza meg Magyarország turizmusának főbb irányvonalait. A hivatásturizmust (MICE turizmust) a dokumentum a hat klasszikus turisztikai termék közé sorolja, amely termékek között kiváló szinergiahatás érvényesül. A stratégia az alapvető turisztikai termékeken kívül ismerteti Magyarország nevesített kiemelt turisztikai fejlesztési térségeit és a desztinációk lehatárolásának kritériumait. A meghatározás szerint a kiemelt turisztikai fejlesztési térség a beutazó turizmus szempontjából meghatározó jelentőségű vagy célzott fejlesztések eredményeként azzá tehető, ezért koncentrált fejlesztéséhez országos érdek fűződik (MTÜ 2017). Jelen kézirat lezárásáig kormányhatározattal a „Balaton”, a „Sopron-Fertő”, a „Tokaj, Felső-Tisza és Nyírség”, a „Debrecen, Hajdúszoboszló, Hortobágy és Tisza-tó”, valamint a „Dunakanyar” kiemelt turisztikai fejlesztési térségek kerültek kijelölésre. Tervezetten további térségek is nevesítésre fognak kerülni, mint a „Szeged-Makó”, a „Mátra-Bükk”, a „Pécs-Villány”, a „Gyula-Békéscsaba” és a „Szigetköz-Győr-Pannonhalma” térségek. A turisztikai térségek fejlesztésének állami feladatairól a 2016. évi CLVI. törvény rendelkezik. A lehatárolásnál alkalmazott szempontrendszer egyaránt figyelembe veszi a keresleti és a kínálati tényezőket, továbbá a piaci szerepeken túl a térségekben rejlő potenciált és a nem kézzelfogható elemeket is, mint a desztináció arculatát. A kiemelt turisztikai fejlesztési térségek mindegyike saját élménykínálattal és vonzerőleltárral rendelkezik, amelyek egyben a sikeres márkaprofil és -pozíció kialakításának zálogát is jelentik (Kovács–Kiss 2018). Habár a hivatásturizmus egyik már nevesített és tervezett kiemelt turisztikai térségben sem jelenik meg elsődleges turisztikai terméként, mégis kiválóan kiegészíti azokat.

A hivatásturisztikai rendezvények helyszínei eltérőek lehetnek, azonban az általánosan elfogadott besorolás szerint a következő helyszíneket tárgyalja a szakirodalom az üzleti rendezvények kiszolgálására alkalmas helyszínekként: kongresszusi központok, konferenciaszállodák, kastélyhelyszínek, sportlétesítmények, különböző kulturális intézmények, éttermek (Köves 2018). Bár az első két helyszíntípuson kívül a többi létesítmény elsődleges célja nem az üzleti rendezvények kiszolgálása, mégis keresettek a MICE piaci szereplők körében, mivel megfelelnek a helyszínválasztási elvárásoknak. A Budapesti Kongresszusi Iroda minden évben elkészíti az országos hivatásturisztikai statisztikát, amelyben szintén vizsgálják a konferenciák rendezvényhelyszín szerinti megoszlását aggregáltan a nemzetközi és a hazai konferenciák esetében. A statisztika egy további helyszínnel, az egyetemmel is kiegészül, hiszen a felsőoktatási intézmények kiváló helyszínei a konferenciáknak, mivel az összes materiális (többek között termék, technikai felszereltség) és nem-materiális (többek között tudományos élet, szellemi örökség) tényezővel rendelkeznek, amelyek sikeressé tehetnek egy konferenciát (Boros 2020). A BUDCB 2019. évi kimutatása szerint a szállodák évek óta népszerű helyszínei a konferenciáknak, sőt 2018-hoz képest egy közel 10%-os emelkedés is tapasztalható a szállodák üzleti rendezvényeknek történő foglaltságában 2019-ben. A 2. ábrán látható helyszíntípusok a szakirodalom kategorizálását követik, az egyéb helyszín alatt a kulturális és művelő-

dési központok, kutatóintézetek, klinikák, múzeumok, hivatalok és iparkamarák érten-dők (BUDCB 2020).



2. ábra Konferenciák helyszín jellege szerinti megoszlása (%)

Forrás: BUDCB 2020 alapján saját szerkesztés

Hassanian és Dale (2012) egy további helyszíntíppal, a turisztikai attrakcióként szolgáló épületekkel egészítik ki az üzleti rendezvények fogadására alkalmas helyszínek listáját. A kutatók megállapítása szerint a következő tényezők megléte esetén tud egy rendezvényhelyszín sikeresen működni: 1. Lépéstartás az új piaci trendekkel, 2. Technológiai újítások követése, 3. Versenytársak folyamatos monitorozása, 4. Törekvés az egyediség-re, 5. Törekvés a megrendelői hűség és elégedettség kialakítására, 6. A márka és imázs folyamatos fejlesztése (Hassanian – Dale 2012).

### 3. Módszer

A kiemelt hivatásturisztikai szálláshelyek vizsgálatának első lépését azok a témában publikált szekunder források jelentették, amelyek hozzájárultak a kutatás gondolati rendszerének felépítéséhez. Az előzetes szekunder kutatásaim megerősítettek abban, hogy a kereskedelmi szálláshelyek hivatásturisztikai szempontú elemzése nemcsak Budapesten, hanem a magyar vidéken is fontos, ezért a primer kutatás alapegységeit a vidéki konferenciaszállodák alkották. A pandémia következtében leállt turizmus újraindulásában kiemelt szerepük lesz a belföldi kereskedelmi szálláshelyeknek, hiszen az előrejelzések egyetértenek abban, hogy elsőként a belföldi piac fog regenerálódni. Ehhez kiváló alapot jelent a szabadidős turizmusnál jóval kiszámíthatóbb hivatásturizmus, amelynek fontos helyszínei a megfelelő infrastruktúrával és személyzettel rendelkező konferenciaszállodák. Ezek a létesítmények önmagukban nem tudnak komplex desztinációs élményt biztosítani az üzleti utazók számára, akik rövid tartózkodási idejük ellenére is szeretnének minél több mindent megismerni a desztináció kincseiből. A helyi szolgáltatókkal kialakított

kapcsolatrendszer azonban segítheti az összetettebb vendégélmény megvalósítását, ezért kutatásomban a vizsgált konferenciaszállodák MICE ágazati értelmezését, az együttműködési hajlandóságukat, valamint kapcsolatrendszereiket vettem górcső alá. A kutatási kérdéseim megválaszolásának, az új, értékes információk megszerzésének, valamint a megfelelő fejlesztési irányok megfogalmazásának érdekében Malhotra–Simon (2009) ajánlását követtem. Külső és belső adatokat egyaránt használtam a kutatáshoz. A külső adatokat a kongresszusi ipar különböző nemzetközi szakmai szervezeteinek (ICCA, UIA) adatbázisából nyertem, míg belső adatokat a Budapesti Kongresszusi Irodától kaptam, mely adatok alátámasztották a belföldi hivatásturizmus fontosságát.

Primer kutatásomat kvalitatív módszerrel végeztem, mert céloom egy feltáró, elemző jellegű tudományos munka elkészítése volt mélyebb információk, összefüggések leírásával. A vidéki szolgáltatók és konferenciaszállodák között húzódó bonyolult együttműködési hálózatok mélységeit leginkább kvalitatív kutatással, mélyinterjúk készítésével lehet megismerni. A feltáró jellegű kutatás alapvetően induktív kutatási módszer. Az elmélet és az empiria induktív logikát követő viszonyában a kiindulópont a vizsgált jelenség empirikus megfigyelése, és ennek elemzése, melynek nyomán összefüggések felismeréséhez, majd elméleti konklúziók megfogalmazásához jutok el (Saunders et al. 2012). Kutatásomban azonban jelen van a deduktív megközelítési mód is, hiszen a tanulmányban vizsgált jelenségek magyarázataként szolgáló elméletek széles spektruma megtalálható a szakirodalomban. Ezért tudományos munkámban nem válik szét az induktív és a deduktív módszer, a két megközelítési módot egymás mellett alkalmazom. A tanulmány nomotetikus elemzést tartalmaz, mert a kutatás nem terjed ki minden lehetséges háttértényező felderítésére.

A primer kutatás során szakértői mélyinterjút alkalmaztam, amely egy félig strukturált interjú és egy szakértőnek tekinthető személlyel történik (Littig–Pöchhacker 2014). A módszer megköveteli a kutatótól is a vizsgált terület megfelelő ismeretét, ezáltal egyfajta kvázi-szakértői szerepet elvárva a kutatótól. Jelen kutatásban a szisztematizáló szakértői mélyinterjút alkalmaztam, amelyben a hangsúly a szakértő tapasztalatán és professzionális tudásának szisztematikus megismerésén van, erre építve egy adott terület értékelése a cél. A szakirodalmi áttekintés és a földrajzi lehatárolás után véletlenszerűen kijelölésre kerültek a pilot kutatás résztvevői, amelynek részleteit a 2. táblázat mutatja be. Az adatfelvétel 2019 márciusa és májusa között történt, amely során öt szisztematizáló szakértői mélyinterjú készült el. A kutatás első fázisában történt adatgyűjtést további szakértői mélyinterjúkkal tervezem kiegészíteni a jövőben, azonban az alacsony elemszám ellenére a rendelkezésre álló adatok megfelelő alapot nyújtanak a téma vizsgálatához, illetve a kutatás folytatásához.

## 2. táblázat A primer kutatás résztvevői

Interjú száma	Kiemelt fejlesztési térség	Szobaszám	Szálloda mérete
1 – A	Mátra-Bükk térsége	50	Átlagos
2 – B	Balaton térsége	222	Átlag feletti
3 – C	Balaton térsége	136	Átlag feletti
4 – D	Dunakanyar térsége	183	Átlag feletti
5 – E	Balaton térsége	300	Nagy méretű

Forrás: saját kutatás

## 4. Eredmények

### 4.1. KÜLSŐ TRENDEK ÉS TÉNYEZŐK

A kutatás eredményei rávilágítottak arra, hogy a külső trendek és a belső tényezők ismerete egyaránt fontos a vidéki konferenciaszállodák esetében, hiszen a hivatásturisztikai rendezvények számos előnyt biztosítanak az azokat vendégül látó desztinációknak (Oppermann–Chon 1997, Rogers 2008). Az üzleti turisták fogadása révén többek között csökkenthető a szezonális, amely jelenség minden vizsgált szálloda esetében megfigyelhető volt. Az elemzett szállodák mindegyike családbarát szállodaként is hivatkozik önmagára, amely felveti a kérdést, hogy két ennyire különböző célcsoportot hogyan lehet hatékonyan kiszolgálni. A célcsoportok jól kiegészítik egymást, mivel míg hétköznap az üzleti turisták vesznek részt a rendezvényeken, addig a hétvégék és az ünnepnapok a szabadidős turisták számára vonzóak. Alapvetően a céges rendezvények a hétköznapokra koncentrálódnak, amit a szállodák tudatosan alakítanak. Újdonság, hogy egy-két kivételes alkalommal megjelentek a hétvégi rendezvények is, azonban ezek nem üzleti események, hanem „*kimondottan a szállodához kötődő családi rendezvények*” (1 – A szálloda) voltak.

Van olyan szálloda, amely „*mivel bababarátságú szálloda a családbarát szegmensben belül és kimondottan a babákkal utazó célcsoportot választottuk, ezért ennél az utazókönyv is jellemző a hétköznapi jelenlét, hiszen egy olyan réteget céloztunk meg, akik még nem iskolához kötöttek*” (1 – A szálloda). Ebben az esetben a szolgáltatások hatékony összehangolása és a szállodán belül a helyszínek megfelelő elválasztása szükséges, például amíg a konferencia zajlik, addig a családok igénybe tudják venni az étkezési és a szabadidős tereket. A konferenciavacsorákat akár különleges helyszínen, többek között borászatban, hajón, múzeumban is meg lehet tartani, így biztosítva teret a családoknak a saját időbeosztásuknak és igényeiknek megfelelő étkezésre a szálloda éttermében. Ennek megvalósítása kizárólag a lokális partnerek közötti megfelelő kapcsolatrendszerre alapozva biztosítható. A vizsgált szállodákban előfordult olyan megoldás is, hogy a szállodában „*van egy, csak a felnőtteknek szánt fürdő részleg teljesen elkülönítve, ahol úszómedence, gyógyvízesmedence és egy szaunapark van, ahova gyermek nem teheti be a lábát*” (3 – C szálloda). Ha van olyan vendégük, aki nem gyermekkel érkezik, vagy olyan konferenciavendégük, aki szeretne kikapcsolódni, akkor neki is lehetőséget biztosítanak a nyugodt pihenésre. Az is megfigyelhető, hogy van olyan vendég, aki gyermekkel érkezik, de a szakképzett gyerekefelügyelőkre rábízta a gyermekét, hogy nyugalomban pihenjen gyermekzsváj nélkül, számukra is jó megoldást nyújthat a felnőtt fürdő részleg.

A turizmus egésze szempontjából meghatározó trend látszik kialakulni, amely az ágazat mindkét szegmensét – a szabadidős és a hivatásturizmust –, továbbá a keresleti és a kínálati oldal szereplőit egyaránt érinti. Az utóbbi években egyre terjed a „bleisure turizmus” népszerűsége, vagyis a business és a leisure (szabadidős) turizmus összeolvadása. A bleisure turisták az üzleti útjukat nem üzleti tevékenységgel egészítik ki vagy fejezik be, ezért a hivatás- és a szabadidős turizmus határai elmosódnak az utazásuk során (Lichy–McLeay 2018). A vizsgált szállodák esetében „*most már kezdik felfedezni a cégek azt, hogy igenis lehet úgy tréninget, konferenciát rendezni, hogy a résztvevőkkel*

*akár családtagok is utaznak, és a részvételt is motiválja, hogy nem kell otthon hagyni a családot, és mindeközben remek kísérőprogramokat lehet csinálni”* (3 – C szálloda).

A primer kutatás eredményei megerősítették a Budapesti Kongresszusi Iroda hivatásurisztikai statisztikai eredményeit, miszerint a vidéki helyszínek kedveltek a hazai megrendelők körében. 2017 óta rendszeresen több, magyar megrendelőtől származó konferenciát szerveznek vidéken, mint a fővárosban (BUDCB 2020). A hivatásurizmus tekintetében az interjúalanyok egyhangúan azt nyilatkozták, hogy nagymértékben csak magyarországi, de legalábbis magyarországi székhelyű cégekkel dolgoznak, tehát külföldi megrendelő kevés van. Ez azonban nem jelent kizárólagosságot, a megkérdezettek arról is beszámoltak, hogy azért előfordul, hogy *„egy nagyvállalat éves csúcsvezetői értekezletére nem csak Magyarországról jönnek vendégek, de alapvetően a kapocs a magyar anyavállalat, vagy a magyar székhely. Ez szinte majdnem 100% belföldi”* (2 – B szálloda). Ideális helyszínei a belföldi vállalati meetingeknek, amelyből kirajzolódik, hogy a pandémia utáni időszak mozgatórugói lehetnek ezek a létesítmények. A több ezer főt vonzó nemzetközi konferenciák és kongresszusok esetében még huzamosabb ideig a hibrid formákra kell berendezkedni, ami azt jelenti, hogy a rendezvény helyszínén a személyes jelenlét és a virtuális csatlakozás is biztosított. A hibrid formátumú rendezvények szervezése versenyelőnyhöz juttathatja a kisebb kapacitással rendelkező szállodákat is, hiszen a virtuális résztvevők számára nem kell fizikai helyszínt biztosítaniuk, azonban figyelembe kell venniük azt is, hogy a desztináció nyújtotta személyes élményeket sem tudják átadni a virtuális résztvevőknek.

#### 4.2. BELSŐ TÉNYEZŐK

Már Conrad Hilton világhíres idézete óta tudjuk, hogy a szállodák sikere három dologtól függ: *„Lokáció, lokáció, lokáció”*, az interjúalanyok egyaránt megerősítették, hogy mindegyik szálloda esetében döntő fontosságú a létesítmény elhelyezkedése az országon és a desztináción belül. Ahogy az egyik megkérdezett is rávilágított: *„Jellemző itt is a fővárosközpontúság. A vállalati ügyfelek döntő többsége úgy kezdi a keresést, hogy 1 órán belül el lehessen érni a helyet és ne egy kis földutas falus részen kelljen végig menni”* (2 – B szálloda). A vidéki konferenciaszállodáknál is fontos szempont a jó megközelíthetőség, azonban a természeti környezet vonzó a workshopokon, továbbképzéseken résztvevők és az incentiv csoportok számára, amelyek programjába megfelelően integrálhatók a szabadtéri programelemek. *„Az erősség a lokáció, mert mindenholnan elég közel vagyunk. Budapesten és vonzáskörzetében rengeteg cég van”* (4 – D szálloda), akik szívesen viszik a rendezvényeiket a Dunakanyarban elhelyezkedő, gyönyörű panorámával rendelkező szállodába.

A szegmentált vendégcsoportok fogadását már a szálloda építésekor, kialakításakor szem előtt kell tartani, hiszen ha az üzleti utazók a szálloda egyik célcsoportját fogják alkotni, a rendezvényterem kialakítására, méretére kiemelt figyelmet kell fordítani. Bár a lokáció az egyetlen olyan tényező, amelyen a későbbiekben már változtatni nem lehet, a rendezvényterem esetében sem könnyen lehet módosításokat végezni. A rendezvényterem-kapacitás azonban csak egyik kulcstényezője a sikernek, folyamatosan meg kell újulni a rendezvénytechnika, a catering és az incentiv programok tekintetében. Mivel

a szállodák ügyfeleinek többsége visszatérő belföldi vendég, ezért az innováció alapvető elvárás a vendégek részéről a tartózkodásuk minden területén. Az állandó megújulás biztosítása egy idő után elképzelhetetlen önerőből, ezért a megkérdozettek alátámasztották a rugalmasság és az együttműködés fontosságát más szolgáltatókkal. Minden megrendelő, minden vendég egyedi, ezért az ajánlatokat perszonalizálni szükséges, hogy úgy érezze a megrendelő, teljesen egyedi ajánlatot kapott. Az egyik interjúalany a következő példáról számolt be: „*Karib-szigetet kellett építenünk a stégünkön és pálmák úsztak a vízben*” (I – A szálloda). A szemléletes példa rávilágít, hogy egy szálloda személyzetének még a legkülönlegesebb kérésekre is fel kell készülnie és ha nincs elegendő saját kapacitása a feladat kivitelezésére, egy jól működő kapcsolati háló és kollaboráció révén mégis minden ügyféligényt maradéktalanul teljesíteni tud.

A megfelelő árpolitika kialakítása szintén alapvető fontossággal bír a szállodamegazdasági feladatokban. Az interjúalanyok többsége megerősítette, hogy az árazás nehézségét „*az alacsonyabb, de biztos, vagy magas, de bizonytalan bevétel*” (5 – E szálloda) egyensúlyának helyes megtalálása jelenti. Mivel a hivatásturisztikai rendezvények előre jól tervezhetőek, fixen biztosítják a telítettség bizonyos százalékát, azonban a különböző kontingensek miatt alacsonyabb bevételt jelentenek, mint az egyéni, „last minute” foglaló vendégek, akik sokkal magasabb bevételhez juttathatják a szállodát, feltéve, ha tömegesen foglalnak. A helyes árazás kialakítása minden esetben kulcsfontosságú a siker elérésében.

## Következtetések

A kutatás rávilágított arra, hogy Magyarországon a hivatásturizmus nemcsak a fővárosban prosperáló ágazat, hanem a vidéki desztinációk fontos turisztikai terméke is lehet – és sok célterületen már az is. Az ügyféligények lokációtól függetlenül egyformák: az egyedi élményigéret és az innovatív megoldások biztosítása a szálláshely minden szegletében. Habár jelen fázisban még csak egy kis elemszámú minta bevonásával zajlott a primer kutatás és a témában még messzemenően nem értem el a teoretikus szaturációt, mégis az eredmények rendkívül biztatóak. A kutatás eredményei nemcsak a szakirodalomban található elméleteket és a nemzetközi szervezetek által prognosztizált trendeket erősítették meg, hanem újító gondolatok is megjelentek, mint a desztináción belüli szolgáltatók együttműködésének fontossága. A különböző célcsoportok igényeinek személyre szabott kielégítése a helyi szolgáltatók bevonása nélkül nem lenne lehetséges, akár a családbarát programokra, akár az üzleti rendezvények kísérőprogramjaira, étkezéseire gondolunk.

A kutatást szükséges folytatni, hiszen az esetleges MICE szempontú hasonlóságok és/vagy különbségek a kiemelt turisztikai térségek között csak abban az esetben állapíthatók meg, ha minden már nevesített és tervezett kiemelt turisztikai térség legalább egy konferenciaszállodájának képviselőjével készül mélyinterjú. A kutatás fókusza akár tovább is mélyíthető, hiszen az interjúalanyok egyhangúlag azt nyilatkozták, hogy az üzleti rendezvények esetén ezidáig kizárólag a szervezők részéről kértek kollektív elégedettségi visszajelzést, mivel a vendégek önállóan nehezen szólíthatók meg. A jelenlegi visszacsá-

tolási folyamat eredményei azonban kétségesek, hiszen a szervezők másként élik és ítélik meg az adott rendezvényt, mint az esemény tényleges fogyasztói, a résztvevők.

A koronavírus-világjárvány megtorpanásra kényszerítette a teljes turizmus ágazatot, amelynek regenerálódási folyamatában kulcsfontosságú szerephez fognak jutni a vidéki szállodák. A pandémia előtti világ nem fog visszatérni a régi kerékvágásba, a turizmusban is végérvényesen elérkezett az „új normális” időszaka. A vidéki desztinációk gyors növekedési hulláma prognosztizálható, amely során az előre jól tervezhető üzleti rendezvények komoly potenciálhoz fogják juttatni a helyi konferenciaszállodákat. Az interjúkból kiderült, hogy egyik szálloda sem hivatkozik magára tisztán konferenciaszállodaként, más típusú utazók, többek között a családok is gyakran célcsoportját jelentik a létesítményeknek. A megfelelően szeparált, egészségügyi szempontból biztonságos helyiségek alkalmazása a különböző típusú vendégek számára fontosabb lesz, mint valaha. Az innováció és a partnerség – bármennyire is alapvető tényezőknak tűnnek – továbbra is két nélkülözhetetlen kulcstényező marad, hiszen a megújulás és a partnerek közötti együttműködés még „normál” időszakban, a sokat tapasztalt vendégek számára nyújtott szolgáltatások során is rendkívül fontos volt, azonban kiemelten igaz ez, amikor globális változások mennek végbe a világ turizmusában.

## Irodalom

- Banu, A. (2016): MICE – ‘future for business tourism’. *International Journal of Advanced Multi-disciplinary Research* 3:63–66.
- Boros, K. (2020): A hallgatói jelenlét szerepe a hivatásturizmus fejlődésében. In Horváth, B.–Kápolnai, Zs.–Földi, P. (szerk.): *Közgazdász Doktoranduszok és Kutatók VI. Nemzetközi Téli Konferenciája: Konferenciakötet*. Magyarország: Doktoranduszok Országos Szövetsége (DOSZ), Budapest, pp. 60–67.
- Bradley, A.–Hall, T.–Harrison, M. (2002): Selling cities promoting new images for meetings tourism. *Cities* 19:61–70.
- BUDCB (Budapesti Kongresszusi Iroda) (2020): *Meeting Industry Report 2019*. On-line: [https://hcb.hu/documents/prod/Meeting-Industry-Report-2019\\_ENG.pdf](https://hcb.hu/documents/prod/Meeting-Industry-Report-2019_ENG.pdf) (Letöltve: 2020. július 31.)
- Buhalis, D. (2000): Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* 21:97–116.
- Chakraborty, I.–Maity, P. (2020): COVID-19 outbreak: Migration, effects on society, global environment and prevention. *Science of The Total Environment* 728, 138882.
- Cieslikowski, K. (2015): Business tourism as innovative product for destinations. *Innovative (Eco-) Technology, Entrepreneurship and Regional Development*. Conference proceedings. University of Physical Education, Katowice, pp. 26–33.
- Davidson, R.–Cope, B. (2003): *Business Travel*. Prentice Hall, London.
- Durasevic, S. (2015): Tourism in Montenegro: A destination management perspective. *Tourism Review* 63(1):81–96.

- Dwyer, L. (2002): Economic contribution of convention tourism: Conceptual and empirical issues. In Weber, K.–Chon, K. (Eds), *Convention Tourism. International Research and Industry Perspectives*. The Haworth Hospitality Press Inc., New York, pp. 21–36.
- ETC (European Travel Commission) (2016): *European tourism in 2016: Trends & prospects quarterly report (Q1/2016)*. Brussels.
- Faragó, H. (2005): A hivatásturizmus trendjei. *Turizmus Bulletin* 9(4):24–29.
- Gunn, C. A. (1994): *Tourism planning: Basics, concepts, cases*. Taylor & Francis, Washington DC.
- Gustafson, P. (2014): Business travel from the traveller's perspective: Stress, stimulation and normalization. *Mobilities* 9(1):63–83.
- Hassanian, A.–Dale, C. (2012): Drivers and barriers of new product development and innovation in event venues. *Journal of Facilities Management* 10(1):75–92.
- Howie, F. (2003): *Managing the tourist destination*. Cengage Learning Business Press.
- ICCA (International Congress and Convention Association) (2020): *2019 ICCA Statistics and Country and City Rankings*. On-line: <http://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2396> (Letöltve: 2020. július 31.)
- ICCA (International Congress and Convention Association) (2013): *A modern history of international association meetings 1963–2012*. Amsterdam.
- Kozak, M.–Baloglu, S. (2011): *Managing and marketing tourist destinations: Strategies to gain a competitive edge*. Routledge, New York.
- Kovács, E.–Kiss, K. (2018): *Turisztikai trendek*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Köves, T. (2018): *A rendezvényszervezés ABC-je II. kötet – Kongresszusszervezés*. Publicpress Kiadó, Budapest.
- Leiper, N. (1995): *Tourism management*. RMIT Press, Melbourne.
- Lengyel, M. (1994): *A turizmus általános elmélete*. KIT Képzőművészeti Kiadó, Budapest.
- Lichy, J.–McLeay, F. (2018): Bleisure: motivations and typologies. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 35(4):517–530.
- Littig, B.–Pöchhacker, F. (2014): Socio-Translational Collaboration in Qualitative Inquiry: The Case of Expert Interviews. *Qualitative Inquiry* 20(9):1085–1095.
- Malhotra, N. K.–Simon, J. (2009): *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MARESZ (Magyarországi Rendezvényszervezők és -szolgáltatók Szövetsége) (2020): *Kiállítások, konferenciák, üzleti rendezvények újraindítására vonatkozó szakmai ajánlás a COVID-19 járvány utáni biztonságos rendezvényekért*. On-line: [http://www.maresz.hu/uploads/documents/MaReSz\\_COVID\\_19\\_k%C3%A9zik%C3%B6nyv\\_rendezv%C3%A9nyek\\_biztons%C3%A1gos\\_%C3%BAjraind%C3%ADt%C3%A1s%C3%A1ra\\_06\\_08.pdf](http://www.maresz.hu/uploads/documents/MaReSz_COVID_19_k%C3%A9zik%C3%B6nyv_rendezv%C3%A9nyek_biztons%C3%A1gos_%C3%BAjraind%C3%ADt%C3%A1s%C3%A1ra_06_08.pdf) (Letöltve: 2020. július 30.)
- McCabe, V.–Poole, B.–Weeks, P.–Leiper, N. (2000): *The Business and Management of Conventions*. Wiley Australia, Brisbane.
- Michalkó, G. (2022): A turizmus essenciája. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Michalkó, G. (2012): *Turizmológia–Elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MTÜ (Magyar Turisztikai Ügynökség) (2017): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030*. On-line: [https://mtu.gov.hu/documents/prod/mtu\\_strategia\\_2030.pdf](https://mtu.gov.hu/documents/prod/mtu_strategia_2030.pdf) (Letöltve: 2020. július 30.)

- Newstrom, J.–Scannell, E. (1998): *The big book of team-building games*. McGraw Hill, New York.
- Oppermann, M.–Chon, K. (1997): Convention participation decision-making process. *Annals of Tourism Research* 21(1):178–191.
- Puczkó, L.–Rátz, T. (2002): *A turizmus hatásai*. Aula Kiadó, Budapest.
- Rogers, T. (2008): *Conferences and Conventions. A Global Industry*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Saunders, M. N. K.–Lewis, P.–Thornhill, A. (2012): *Research Methods for Business Students*. Financial Times/Prentice Hall, Harlow.
- Shone, A. (1998): *The Business of Conferences: a hospitality sector overview for the UK and Ireland*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Smagina, N. (2017): The internationalization of the Meetings-, Incentives-, Conventions- and Exhibitions- (MICE) industry: Its influences on the actors in the tourism business activity. *Journal of Economics and Management* 27(1):96–113.
- Smith, K. A.–Garnham, R. (2006): Distribution channels for convention tourism. *Journal of Convention & Event Tourism* 8(1):1–30.
- Spiller, J. (2002): History of Convention Tourism. In K. Weber–K. Chon (eds.), *Convention Tourism. International Research and Industry Perspectives*. The Haworth Hospitality Press Inc., New York, pp. 3–19.
- Swarbrooke, J.–Horner, S. (2007): *Consumer Behaviour in Tourism*. Elsevier, Oxford.
- Swarbrooke, J.–Horner, S. (2001): *Business Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Thomas, R.–Shaw, G.–Page, S. J. (2011): Understanding small firms in tourism: A perspective on research trends and challenges. *Tourism Management* 32(5):963–976.
- Tourism Economics (2020): *The Impact of Coronavirus on Europe's Convention Sector*. Oxford.
- UIA (Union of International Associations) (2020): *International Meetings Statistics Report*. Online: <https://www.uia.org/publications/meetings-stats> (Letöltve: 2020. július 31.)
- Wan, Y. K. P. (2011): Assessing the strengths and weaknesses of Macao as an attractive meeting and convention destination: Perspectives of key informants. *Journal of Convention & Event Tourism* 12:129–151.
- UNWTO (World Tourism Organization) (2006): *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry – Developing a Tourism Satellite Account Extension*. Madrid.

# A vasút mint hálózat lehetséges elvi szerepe az integrált turisztikai terméktervezésben

*Somogyi Bence*

## Bevezetés

Napjainkban egyre komplexebb igények jelennek meg a szabadidős és turizmussal töltött tevékenységek terén, ezt a keresletet a turisztikai termékek fejlesztésében megjelenő kínálat is követte, egyre egyedibb, speciálisabb termék- és szolgáltatástípusok megjelenésével. Egy desztináció ma már kizárólag akkor lehet életképes, ha ezeket a szerteágazó igényeket különböző attrakciók révén, azok hálózatként összekapcsolódó formájában képes kielégíteni. A komplexitást magában hordozó összekapcsolt élményelemek közötti szinergiát elsősorban a közlekedési alrendszerek testesítik meg. A közlekedési hálózat révén jut el a látogató egyik attrakciótól, élménytől a másikig, és válik a desztináción belüli turisztikai magatartás legfontosabb szereplőjévé (Jászberényi–Pálfalvi 2009).

A turizmusban elsősorban az elérhetőség kontextusában gondolunk a közlekedésre (Tóth et al. 2012, Abonyiné Palotás 2011), amely lét- és peremfeltétele a turizmusnak. Még a gyalogos természetjárásnak is szüksége van kijelölt gyalogutakra, a nagy tömegfelvívó desztinációk pedig nem is létezhetnének nagy kapacitású hálózati elemek nélkül (Jászberényi–Pálfalvi 2009), a hálózati kapcsolatok hiánya pedig bizonyíthatóan a turisztikai célterületek pozíciójának romlásához vezet (Dusek 2010). A közlekedési szükségszerűségből következik annak másik fontos szerepe, a döntés-előkészítésben és döntéshozatalban való részvétel (Bakucz et al. 2015). A döntéshozatal során elsősorban a közlekedési externáliák alacsony tartása a cél, amely mögött a turista relaxációs szándéka áll, mivel idejét alapvetően nem az utazással kívánja eltölteni, hanem turisztikai szolgáltatások igénybevételével (Újvárosi 2009, Kocsis–Török 2011). Harmadrészt a közlekedési hálózatok megjelenhetnek termékként való értelmezésben is, elég csak a hazai környezetben is számos keskenyvágányú erdei vasúrra gondolni (Marton–Szelesi 2010, Csapó–Huszi 2011, Princz-Jakovics–Vasvári 2018).

A turizmus elmúlt évtizedben történő hazai és globális szintű impozáns növekedése, illetve az általa jelentkező környezetterhelés egyre nagyobb kihívás elé állítja a turizmusszektort. Az attrakciók és szolgáltatások zöme elsősorban urbánus környezethez kötődik, a városiasodás térnyerése révén ugyanakkor már a hivatásszintű forgalom elvezetése is sokszor megoldhatatlan feladat elé állítja a közlekedési hálózat tervezőit. A turizmus térbeli expanziója pedig a korábban forgalomszegénynek ítélt közlekedési

hálózati elemeken okozhat a helyben élőknek is zavaró forgalomnövekedést (Pichler-Milanović 2007), ráadásul a kihasználatlanság következtében viszont nem képesek megfelelő szolgáltatáskínálatot nyújtani (Št'astná et al. 2015). A vasúti közlekedés kihasználása ráadásul az egyén szociogeográfiai jellemzőitől is függ, a gyaloglással érintett távok áthidalását pedig erőteljesen befolyásolják az olyan tényezők, mint az életkor, nemi identitás stb. (Rahul – Verma 2014). Ennélfogva a közeljövőben a turizmusföldrajzi kutatásokban a közlekedés és a turizmus hálózati szintű kapcsolatrendszer vizsgálatainak növekvő jelentőségű megjelenése várható (Jászberényi 2014). Ezeket a kutatási igényeket a közlekedési alrendszerek és a fenntarthatóság, a klímaváltozáshoz való alkalmazkodóképesség közötti kapcsolat is predestinálja (Tózsér 2010, Vörös 2006).

Mindenekelőtt annak megállapítása szükséges, hol helyezkedik el és milyen szerepe van a vasútnak az attrakciók, ezáltal az élmények elérésében. Amíg a közúti közlekedésben, gépjárművet használva a szálláshely és az attrakció között a legtöbb esetben közvetlen elérési kapcsolat biztosított, addig a vasút használatához további két közlekedési mód is társul a vasútállomás elérése és a célállomáson az attrakció megközelítése kapcsán. Ennek következménye, hogy a vasút használata nagyobb externáliákat rejt magában, ezáltal a személygépkocsinhoz képest kevésbé versenyképes. Ráadásul a rá- és elhordási szakaszok teljesítése esetében a leglassabb elérést biztosító gyaloglás a domináns közlekedési mód, mivel sok esetben csak ez a lehetőség áll rendelkezésre (Rietveld 2000).

A szerző korábbi kutatásai és ezek eredményei alapján is megállapítható, hogy a vasút szerepe a turisztikai döntéshozatalban és magatartásban a gravitációs modell alapján egyenes arányban áll a vasút és az attrakció forgalmi jelentőségével és fordítottan arányos a távolsággal, azaz minél messzebb van az állomástól, annál kisebb a vasúti közlekedés jelentősége (Somogyi 2019). A leírtakból következik, hogy a vasút mint elérhetőségi eszköz elsősorban a vasúthoz közeli attrakciók és élményelemek elérésében lehet releváns. A vasút idegenforgalmi szerepét ráadásul befolyásolják belső és külső tényezők is, előbbire a vasút szolgáltatáskínálata, utóbbira a vasútvonal táji környezete a jó példa. A vasút szolgáltatásminősége terén olyan, egyenként is fontos tényezők emelhetők ki, mint a vizsgált vasútállomás járatgyakorisága, az érkező vonatok minőségi jellemzői (csak személyvonattal, vagy minőségi, Intercity járattal is elérhető-e), a járatok követési ideje. A vasút táji jellemzői szintén jelentős hatást gyakorolnak a vasút és a turizmus közötti kölcsönkapcsolat milyenségére, és pozitív vagy negatív irányba képesek befolyásolni a közlekedési mód megválasztását (Szalai – Szilágyi 2007, Brauckmann 2010).

A kutatás a következő kérdésekre próbált választ találni, egy magyarországi mintaterület kijelölésével:

- A turizmus térbeli expanziójában, az egyes attrakcióelemek összekapcsolhatóságában mennyire lehet releváns szerepe a vasúti közlekedésnek?
- Fennáll-e a vasút esetében az elérhetőségi eszköz és a termék szintű értelmezés kettőssége?
- Lehetnek-e olyan hálózatos jellegű termékértelmezések, amelyekben a vasút mint hálózati kapcsolati eszköz, szerepet kaphat?

## 1. Módszertan

A módszertan kialakítása igazodik a szerző által megvédett doktori disszertációban lefektetett matematikai módszertani alapokhoz (Somogyi 2019). Mivel a turizmus minden szereplő (a „bőrét a vásárra vivő” turista, a szolgáltató, illetve a fejlesztési forrásokat újraelosztó állam) esetében egyaránt jelentős forrásallokációt jelent, ezért ennek kapcsán nem ördögötől való a megfelelő bevételi lehetőségekkel kecsegtető területek matematikai modell által történő lehatárolása.

A modellalkotás előtt szükséges számba venni mindazon tényezőket, amelyek befolyásolják a vasút helyét a turizmusban. Ezek alapvetően a következők:

- A vasúti közlekedésbe való bekapcsolódás hálózati törespontjainak tekinthető vasútállomások és a turisztikai kínálatban szereplő attrakciók, szolgáltatások közötti elérhetőségi kapcsolat kvalitatív és kvantitatív jellemzői. A számítás egyszerűsége érdekében a gyalogos időtávval számoltam, amelynek megállapításához a Google Maps útvonaltervező szolgáltatását használtam.
- A gravitációs modell helyes használata feltételeznél, hogy mind a vasútállomás forgalmi, mind az attrakció látogatottsági adatai rendelkezésre állnak, azonban ezek egy laikus kutató számára nehezen megszerezhető, szenzitív adatok, így a pontos kölcsönhatás mérésére nem volt mód. Helyette egy, az attrakció látogatottságának mértékére épülő szubjektív súlytényezőt alkalmaztam (3 = országos vagy nemzetközi, 2 = regionális vonzerők, 1 = nem képvisel turisztikai jelentőséget). A szerző értékítélete és országismerete révén az eredmények értékelésekor tekintettel kell lenni a szubjektív preferenciákra is.
- A vasút táji jellemzőivel kapcsolatban egy korábbi, 2016-ban megvalósított kérdőíves felmérésre kell visszautalni, amelyben egy 1-5 Likert skálán való értékelés súlyozott eredményeként, a CORINE felszínborítási adatokból számított gyakorisági értékek alapján a vízparti tájak 3-as, az erdős tájak 2-es súlyt kaptak, a többi tájtípus (települési táj, ipari táj, mezőgazdasági táj stb.) nem kapott súlyozást (Somogyi–Csapó 2018).
- A vasút szolgáltatáskínálatának turisztikai modellezésére a régről ismert Zimpel-modellt tartottam legalkalmasabbnak, amely a szolgáltatáskínálat és a menetidő kapcsolati rendszerén keresztül képes leírni a hálózati jellemzőket. (Lieszkovszky 2012).

Az elmondottak alapján a vasút turisztikai helyzetének leírására szolgáló matematikai modell a következőképpen néz ki

$$T = \sum_{i=1}^n \left( \left( \frac{Qa}{D_{i,j}^2} \right) + \left( \alpha * \sum L \right) + \left( \frac{\sum bn * Nbn}{\Delta t} \right) \right)$$

ahol:

$T$  = egy állomás vagy megállóhely vasúti turisztikai kínálati értéke

$Qa$  = vizsgált turisztikai attrakció szubjektív súlyértéke, értéke 1 és 3 között változhat;

$D_{i,j}^2$  = attrakció és a legközelebbi vasútállomás vagy megállóhely közötti gyalogos távolság négyzete;

$\alpha$  = táji környezet súlyértéke;

$\sum L$  = egyes tájhasználati kategóriák kiterjedése;

$bn$  = érkező vonatok minőségi súlyértéke (1: helyközi, 2: távolsági, 3: emelt szolgáltatású vonat);

$Nbn$  = az állomásra vagy megállóhelyre 24 óra alatt érkező vonatok száma;

$\Delta t$  = átlagos követési idő 24 órára vetítve.

A mintavétel helye az alábbiak szerint határozható le:

- Vác állomást érintő normál nyomtávú vasútvonalak főváros határán kívüli megállóhelyei és állomásai: 70-es vonal Dunakeszi alsó és Szob között, 71-es vonal Fótújfalu és Máriaudvar között, 75-ös vonal Kisvác és Drégelypalánk között.
- A borsönyi keskenyvágányú vasutak közül a 317-es vonal Kismaros és Királyrét között, illetve a 318-as vonal Szob és Nagybörzsöny között. Mindkét vonal közvetlenül kapcsolódik az ún. „nagyvasúti” forgalomhoz Szobnál és Kismarosnál (Kiss et al. 2012).

A mintavétel helyének lehatárolása több szakmai szemponttal is indokolható:

- A Dunakanyar a 1550/2017. (VIII. 18.) Korm.határozat<sup>1</sup> alapján egyike a kijelölt kiemelt turisztikai fejlesztési térségeknek. A mintavétellel érintett települések kb. 77%-a a fejlesztési térség részeként van nevesítve, ezáltal ezekre a településekre jelentős forrásigényű fejlesztések vannak előirányozva.
- Fontos szempont volt továbbá, hogy a vizsgálandó terület közel van a fővároshoz, a mintavételbe bekerült vasútvonalak közül a 70-es és a 71-es vonal is jelentős elővárosi forgalmat bonyolít le, a 75-ös vonal viszont inkább mellékvonali közlekedési sajátosságokkal rendelkezik. A Dunakanyar esetében egyszerre van jelen a főváros környékét érintő szuburbanizáció révén a lakó- (Kiss et al. 2012), a városkörnyéki szerepből adódóan a rekreációs (Michalkó et al. 2017), országos, illetve nemzetközi vonzerői révén az idegenforgalmi funkció (Szilágyi 2005).

A kutatás során minden egyes vasútállomásra és megállóhelyre meghatároztam a fent említett képlet alapján számított turisztikai értéket. A mintába az adott települések honlapjain leírt látnivalók kerültek. A kapott adatok alapján meghatároztam azokat a vonalakat, illetve vonalszakaszokat, amelyek a turisztikai terméktervezésben- és fejlesztésben érdekesebbek a további vizsgálatra. Meghatároztam továbbá azokat a településeket, amelyek a legjobb vasúti turisztikai fejlesztési potenciállal rendelkeznek a mintavételi területen. Ehhez megállapítottam a vizsgálatba bevont állomások és megállóhelyek közötti legrövidebb elérési időtávolságot, majd a vizsgált települések vonatkozásában a településtől mért távolságok és az elért célpontok turisztikai értékei közötti lineáris (Pearson) korrelációs együtthatót számoltam.

1 <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A17H1550.KOR&txreferefer=00000001.txt>  
(letöltve: 2020.01.13)

## 2. Eredmények

### 2.1. A TERÜLET TURISZTIKAI SZEMPONTÚ JELLEMZÉSE

A vizsgált terület, melynek középpontjában az egyházi és kulturális központ Vác áll, számos turisztikai termék kínálatát hordozza, amelyek közül több is országos, vagy akár nemzetközi ismertségnek örvend. Mivel a terméktervezés és -fejlesztés témáját a vasúti közlekedés szemüvegén keresztül vizsgálom, érdemes a termékínálatot is a kulturális turizmuson belül tárgyalandó közlekedési örökségekkel kezdeni (Henderson 2011). A Dunakanyarnak több vasúti attrakció tekintetében is vannak turisztikai vonzerőt nyújtó adottságai, így az ország leglátogatottabb kisvasútjaként a Királyréti Erdei Vasút (Princz-Jakovics – Vasvári 2018), az egyetlen csúcspontú vonalként egyedülálló értéket képviselő Szob–Nagybörzsöny vasút, vagy a MÁV Nostalgiák Kft által a térségbe szervezett nosztalgia kirándulások. A vasúti fotóstúrák kedvelt célpontja a zebegényi hétyukú híd. A vasúton kívül elsősorban a hajózási szolgáltatásokat kell megemlíteni, mivel a fővárosból Esztergom, Pozsony felé induló hajójáratok legfontosabb attrakciója a térségen való áthaladás. A hajózási örökséghez tartozik két hajózásról szóló gyűjtemény Vácon és Zebegényben. A közúti közlekedésben a térség „panorámaútjai” érdemelnek említést, amelyek egyben a Börzsöny attrakcióinak megközelítését is szolgálják.

A kulturális és örökségturizmus terén jelentősebb érdeklődésre tarthatnak számot a térség múzeumai (Börzsöny Múzeum Szobon), az itt élt művészek (Szőnyi István, Mányoki Ádám, Gorka Géza) előtt tisztelgő gyűjtemények, valamint a települések néprajzi értékeit bemutató kiállítások is. A térség egyedülálló emlékeit jelentik a várak, várromok, így a Vác–Drégelypalánk vonal mentén található, nemzetközileg ismert attrakciók (Nógrádi Vár, Drégely Vára) szintén jelentős turistaforgalmat generálnak. A borászati és gasztronómiai kultúra kapcsán a Fóti Fáy-présház, a városkép mint vonzerő kapcsán Vác, Verőce és Fót épületegyüttesei említhetők meg. A vizsgált térség a hazai vallási turizmus egyik legfontosabb célterülete, ezen belül a márianosztrai Magyarok Nagyasszonya Bazilika, Vác és Fót székesegyházai, a térségen áthaladó zarándokutak (Mária Út, Gyöngyök Útja), valamint a vallási rendezvények terén a Nagymarosi Ifjúsági Találkozó említhető meg.

A terület a Duna-Ipoly Nemzeti Park révén az ökoturizmus hazai bástyái egyikének is tekinthető. A térségben lévő bemutatóhelyek (például Hiúz-ház), vadaskertek (például a veresegyházi Medveotthon), botanikus kertek (Vácrátóton), tanösvények (Fóton, Veresegyházon, Vácon, Drégelypalánkon, Királyréten) a környezettudatosságot szem előtt tartó vendégek legfontosabb célpontjait jelentik. Végül a Dunakanyar az aktív életformát kedvelők számára is változatos programlehetőségeket kínál. A Börzsöny és a Gödöllői-dombság jelzett turistaútjai (Országos Kék Túra, Börzsönyi kék és Pest Megyei piros turistautak), a Duna bal partján futó kiépített kerékpárút és a hozzá kapcsolódó szolgáltatások, a Duna és a mesterséges vízfelületek, mint a vízhez köthető aktív mozgásformák (horgászat, kajak-kenu) egyaránt sajátos, vendégérkezést generáló vonzerőknek tekinthetők.

### 2.2. A VONALAK KÖZLEKEDÉSI SZEMPONTÚ JELLEMZÉSE

A vizsgálatba négy vonalszakasz került bevonásra. A 70-es számú, kétvágányú, nemzetközileg is jelentős vonal részeként a Dunakeszi alsó–Vác–Szob vonalszakasz, elhelyezkedése

okán része a fővárosi elővárosi hálózatnak. A Dunakeszi alsó és Vác közötti szakaszon órás ütemben közlekednek mindenhol megálló személyvonatok, ezeket új, modern FLIRT szerelvényekből állítja ki a MÁV-Start. A Vác–Szob vonalon ugyan a maximális sebesség kisebb, mint a Dunakeszi alsó–Vác szakaszon, (100, illetve 120 km/h), ám mivel a Prága felé tartó Eurocity vonatok Vác után Nagymaros-Visegrád és Szob állomásokon is megállnak, az általuk teljesített gyorsabb eljutás révén az átlagsebesség ezen a szakaszon a leggyorsabb.

A Fót–Vác vonalszakasz az elővárosi forgalomban szintén részt vevő villamosított, egyvágányú, 71-es számú, Budapest-Nyugati–Vác vonal része, a vonalon kizárólag FLIRT motorvonatok közlekednek. A vonal vezetését a domborzati viszonyok (Gödöllői-dombság) erősen befolyásolják. A Vác és Drégelypalánk közötti egyvágányú, nem villamosított 75-ös számú vonalszakasz Diósjenőnél forgalmi szempontból két szakaszra osztható. Bizonyos vonatok Váctól csak Diósjenőig közlekednek, mások pedig Drégelypalánktól irányváltással Balassagyarmatig járnak, ahol átszállási kapcsolatok vannak Nógrád megye turisztikai attrakciói irányába. A vonalszakasz inkább mellékvonali sajátosságokkal bír.

A kutatásba két keskenyvágányú vonal is bevonásra került, mindkettő 760 mm nyomtávval működik. A Kismaros–Királyrét vonalon a maximális sebesség 25 km/h, legnagyobb emelkedése közel 26 ezrelék. A Szob–Nagybörzsöny vonal forgalmi szempontból két részre oszlik, a Nagybörzsönyi Erdei Vasút Nagyirtápuszta és Nagybörzsöny, a Bezina-völgyi Erdei Vasút Szob és Nagyirtápuszta között közlekedik. A Nagyirtápuszta és Nagybörzsöny közötti szakasz 8 km hosszú, melyet a vonatok 10,67 km/h átlagsebességgel tesznek meg (itt található az előző fejezetben említett csúcsfordító). A Bezina-völgyi Erdei Vasúton a két végpont közötti távolság 13 km, itt az átlagsebesség 17,33 km/h. A teljes vonalon 15 km/h a legnagyobb megengedett sebesség, a legnagyobb emelkedés meghaladja a 39 ezreléket. Mivel a vizsgálatba vont kisvasutakat elérhetőséget lehetővé tevő eszközként és vonzerőként is lehet értelmezni, a tanulmányban mindkét megközelítést alkalmazom, így attrakcióként és hálózati elemként is figyelembe veszem, a vizsgálat céljától függően.

A térség közlekedési vizsgálatában, már csak az egyéni preferenciák okán is, szükséges a közúti közlekedés lehetőségeivel való összevetés. A terület megközelítését szolgálja az új M2 autópálya Vácig tartó szakasza, azonban a Budapest–Vác–Szob vasútvonal kedvező adottságait a rendelkezésre álló adatok alapján nem befolyásolta (a két állomás közötti távolság, Budapest-Nyugati–Vác: gépjárművel 34 perc, vonattal 25 perc, Budapest-Nyugati–Nagymaros–Visegrád: gépjárművel: 48 perc, vonattal 41 perc). A Budapest–Fót–Vác és a Vác–Drégelypalánk szakaszokon eddig is kedvezőbb volt a közúti eljutás, ugyanakkor a vasút, táji adottságai miatt a turizmusban kitüntetett szerephez juthat.

### 2.3. A VIZSGÁLAT EREDMÉNYEI

A turisztikai jellegű vizsgálatba, a terméktervezés és -fejlesztésre szánt pénzügyi források koncentrálódása miatt, azokat az objektumokat vontam be, amelyek turisztikai értékük alapján a felső kvartilisbe tartoznak. A harmadik kvartilis értéke 11,111, ennél magasabb számított értéke 49 objektumnak van. Ebből 10 országos vagy nemzetközi, 28 regionális jelentőségű vonzerő, a maradék 11 nem képvisel súlyt a turizmusban. A felső kvartilisbe tartozó 49 adatpont 14,29%-a (7 db) a kulturális turizmushoz, 44,9%-a (22 db) az aktív turizmushoz, 10,2%-a (5 db) az ökoturizmushoz, míg 30,61%-a (15 db) a vallási turiz-

mushoz köthető. A legalább 2-es súlyértékű (minimum regionális szintű keresletet generáló) egységek 47,37%-a (18 db) köthető az aktív turizmushoz, 34,21%-a (13 db) a vallási turizmushoz, 10,52%-a (4 db) a kulturális turizmushoz, míg 7,89%-a (3 db) az ökoturizmushoz. A számított értékek jelentőségükkel súlyozott átlagai a következők: vallási turizmus: 99,053, aktív turizmus: 84,885, kulturális turizmus: 80,39, ökoturizmus: 46,648. Az adatokból is látható tehát, hogy kínálati alapon vizsgálva a hálózat elemei elsősorban az aktív és a vallási turizmus terén alkalmasak a turisztikai terméktervezésben és -fejlesztésben való részvételre, míg más termékek inkább csak színezőelemként jelennek meg.

Az 1. táblázat turisztikai értékösszegük alapján sorba rendezve mutatja be azokat az állomásokat, ahonnan elérhető legalább egy olyan attrakció, amely legalább regionális

1. táblázat A vizsgált terület legfontosabb attrakció a vasúti közlekedés szemszögéből

Állomás	Állomás turisztikai értéke	Elérhető attrakciók	Attrakciók állomástól való súlyozott átlagtávolsága
Drégelyvár	700,000	Palóc Piros Vándorút, Mária Út, Gyöngyök Útja	0,1 km
Nagymaros- Visegrád	472,554	<b>Műemlék templom</b> , Országos Kéktúra, Gyöngyök Útja, Duna menti kerékpárút	0,135 km
Zebegény	332,216	<b>Kós Károly tervezte templom, Hajózástörténeti Múzeum, Trianon emlékhely, Hétlyukú híd</b> , Duna menti kerékpárút, börszönyi jelzett kerékpárút-hálózat	0,18 km
Szob	304,178	Szob-Nagybörzsöny kisvasút, börszönyi kék sáv jelzés	0,115 km
Királyrét	216,082	Pest megyei piros jelzés, börszönyi jelzett kerékpárút-hálózat, <b>Hiúz-ház Látogatóközpont</b>	0,16 km
Fenyveshegy	208,333	Mária Út	0,12 km
Verőce	177,515	Pest megyei piros jelzés, Duna menti kerékpárút, <b>Gorka Múzeum</b>	0,173 km
Szokolya	156,250	Pest megyei piros sáv jelzés, Gyöngyök Útja	0,16 km
Nógrád	138,504	Országos Kéktúra, Gyöngyök Útja	0,19 km
Magyarkút	90,703	Pest megyei piros sáv jelzés, Gyöngyök Útja	0,21 km
Szob alsó	80,556	<b>Börzsöny Múzeum</b> , Mária út, Duna menti kerékpárút	0,29 km
Diósjenő	78,125	Börzsönyi kék sáv jelzés	0,16 km
Kismaros	74,756	Királyréti Erdei Vasút, Gyöngyök Útja, <b>Kismarosi Sváb Muzeális Gyűjtemény</b>	0,256 km
Nagyoroszi	37,807	Börzsönyi jelzett kerékpárút-hálózat	0,23 km
Alsógöd	34,722	Duna-menti kerékpárút	0,24 km
Dunakeszi- Gyártelep	22,222	Duna-menti kerékpárút	0,3 km
Márianosztra	14,815	Mária Út	0,45 km

*Forrás: MÁV menetrendi elemzés alapján saját szerkesztés*

szinten képes vonzást kifejteni, illetve a számított érték alapján a felső kvartilisbe tartozik. A táblázatban vastag kiemeléssel jelöltem azokat a vonzerőket, amelyek nem lineáris megjelenésű (például turistajelzés, zárandokút) attrakcióhoz tartoznak.

Az állomások teljes turisztikai értékei terén a felső kvartilisbe (3. kvartilis 259,576) 12 állomás vagy megállóhely tartozik. Az 1. ábra alapján észrevehető, hogy a Szob–Vác vonalszakaszon lévő állomások és megállóhelyek esetében az attrakciók vasúttól való távolsága, a Vác–Diósjenő vonalszakasz kapcsán a tájképi értékek prioritása, míg Vác (illetve a Szob–Vác vonalszakasz nemzetközi forgalmú állomásai) esetében a közlekedési hálózatban elfoglalt vezető szerepe adja a legjelentősebb hatást.

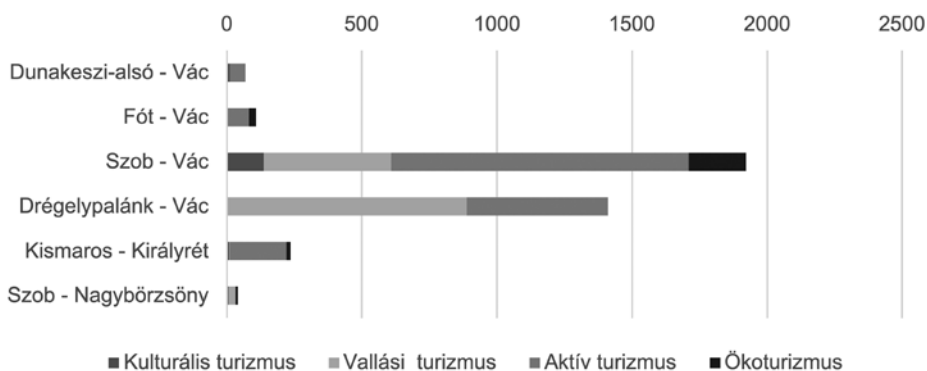


1. ábra A legjobb turisztikai potenciállal rendelkező állomások és megállóhelyek és ezek belső szerkezete

Forrás: saját szerkesztés

A vonalak összesített értékét (azaz a vonalszakaszon lévő állomásokra és megállóhelyekre számított értékek összegét) nézve a legmagasabb turisztikai értékkel a vizsgált területen a Szob–Vác vonalszakasz bír. Jelentősége abban is áll, hogy ezen a vonalszakaszon mind a négy vizsgált turisztikai termék jelen van legalább regionális vonzású attrakciókkal. Erős pozíciója van még a Drégelypalánk–Vác vonalszakasznak, itt azonban a már említett táji adottságokra építő hosszú távú vándor- és zárandokutak (Országos Kéktúra, borszönyi jelzett kerékpárutak, Mária út) jelentik a legfontosabb kapcsolódási pontot. A két normál nyomtávú vonalszakaszt elsősorban Királyrét aktív turisztikai helyzete révén a Kismaros–Királyrét keskenyvágányú vasútvonal adottságai egészíthetik ki, a többi vonalszakasz marginális szerepet képvisel a turizmusban (2. ábra).

Amennyiben a turisztikai terméktervezés és -fejlesztés lehetőségeinek vizsgálata egy turizmuskutató célja, elengedhetetlen a téma keresleti szempontú görcső alá vétele. Habár konkrét vasútforgalmi adatok nem állnak rendelkezésre (különösen nem a vasutat szabadidős turisztikai céllal használók pszichés jellemzői kapcsán), az attrakciók térbeli

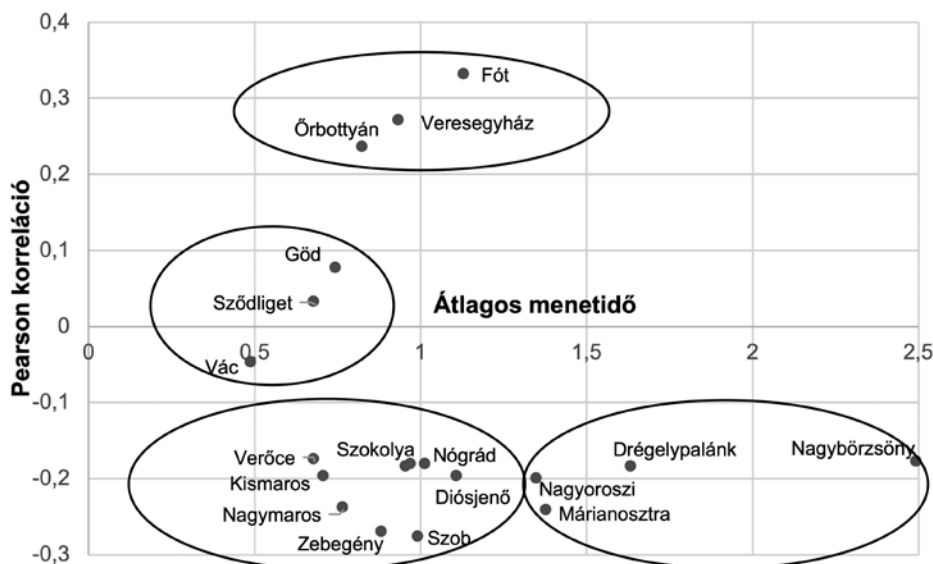


2. ábra A vizsgált vasútvonalak adottságai a turisztikai termékfejlesztésben

Forrás: saját szerkesztés

elhelyezkedése alapján következtetni lehet a vasút, mint hálózat szerepére és lehetőségeire a turisztikai termékfejlesztésben. Ennek során a Pearson-féle korrelációs együttható alkalmazásával megvizsgáltam, hogy a településről a többi vizsgált állomásra mért időbeli távolságok és az állomások számított turisztikai értékei közötti összefüggés kapcsán mely településeken megszállókat lehetne célzott programokkal a leginkább megszólítani. A több állomással és megállóhellyel rendelkező településeken a központi szerepkörű állomást vettem figyelembe. A korrelációs együttható értelmezése kapcsán logikus, hogy a minél közelebbi, minél nagyobb turisztikai értékű települések szerepelnek a mintában nagyobb súllyal, ebből következően a negatív előjelű értékek a kedvezőek a vasút szempontjából. A 3. ábrán 4 fontosabb csoport rajzolódik ki:

- Települések erős korrelációs kapcsolattal, jó elérhetőségi viszonyokkal: ezek értelemszerűen a legjobb adottságú települések, ide tartoznak a Szob–Vác vonal települései (Verőce, Kismaros, Nagymaros, Zebegény, Szob), valamint a 75-ös számú vasútvonal Vác–Diósjenő közti szakaszának állomásai is (Szokolya, Nógrád, Diósjenő).
- Települések erős korrelációs kapcsolattal, rossz elérhetőségi viszonyokkal Ezeket a településeket közeli jelentősebb attrakciók, de ezek rosszabb elérhetősége jellemzi. Ide tartoznak a két keskenyvágányú vasút fontosabb települései (Nagybörzsöny, Márianosztra), valamint a 75-ös számú vasútvonal Diósjenőtől északra lévő szakasza (Nagyoroszi, Drégelypalánk).
- Települések gyenge korrelációs kapcsolattal, jó elérhetőségi viszonyokkal: ide olyan települések tartoznak, amelyek közelében nincsenek jelentősebb attrakciók, ám hálózatban való elhelyezkedésük jó elérhetőségi viszonyokat tesz lehetővé. Alapvetően a 70-es vonal Váctól délre lévő szakaszát lehet ide sorolni (Göd, Vác).
- Települések gyenge korrelációs kapcsolattal, rossz elérhetőségi viszonyokkal: e települések esetében mind a közeli attrakciók hiánya, mind a rossz hálózati kapcsolatok és ebből eredő gyenge elérhetőségi viszonyok hátráltatják a turizmusban való részvételt. A 71-es számú vasútvonal állomásai és megállóhelyei tartoznak ebbe a kategóriába (Fót, Veresegyház, Örbottyán).



3. ábra Az állomásoktól mért átlagos menetidő és a turisztikai térben való elhelyezkedés közötti összefüggés

*Forrás: MÁV menetrendi elemzés alapján saját szerkesztés*

A kapott eredmények tükrében meghatározhatók azok a vasúti termékajánlatok, illetve célcsoportjaik, melyek által megszólíthatók a vasúti utazás iránt érdeklődő szabadidős turisták. A lehetséges ajánlatokat és célcsoportjaikat a 2. táblázat foglalja össze. A meglévő kínálat alkalmas arra, hogy a vasútbarátok számára egy hétvégi időtöltést lehetővé tevő, két napos vasúti programcsomagot lehessen kialakítani. Ezen kívül a térség kulturális, ökoturisztikai, kerékpáros, valamint vallási értékeit bemutató ajánlatok lehetnek versenyképesek. Hozzá kell ugyanakkor azt is tenni, hogy e termécsomagok rentabilitása – tudván azt, hogy a vasúton utazók többsége is igénybe vesz valamilyen üzletpolitikai kedvezményt – alacsony szintű, bevételtermelő képessége nem jelentős.

## Következtetések

A vasút a turizmus hálózati szintű megjelenésén belül, más közlekedési eszközökhöz hasonlóan, alapvetően az elérhetőség megkönnyítését célozza. A turisztikai terméktervezésben és -fejlesztésben való szerepe elsősorban a fenntartható, környezettudatos turizmus terjedése révén teljesebben ki, azonban ennek hatásmechanismusát több, egymástól sem független tényező befolyásolja. Az eredményekből jól látható, hogy egy mégoly látogatott desztináció, mint a Dunakanyar esetében is elsősorban a már jelentős vendégforgalommal bíró partmenti vonal jelenthet valós alternatívát a terméktervezés számára, míg a mellékvonali adottságokkal rendelkező vonalszakaszok esetében erre már csak korlá-

**2. táblázat A vasúti közlekedés turisztikai integrációjának lehetséges termékajánlatai**

Ajánlat	Célcsoport	Kapcsolódó turisztikai termék	Étkezési lehetőség
Célállomás: Szob alsó Tevékenység: zarándoktúra a Mária Úton Szob és Márianosztra között. Szentmise a Magyarok Nagyszonya Bazilikában.	vallásos ifjúsági csoportok, középkorú csoportok	Zarándok-turizmus	Hozott étel
Célállomás: Szob Tevékenység: kerékpártúra a Duna mentén Szob – Nagymaros – Vác útvonalon	kerékpáros turisták, családosok	Kerékpáros turizmus	Nagymaros
Célállomás: Szob alsó Tevékenység: a Börzsöny Múzeum megtekintése. Célállomás: Királyrét Tevékenység: a Híúz-ház és a Királyréti tanösvény megtekintése.	fiatal párok, csoportok, családok iskolás gyermekkel, iskolai csoportok, természetvédők	Ökoturizmus	Királyrét
Célállomás: Zebegény Tevékenység: hegyi kerékpáros túra Zebegényből Királyrétre.	sportos életvitelű kerékpárosok	Kerékpáros turizmus	Törökmező, Királyrét
Célállomás: Nagyoroszi Tevékenység: hegyi kerékpáros túra Nagyoroszi – Nagy-völgy – Bernecebaráti – Drégelypalánk útvonalon (jelzett és épített kerékpárutakon).	sportos életvitelű kerékpárosok	Kerékpáros turizmus	Hozott étel
Célállomás: Szob Tevékenység: utazás kisvonattal Szob – Nagybörzsöny útvonalon. Nagybörzsönyi hajtánypálya kipróbálása.	vasútbarátok, gyermekes családok, fiatal csoportok	Vasúti örökségturizmus	Nagybörzsöny
Célállomás: Zebegény Tevékenység: vonatfotózás a zebegényi Hétlyukú hídon. Célállomás: Kismaros Tevékenység: utazás kisvonattal Kismaros – Királyrét útvonalon. A királyréti hajtánypálya kipróbálása.	vasútbarátok, fiatal csoportok	Vasúti örökségturizmus	Zebegény (például Vasparipa Falatozó), Királyrét
Célállomás: Szob alsó Tevékenység: a Börzsöny Múzeum megtekintése. Célállomás: Zebegény Tevékenység: zebegényi kulturális séta (Kós Károly tervezte templom, Hajózástörténeti Gyűjtemény, sziklakápolna, Trianon emlékmű).	fiatal párok és csoportok, iskolai csoportok, családok iskolás gyermekkel, középkorú párok és csoportok	Kulturális turizmus (múzeum-látogatás)	Zebegény (például Vasparipa Falatozó)

*Forrás: saját szerkesztés*

tozottan van lehetőség. A hálózati termékfejlesztésben így a vasút, bár bizonyos esetekben (elsősorban a kisvasutakkal szimbiózisban) szerepet kaphat, ám a turizmus térbeli kiterjesztésére kevésbé alkalmas.

Azokban a desztinációkban azonban, ahol van elméleti lehetőség a vasútnak a turizmus rendszerén belül termékként megjelenni, ott a környezettudatos életmódot folytatókat, valamint a kedvezmények és élmények okán a gyermekes családokat megszólító csomagajánlatok kiegészítő attrakciói lehetnek. A vizsgált területen ilyen jellegű termékértelmezésre elsősorban a Duna bal partján futó Vác–Szob vonal, valamint az ehhez kapcsolódó kisvasutak (Királyrét, valamint Nagybörzsöny felé) alkalmasak, kiegészülve a Vác–Drégelypalánk vonalszakasszal. A vasút turisztikai integrációját elsősorban az attrakciók vasúttól való távolsága befolyásolja, míg a tájképi értékek a megfelelő adottságú hegyvidéki és vízparti vonalakon lehetnek relevánsak. A vasút szolgáltatásminősége csak a vasúti csomópontok, illetve a minőségi, akár nemzetközi forgalmat bonyolító állomások esetében befolyásolja pozitívan a turisztikai terméktervezésben és -fejlesztésben való részvételt. A vasúti turisztikai terméktervezésben és -fejlesztésben való integrált megjelenését ugyanakkor a Dunakanyar esetében befolyásolja az a tény is, hogy a térség leglátogatottabb attrakciói, legnívósabb szálláshelyei a Duna vasúttal nem érintett jobb partján (Szentendre, Visegrád) találhatóak. Mindezek erősen behatárolják a térség turizmusában a vasút potenciálját és jövőbeli szerepét.

## Irodalom

- Abonyiné Palotás, J. (2011): Közlekedési infrastruktúra. In Veres, L. (szerk): *Turizmus és közlekedés*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. Elérhető: <http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turizmus%20%C3%A9s%20k%C3%B6zleked%C3%A9s/book.html#d6e492> (letöltve: 2020. 01. 12)
- Bakucz, M.–Bozóti, A.–Kovács, Á.–Póto, Zs. 2015: A közút elérhetőség szerepe a hazai fürdőtelepülések turisztikai versenyképességében. *Területi Statisztika* 55(1):60–75.
- Brauckmann, S. (2010): *Eisenbahnkulturlandschaft: Erlebbarkeit und Potentiale. Mitteilungen der Geographischen Gesellschaft in Hamburg*
- Csapó, J.–Husztai, Zs. (2011): Vasúti közlekedés. In Veres, L. (szerk): *Turizmus és közlekedés*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. Elérhető: <http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turizmus%20%C3%A9s%20k%C3%B6zleked%C3%A9s/book.html#d6e1225> (letöltve: 2020. 01. 12)
- Dusek, T. (2010): A vasúthálózat 2009. évi változásának hatása a vasúti elérhetőségre. *Területi Statisztika* 13(6):616–629.
- Henderson, J. 2011: Railways as heritage attractions: Singapore's Tanjong Pagar station. *Journal of Heritage Tourism* 6(1):73–79.
- Jászberényi, M. (2014): A közlekedés fenntarthatósága: közösségi közlekedés jövője. In Jeney, L. et al. (szerk.): *Jövőföldrajz = a hazai gazdasági fejlődés területi és települési aspektusai a jelenben és a jövőben*. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, Budapest, pp. 135–153.
- Jászberényi, M.–Pálfalvi, J. (2009): *Nemzetközi közlekedés és turizmus*. Aula Kiadó, Budapest.
- Kiss É.–Tiner T.–Michalkó G. (2012): Szob a várossá válás útján – az első évtized tapasztalatai. *Földrajzi Közlemények* 136(2):182–198.

- Kocsis, L. – Török, Á. (2011): Idő alapú vasúthálózati értékelési eljárás. *Közlekedéstudományi Szemle* 61 (3):54–59.
- Lieszkovszky, J. P. (2012): Bevezetés a tömegközlekedési elérhetőség tanulmányozásába: mintaterület a Nyugat-Dunántúli Régió. In Pálvölgyi, K. et al. (szerk.): *Fiatal Regionalisták VII. Konferenciája, Győr 2011: tanulmánykötet*. SZIE Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, Győr, pp. 207–212.
- Marton, G. – Szelesi, T. (2010): A hazai kisvasutak helye és szerepe a turizmusban. In Bokor L. et al. (szerk.): *Földrajzi Tanulmányok a Pécsi Doktoriskolából 7*. PTE, Pécs, pp. 147–156.
- Michalkó, G. – Balizs, D. – Kiss, É. – Faragóné Huszár, S. – Sik, A. – Karácsonyi, D. (2017): A vidékiesség vonzásában: a nagyvárosi agglomerációk láthatatlan turizmusa Magyarországon. *Tér és Társadalom* 31(3):44–61.
- Pichler-Milanović, N. (2007): European urban sprawl: sustainability, cultures of (anti)urbanism and „hybrid cityscapes”. *Dela* (27):101–133.
- Princz-Jakovics, T. – Vasvári, G. (2018): A hazai kisvasutak forgalmának turisztikai potenciál alapú vizsgálata. *Turizmus Bulletin* 18(3):15–22.
- Rahul, T. M. – Verma, A. (2014): A study of acceptable trip distances using walking and cycling in Bangalore. *Journal of Transport Geography* (38):106–113.
- Rietveld, P. (2000): The accessibility of railway stations: the role of the bicycle in The Netherlands. *Transportation Research D: Transport and Environment* 5(1):71–75.
- Somogyi, B. (2019): *A magyarországi vasúthálózat turizmusföldrajzi térszerkezetben betöltött szerepe, valamint a vasúti turizmus potenciális fejlesztési lehetőségei Magyarországon*. PhD értekezés, Pécsi Tudományegyetem, Földtudományok Doktori Iskola, Pécs.
- Somogyi, B. – Csapó, J. 2018: The role of landscape preferences in the travel decisions of railway passengers: Evidence from Hungary. *Moravian Geographical Reports* 26(4):298–309.
- Št’astná, M. – Vaishar, A. – Stonawská, K. (2015): Integrated Transport System of the South-Moravian Region and its impact on rural development. *Transportation Research D: Transport and Environment* (36):53–64.
- Szalai, K. – Szilágyi, Zs. (2007): A táj a turizmus fókuszában. *Földrajzi Közlemények* 131 (3):147–156.
- Szilágyi Zs. (2005): A magyar és az osztrák Dunakanyar turizmusának összehasonlító elemzése. In Süli-Zakar I. (szerk.): *„Tájak – régiók – települések”*, Didakt, Debrecen, pp. 403–410.
- Tózsér, A. (2010): Links between sustainable and competitive tourism. In Dombay, I. – Magyaricsáska, Zs. (szerk.): *The role of tourism in territorial development*. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, pp. 356–364.
- Újvárosi, T. (2009): Railway network for tourist purposes – more autopia? *The role of tourism in territorial development = II. International Conference: September 18-19, 2009, Gheorgheni, Romania*. F & F International, Gheorgheni, pp. 379–387.
- Vörös, Zs. (2006): A fenntartható fejlődés egyik legfontosabb alappillére a közlekedésben a vasút. *Közlekedéstudományi Szemle* 55(11):415–427.

## Önvezető járművek technológiai elfogadása és hatása a turizmusra

*Ásványi Katalin – Jászberényi Melinda – Kökény László  
– Miskolczi Márk*

### Bevezetés

Az autonóm járművek az elmúlt évtizedben egyre inkább a közlekedés jövőjét vizsgáló kutatások (Zmud et al. 2013, Nikitas et al. 2017, Pernestál et al. 2017) középpontjába kerültek, melynek oka, hogy a technológia terjedésével számos helyváltoztatási probléma (például vezetésből adódó stressz, emberi hiba miatt bekövetkezett közúti balesetek gyakorisága és mértéke) szüntethető meg (Rosenzweig–Bartl 2015, Crayton–Meier 2017). Az autonóm technológia diszruptív hatásai számos üzletágat forradalmasíthatnak, beleértve a turizmus szektort is, melynek alapvető értékteremtési folyamatát (például a lakóhely és célterület közti utazás módját) és versenyképességét (turisztikai szolgáltatások változó jelentőségét) átalakíthatják (Gyulavári–Kenesei 2012).

A pozitív közlekedési hatások ellenére azonban a technológiát még számos megválaszolatlan kérdés övezi. Megoldásra váró problémák a technológia jogi és etikai hátterének (felelősségi körök és döntési mechanizmusok) lehatárolása, valamint a felhasználók fizikai és kiberbiztonságának (személyes adatok védelme, terrorizmus) kérdésköre (Douma–Palodichuk 2012, Rosenzweig–Bartl 2015). Az autonóm technológiához kapcsolódó morális döntések tisztázásához holisztikus szemlélet szükséges, mely teret ad a technológia fejlődésének, ugyanakkor megfelelően szabályozza annak érdekében, hogy a jelenlegi bizonytalanságok megszüntethetővé váljanak (Liu 2017). A szakirodalomban az előbbi kérdéseken kívül az autonóm járművek használatából eredő egészségi kockázatok is felvetődnek, melyek elsősorban a teljes automatizáció szintjén jelentkezhetnek. Noha az irányítás átadása a vezetés okozta stressz enyhítéséhez járulhat hozzá, az utazás egyszerűsége miatt a járműhasználat növekedhet, mely a mozgásszegény életmódból eredeztethető betegségek (például mozgásszervi panaszok, elhízás) gyakoriságát növelhetik. Ebből kiindulva pedig felmerül a kérdés, hogy vajon a teljes automatizáció mennyire szolgálja a kiegyensúlyozott életmód kialakítását (Crayton–Meier 2017).

Az autonóm technológiát tárgyaló szakirodalom többsége a technológia fejlesztésének lehetőségeit, valamint a terjedés potenciális közlekedési előnyeit és hátrányait vizsgálja. Jelen tanulmányban a meglévő ismereteket rendszerezve, a turizmus szempontjából értékeljük a technológia lehetséges hatásait. A vizsgálatot nehezíti, hogy a teljes irodalom csupán töredékét (kb. 6%-át) alkotják a társadalmi-gazdasági aspektusokat vizsgáló

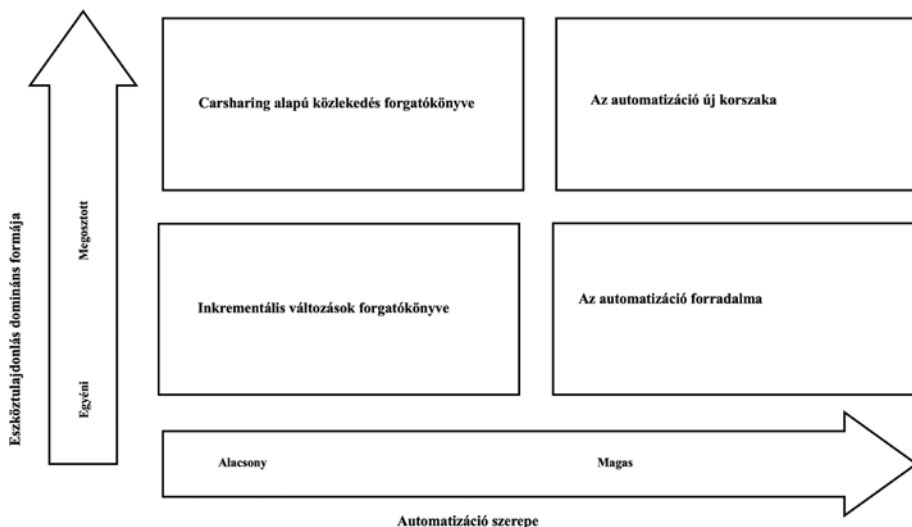
kutatások (Cohen–Hopkins 2019). Jelenleg nem létezik kizárólag az autonóm járművek és a turizmus kapcsolatát elemző, kiterjedt nemzetközi irodalom.

Az egyik társadalmi-turisztikai szempontokat előtérbe helyező cikket Tussyadiah, Zach és Wang (2017) publikálta, mely a társadalmi elfogadást az autonóm taxi szolgáltatások kontextusában tárgyalja. A fent említett kutatók 325 ember bevonásával vizsgálták a technológia alkalmazási lehetőségeit a turizmusbán. A technológia elfogadását korlátozó legfontosabb problémaként a technológia dehumanizáló hatását emelték ki, vagyis a fogyasztók jelentős köre nem szívesen adja át a teljes irányítást a mesterséges intelligenciának, melynek oka elsősorban a technológia jelenlegi bizonytalansága, a tapasztalat hiánya. A hagyományos taxit gyakorta használók, valamint a technológiai innovációkra nyitott fogyasztók ennek ellenére szívesen kipróbálnák az önvezető járműveket turisztikai célú utazásaik során.

## 1. Elméleti háttér

### 1.1. AZ AUTONÓM JÁRMŰVEK ÉS A MEGOSZTOTT MOBILITÁS SZEREPE A JÖVŐ SZEMÉLYKÖZLEKEDÉSÉBEN

Autonóm (önvezető) járművek alatt olyan közlekedési eszközöket értünk, melyek irányítása részben, majd teljesen kikerül az emberi irányítás alól, a járművezető szerepét a technológia veszi át (Yeomans 2014). Ehhez olyan szenzorok járműbe építése szükséges, melyek alkalmasak a környezeti ingerek észlelésére, ezáltal pedig az adott jármű képes a forgalmi szituációt értékelni és döntést hozni.



1. ábra Forgatókönyvek a két feltörekvő innováció változásai mentén  
 Forrás: Saját szerkesztés

Az önvezető járművek és a megosztott mobilitás összefüggéseit, illetve a személyközlekedésben betöltött szerepüket különböző forgatókönyvek szerint értelmezhetjük (1. ábra). Az egyik ilyen modell négy lehetséges scenáriót különít el. A csoportosítás szempontjait az autó feletti gépi kontroll erőssége (kizárólag humán vezetésű – teljes autonóm), valamint az autó tulajdonlási formája szerint (egyéni tulajdonban álló – közösségi használatú) különítették el (Corwin–Pankratz 2017). Az eszköztulajdonlás formájának újszerű megközelítését a megosztáson alapuló gazdaság (sharing economy) erősödő szerepe követeli meg. Az üzleti modell a 2000-es évek közepén kezdett intenzíven terjedni. Az új üzleti struktúra célja a szűkös erőforrások felhasználásának optimalizálása, melynek alkalmazásával egyes termékek és szolgáltatások birtoklása helyett a fogyasztók azok korlátozott idejű használatáért fizetnek. Az üzleti modell valamennyi iparágat átalakította, kiemelkedő hatásai érzékelhetők a turizmus (szállásadás – AirBnB) és a közlekedés (közösségi autók – GreenGo; Mol Limo, DriveNow) területén, ezért a scenáriók értelmezése a téma szempontjából kiemelten fontos.

1. *Inkrementális változások forgatókönyve*: A fejlődés fokozatosan megy végbe, az autók feletti tulajdonjog iránti igény továbbra is erős marad. A teljes automatizáció bekövetkezési valószínűsége csekély, a technológia a humán vezetési funkció kiegészítő/segítő funkciója marad.
2. *Carsharing alapú közlekedés forgatókönyve*: A megosztáson alapuló üzleti modell formálja a közlekedést, a közösségi közlekedés szerves részévé válik. Az előrejelzés szerint az autótulajdonosok száma csökkenni fog, az új üzleti struktúra erősödésével pedig a közösségi közlekedés a mobilitási igények színvonalasabb kielégítésére lesz alkalmas (ajtótól-ajtóig megoldások, intermodalitás).
3. *Az automatizáció forradalma*: A scenárió szerint az önvezető technológia iránti igény növekedni fog, azonban a *sharing economy* üzleti modell szerepe elenyésző marad, az autó birtoklása iránti vágy továbbra is fennáll, a járműipar sikere a személyre szabott igények kielégítésében rejlik.
4. *Az automatizáció új korszaka*: Ebben a szakaszban megosztáson alapuló üzleti modell iránti igény és az önvezető technológia együttesen uralja a közlekedési ágazatot.

Az önvezető technológia áttűtő terjedése a kutatói előrejelzések alapján 2020-as évek közepére várható. A közösségi megosztáson alapuló, olcsóbb mobilitási szolgáltatások használatával növekedhet a háztartások szabadon felhasználható jövedelme, mely többletfogyasztásként jelenhet meg más (például a turizmus) területeken. A forgatókönyvek továbbá arra is rámutatnak, hogy az autonóm járművek szerepe elsősorban a társadalmi hozzáállás változásaitól függ, ezért kiemelten fontos a technológia elfogadást befolyásoló tényezők ismerete, turisztikai szempontú vizsgálata.

## 1.2. A TECHNOLÓGIAI ELFOGADÁSI MODELLEK ELMÉLETI HÁTTERE

A technológia elfogadás modellek (Technology Acceptance Model, a továbbiakban TAM) és annak későbbi, továbbfejlesztett változatai arra hivatottak, hogy a potenciális innovatív technológiák bevezetésének sikerkritériumait számba vegyék, vizsgálják és a kritikus befolyásoló tényezőket felmérjék. Ennek ellenére a szakirodalomban a legtöbb tanulmány

a már bevezetett technológiákkal foglalkozik. Jelen tanulmányban ezért is gondoljuk úgy, hogy érdemes lehet az önzetű autók társadalmi elfogadása során először a technológia elfogadás modelleket megvizsgálni, amely egyrészt támogatja a marketing szempontú elemzéseket, másrészt pedig a technológia elfogadás modellek eddigiektől eltérő, új kutatási területeken kerülhetnek vizsgálat alá. A későbbi kutatások során akár további új változók vagy a jelenlegi változók újraértelmezése kerülhet a fókuszba.

A technológia elfogadásának kutatása leginkább az új informatikai rendszerek (a személyi számítógépek) áttörésének köszönhető. Az 1980-as évek közepére, végére datálhatóak a komolyabb kutatások ebben a témában (Davis 1986), majd mindezt Davis és szerzőtársai (1989) kissé módosítják és kiegészítik, megalkotva a TAM1 modellt. A modell középpontjában a technológia iránti attitűd, a használati szándék és a technológia tényleges használata áll. A modell független változói között az úgynevezett külső változók (external variables) kapnak helyet, amelyek nincsenek közvetlen hatással a fogyasztók attitűdjére vagy a viselkedésére, közvetlenül befolyásolják azonban az észlelt hasznosságot (perceived usefulness) és a használat észlelt egyszerűségét (perceived ease of use) (Keszei–Zsukk 2017). A külső változók nincsenek pontosan felsorolva és definiálva a modellben (Davis et al. 1989). Davis és szerzőtársai (1989) szerint külső változók lehetnek például a technológiai innovációk, vagy épp a felhasználó sajátosságai, ezzel a TAM1 egy olyan keretmodellé válik, amelyet a modell későbbi alkalmazói és kutatói rugalmasan tudnak használni, a vizsgált technológia sajátosságait figyelembe véve.

A korábbiakban nem definiált külső tényezők részletesebb leírása volt a cél a TAM2 modellben (Venkatesh–Davis 2000). Ekkor két csoportra bontották ezeket a külső tényezőket. Az egyik a társadalmi befolyásoló folyamatok, mint például a szubjektív norma, az imázs és az önkéntesség. Ezek az elemek elsősorban az észlelt hasznosságra hatnak közvetlenül, kivéve az önkéntesség tényezője, mert az moderáló hatással van a szubjektív normán keresztül a használati szándéokra. A másik csoport a kognitív, megismerésen alapuló folyamatok, mint például a munkához való illeszkedés (job relevance), a kimenet minősége (output quality) és az eredmény láthatósága (result demonstrability). Ezek az elemek szintén az észlelt hasznosságra hatnak közvetlenül. Ezen elemek mellett pedig a tapasztalat tényezőjét is vizsgálták a kutatók a modellben, amely moderáló hatással van a szubjektív normán keresztül az észlelt hasznosságra és a használati szándéokra. A tapasztalat egy nagyon érdekes eleme a modellnek, amelyen keresztül láthatóak a különbségek egy bevezetett és egy bevezetés előtt álló technológia esetén. A tapasztalat negatívan moderálja a szubjektív norma észlelt hasznosságra és használati szándéokra gyakorolt hatását. Ez azt jelenti, hogy ha egy technológiai rendszer még nincsen teljesen kidolgozva, a felhasználók ismeretei és hiedelmei pedig még homályosak az új eszközzel kapcsolatban (nincs tapasztalatuk), akkor sokkal jobban támaszkodnak mások véleményére a hasznosság és a használati szándék megítélése során. A kivitelezést követően viszont, amikor már sokkal többet lehet tudni a rendszer erősségeiről és gyengeségeiről, több a tapasztalat, akkor a mások általi befolyás szerepe csökken (Keszei–Zsukk 2017).

Látható, hogy a TAM2 modell csak az észlelt hasznosságot befolyásoló tényezőkre tér ki, a használat észlelt egyszerűségére nem. Arra a TAM3 modell bővítése talált új változókat. Venkatesh és Bala (2008) szerint itt is két csoportba lehet rendezni a változókat. Az

egyik csoport a korábban szerzett általános tapasztalatokból származó viselkedési horgony (anchor), melyek főként a technológiával való személyes tapasztalatszerzés előtt segítik a véleményformálást. Ide tartozik a technikai én-hatékonyság (computer self-efficacy), az észlelt külső kontroll (perception of external control), a technológiai szorongás (computer anxiety) és a technológia játékosága (computer playfulness). A másik csoport a korrekációs tényezők (adjustments), melyek a technológiával szerzett közvetlen tapasztalatok fényében módosítják a korábbi észlelést, mint például az észlelt élvezeti érték (perceived enjoyment) és az objektív használhatóság (objective usability).

A TAM3 modell fejlesztésével egyidőben elkezdtek kutatni a használati szándékot közvetlenül befolyásoló tényezőket (Venkatesh et al. 2003). A technológiaelfogadás és -használat egységesített elmélete (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology – UTAUT) nyolc különböző elmélet felülvizsgálatát követően született meg. Az UTAUT-modell célja, hogy biztosítson egy hasznos eszközt a menedzserek számára, akik így megbecsülhetik egy új technológia bevezetéséhez fűzött siker valószínűségét, illetve segít megérteni a további befolyásoló tényezőket az elfogadás során. Négy közvetlen befolyásoló elemet különböztetnek meg a szerzők: várható teljesítmény, várható szükséges erőfeszítés, társadalmi hatás, elősegítő feltételek. Emellett ezen közvetlen kapcsolatokat moderáló további négy változót azonosítottak: nem, életkor, tapasztalat, önkéntesség.

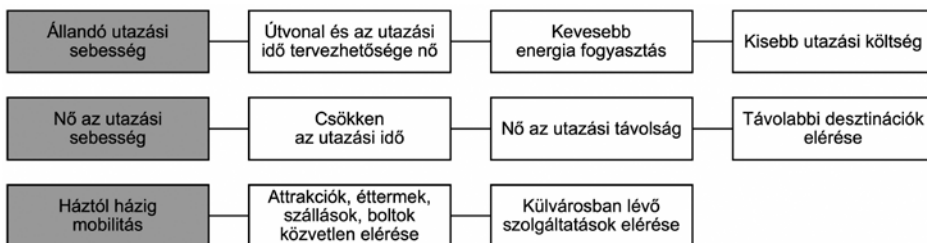
A korábbi elősegítő feltételek bővítésével alkották meg az UTAUT2 modellt (Venkatesh et al. 2012), amely már a hétköznapi használatra alkalmas technológiák várható elfogadását is mérni tudják. Ennek köszönhetően eltűnt az UTAUT modellben megtalálható önkéntesség eleme, mert a hétköznapi technológiák esetén azt feltételezik a szerzők, hogy az nem kényszerből kerül használatra. Ennek köszönhetően bekerült három új elem: a hedonista motiváció (hedonic motivation), az ár-érték (price value) és a szokás (habit).

Kutatásunk szempontjából a már társadalmi hatásokat is figyelembe vevő UTAUT modellek lehetnek igazán relevánsak, de főleg az UTAUT2 modell, ahol már a hétköznapi használt technológiák elfogadását mérték a szerzők. Összességében nem szabad elfeledkezni a TAM modellek elsődleges látens változóiról (észlelt hasznosság, használat észlelt egyszerűsége és a használati szándék) ható tényezőkről sem.

## 2. Az önvezető járművek turizmust befolyásoló tényezői

A teljesen autonóm járművek három kategóriában lesznek hatással az utazásokra: az egyéni utazási döntések tekintetében, a szállítási rendszerre való hatások miatt, valamint az ipari és logisztikai hatások következtében (Henderson – Spencer 2016). Ezek mindegyike kapcsolatban áll a turizmus szektorral. Jelen tanulmányban elsősorban arra összpontosítunk, hogy az önvezető járművek hogyan befolyásolhatják a turisták egyéni utazási döntéseit.

Jelen tanulmány célja, hogy az önvezető járművek turizmusra gyakorolt hatásának minél több (pozitív és negatív) elemét feltárjuk. Alapvetően négy fő hatás mentén értelmeztük a turizmus területén esetlegesen bekövetkező változásokat (2. ábra): az állandó utazási sebesség, az utazási sebesség növekedése, a vezető személyének szükségtelen-



2. ábra Az önvezető járművek hatása a turizmusra I.  
 Forrás: Saját szerkesztés

sége és a háztól házig mobilitás lehetősége. Emellett még két tényező hatását értékeltük: a járművek megosztását, illetve a plusz funkciók betöltésének lehetősége mentén (például jegyvásárlás az önvezető autóban).

### 2.1. AZ UTAZÁSI SEBESSÉG NÖVEKEDÉSE

Az önvezető járművek multiplikátor hatásának következtében, ha az utazási sebesség növekszik, az utazási idő csökken (Yokota et al. 1998), így a turisták ugyanakkora időintervallumban nagyobb távolságra utazhatnak. Olyan desztinációkat érhetnek el, amelyeket a hosszú utazási idő miatt eddig nem választottak. Tehát az autonóm járművek elősegíthetik a hosszabb utazási távolságokat (ITF 2015), vagyis a távolabbi desztinációk elérését. Az idő faktor csökkenése megváltoztathatja az utazási mód preferenciákat is, mivel az autonóm járművek ezáltal vonzóbbak lehetnek az egyéb közlekedési eszközöknél, mint például a vonat vagy a repülő (IFMO 2016).

### 2.2. ÁLLANDÓ UTAZÁSI SEBESSÉG

Az állandó utazási sebesség miatt az útvonal és az utazási idő megtervezése megbízhatóbb és kiszámíthatóbb (Guth et al. 2012), ezáltal jobban tervezhetővé válnak az utazások, és az egy-egy attrakcióhoz való eljutás. Amennyiben a turisták megosztják az önvezető járműveket, amelyek tökéletes, állandó sebességgel haladnak, ezáltal kevesebb energiát fogyasztanak, mely enyhíti a turizmus negatív környezeti hatását, valamint az utazási költséget is csökkenti a turisták számára (Sivak–Schoettle 2015), ezáltal szintén tovább növekedhet az utazás iránti kereslet.

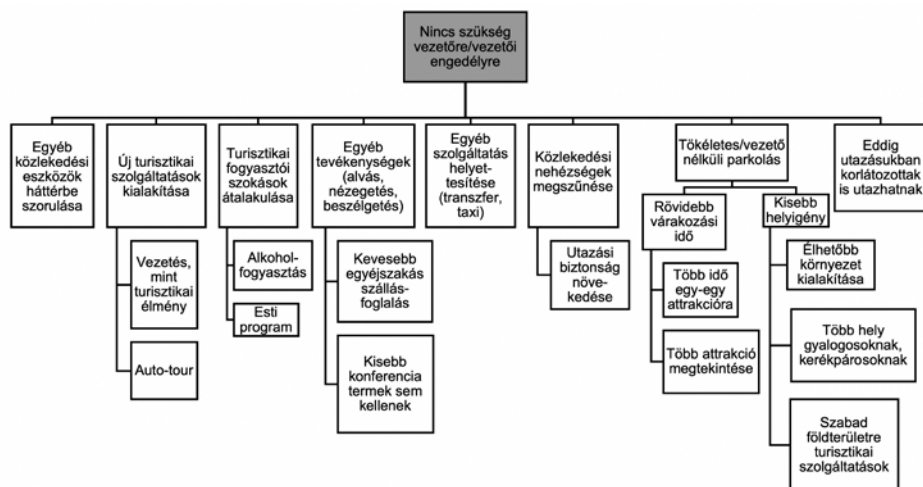
### 2.3. HÁZTÓL HÁZIG MOBILITÁS

A háztól házig történő mobilitás szintén csökkentheti az utazási időt a tömegközlekedéshez képest, mely a tömegközlekedési eszközök használatának visszaszorulását vonhatja maga után. Ugyanakkor ez a szintű mobilitás lehetőséget biztosíthat a turisták számára is, hogy olyan látnivalókhöz jussanak el a járművel, amelyeket eddig csak gyalogosan tudtak megközelíteni (IFMO 2016). A háztól házig szállítás következtében az étterem és szállásfoglalás is megváltozik, mivel a turisták a városok külvárosaiba is elmehetnek, így nemcsak a központi elhelyezkedésű éttermek és szállodák szolgálhatják a turisták preferenciáit. A szálloda biztonsága kevésbé válik fontossá, mivel az önvezető járművek fel-

vehetik és lerakhatják a turistákat a felvételi zónában (Bainbridge 2018), ezáltal bővül az elérhető turisztikai szolgáltatások köre. A turisták a távolság csökkenésével és a biztonság növelésével távolabbi, eddig kevésbé látogatott attrakciókat is elérnek, tehát az önvezető járművek lehetőséget kínálnak az új úti célok és látnivalók elérésére (Cohen–Hopkins 2019). Az önvezető járművek hatással vannak a bevásárlóturizmusra is, mivel a bevásárlóutcák és a speciális üzletek könnyen megközelíthetővé válnak, így a városok bevásárló területeit át lehet alakítani (Bainbridge 2018).

## 2.4. VEZETŐ SZÜKSÉGTELENSÉGE

A turizmus szempontjából legtöbb változás annak a ténynek köszönhető, hogy a teljesen önvezető járműben nincs szükség vezetőre, mindenki utasként közlekedik, mely nagyon sok új lehetőséget jelent a turisták számára (3. ábra).



3. ábra Az önvezető járművek hatása a turizmusra II.

*Forrás: Saját szerkesztés*

### 2.4.1. Egyéb tevékenységek végzése

Az önvezető járművekben utazók előnyben részesítik azokat a tevékenységeket, amelyeket addigi személygépkocsiban történő utazásuk során, miközben vezettek, nem végeztek, mint hogy ki tudnak nézni az ablakon és nyugodtan beszélgethetnek az utastársaikkal. Az utazás közbeni munka lehetőségét azonban csak kevesen emelték ki (Cyganski et al. 2015). Az önvezető járművet szállásként vagy kis tárgyalóhelyként is fel lehet használni. A szálláshelyek szempontjából lényeges tényező, hogy az önvezető jármű minden utasa aludhat utazás közben, így azonban kevesebb szállást kell foglalni az utasoknak (Bainbridge 2018), hiszen nem kell nagyobb távolság esetén sem egy éjszakára megállni pihenni a vezető miatt. A kisebb találkozókát külön erre a célra kialakított önvezető járművekben is meg lehet tartani, mely ezáltal nemcsak a szabadidős turizmusra, hanem a MICE turizmusra is hatással lehet (Bainbridge 2018).

#### **2.4.2. Egyéb szolgáltatás helyettesítése**

Az önvezető járművek vezető hiányában helyettesíthetik a transzfer buszokat és a taxikat, tehát az embereknek a repülőtérrel a szállodába és a szállodából vissza a repülőtérre való eljuttatására is alkalmas lehet (Bainbridge 2018), ugyanakkor ez a turisztikai foglalkoztatásra van negatív hatással. A vezetői engedély szükségességének hiánya megszünteti a korlátokat olyan potenciális utazók számára, akik az életkorukból vagy orvosi korlátozások miatt nem tudtak elutazni. Ezen csoportok megjelenése nagyban növelheti az utazási keresletet (Kim et al. 2015, IFMO 2016), hiszen másoktól függetlenekké válhatnak és rugalmasak lehetnek mobilitásukban, társadalmi elszigeteltségük csökkenhet, és minden szolgáltatást könnyen elérhetnek általa (Anderson et al. 2014), így a turisztikai szolgáltatások iránti igény is növekszik. Ez az utazási keresletet körülbelül 11%-kal növelheti (Sivak – Schoettle 2015).

#### **2.4.3. Közlekedési nehézségek megszűnése**

Az önvezető járművek használata azok számára is további lehetőséget nyújt, akik ugyan rendelkeznek vezetői engedéllyel, de egy idegen desztinációban már nem szívesen vezetnek. Az autonóm járművekben való utazáskor nem kell ismerni a rendeltetési hely vezetési szabályait, nem számít, hogy a vezetési irány balra vagy jobbra van, ezáltal az ismeretlen környezet és a fáradság már nem lesz korlátozó tényező (Cohen – Hopkins 2019), valamint ezáltal az utazási biztonság is növekszik.

#### **2.4.4. Parkolás megváltozása**

Az önvezető járműveknek köszönhetően könnyebbé válhat a parkolás is (Pitcher 2011), mivel tudják, hogy hol van a legközelebbi ingyenes parkoló és tökéletesen parkolnak, ezáltal több autó tud parkolni a garázsokban (Mitchell et al. 2010, Kowalewski 2014). Mivel azonban ezáltal kisebb a parkoló járművek helyigénye, így a városok élhetőbbé válhatnak vagy több helyet alakíthatnak ki a gyalogosoknak vagy a kerékpárosoknak (Alessandrini et al. 2015). Wiseman (2017) tanulmánya szerint a repülőterek közelében, mint Um El Hamamban, Tel-Avivtól nem messze, a nagy parkoló szabadabb tételével hatalmas földterületek szabadulhatnak fel, amelyeket bevásárlóközpont, szállodák vagy egyéb turisztikai szolgáltatások létesítésére lehetne felhasználni. A vidéki területeken vagy az autópályák, főutak közelében elhelyezkedő szállodák mellett lévő parkolóhelyek szabadon felhasználhatók más célokra, akár kialakíthatnak több szobát, vagy új szolgáltatásokat fejleszthetnek ki (Henderson – Spencer 2016). Mindezen változások szintén növelhetik a turisták számát.

Számos történelmi fővárosban vannak parkolási nehézségek. Wiseman (2017) elemezte az önvezető járművek előnyeit a parkolás tekintetében Izraelben. Jeruzsálemben és Tel-Avivban az önvezető járművek megoldhatják a belvárosban történő parkolás problémáját. Várhatóan kevésbé lesz igény parkolókra a látnivalók közelében, ugyanakkor az utasok akadálytalan ki- és beszállása érdekében szükség lesz az erre kijelölt helyekre. Az önvezető járművekben a belépőjegyeket is meg lehet vásárolni, hogy rövidebb legyen a várakozási idő, és a turisták azonnal beléphessenek az attrakció területére (Bainbridge 2018). A turistáktól nem vesz el időt a parkolás, és így több idejük lehet az attrakciók megtekintésére, vagy több attrakciót is meg tudnak nézni ugyanannyi idő alatt.

#### **2.4.5. Új turisztikai szolgáltatások kialakítása**

Bainbridge (2018) szerint létre lehetne hozni a látnivaló-túráknak egy új típusát, amelyet auto-tour-nak nevezett el. Ez hasonló elven működne, mint a *hop on hop off* buszos túrák a városokban, de helyettesíthetné a gyalogosan vezetett túrákat is. A szerző az alábbi előnyöket emelte ki az eddig már létező túratípusokhoz képest:

- a távolságoknak már nincs jelentősége,
- az útvonal könnyen konfigurálható és algoritmikusan generálható,
- a személyre szabás valós időben megtörténhet bárki igényei szerint,
- egy túra során több témát lehetne megszervezni,
- háztól házig funkció,
- rugalmasság, mivel a túra bárhol és bármikor megkezdődhet és befejeződhet, és megbízható időzítésben bármilyen időtartamú lehet,
- az utazási mód is megváltoztatható.

A független idegenvezetők átállhatnak jármű-alapú utazásszervezői vállalkozásokra, így kiszélesíthetik üzleti tevékenységüket. Ez a fajta közlekedési megoldás elősegíti a privát szféra megőrzését az emberek számára, vagyis ha valaki nem szeret más turistákkal együtt utazni, elmehet egyedül vagy csak az általa kedvelt emberekkel is egy túrára (IFMO 2016).

#### **2.4.6. Turisztikai fogyasztói szokások átalakulása**

Bainbridge (2018) rávilágított arra is, hogy mivel az önvezető járművek megjelenésével az emberek többé nem vezetnek majd, a vezetés élménnyé, szabadidős tevékenységgé válhat. Az esti élmények hosszabbak lehetnek, és az emberek alkoholt is fogyaszthatnak, valamint, mivel önálló járművel utazhatnak, így az esti túrák is vonzóbbá válnak.

### **2.5. Az önvezető járművek antropomorfizmusa**

Az antropomorfizmus emberi (fizikai és érzelmi) tulajdonságok gépekhez való hozzárendelését jelenti (Epley et al. 2007). Az autonóm járművek antropomorfizmusát az indokolja, hogy a technológia megfelelő használata érdekében biztosítani kell az emberi és a mesterséges intelligencia közötti interakciót (Duffy 2003). Korábbi tanulmányok az önvezető járművek antropomorfizmusát az erős fogyasztói bizalommal kötötték össze (Forster et al. 2017), melyet a fogyasztó kulturális háttere jelentősen befolyásol (Yerdon et al. 2017). A kultúra, amely az emberek egy csoportja által felfogott hitek és értékek halmaza, kulcsszerepet játszik az emberi viselkedés magyarázatában, mely különösen igaz a vezetési kultúrára (Chairy–Syahrivar 2019). Az antropomorfizmus turisztikai alkalmazása az autonóm járművek esetében megoldást jelenthet a tapasztalt és többnyelvű idegenvezetők hiányára. A járművekbe ágyazott mesterséges intelligencia (MI) ezáltal javíthatja az általános turisztikai élményt, és pozitív benyomást kelthet az egyedül utazó turisták számára, mivel a technológia azt az érzetet keltheti a turistákban, hogy „kísérik”, és olyan információkkal látják el őket, amelyekre a városnézés során szükségük van. Úgy véljük, hogy a turisták és a turisztikai célra alkalmazott autonóm járművek közötti kommunikáció megfelelő színvonalú megteremtése a közeljövő egyik legfontosabb kutatási területe lehet.

### 3. A turizmusra gyakorolt pozitív és negatív hatások

A korábban ismertetett hatások közvetetten az alábbi területeken befolyásolják a turizmus alakulását (4. ábra).



4. ábra Az önművelő járművek turisztikai hatásai  
 Forrás: Saját szerkesztés

Az önművelő járművek eddig felsorolt pozitív hatásai mellett nem szabad figyelmen kívül hagynunk a negatív hatásokat sem (Cohen–Hopkins 2019):

- Mivel több turista több desztinációt érhet el, a látóvalók közvetlen közelében szállhat ki az önművelő járműből, és ez még nagyobb turisztikai keresletet generálhat, ezáltal a tömegturizmus kialakulását erősíti.
- Mivel a turisták tartalmasabban tudják eltölteni az idejüket az önművelő járművekben utazva és messzebb lévő úti célokba is eljuthatnak, a tömegközlekedés kevésbé lesz vonzó, és a turisták kevesebbet használnak majd vonatokat, helyette önművelő autókcal fognak közlekedni.
- Mivel a hivatásos járművezetőket önművelő járművekkel lehet helyettesíteni, így sok ember elveszíti munkáját, mely negatívan befolyásolja a foglalkoztatást is.
- Felmerülnek bizonyos problémák az utasok védelmével kapcsolatban is, mint például az adatvédelem, a biztonság és a terrorizmus.

### Következtetések

Szakirodalom-elemzésünk általános következtetése, hogy az autonóm járművekkel foglalkozó, elsősorban technológiai szempontú források köre igen kiterjedt, ugyanakkor a társadalmi, főként turisztikai szempontok feltárása jelenleg még kevésbé kutatott terület, annak ellenére, hogy a teljes automatizáció a turizmus értékteremtését jelentős mértékben átalakíthatja. Ebből kiindulva a tanulmányban bemutattuk a technológia sajátosságait, valamint a legfontosabb társadalmi-gazdasági hatásokat, különös tekintettel a turizmus területét érintő változásokra. Mivel az önművelő technológia jövőjét nagymértékben befolyásolja a fogyasztói hozzáállás, bemutatásra kerültek a technológia elfogadást összefoglaló modellek, valamint a technológia pozitív és negatív turisztikai hatásai. A szekunder kutatás megerősítette, hogy a közlekedésinnovációk további, turisztikai szempontú elemzése elengedhetetlen. Ugyan a jelenleg kereskedelmi forgalomban kapható járművek részlegesen automatizáltak (SAE–2. szint: haladó vezetéstámogató funkciók), a kutatói előrejelzések szerint a magasabb (SAE–3-4-es szintű) automatizáció szintjén álló jármű-

vek megjelenése rövidesen várható, használatuk pedig következő évtizedben (2030-ig) jelentősen elterjedhet.

A technológia legfontosabb előnye az általa nyújtott önállóság, hiszen a turisták az autonóm járművek elterjedésének köszönhetően szabadon tervezhetik utazásaikat. A háztól-házig történő utazások valósággá válnak, a közlekedésbiztonság magas automatizáció szintjén jelentősen növekedhet. A teljes automatizáció szintjén álló járművek nagyban befolyásolhatják a turisztikai mobilitást is: a turisták egyszerűbben, magasabb kényelem mellett utazhatnak az attrakciók között, a vezetéshez szükséges előírások betartására nem lesz szükség (például alkoholfogyasztás – borturizmus, buliturizmus), az utazási idő pedig felértékelődhet a számos új, vezetés helyett végezhető tevékenységnek köszönhetően.

Mivel a fogyasztói hozzáállás kérdése a technológia jövőjét jelentős mértékben formálja, a kutatás következő fázisában a technológia elfogadást befolyásoló tényezők feltárására kerül sor empirikus kutatások segítségével. Szakirodalom-elemzésünk hozzájárult a technológiához kapcsolódó alapjelenségek megismeréséhez, mely a további kvalitatív (fókuszcsoportos interjúk, mélyinterjúk) és kvantitatív (kérdőív potenciális felhasználók körében) kutatások fókuszát pontosíthatja, valamint a technológia elfogadási modellek továbbfejlesztésére ad lehetőséget.

## Köszönetnyilvánítás

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

## Irodalom

- Alessandrini, A. – Campagna, A. – Delle Site, P. – Filippi, F. – Persia, L. (2015): Automated vehicles and the rethinking of mobility and cities. *Transportation Research Procedia* 5:145–160.
- Anderson, J. M. – Kalra, N. – Stanley, K. D. – Sorensen, P. – Samaras, C. – Oluwatola, O. (2014): *Autonomous Vehicle Technology – A Guide for Policymakers*. RAND Corporation, Santa Monica, CA, RR-443-1-RC.
- Bainbridge, A. (2018): *Autonomous vehicles & auto-tours. What is an auto-tour and how autonomous vehicle impact tours, attractions & cities?* Destination CTO. <https://www.destinationcto.com/docs/AutoTour.pdf> (Letöltve: 2021. június 19.)
- Chairy – Syahrivar, J. (2019): Bika Ambon of Indonesia: history, culture, and its contribution to tourism sector. *Journal of Ethnic Foods* 6(2):1–6.
- Cohen, S. A. – Hopkins, D. (2019): Autonomous vehicles and the future of urban tourism. *Annals of Tourism Research* 74:33–42.
- Corwin, S. – Pankratz, D. M. (2017). Forces of change: The future of mobility. *Deloitte Insights*, 16. [https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4328\\_Forces-of-change\\_FoM/DI\\_Forces-of-change\\_FoM.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4328_Forces-of-change_FoM/DI_Forces-of-change_FoM.pdf) (Letöltve: 2021. június 19.)

- Crayton, T. J.–Meier, B. M. (2017). Autonomous vehicles: Developing a public health research agenda to frame the future of transportation policy. *Journal of Transport & Health* 6:245–252.
- Cyganski, R.–Fraedrich, E.–Lenz, B. (2015): Travel-time valuation for automated driving: A use-case-driven study. *Transportation Research Board 94th Annual Meeting*.  
[https://elib.dlr.de/95260/1/TRB2015\\_CYGANSKI\\_FRAEDRICH\\_LENZ\\_15-4259.pdf](https://elib.dlr.de/95260/1/TRB2015_CYGANSKI_FRAEDRICH_LENZ_15-4259.pdf)  
 (Letöltve: 2021. június 19.)
- Davis, F. D.–Bagozzi, R. P.–Warshaw, P. R. (1989): User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science* 35(8):982–1003.
- Davis, F. D. (1986): *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA.  
<https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/15192> (Letöltve: 2021. június 19.)
- Douma, F.–Palodichuk, S. A. (2012): Criminal liability issues created by autonomous vehicles. *Santa Clara Law Review* 52(4):1157–1169.
- Duffy, B. R. (2003): Anthropomorphism and the social robot. *Robotics and Autonomous Systems* 42(3-4):177–190.
- Epley, N.–Waytz, A.–Cacioppo, J. T. (2007): On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review* 114(4):864–886.
- Forster, Y.–Naujoks, F.–Neukum, A. (2017): Increasing anthropomorphism and trust in automated driving functions by adding speech output. *2017 IEEE intelligent vehicles symposium (IV)* 365–372.
- Guth, D.–Siedentop, S.–Holz-Rau, C. (2012): Erzwingenes oder exzessives Pendeln? Zum Einfluss der Siedlungsstruktur auf den Berufspendelverkehr. *Raumforsch Raumordn* 70:485–499.
- Gyulavári, T.–Kenesei, Zs. (2012): The impact of marketing resources on corporate competitiveness. *Market-Tržište* 24(1):7–21.
- Henderson, J.–Spencer, J. (2016): Autonomous vehicles and commercial real estate. *Cornell Real Estate Review* 14(1):44–55.
- IFMO (2016): *Autonomous driving – The impact of vehicle automation on mobility behaviour*. Institute of Mobility Research [https://www.ifmo.de/files/publications\\_content/2016/ifmo\\_2016\\_Autonomous\\_Driving\\_2035\\_en.pdf](https://www.ifmo.de/files/publications_content/2016/ifmo_2016_Autonomous_Driving_2035_en.pdf) (Letöltve: 2021. június 19.)
- ITF (2015): *Urban mobility system upgrade: How shared self-driving cars could change city traffic*. International Transport Forum, OECD. [https://www.itf-oecd.org/sites/default/files/docs/15cpb\\_self-drivingcars.pdf](https://www.itf-oecd.org/sites/default/files/docs/15cpb_self-drivingcars.pdf) (Letöltve: 2021. június 19.)
- Keszey, T.–Zsukk, J. (2017): Az új technológiák fogyasztói elfogadása; A magyar és nemzetközi szakirodalom áttekintése és kritikai értékelése. *Vezetéstudomány* 48(10):38–47.
- Kim, K.-H.–Yook, D.-H.–Ko, Y.-S.–Kim, D.-H. (2015): *An analysis of expected effects of the autonomous vehicles on transport and land use in Korea*. Working paper, August 26., Marron Institute of Urban Management. [https://marroninstitute.nyu.edu/uploads/content/Kim\\_YookDevelopment\\_of\\_Autonomous\\_Driving\\_SystemMarron.pdf](https://marroninstitute.nyu.edu/uploads/content/Kim_YookDevelopment_of_Autonomous_Driving_SystemMarron.pdf) (Letöltve:2019. június 19.)
- Kowalewski, S. (2014): *Überlassen Sie das Parken Ray*. Deutschlandradio Kultur. <https://www.deutschlandfunkkultur.de/technologie-ueberlassen-sie-das-parken-ray-100.html> (Letöltve: 2021. június 19.)
- Liu, H. Y. (2017): Irresponsibilities, inequalities and injustice for autonomous vehicles. *Ethics and Information Technology* 19(3):193–207.

- Mitchell, W. J.–Boronni-Bird, E.–Burns, L. D. (2010): *Reinventing the Automobile. Personal Urban Mobility for the 21st Century*. The MIT Press, Cambridge, MA.
- Pitcher, P. (2011): *Hit the deck: impacts of autonomous vehicle technology on parking and commercial real estate*. MSc Thesis. MIT Center for Real Estate, Cambridge, MA.
- Rosenzweig, J.–Bartl, M. (2015): A review and analysis of literature on autonomous driving. *E-Journal: The Making-of Innovation* 10:1–25.
- Sivak, M.–Schoettle, B. (2015): *Influence of Current Nondrivers on the Amount of Travel and Trip Patterns with Self-Driving Vehicles*. Report No. UMTRI-2015-39. University of Michigan, Ann Arbor, MI ([www.umich.edu/~umtriswt](http://www.umich.edu/~umtriswt)).
- Tussyadiah, I.P.–Zach, F.–Wang, J. (2017): Attitudes toward autonomous on demand mobility system: The case of self-driving taxi. In Schegg, R.–Stangl, B. (Eds.): *Information & Communication Technologies in Tourism*. Springer International Publishing, Cham.
- Venkatesh, V.–Bala, H. (2008): Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences* 39(2):273–315.
- Venkatesh, V.–Davis, F. D. (2000) A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science* 46(29):186–204.
- Venkatesh, V.–Morris, M. G.–Davis, G. B.–Davis, F. D. (2003): User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly* 27(3):425–478.
- Venkatesh, V.–Thong, J. Y.–Xu, X. (2012): Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly* 36(1):157–178.
- Wiseman, Y. (2017): Self-Driving Car - A Computer will Park for You. In: *International Journal of Engineering & Technology for Automobile Security* 1(1):9–16.
- Yeomans, G. (2014): *Autonomous Vehicles. Handing Over Control: Opportunities and Risks for Insurance*. Lloyd's, London.
- Yerdon, V. A.–Marlowe, T. A.–Volante, W. G.–Li, S.,–Hancock, P. A. (2017): Investigating cross-cultural differences in trust levels of automotive automation. In: Schatz, S.–Hoffman, M. (Eds.) *Advances in Cross-Cultural Decision-Making* Springer, Cham, pp. 183–194.
- Yokota T.,–Ueda S.–Murata S. (1998): *Evaluation of AHS effect on mean speed by static method*. Proceedings of the 5th World Congress on Intelligent Transport Systems, Seoul Korea. Paper no. 3201

## A zöldinfrastruktúra hálózat szerepe a turizmusban

*Sallay Ágnes – Máté Klaudia – Mikházi Zsuzsanna*

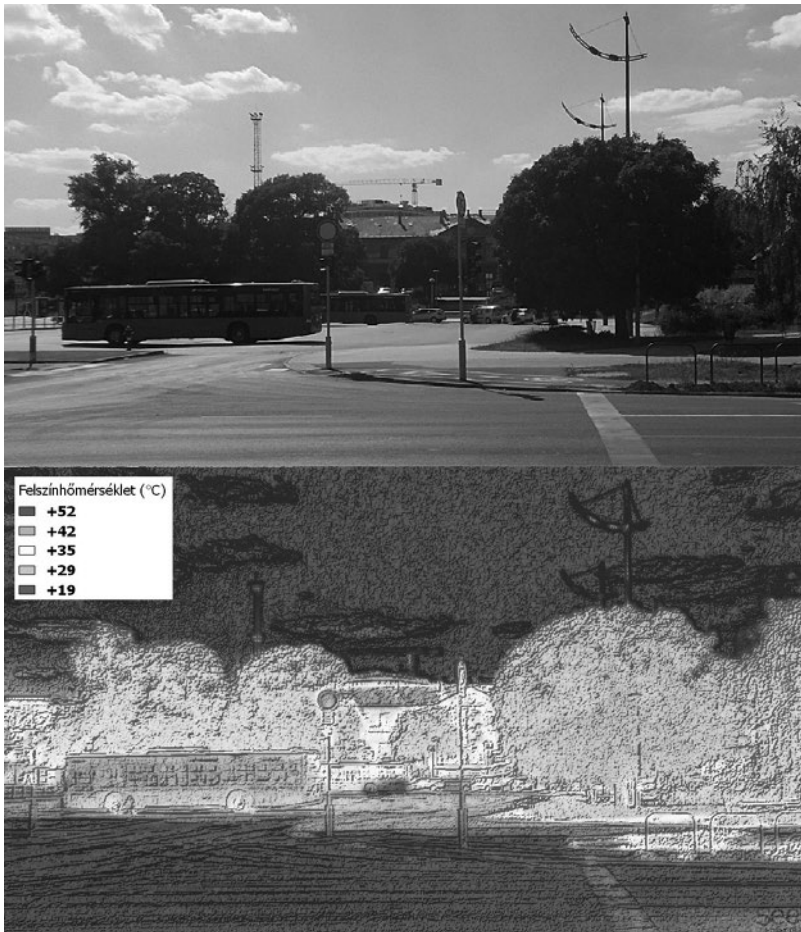
### Bevezetés

A világ népessége az elmúlt évtizedekben robbanásszerűen növekedett és nem csak maga a népesség, hanem a teljes populáción belül a városokban, városi környezetben élők aránya is. Az Európai Unió lakosságának 62%-a városi, 80%-a városias környezetben él és ezek az arányok az előrejelzések szerint tovább fognak növekedni a következő évtizedekben. A városlakók aránya a világ egyes részein a következő években elérheti a 90%-ot is. A növekvő népesség mellett a másik súlyos probléma, amivel az emberiségnek meg kell küzdenie, a klímaváltozás, melynek hatásai egyre inkább érezhetőek a mindennapokban is, nem csak a meteorológusok számára. A mérések alapján a mindenkori legmelegebb 5 egymást követő év az elmúlt 5 évben volt (2014-19). Az egyre növekvő települések esetében a klímaváltozás hatásai még a vidéki térségeknél is jobban érezhetőek, hiszen számos olyan jelenség alakul ki a nagyarányú burkolt felületek miatt, ami vidéken nem, vagy csak korlátozottabban. Tipikusan városokra jellemző jelenség a városi hősziget hatás, mely egyre inkább megnehezíti a nyarak elviselését az ott lakók számára. Számos kutatás, úrfelvétel igazolja, hogy a városok belső területein több fokkal is melegebb lehet, mint azokon a részeken, ahol a zöldfelületek nagyobb teret kapnak.

Az ún. városi hősziget a nagyvárosokban bekövetkező mikroklimatikus jelenség, melynek lényege, hogy beépített városi területen a hőmérséklet szignifikánsan magasabb, mint a várost környező külvárosi és vidéki területeken (1. ábra). A jelenség okai összetettek, melyek közül a legfontosabbak a következők:

- hiányoznak a természetes párologtató felületek,
- a városokban található beton és aszfalt felületek a nagyobb arányban nyelik el, mint ahogy visszasugározzák a napsugárzást,
- a függőleges felszínek fokozzák a sugárzás elnyelését,
- az emberi tevékenység sokféle hőtermeléssel jár,
- a szennyező anyagok nagymértékben módosítják a légkört,
- megváltozott meteorológiai viszonyok (szélirány, páratartalom, látszó égbolt, csapadék, sugárzási viszonyok) (Rizwan et al. 2008, Kleerekoper et al. 2012, Martin et al. 2015).

Mivel a turizmus, melynek jelentős része a városokba irányul, a világ gazdaságában egyre nagyobb szerepet kap, a jövőben mindenképpen figyelembe kell venni az igényeit a tele-



1. ábra Hőmérséklet különbségek a növényvel borított és burkolt felületek között, Budapest, Etele tér 2019. augusztus (saját felvétel)

pülési és vidéki zöldinfrastruktúra hálózatok tervezésénél is. Kutatásunk során a turizmus igényeit a zöldinfrastruktúra hálózat által nyújtott ökoszisztéma szolgáltatásokkal vetettük össze a minél inkább segítő együttműködés megtalálása érdekében.

## 1. Fogalmak és kapcsolatok

Kutatásunk során két fogalom és azok viszonyának magyarázatát tartjuk szükségesnek: a zöldinfrastruktúra hálózat és az ökoszisztéma szolgáltatások. Egymással szorosan összekapcsolódó, de talán kevésbé ismert fogalmak. Kötődésük a turisztikai kínálatához pedig egy alulreprezentált területe a turisztikai kutatásoknak.

## 1.1. ZÖLDINFRASTRUKTÚRA

A zöldinfrastruktúra fogalmát az Európai Bizottság 2009-es „Az éghajlatváltozáshoz való alkalmazkodás: egy európai fellépési keret felé” című dokumentuma vezette be az EU politika részeként. 2013-ban a Bizottság közleményt adott ki, melyben a zöldinfrastruktúra fontosságára hívta fel a tagországok figyelmét és a zöldinfrastruktúra fejlesztésének ösztönzésére tervezett lépéseket fogalmazták meg. Stratégiai feladatként meghatározták a zöldinfrastruktúra beépítését a kulcsfontosságú szakpolitikai területekbe, ezen belül a városi környezet fejlesztésébe. Az azóta gyors „karriert” befutó új fogalom a hazánkban is használatos korábbi zöldfelületi rendszerek fogalmát terjesztette ki, értelmezte újra, tette szélesebb körben elfogadottá. A megfogalmazott definíció szerint a zöldinfrastruktúra „természetes és félig természetes (természetközeli) területek, valamint egyéb környezeti jellemzők stratégiaileg megtervezett hálózata, amelyet úgy terveztek és irányítanak, hogy széleskörű ökoszisztéma-szolgáltatások nyújtására legyen képes”. A definíció alapján a növényzettel fedett területeknek településen belül és a településeken kívül is fontos szerepe van az emberek és az élővilág számára. Funkciói is széleskörűek, melyek között a turizmus kiemelésre került (2. ábra).



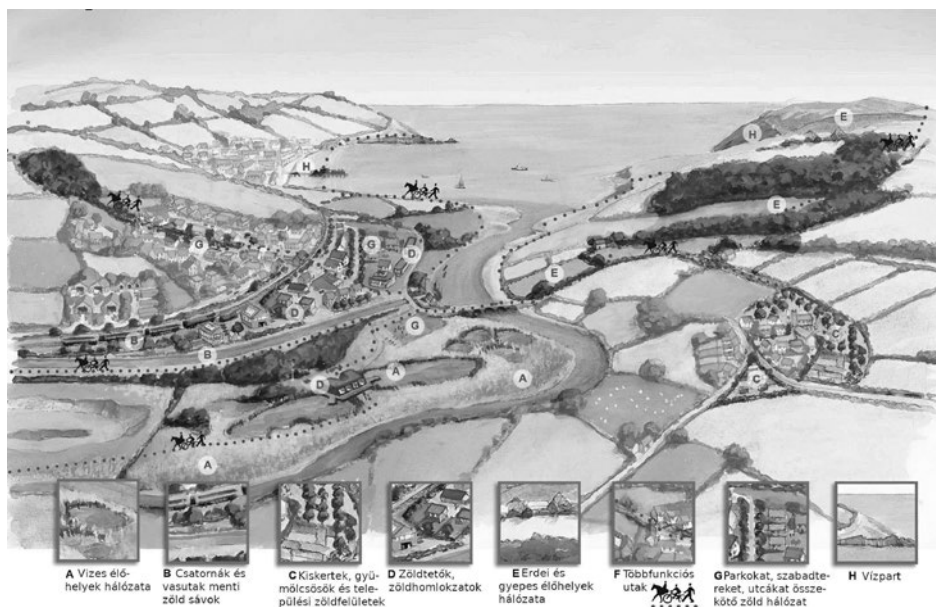
2. ábra A zöldinfrastruktúra funkciói  
Forrás: Miniszterelnökség (2016)

A zöldinfrastruktúra sajátosságai:

1. Szolgáltatást nyújt a település lakóinak (akár a többi infrastruktúra).
2. Ha folytonosságát megszakítjuk, akkor is el tudja látni szolgáltató szerepét, bár e megszakítások csökkentik hatásfokát.
3. Az egyén is növelheti a minőségét például saját kertjének, telkének zöldítésével.

4. Elsődlegesen a helyi közösségnek szolgált, nem az egyes személyeknek, ezért a létesítése és fenntartása elsődlegesen közösségi feladat.
5. A szolgáltatás sokrétű, nehezen mérhető.
6. A legtöbb infrastruktúra elem a városokban koncentrálódik, ugyanakkor a zöldinfrastruktúra gyakran fordított arányt mutat.
7. Az érzékelt szolgáltatás minősége térben jelentősen eltérő lehet.
8. Településrésztől függően eltérő az igényelt szolgáltatás jellege.
9. Többosztályú (mint például az úthálózat tervezés, fenntartás).

A zöldinfrastruktúra elemeinek meghatározása során egy meglehetősen összetett kérdés bontakozik ki a kutatók előtt. Ahány megközelítés, annyi féle különböző tipológia létezik (Kollányi et al. 2017). Az azonban bizonyosan elmondható, hogy a zöldinfrastruktúra nem ér véget a települések adminisztratív határainál, így a települési zöldfelületi rendszer és az ökológiai hálózat sajátos, hiánypótló kiegészítéseként is megjelenhet. Egyes európai országokban már jól bevett módszertanok léteznek a helyi zöldinfrastruktúra lehatárolására és védelmére vonatkozóan (3. ábra).

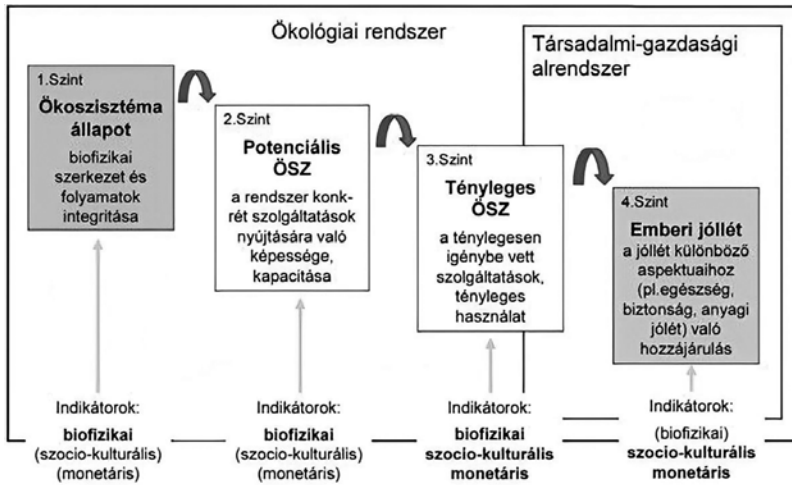


3. ábra Példák a zöldinfrastruktúra elemeire.

Forrás: Devon County Council (N/A) alapján, saját szerkesztés

## 1.2. ÖKOSZISZTÉMA SZOLGÁLTATÁS

Az élővilág életünk alapja, nem csak a természetvédelem tárgya. Az ökoszisztéma szolgáltatások (ÖSZ) az élő rendszerek által nyújtott javak. Az emberi életminőséget az ÖSZ összessége határozza meg – nem csak amit közvetlenül fogyasztunk (4. ábra)!



4. ábra Az ökoszisztéma térképezés elvi háttere: a kaszkád keretrendszer  
 Forrás: Arany et al. (2018)

Az ökoszisztéma szolgáltatásokat három csoportba sorolhatjuk, melyek mindegyike közvetlenül befolyással van egy város, térség turizmusára.

- **Ellátó:** kézzelfogható javak, amelyeket az ökoszisztémák szolgáltatnak, és amelyek közvetlenül vagy közvetetten forgalmazhatók, fogyaszthatók, például növényi és állati eredetű élelem, nyersanyagok és rostok; biomassza alapú és állati eredetű energiaforrás.
- **Szabályozó és fenntartó:** magába foglal minden olyan módot, amellyel az ökoszisztémák szabályozzák vagy módosítják a biotikus és abiotikus környezeti tényezőket; ezek közvetlenül nem fogyaszthatók vagy felhasználható javak, például bioremediáció, árvízvédelem, erózióvédelem, beporzás, kártevők és betegségek elleni védekezés, talajképződés és talajszerkezet, klímaszabályozás.
- **Kulturális:** immateriális (nem anyagi) javak, amelyeknek szimbolikus, kulturális vagy intellektuális szempontból jelentőségük van, például: hagyomány, örökség, esztétikum, kikapcsolódás, rekreációs lehetőségek; oktatási-kutatási tevékenységek. Az „ESTIMAP: Ecosystem services mapping at European scale” módszertan alapján a rekreációs lehetőségekhez a városi zöldterületek jelentősen hozzájárulnak.

A három ökoszisztéma funkció közül a legkönnyebben megfoghatók az ún. ellátó szolgáltatások, hiszen mindenki számára belátható, hogy az adott területen megtermelt élelmiszer, az energiaforrások alapvetően fontosak mindenféle tevékenység számára. Ezek a turizmusban legegyszerűbben a helyi élelmiszeripari termékek formájában realizálódnak. A szabályozó szolgáltatások, amelyek a klímaváltozás miatt egyre inkább jelentőssé válnak a turizmus számára is: a növényzet gondoskodik az árnyékról, a csapadékvizek elvezetéséről és jó minőségű levegőről is, melyek a turisták számára kiemelten fontosak (Kovács et al. 2011).

### 1.3. TURISZTIKAI KÍNÁLAT ÉS AZ ÖKOSZISZTÉMA SZOLGÁLTATÁSOK

A zöldinfrastruktúra és az általa nyújtott ökoszisztéma szolgáltatások szoros kapcsolatban állnak a turizmussal (1. táblázat). Hiszen a turizmusban a társadalmi és természeti erőforrásoknak is kiemelkedő a szerepe. A társadalmi közeg, amelyben a turizmus működik, és amelyik a fogadóterület humán erőforrását biztosítja, jelentősen meghatározza a turizmust az adott desztinációban (például vendégszeretet, fogadókészség). Azonban ha nem lennének a célterületnek vonzerő tényezői, nem lenne, ami a térség felkeresésére motiválná a turistát.

#### 1. táblázat A turisztikai kínálat összetevői

<b>Eredeti kínálat</b>	Természeti / földrajzi tényezők	– klíma – flóra és fauna – táj – levegő, víz – domborzat – geológia	szabályzó ÖSZ
	Kulturális tényezők	– kultúra (hagyomány, tájhasználat, vendégszeretet) – tárgyi emlékek (várak, épületek)	kulturális ÖSZ
	Általános infrastruktúra	– alapvető elemek (szállítás, termékek stb.) – a napi szükséglet infrastruktúrája (kórház, boltok stb.)	ellátó ÖSZ
<b>Származtatott kínálat</b>	Turisztikai infrastruktúra	– sport és kulturális lehetőségek – különböző közlekedési módok a turisták számára – információs szolgáltatás, vevőszolgálat	ellátó ÖSZ
	Turisztikai szuprastruktúra	– szállás – vendéglátás	kulturális ÖSZ

Forrás: Clivaz (2008) alapján saját szerkesztés

## 2. Módszer

Bár a zöldinfrastruktúra rurális terekben is értelmezhető, jelen kutatásunkat a városi térre és a városi turizmusra szűkítettük. A városi tereken fellelhető tájépítészeti megoldások – parkok, csatornák, rakpartok, terek és passzázsok – a turisták mobilitásában aktív szerepet játszanak. Bármelyik városban megtalálhatók, és elsődleges funkciójuk nem a turisták kiszolgálása (2. táblázat).

Zöldinfrastruktúra elemeket bemutató városi séták egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a városi turizmusban (3. táblázat). Vannak felnőtteknek szólók és vannak speciálisan a gyerekek igényeire kidolgozottak. A felnőttek számára több cég is kínál olyan sétákat, amelyek a város „zöld értékeivel” kívánják megismertetni a városlakókat, a turistákat. Az Imagine Budapestnek van olyan tematikus sétája, amely a Normafa környékének természeti és kulturális emlékeit mutatja meg („*Volt már Ön télen zöldben – erdei titkok a Normafán*”) és olyan is, amely a belváros parkjainak, zöldfelületeinek a jelentőségére hívja fel a figyelmet („*Titkos kertek és terek – Városi kertészet gangon és tetőn*”). Ugyancsak izgalmas a Gellérthegy történetével, jelenlegi zöldfelületeivel megismertető

2. táblázat A zöld infrastruktúra elemek turisztikai szerepe

Zöldinfra- struktúra elem	fő kategória	alkategória	Turisztikai szerep I/N	ha igen, leírás	ökoszisz- téma szol- gáltatás	
zöldfelületek	Magántulaj- donú kertek	lakóházak kertjei	N			
		Zártkertek	N			
		Üdülőtellek	I	üdülés hasznosítás	kulturális	
		belterületi mező- gazdasági területek	I	helyi termékek előállítás	ellátó	
	Intézményi kertek	iskola kertje	N			
		kórház kertje	N			
	Korlátozott közhasználatú területek	Játszóterek	I	rekreáció	ellátó	
		Temetők	I	rekreáció, kulturális értékek	kulturális	
	Közhasználatú zöldfelületek	Közkert	I	rekreáció	ellátó	
		Közpark	I	rekreáció	ellátó	
Erdő		I	rekreáció, klíma- szabályozás	ellátó és szabályozó		
fasorok		I	árnyékolás	szabályozó		
Víz	patak		I	rekreáció, klíma- szabályozás	ellátó és szabályozó	
		tó	természetes	I	rekreáció, klíma- szabályozás	ellátó és szabályozó
		mesterséges	I	rekreáció, klíma- szabályozás	ellátó és szabályozó	

Forrás: saját szerkesztés

„Szőlőskertből villanegyed” túra is. Egészen speciális érdeklődésre tarthat igényt a „Lótusz és nyugalom” címmel meghirdetett zuglói japánkertet bemutató séta is. Van olyan séta is, amely a zöldinfrastruktúra elemet csak háttérként használja a kultúrtörténeti érdekességek bemutatásához (Sétaműhely: „Nyulak és írók – séta a Margitszigeten”), viszont a „Margit-sziget, a Duna folyam gyöngye” (Budapest Beyond Sightseeing) kifejezetten a margit-szigeti parkkal, növényeivel, történetével foglalkozik. A Városligetet, Budapest első és legnagyobb közparkját is megismerhetik az érdeklődők a Budapest Beyond Sightseeing cég „Városliget, Városerdő és Anglicsek a Hepajban” programja keretében.

A kisgyerekes családok számára sok nehézségbe ütközhet egy-egy város felfedezése itthon és külföldön egyaránt. A zöldfelületek e célcsoport számára is fontos kiegészítő vagy elsődleges vonzerők lehetnek a városi séták, turisztikai célpontok látogatása során. A „slow & green” (lassú és zöld) szemlélettel készített „Budapest gyerekekkel nyomtatott térkép”<sup>1</sup>

1 <https://babaguz.hu/product/budapest-gyerekekkel-terkep/> (letöltve: 2020.02.13.)

## 3. táblázat A zöld infrastruktúra elemek használata turisztikai programokhoz

Turisztikai cég	Program neve	Bemutatott ZI elem
<b>Imagine Budapest</b>	Volt már Ön télen zöldben? – erdei titkok a Normafán	Budai erdők, Normafa
	Titkos kertek és terek – Városi kertészet gangon és tetőn	Belvárosi parkok, közösségi kertek
	Szőlőskertből villanegyed	Gellérthegy zöldfelületei
	Lótusz és nyugalom	Zuglói japánkert
	Vadlesen a Terézvárosban	belvárosi zöldfelületek
<b>Sétaműhely</b>	Nyulak és írók – séta a Margitszigeten	Margitsziget (közpark)
<b>Budapest Beyond Sightseeing</b>	Margit-sziget, a Duna folyam gyöngye	Margitsziget (közpark)
	Városliget, Városerdő és Anglicsek a Hepajban	Városliget (közpark)
<b>Nemzeti örökség Intézete</b>	Sír/kert – növények és szimbólumok a temetőben	Fiumei úti temető

Forrás: saját szerkesztés

azokra a helyekre koncentrál, amelyek egyszerű, lassú élményekkel gazdagítják a kisgyerekeseket, miközben felfedezhetik a városi nevezetességeket is (például a legjobb dombról leguruló helyek és a legzöldebb parkok, természetes játszóterek, művészeti intézmények, közösségi helyek, különleges kávézók, kedves gyerekboltok). A térképhez kapcsolódó „*Budapest gyerekekkel*” applikáció 2020-ban debütál. A térkép kreatív tervezője, Babics Anna, a térképet kiindulópontnak tekinti: elindítója lehet egy közös gondolkodásnak arról, mit kell és lehet tenni azért, hogy egy nagyváros családbarát, hívogató és élményeket nyújtó legyen.

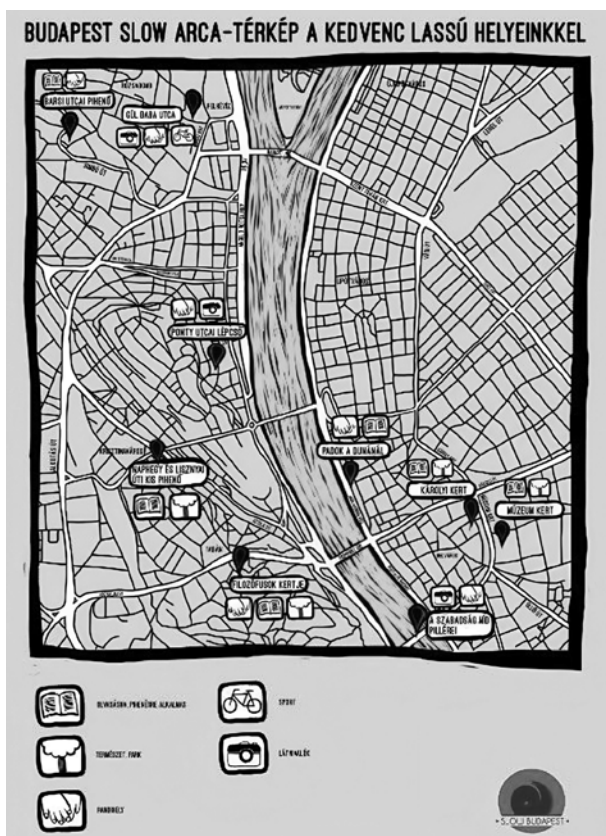
Kifejezetten gyerekek számára készült az Imagine Budapest „*Vadlesen a Terézvárosban*” sétája, ami a városban élő állatok megfigyelésével hívja fel a családok figyelmét a városi zöldfelületek és az azokon élő állatok jelentőségére. Ha a családok elköteleződtek a városi állatok megfigyelése iránt, egyaránt érdekes program lehet a vadonleso.hu oldalra a megfigyelt állatok feltöltése és a mások által feltöltött információk alapján a megfigyelt állatok megkeresése.

Budapest zöld térképe (5. ábra) egy ingyenes grafikai kiadvány, mely segít a helyieknek és az ide látogatóknak Budapest zöld oldalának felfedezésében, és a város környezettudatos élvezésében.

A SLOWBUDAPEST programjain keresztül segíti elő a fővárosi polgárok lelassulását, az ő nevükhöz fűződik Budapest slow térképe (6. ábra) is, illetve a főváros termelői piaci térképe. Több cég is foglalkozik azzal, hogy a helyiek és turisták számára a piacon kívül is elérhetővé tegyék a helyben megtermelt élelmiszereket, ilyenek a Szatyorbolt, a Cargonómia és az IttaSzezon. Ezen kívül az érdeklődők rendszeres slow sétákon, piknikeken, előadásokon és workshopokon vehetnek részt, melyek nemzetközi eseményekbe is beágyazódtak. A város megismerésére a séta a legjobb módszer, hiszen a napi rohanásban nem vesszük észre a részleteket. Sétáikon körbejárják azokat az apró szigeteket, ahol



5. ábra Budapest zöld térképe (részlet)<sup>2</sup>



6. ábra Budapest slow térképe<sup>3</sup>

2 <https://www.indiegogo.com/projects/green-guide-budapest-budapest-zold-terkepe#/> (letöltve: 2020.02.13.)

3 <https://www.szeretlekmagyarorszag.hu/ezeken-a-helyeken-lassulhattok-lazulhattok/> (letöltve: 2020.02.07.)

a résztvevők feltöltődhetnek, és megtanulnak turistaként közlekedni a saját városukban. A fővárosihoz hasonló szerveződés jött létre Szegeden is, ahol Budapesthez hasonlóan elkészült Szeged slow térképe. Ebben az esetben a térkép a helyiek bevonásával rajzoltott, a településen élők javasolhattak helyszíneket, ahol lassíthatnak, megtörve a hétköznapok rohanását.

A városi temetők megfelelő promóció segítségével a városi turizmus szerves részét képezhetnek, ahogy ez számos külföldi temető esetében (Párizs, Prága) már megtörtént. A városi temetőkbé látogatók viszonylag hosszabb időt, akár több órát is eltöltenek a temetőben. Az ott folytatott tevékenységek (séta, fényképezés) hozzájárulnak a látogatók pozitív élményteremtéséhez. A temetők autentikussága elegendő a turistatekintet fenntartásához, és a látogatók nem várnak el különösebb infrastrukturális fejlesztéseket, így a promóción kívül jelentősebb pénzügyi beruházást mint vonzerő nem igényelnek.

A XXI. században egyre inkább előtérbe kerül a temetők alternatív használata. Külföldön egyáltalán nem szokatlan a babakocsit tologató kismamák, a sírok között edző futók vagy a kutyájukat sétáltató emberek látványa. Fialalok és idősek egyaránt szívesen járnak a temetőbe olvasgatni, kikapcsolódni, egyszerűen csak a nyári napsütést vagy az őszi lombhullást élvezni. Nem kevés példa van rá, hogy a családok ismét a temetőkben élvezik a piknikezést és az ebéd utáni játékot. A washingtoni Kongresszusi Temető amilyen régi és jelentős, olyannyira nyitott az újításokra. Itt nemcsak az Amerikai Egyesült Államok nagyjainak sírhelyeit tekinthetik meg látogatói, hanem részt vehetnek különböző programokon, mint például szabadtéri mozizás, Mikulással való fotózás vagy koncerthallgatás<sup>4</sup>.

A külföldi példákhoz hasonlóan, hazánkban is megjelent már néhány alternatív temetőhasználati mód. Erre a legjobb példa a Fiumei úti sírkert, ahol ma már számos tematikus sétán lehet részt venni, melyek során bemutatják a temetőben elhelyezett híres vagy éppen érdekes háttértörténettel nyugvó embereket. Ennek egy sportosabb formája kerékpáron történik, hiszen a Kerepesi temetőben biciklis körbevezetésre is lehet jelentkezni. Nem ritka Budapest legnagyobb temetőjében a babakocsival sétáló anyukák, piknikező vagy tanuló fiatalok, valamint a futni vagy biciklizni járó sportemberek látványa sem<sup>5</sup>. Ez nem is csoda, hiszen már a sírkert létesítésétől kezdve ügyeltek annak parkosítására, értékes út menti fasorok ültetésére. A területen kialakult élővilág igen gazdag, a temető akár egy 56 hektáros arborétumnak is beillik.

Pécsek Brigitta (2017) felmérése szerint a Fiumei úti Nemzeti Sírkert a Budapestre érkezők számára egy kellemes ellenpontot jelent a városi nyüzsgésben, ahol a felgyorsult városi környezetből kiszakadva lelassulhatnak. A válaszadói elégedettség arra enged következtetni, hogy a temetőnek helye van a városi vonzerők listáján, azonban az elégtelen marketing következtében a temető a látogatók mentális térképén kevésbé van jelen, a látogatók ad hoc döntéseik következtében keresik fel a sírkertet.

4 <https://www.smithsonianmag.com/travel/yoga-movie-nights-cemeteries-attract-living-180968478/> (letöltve: 2019.04.12.)

5 <https://welovebudapest.com/cikk/2018/7/10/biciklivel-a-temetoben-felfedeztuk-a-fiumei-uti-sirkert-rejtett-zugait> (letöltve: 2020. 02.10)

### 3. Eredmények

A zöldinfrastruktúra elemek a településeken a lassú turizmus kialakításában tölthetnek be fontos szerepet. A lassú turizmus nem egy új turisztikai termék, hanem a meglévő termékek lelassítására törekvő koncepció (Pécsek 2017). A modern lassú turizmus előzménye a slow food mozgalom megjelenése volt, melynek fő alapelve a helyi alapanyagok vásárlása, a tradicionális ételkészítési technikák átadása, valamint a közösen elköltött ebéd vagy vacsora élményének a hangsúlyozása. A mozgalom prioritásnak tartja a vidék és a város közti megromlott együttműködés helyreállítását. A nagyvárosok esetében a turista-mobilitás térben és időben való széthúzása lehet a funkciója. A kisebb városokat pedig a lassú turizmus által lehet a turizmus vérkeringésébe bekapcsolni.

A turisztikai célok eléréséhez segítséget nyújthat a várostervezés eszközrendszere:

- a zöld felületek és sport lehetőségek növelése,
- passzázatok és egyéb beszélgetésre alkalmas helyek kialakítása,
- a városközpontok rehabilitációja, építéssel, restaurációval és örökségvédelemmel,
- a város kiskereskedelmi funkciójának erősítése piacok szervezésével (bolhapiac, bio-termékek piaca, művészeti kirakodó vásárok),
- imázsnövelő események szervezése.

### 4. Következtetések

A Föld adományait természetesnek vesszük. Így a tiszta levegő, a napfény, az iható és úszásra-fürdőzésre alkalmas víz, a lakható környezet, a megnyugtató és kellemes táj, a természeti értékek és az élőlények sokasága mind-mind olyan szolgáltatás, amihez ingyenesen, ellenszolgáltatás nélkül hozzájutunk és a turizmusban vonzerőként használunk. Az ember számára ezek a természeti funkciók erőforrások, használatukkal ökoszisztéma szolgáltatássá válnak (Oláh 2002).

Az ökoszisztéma szolgáltatások értéke nézőponttól, érdekeltségtől és a döntéshozók szándékától függ. A közvetlen használati értékek például az ökoszisztémák közvetlen emberi hasznosításából erednek az eladáson vagy egy gyümölcs elfogyasztásán keresztül. Minden termelési és néhány kulturális szolgáltatásnak (például a kikapcsolódás és a rekreáció) közvetlen használati értéke van. A turizmus nem a szó szoros értelmében vett fogyasztói termékeket nyújt, hanem szórakoztató és kulturális élményeket, olyan dolgoknak az élvezetét, mint például a vadvilág és a madárvilág megfigyelése és a természetjárás. A fizetési hajlandóság mértéke egy különleges természeti vonzerő esetében magának a látnivalónak a gazdasági értékét is jelenti, egyben gazdasági indikátorként is használható. A gyakorlatban az idegenforgalmi vonzerők értékelésének nincs jobb mértéke a belépődíjnál (Chen et al. 2009). Mára az ökoszisztéma szolgáltatások egyre inkább kimerülőben vannak, a természet hiánycikké vált, kezd ára lenni, és egyre drágábban érhető el. Tény, hogy többnyire csak a kimerülő természeti erőforrásoknak (például szénhidrogén származékok) van áruk, holott a természetnek sok más funkciója is van. Értéke

vagy közvetlenül kimutatható (ide tartoznak a kitermelés alatt álló és piacosításra kerülő javak), vagy csak közvetve kimutatható (például a tájképi szépség, esztétikai élmény). A turizmus szempontjából többségében ez utóbbiról beszélhetünk. A mai gazdasági szemlélet szerint, aminek nincs pénzben kifejezhető ára, annak értéke sincs. Több projekt is (Costanza et al. 1987, Loomis et al. 2000, Chen et al. 2009) bizonyította ennek az ellenkezőjét, és kimutatta a természet piacosított értékét.

A megfelelő minőségű és mennyiségű zöldfelület kialakítása a településeken fontos kérdés, elősegítheti az egységes településképp kialakulását. Az egységes településképp (építészetében, tér-alakításban és növényalkalmazásban) hozzájárul a helyi lakosság életkörülményeinek (fizikai és pszichikai értelemben vett) javításához. Hosszú távon pedig turisztikai vonzerő potenciállá válhat. Abból, hogy kutatásunk során feltártuk, hogy számos olyan kezdeményezés létezik városainkban, amelyek a meglévő zöldinfrastruktúra elemekhez kapcsolódóan fizetős szolgáltatásokat nyújtanak, megállapítható, hogy igenis a nehezen forintosítható ellátó ökoszisztéma szolgáltatások (tisza levegő, kiegyenlített városklíma, árnyék stb.) mellett a zöldinfrastruktúra elemek közvetlen turisztikai szolgáltatásokat is megalapozhatnak. Abban az esetben, ha ezek a turisztikai szolgáltatások hozzájárulnak a városok gazdaságának növekedéséhez, a zöldinfrastruktúra elemek megőrzése is gazdasági érdekévé válhat, így megőrzésük is fontososabbá válhat a városi lakosság, a városok vezetői számára is.

## Irodalom

- Arany, I. et al. (2018): *NÖSZTÉP Koncepcionális és módszertani keretdokumentum*. Földművelésügyi Minisztérium, Budapest.
- Chen, N.–Li, H.–Wang, L. (2009): A GIS-based Approach for Mapping Direct Use Value of Ecosystem Services at a County Scale: Management Implications. *Ecological Economics* 68(11):2768–2776.
- Clivaz, C. (2008): *Tourism and Landscape: Between Conflict and Common Interests*. Paper presented at the International Conference „Living Terraced Landscapes – Perspectives and Strategies to Revitalize the Abandoned Regions”. Ljubljana, Slovenia, 15 February 2008.
- Costanza, R.–d’Arge, R.–de Groot, R.–Farber, S.–Grasso, M.–Hannon, B.–Limburg, K.–Naeem, S.–O’Neill, R. V.–Paruelo, J.–Raskin, R. G.–Sutton, P.–van den Belt, M. (1997): The Value of the World’s Ecosystem Services and Nature Capital. *Nature* 387: 253–260.
- Devon County Council (N/A): *Green Infrastructure*. <https://www.devon.gov.uk/greeninfrastructure/> Letöltve: 2020. 02. 04.
- Európai Bizottság (2009): *Az éghajlatváltozáshoz való alkalmazkodás: egy európai fellépési keret felé. Fehér könyv*. Európai Bizottság, Brüsszel.
- Kleerekoper, L.–van Esch, M.–Salcedo, T. B. (2012): How to Make a City Climate-proof, Addressing the Urban Heat Island Effect. *Resources, Conservation and Recycling* 64:30–38.
- Kollányi, L.–Máté, K.–Mezősné Szilágyi, K.–Ádám, Sz.–Árgay, Z.–Csősz, M.–Géczi, O.–Kincses, K.–Pádárné Török, É.–Konkoly-Gyuró, É.–Török, K.–Csecserics, A.–Szitár, K.–Tóth, P. (2017): *Zöldinfrastruktúra-hálózat fejlesztése*, Agrárminisztérium, Budapest.

- Kovács, E.–Pataki, Gy.–Kelemen, E.–Kalóczkai, Á. (2011): Az ökoszisztéma-szolgáltatások fogalma a társadalomkutató szemszögéből. *Magyar Tudomány* 7:780–787.
- Loomis, J.–Kent, P.–Strange, L.–Fausch, K.–Covich, A. (2000): Measuring the Total Economic Value of Restoring Ecosystem Services in an Impaired River Basin: Results from a Contingent Valuation Survey. *Ecological Economics* 33(1):103–117.
- Martin, P.–Baudouin, Y.–Gachon, P. (2015): An Alternative Method to Characterize the Surface Urban Heat Island. *International Journal of Biometeorology* 59:849–861
- Miniszterelnökség (2016): *Módszertani útmutató a zöld infrastruktúra fejlesztési és fenntartási akcióterv készítéséhez 1.0. változat, 2016. április. TOP-2.1.2-15/6.3.2-15 Zöld város kialakítása felhíváshoz.* Miniszterelnökség, Építészeti és Építésügyi Helyettes Államtitkárság, Területrendezési és Településügyi Főosztály, Budapest.
- Oláh J. (2002:) Természetes folyógazdálkodás. *Magyar Tudomány* 9:1219–1227.
- Pécsek, B. (2017): *A lassú turizmus, mint a városi turisztikai desztinációk fejlesztésének fenntartható alternatívája, PhD értekezés.* Szent István Egyetem, Gödöllő.
- Rizwan, A. M.–Leung, D. Y. C.–Liu, C. (2008): A Review on the Generation, Determination and Mitigation of Urban Heat Island. *Journal of Environmental Sciences* 20:120–128.

# A településkép és a Településképi Arculati Kézikönyvek szerepe a hazai belföldi turizmusban

Teremy Viktória Nóra

## Bevezetés

A településkép a köznyelvben egy nem túl gyakran használt szó, pedig a fogalom jelentésével és tárgyával nap mint nap találkozunk. A tudományos nyelvben a településkép és a tájkép meghatározása olykor összemosódik, míg máskor teljesen szétválik. A településkép alatt a minket körülvevő vizuális környezetet értjük, amelyet leginkább az ember alakított, épített? Ez a meghatározás nem teljesen pontos, a fogalom meghatározása a történelem során folyamatosan változik, az adott kor szelleméhez igazodik. A különböző irányú megközelítések az eltérések és formálódás ellenére számos ponton találkoznak, minden esetben a minket körülvevő, folyamatosan változó térbeli, fizikailag lehatárolható vizuális egységet, földfelszín értjük alatta. Ennek meghatározása és tudatos, kontrollált alakítása a táj- és településtervezésben egyre hangsúlyosabb. 2016 végén törvényi erővel jelent meg egy új, országos műfaj, a Településképi Arculati Kézikönyv, amelynek feladata a hazai települések arculati jellemzőinek rögzítése, a természeti és épített értékek azonosítása és ezekhez illeszkedő építészeti útmutató meghatározása. Az elmúlt évek turisztikai célterület- és motiváció-kutatásai már többszörösen bizonyították, hogy a fizikai környezet, a táji, kulturális és épített értékek szerepet játszanak az utazási helyszín megválasztása során, turisztikai vonzerőt adnak egy térség számára. Ezeknek az értékeknek a felfedezése tudatos menedzsment tevékenységgel ötvözve támogatja a fizikai környezeti értékekben gazdag, de kevesebb turisztikai szolgáltatással rendelkező térségek fejlesztését, növelheti vonzerejét. A fokozódó érdeklődés segíthetné az értékek fenntartható kezelését, megőrzését.

*„Egy európai körutazással – még egy földrajzi értelemben viszonylag röviddel is – a helyi és regionális különbségek hihetetlenül gazdag választékát fedezhetjük fel: csodálatos helyeket, ahová érdemes ellátogatni. A legtöbben valószínűleg egyetértenek abban, hogy tragédia lenne ezt a kulturális környezetet elveszteni vagy felhívítani, és középserű egyformasággal helyettesíteni.” (Shanahan 2013:7).*

## 1. A településkép és a hazai belföldi turizmus összefüggései

2008 tavaszán a Kodolányi János Főiskola hallgatóinak segítségével készített kérdőíves felmérés alapján az úti cél kiválasztásának legfontosabb három szempontja a turisztikai

szolgáltatások minősége (4,17-es átlaggal), az úti cél kulturális látnivalói (4,13-as átlaggal) és az úti cél természeti látnivalói (3,92-es átlaggal) voltak, tehát fontos szempont, hogy vonzó környezetben töltsük el szabadidőnket (Szalai–Hinek 2013). A Magyar Turisztikai Ügynökség (2016) országos kutatása alapján belföldi utazásaink helyszínének kiválasztásánál a legfőbb ok a természeti adottságok és látnivalók (44,1%), ezt követi a kedvező ár-érték arány (32%) és a korábbi kedvező tapasztalat (31%) az utazás hosszától függetlenül. Mikházi (2018) kérdőíves felmérése alapján a magyar utazók jelleg szerint a vidéki térségeket (41,46%) és a falusias környezetet (43,24%) részesítik előnyben, valamint kiemelkedő a kastélyok, kúriák és várak felkeresése, a természeti turizmus, a történelmi városok meglátogatása és a világörökségi helyszínek felkeresése iránti érdeklődés.

A többnapos belföldi utazások időtartama és száma alapján egyaránt a Balaton térsége emelkedik ki, ahol 2017-ben 15,1 millió napot töltöttek el a magyarok (Magyar Turisztikai Ügynökség 2018). A Balatoni Turisztikai Kutatóintézet 2019 januári szakmai panelének részeként készített kutatás eredményei alapján a Balaton térségében a túlturizmus mérsékelten van jelen (Fehérvölgyi et al. 2019). A kutatás a hatás mérséklésére is kereste a választ, amely alapján ez a kevésbé látogatott helyek és időszakok népszerűsítésével lehetséges, a szolgáltatások fejlesztése mellett. A fokozott túlterheltség megelőzéséhez, illetve a negatív hatások elkerüléséhez a turisztikai desztinációmenedzsment adhat lehetőségeket. A Nemzeti Fejlesztés 2030 koncepció<sup>1</sup> a desztináció menedzsmentet egy adott földrajzi területen található vonzerők hálózatba szervezésének, a piac- és versenyképesség megteremtésének és értékesítésének folyamataként határozza meg, amellyel fokozható a terület fejlődése és az ott élők jólétének növelése. A túlturizmus egyre több olyan célterület esetén merül fel problémaként, ahol az attrakcióknak és ismertségnek köszönhető kiemelt turisztikai forgalom feszegeti a terület terhelhetőségének lehetőségeit, így a vonzerőt adó értékek veszélyeztetetté válnak. Az ENSZ Turisztikai Világszervezete (UNWTO et al. 2018) nemzetközi ajánlása szerint is a kontroll nélküli turizmusfejlődés megfelelő menedzsmenttel, fenntartható turizmusfejlesztéssel oldható meg.

A fenntartható turizmus gondolata a 1960-as évek óta egyre erősebben jelenik meg a nemzetközi és hazai szakirodalomban, elsők közé sorolható Hetzer (1965) tanulmánya, amely kiemeli a turizmus kulturális és ökológiai hatását, felelősségét. A látogató vagy szelíd turizmus, vagyis a környezet épségére és természeti és kulturális kincsekre fókuszáló irányzat a hetvenes évektől kezdve terjedt el (Page–Dowling 2002). Napjainkban a fenntartható turizmus gyakran összemosisódik az úgynevezett ökoturizmussal, azonban a két értelmezés közel sem azonos. Az ökoturizmus fogalma később, körülbelül az 1980-90-es években terjedt el, amit a 2002-es Ökoturisztikai Világtalálkozó tovább erősített. Az ökoturizmust Mikházi (2018) a tömegturizmussal szemben álló alternatív formaként értelmezi, amely egyaránt jelent ökológiai szemléletű tervezést, megvalósítást és előállított turisztikai terméket. Azonosítja az ökoturisztikai tervezés egyes lépéseit is, összeveti az ismert turisztikai tervezési útmutatókat is, amely alapján megállapítható, hogy a stratégiai tervezés elején elsődlegesen meg kell határozni a célokat és olyan helyzetelemzést kell készíteni, melyben azonosításra kerül a kereslet és kínálat. A kínálat azonosításához alapvető eszköz a vonzerő-

1 1/2014. (I. 3.) OGY határozat a Nemzeti Fejlesztés 2030 – Országos Fejlesztési és Területfejlesztési Koncepcióról

leltár készítése, amelyben többek közt a természeti, kulturális, táji értékek is összegyűjtésre kerülhetnek. Mikházi (2018) erős kritikaként fogalmazza meg, hogy a hazai turisztikai tervezési gyakorlatban gyakran csak felszínesen történik meg a területi vonzerők azonosítása.

A Nemzeti Fejlesztés 2030 koncepció (2014) kiemeli a hazai turizmusban erős területi koncentrációt Balaton és Budapest térségében. Területfejlesztési szempontból hangsúlyozza a természeti értékek turisztikai attrakcióként turizmusfejlesztési koncepciókba integrálásának szükségességét és a különleges értékű kultúrtájaink fenntartható idegenforgalmi hasznosítását a jelenlegi területi egyenlőtlenségek enyhítése érdekében. Kiemeli Tokaj-Hegyalja, Pannonhalma, Órség, Fertő-tó környéke, Hortobágy, Bugac, Villányi borvidék és az Ormánság térségét mint az idegenforgalom szempontjából vonzerőt jelentő, az aktív és passzív rekreációt egyaránt szolgáló kiemelten értékes, egységes tájképi értékű településképpel rendelkező tájegységeket.

A szép tájképi értékű településkép, az értékes környezet azonban még nem válik egyből turisztikai vonzerővé (Donka – Gyuricza 2005). Egy térség turisztikai elmaradottsága nem feltétlen jelent vonzerőhiányt. A vonzó környezet mellett biztosítani kell az alapvető turisztikai szolgáltatásokat is (megközelíthetőség, szállás, étkezési lehetőség, egyéb szolgáltatások) és ki kell alakítani a keresletet, amihez szükséges a tájékoztatás, a meggyőzés, és a jó marketing tevékenység egyaránt (Mikházi 2018).

Az Európa Tanács Európai Táj Egyezménye (2000) kimondja, hogy a táj fontos közérdekű szerepet tölt be kulturális, ökológiai, környezeti és szociális téren, és a gazdasági tevékenységeket segítő erőforrásként működik, amelynek védelme, kezelése és tervezése új munkahelyeket teremthet. A világ kulturális és természeti örökségének védelméről szóló egyezmény (UNESCO 1972) kimondja, hogy a kulturális és természeti örökség bármely részének pusztulása vagy eltűnése súlyosan csorbítja a világ valamennyi nemzetének örökségét, azonban az Európai Unió Területi Agendája 2020 (2011) szerint a területek adottságainak megfelelőbb kihasználása pozitív hatással lehet a gazdasági fejlődésre, az alapvető szolgáltatásokhoz, az infrastruktúrához és a közjavakhoz való egyenlő hozzáférésre, valamint a természeti és kulturális kincsek körültekintő kezelésére. A Kárpát-medence természet-adta és ember-alkotta értékeinek ápolása és megóvása fontos feladatunk. A Nemzeti Építészetpolitika alapján az építészet a kultúra része, amely folytonosságon alapul, és mindenkor az aktuális adottságokat és lehetőségeket integrálja az épített környezetbe, ezzel megvalósítja a meglévő értékek, a hagyomány és a kreatív fejlesztés, az innováció valóságos ötvözetét (Miniszterelnökség – Lechner Tudásközpont 2015). Ez az egyedi ötvözet, a sajátos lenyomatok adják a településképet. A társadalom gazdasági-kulturális tevékenységének nyomai, az ember alkotta részletek gyakran nagyobb turisztikai vonzerővel bírnak, mint maga a természeti környezet (Michalkó 2005).

Az idegenforgalmi bevétel, a gazdasági haszon érdekében a meglévő erőforrásokat a turizmus fogyasztható terméké alakítja át (Mikházi 2018). A Nemzeti Fejlesztés 2030 koncepció (2014) azonosítja a hazai természeti erőforrások sérülékenységét is, ezért a turizmusfejlesztést kizárólag a fenntarthatósági elvek szigorú betartásával támogatja. Az előzőekben leírtak szerint is egyértelmű, hogy a környezet, a településkép jelentős vonzerőt adhat egy területnek, azonban ennek igénybevétele, terhelése minőségi romláshoz vezethet, amellyel az idegenforgalom is csökkenhet.

Mikházi (2018) kutatása alapján a leghátrányosabb helyzetű hazai kistérségekben is megjelenik a turizmus, azonban a versenyképességet rontja az elmaradó fejlesztések miatti minőségromlás, a nehézkes közlekedési elérhetőség, a kereskedelmi szálláshelyek területi koncentrációja, tehát a vonzerőstruktúra elmaradottsága.

Összegezve az eddigieket, kultúrtájaink idegenforgalmi fejlesztésének jelentős kihívásai közé tartozik a vonzerők azonosítása, a minőségi kínálat kialakítása és a fejlesztésekkel összefüggésben az értékek megőrzése, esetleg a vonzerő fokozáshoz a környezet-állapot minőségének javítása.

## 2. A Településképi Arculati Kézikönyvek

A településképi védelméről szóló törvény célja, hogy a települési közösségek hatékonyan óvják meg környezeti kultúrájukat és fejlesszék azt. A 2016. év végi LXXIV. törvényt követően a hazai települések a Lechner Tudásközpont szakmai támogatásával megkezdtek a teljes közigazgatási területre vonatkozó Településképi Arculati Kézikönyveik kidolgozását. 2019. március közepéig a települések 99%-ának (3175 db településnek) valamilyen formában már volt Településképi Arculati Kézikönyve (Kolossa 2019).

A kézikönyvek közérthető kiadványba szerkesztett formában kötelezően tartalmazzák a település rövid bemutatását, az örökség, az értékek leírását, az eltérő karakterű településrészek meghatározását és jellemzését, valamint az ezekből eredő településképi ajánlásokat (építészeti szempontokat). Az ajánlásokat jó példákkal is illusztrálják, amelyekkel előképet mutatnak az ingatlanfejlesztők számára. A kézikönyv a – települések természeti és épített környezete által meghatározott – településképi jellemzők bemutatásának és minőségi formálásának eszköze, feltárja és ismerteti a településen belül jól elkülönülő egyes településrészek arculati jellemzőit és értékeit. A kézikönyv szemléletformáló célt szolgál, amelyet a települési önkormányzat normatív határozata mellékleteként fogad el és a település teljes közigazgatási területére készül.

A kézikönyvek a megfelelő közzétételt követően alkalmazhatók lehetnek a turizmusban a vonzerők azonosításához, kiemelten fontos ez a jelenleg még csekély turisztikai érdeklődéssel rendelkező régiók esetében.

### 2.1. A TELEPÜLÉSKÉP JELENTÉSÉNEK VÁLTOZÁSA

A települési arculat és településképi meghatározása a környezetünk minőségi jellemzőinek kutatásán és megértésén alapszik. A minőségi jellemzők vizsgálata az esztétika tudományába, a filozófia tudományának hagyományos ágai közé sorolt, amelyről már az 1800-as évekből fellelhető tudományos irodalom. A városábrázolás a művészetekben a képalkotással jelent meg és minden korszak rendelkezik vizsgálható ideákkal és jellemzőkkel. A városképpel és települési arculattal foglalkozó hazai tudományos irodalmak jellemzően az 1950-es évektől napjainkig jelentek meg.

Gerő (1953) már az 1950-es években rögzítette, hogy a városkép társadalmi változások térbeli kifejezése, és a magyar város jellemzője, hogy a váltakozó sűrűségű beépítéssel a tájat érvényre juttatja. Ekkor a jelenséget elemző, leíró eszközkészlet még a telkek, épü-

letek és az ezek együtteséből kialakuló utcák és terek vizsgálatát tartalmazta. A '70-es években már a változás folyamata is megjelenik a meghatározásban, Barabás és Gilyén (1979) szerint a településkép komplex történeti, társadalmi, földrajzi, gazdasági fejlődés eredménye, megértéséhez feltétlenül szükséges a különböző időállapotok összevetése. Eszközkészletként az építmények tömöríttségének, a telekformáknak, az udvarelrendezéseknek, az utcabeépíttségének és az utcahálózatnak az elemzése jelenik meg. A '90-es években jelent meg a jelleg és jellem kettőssége, amely szerint a településképben a lelki-szellemi és konkrét fizikai tulajdonságok ötvöződnek, amely karakterének leírásánál fontos az egyediség, önállóság megléte, a kiterjedés meghatározásánál pedig az azonoság. Ehhez szükséges analitikus, analogikus és kronologikus vizsgálat egyaránt (Cságoty et al. 1992). A 2000-es években a kulturális összefüggésrendszer részeként határozzák meg, amelyben tájékozódást segítő és információkat hordozó jelek, tornyok, látványelemek jelennek meg. Mindez identitáshordozó sajátosság (Nagy 2005). Az összetett érzékelt világ elemzésére a sokféle vizuális információ értelmezése szükséges, a külső, a belső, a mentális városképek, az identitástudat és a környezetminták szempontjából (Meggyesi 2009). A 2010-es években a pszichológiai, környezetpszichológiai szempontok, valamint a művészetek térben és időben is érvényes általános eszközei felőli megközelítés jelenik meg. Cságoty (2013) a területi jellemzők fontosságára is felhívja a figyelmet, az alapvető eszközkészlet: a lépték, az arány, a ritmus, a forma, a kompozíció, a színek és fények.

A településkép védelméről szóló 2016. évi LXXIV. törvény olyan új műfajt vezetett be a településtervezésbe, amely előírt eszközrendszerrel kötelező erővel meghatározza a hazai városok és községek sajátos védendő elemeit és a településkép alakításának érvényesülését építmények tervezése és átalakítása esetén. A normatív értelmezés<sup>2</sup> szerint a település vagy településrész épített és természeti környezetének vizuális megjelenése a településkép. Minden településnek 2017. év végéig el kellett készítenie új típusú terveit, a Településképi Arculati Kézikönyvét és a Településképi Rendeletét. Ezt követően, 2019-ben néhány kiemelt térségre elkészültek az Építészeti Tájegységes Arculati Kézikönyvek az együttműködés, a hálózatfejlesztés és a műfaj megerősítése érdekében.

### 3. Módszertan

A tanulmányban alkalmazott módszer adatgyűjtés és feldolgozás, elsődlegesen dokumentum-elemzés, a hazánkban akciószerűen megvalósult, tömegesen elkészült kézikönyvek elemzése és összevetése. A Településképi Arculati Kézikönyvek (továbbiakban kézikönyvek) statisztikai mutatókkal történő feldolgozása, kiértékelése alapvetően kvantitatív módszerrel történik.

A mintaterületek meghatározásánál alapvető szempont, hogy különböző földrajzi adottságokkal rendelkezzenek. Kritérium, hogy a vizsgálatba vont település a településhálózatban alsófokú központi város legyen, 1500 hektár alatti közigazgatási mérettel, 5 ezer és 20 ezer fő közötti lakossággal, valamint azonosított természeti és épített értékekkel rendelkezzen. Tehát az elemzéshez a dokumentált természeti és művi értékekkel rendelkező történeti kisvárosok csoportja került azonosításra.

2 314/2012. (XI. 8.) Kormányrendelet előírásai alapján

A mintavételezés szempontjai:

1. A KSH (2018) nyilvántartásában a település jogállása legyen város.
2. A KSH (2015) szerint a település alsófokú város legyen.
3. A KSH (2018) nyilvántartásában a település közigazgatási mérete legyen legalább 1500 hektár.
4. A KSH (2018) nyilvántartásában a település lakossága legalább 5000 fő és legfeljebb 20 000 fő legyen.
5. Tájképvédelem szempontjából kiemelten kezelendő terület érintse közigazgatási területét (Országos Területrendezési Terv<sup>3</sup> 2019).
6. Történeti településként valamilyen települési formával szerepeljen az I. Katonai felmérésen (1782-1785) (Arcanum Adatbázis Kft. N/A).
7. Legyen legalább öt darab műemlék a település közigazgatási területén (Országos Területrendezési Terv 2019).
8. 2019 áprilisában legyen határozattal jóváhagyott Településképi Arculati Kézikönyve (Lechner Tudásközpont 2017).

A mintavételezéshez használt mind a nyolc szempontnak összesen 59 darab település<sup>4</sup> felel meg. Ezek a települések az ország különböző pontjain helyezkednek el, eltérő földrajzi és táji környezeti adottságokkal rendelkeznek.

A településfejlesztési koncepcióról, az integrált településfejlesztési stratégiáról és a településrendezési eszközökről, valamint egyes településrendezési sajátos jogintézményekről szóló kormányrendelet<sup>5</sup> szerint a kézikönyv kötelezően hét fejezetből áll, amelyek közül a turisztikai desztináció szempontjából három fejezet releváns: a település bemutatása, az örökségünk, és a településképi szempontból meghatározó, eltérő karakterű területek. A bevezetés, a településkép minőségi formálására vonatkozó ajánlások és jó példák fejezetek a turizmushoz kevésbé kötődő, elsősorban az építési tevékenységhez kapcsolódó tartalommal rendelkeznek. A mintavételezett kézikönyvek elemzése alapján a releváns három fejezet átlagosan a kézikönyvek terjedelmének 48%-át tölti meg tartalommal.

## 4. A tartalomelemzés eredménye

Az elemzett kézikönyvek az elmúlt három évben készültek, 78% a 2017. évben. A készítőik 61%-ban gazdasági társaságok, 22%-ban illetékes önkormányzati munkatársak, 14%-ban magánszemélyek (3%-ban nem tartalmazza ezt az információt a dokumentum). Végzettség

3 2018. évi CXXXIX. törvény Magyarország és egyes kiemelt térségeinek területrendezési tervéről

4 Abony, Albertirsa, Balassagyarmat, Balatonfüred, Balatonlelle, Balmazújváros, Bátaszék, Békés, Biatorbágy, Bicske, Bonyhád, Budakalász, Budakeszi, Csákvár, Csongrád, Csorna, Dabas, Dunaföldvár, Edelény, Fót, Hajdúnánás, Heves Karcag, Keszthely, Kisbér, Körmen, Kőszeg, Kunszentmárton, Kunszentmiklós, Létavértes, Marcali, Martonvásár, Mezőtúr, Mohács, Mór, Nagykovács, Pásztó, Pécel, Pomáz, Putnok, Püspökladány, Ráckeve, Sárospatak, Sárospatak, Sátoraljaújhely, Siklós, Sümeg, Szécsény, Szeghalom, Szentgotthárd, Szerencs, Szigetvár, Tapolca, Tiszafüred, Tolna, Tótkomlós, Várpalota, Vésztő, Zalaszentgrót.

5 314/2012. (XI. 8.) Kormányrendelet

alapján elsősorban építészek a szerzők, de gyakran tájépítész, illetve helytörténész is részt vett a készítésben.

A kézikönyvek változatos oldalszámmal rendelkeznek, amelyet a szerkesztés formátuma és a képek aránya határoz meg. Kevés az 50 oldal alatti kézikönyv, átlagosan 102 oldal körüliek, a medián 99 oldal. A dokumentumok gazdagon illusztráltak, átlagosan 280 illusztrációt és körülbelül 70 ezer karaktert tartalmaznak. Ez az átlag oldalszámra vetítve oldalanként 3 illusztrációt és 650 karaktert jelent.

„*A település bemutatása*” fejezet jellemzően rövid terjedelmű és gazdagon illusztrált, átlagosan 6 oldalból és 12 illusztrációból áll. A populáris leírások a települési honlapok nyitóoldalán olvasható általános bemutatáshoz hasonlítanak leginkább. A tartalmat átlag 33%-ban a településtörténet, 15%-ban a településszerkezet, 10%-ban a táj és természeti környezet, 9%-ban az elhelyezkedés és megközelíthetőség, és további 9%-ban a turisztika és látnivalók határozzák meg. Átlagosan kisebb arányban, de a fejezetekben jellemző tartalom a kulturális és társadalmi jellemzők, a lakosságszám, a gazdasági erősségek és a környezet vizuális megjelenésének leírása. Az illusztrációt a település madártávlati felvételei, jellemző utcanézeteinek és kiemelt fontosságú épületeinek fényképei jelentik.

Az „*Örökségünk*” fejezet átlagosan 22 oldal körüli terjedelemmel (medián 16 oldal) rendelkező, értékvédelmi kataszter jellegű leírás. Szerkesztési módjában tematikus leírás, kataszterhez illő felsorolás vagy fényképalbum is előfordul. Jellemző a kiemelt értékek (általában műemlékek) szöveges bemutatása. Az elemzett 59 darab kézikönyv összesen több mint 2900 konkrét települési értéket nevez meg. A tájékozódás és használhatóság szempontjából azonban hiányosság, hogy ezeket csak a kézikönyvek 44%-a ábrázolja térképen. A tartalmi megoszlást az épített értékek határozzák meg, átlagosan a terjedelem 47%-ában. A fejezet másik fele legnagyobb arányban a településkarakter általános leírását, a természeti értékek bemutatását, település- és építéstörténetet, valamint nem védett, egyéb értékeket tartalmaz. A fejezetek terjedelmének átlag 10%-a tartalmazza a kulturális értékek, szellemi örökségek bemutatását (például borkultúra, gasztronómia, helyi szokások, kézműves mesterek vagy hagyományos rendezvények). A fejezet jellemzően archív felvételekkel illusztrált, gyakran tartalmaznak egykori képeslap-részleteket, a tájegységre, így a településre is jellemző hagyományos épülettípusokat, valamint a település büszkeségeinek, emlékeinek bemutatását. Például egykori mesteremberek vagy kézműves hagyományok illusztrálását, de napjainak eseményeiről, gasztronómiájáról, a jelentős fesztiválokról is tartalmazhat a rész fényképfelvételeket.

Az „*Eltérő karakterű területek lehatárolása*” fejezet átlagosan 19 oldal körüli terjedelemmel segíti a fizikai környezet megismerését és megértését. A fejezet jellemzően egy térképpel kezdődik, amelyen lehatárolásra kerültek a fizikai jellemzők alapján eltérő karakterű területek. A térképet követően a területek leírása következik, amelyek jellemző fényképpel gazdagon illusztráltak. A rövid leírás tartalmazza a településképi, az arculati és településkarakter meghatározó jellemzők bemutatását, az adott épített és természeti környezet szempontjából releváns mennyiségben. Ez alatt elsődleges témakörként a táji jellemzők, a jellegzetes épülettípusok, a tömegformálás, a homlokzat kialakítása és az anyaghasználat értendő. A karakter lehatárolásánál a kézikönyvek készítését segítő útmutató szerint nem volt szabad elveszni a részletekben, az apró különbségekben. Az átlát-

hatóság és a jellegzetességek meghatározása érdekében településenként 5-10 karakter meghatározását javasolták. A mintavételezett településeken átlagosan 8 eltérő karaktert határoznak meg a kézikönyvek szerzői. Ezek között jellemzően legalább egy a kiemelten értékes történeti városközpont lehatárolása, amely a település egyik legfontosabb fizikai környezeti vonzerejét adhatja. Illusztrációként hangsúlyos a térképi lehatárolás grafikai megjelenítése, valamint az eltérő karakterű területek vizuális bemutatását szolgáló utca-képek, épületek, építészeti részletek.

A karakterterületek lehatárolását követően az ajánlásokat és jó példákat bemutató fejezetek átlagosan 38 oldalon tartalmazzák az úgynevezett építészeti útmutató részt. Itt elsősorban a lakóépületek kialakítására, külső stílusjegyeinek környezethez illeszkedő meghatározására vonatkozik a tartalom, amely a turisztikai célterület szempontjából elemző relevanciával rendelkezik.

Összegzésként elmondható, hogy a kézikönyvek részletesen vizsgált három fejezete (a település bemutatása, örökségünk és az eltérő karakterű területek lehatárolása) átlagosan 47 oldalon foglalja össze a táji és épített környezet főbb jellemzőit, a településkép jellemzők összességének bemutatását. Közérthetően, sok illusztrációval gazdagítva ismerteti a település múltját, értékeit és meghatározó jellemzőit. Elsősorban a fizikai környezet megismerését és megértését segíti.

## 5. Településkép alakításának nemzetközi esettanulmányai

A hazai gyakorlattal ellentétben a megismert külföldi eszközök jellemzően a települési közigazgatási terület helyett teljes megyére vagy kiemelt értékvédelmi területre készülnek; illetve gyakorta alkalmazottak a tematikus kiadványok, amelyek legfőbb témája a szomszédsági viszonyok rendezése, az esetleges konfliktusok kezelése, az új épületek környezethez való illeszkedése és a közterületek kialakításának lehetőségei. Az elemzett dokumentumokból illusztrálás céljából bemutatásra került néhány konkrét példa. Ezek a dokumentumok sokkal inkább építésügyi eszközök, mint értékeket bemutató, vonzerőt fokozó szemléletformáló kiadványok.

Az „*Edinburgh Design Guidance*” (The City of Edinburgh Council 2020) dokumentum az épített környezet fizikai megjelenésével foglalkozó tervezési kódex, amelyben az alapelvek megfogalmazása mellett hangsúlyt kapnak a beépítési vázlatok (lakóterületi fejlesztések vagy nagyléptékű beruházások esetén) és a közösségi használatú terek kialakítása. Szoros összefüggésben áll a fejlesztési tervekkel. Cork County Council „*Making Places: A Design Guide for Residential Estate Development*” (Melville Dunbar Associates et al. 2011) című dokumentumában az útmutató szükségességét alátámasztó illeszkedési elveket követően nagy hangsúlyt kap a működés biztosítása, a szomszédsági helyzetek kezelése. A szemléletformálást célzó dokumentum kizárólag lakóterületekre jellemző helyzetekkel foglalkozik. Cork megyében készült egy másik tárgyi témájú dokumentum is, a „*Rural Design Guide: Building a New House in the Countryside*” című útmutatója (Colin Buchanan and Partners Ltd. – Mike Shanahan + Associates 2003), amely a mozaikos vidéki tájban elhelyezhető lakóépületekre ad alapelveket és jó példákat. A szemlé-

letformálás részeként felhívja a figyelmet az építéstörténeti hagyomány tiszteletére és az arányok fontosságára.

A településkép formálásának más típusú gyakorlata az Alsó-Ausztria Tartományi Hivatala által kiadott NÖ Gestalten (Amt der NÖ Landesregierung N/A), amely a hivatal ingyenes kiadványa. Az elmúlt 30 évben évente négy darab kiadványt jelentetett meg a hivatal, amelyekben jó példák, olvasói kérdésekre adott szakértői tanácsok és a minden évben kiosztott Goldene Kelle (azaz „*arany kőműveskanál*”) díj adja a lényegi tartalmat. A szokásos kiadvány mellett tematikus számokat is megjelentetnek, mint például az új építkezések vagy a régi épületek felújítását tartalmazó útmutatókat.

## 6. Együttműködési, hálózatfejlesztési lehetőségek

A települési léptékű kézikönyvek túl részletesek lehetnek egy-egy régió teljes megismeréséhez, vagy egy regionális útvonal megtervezéséhez. Több hazai térségre (Dél-Alföld, Kelet-Mecsek, Fertő-táj, Hanság, Őrség, Pilis, Tokaj, Vértes, Szlovén Rába-vidék) készülnek Építészeti Tájegységi Arculati Kézikönyvek is. A települési kézikönyvekhez hasonló tematikával, összefüggéseiben tartalmazzák az adott térség esszenciáját, az értékek, jellemzők és összefüggések térségi szintű bemutatását átlagosan 70 oldalon.

Az Építészeti Tájegységi Arculati Kézikönyvek tartalmazzák a településképi és táji jellemzők bemutatását, a településképi és tájképi szempontból elkülönülő területeket, ezek arcuati jellemzőit és értékeit, a tájegység formálására vonatkozó javaslatokat, illeszkedő építészeti elemeket, ezáltal irányt mutatnak a tájat használó nagyközönségnek (Kolossa 2019). A kijelölt tájegységek részben átfedésben vannak a Nemzeti Fejlesztés 2030-ban megjelölt kultúrtájakkal. 2018-ban elkészültek Tokaj-hegyalja, a Vértes, a Pilis, Fertő-Hanság, Dél-Alföld, a Mecsek, az Őrség-Vend vidék, Szabolcs-Szatmár-Bereg Építészeti Tájegységi Arculati Kézikönyvei, a következő években a még egységes kézikönyv nélküli világörökségi területekre és a Balaton térségére van tervben tájegységi kézikönyvek készítése, ezzel megerősítve az országos településképvédelem alapjait.

A turizmusban való alkalmazhatóság feltétele a kézikönyvek elérhetősége és egyszerű alkalmazási lehetőségének biztosítása. A jogszabályok által meghatározott felületeken: az önkormányzati honlapon és az önkormányzati hivatalban minden kézikönyv elérhető. Emellett a kézikönyvek elkészítését is koordináló Lechner Tudásközpont működtet több online felületet is. A digitális egyeztető felületen (Lechner Tudásközpont 2017) minden kézikönyv és minden egyeztetési dokumentum elérhető. Az oldal mindennapi használhatóságának hátránya, hogy az állományok csak ügyfélkapus bejelentkezést követően érhetőek el, ami eltántorító hatással lehet az egyszerűen érdeklődő ember számára. A „Településképi Arculati Kézikönyvek” weboldal 2020 elején vált nyilvánossá, itt országos szinten kereshetők a kézikönyvek, a település nevét beírva vagy a térképen a közigazgatási területre kattintva jelenik meg a kézikönyv (Lechner Tudásközpont 2020). A portál elsődleges célja, hogy a kézikönyvek egyszerű elérésével támogassa az ország értékeinek és egy-egy vidék vagy hely jellegzetességeinek megismerését. Az oldal hátránya, hogy csak azokat a kézikönyveket jeleníti meg, amelyeket a települési jóváhagyás után feltöltöttek az elő-

zökben említett egyeztetési felületre. Ezt azonban több önkormányzat is elmulasztotta, így a felület adatbázisa nem teljes. Ha valamelyik településnek nincs fent a kézikönyve a portálon, akkor továbbra is a települési honlapon szükséges keresni a dokumentumot.

A településképi egységes adatbázis felhasználásával hozta létre a Lechner Tudásközpont (2019) a Helyi Művi Értékvédelmi Kataszter interaktív felületét, amelyen jelenleg országosan 50.632 egyedi védelem alatt álló hazai érték található meg. Az adatbázis a tervek szerint tovább bővíthet egyedi tájértékekkel, a helyi szinten jellemző táji környezet elemeivel (Lechner Tudásközpont 2019). A magyarországi tájértékekről 2010-ben készült online adatbázis, amely jól használható szolgáltatásokat nyújt a turisztikai ágazat számára a kínálat fejlesztéséhez és a vonzerők népszerűsítéséhez egyaránt (Mikházi–Szilvácsku 2010).

## Következtetések

A kutatás eredményeként elmondható, hogy a Településképi Arculati Kézikönyvek jellemzően tartalmazzák a települési vonzerőleltár elkészítését segítő épített és természeti környezetre vonatkozó elemeket. A kézikönyvek nagyon változatos tartalommal készültek el, így településenként igen eltérő a turizmus szempontjából való alkalmazhatóságuk.

A fizikai környezetünk sajátos lenyomatainak és egyedi értékeinek felfedezése a Településképi Arculati Kézikönyv egyik feladata, ez támogatja a tájaink természeti értékeinek, erőforrásainak megőrzését és a vidéki közösségek megerősítését. Ennek közérthető megismertetése egyrészt a helyi közösség erősítéséhez járul hozzá, másrészt fokozza a hely vonzerejét. Összességében a kézikönyv az értékek azonosítását és a hely megismerését támogatja, így jó alapot képezhet egy értékalapú turizmusfejlesztési stratégia elkészítéséhez, vagy a sikeres desztinációmenedzsmenthez. A hazai települések minőségi jellemzői alapján elsősorban a falusi turizmus iránt érdeklődő célcsoport számára lehetnek hasznosak a dokumentumok.

A kutatási terület újdonsága és a hazai folyamatok feldolgozása egy alapot biztosíthat a szakembereknek, amelyből több lehetséges irány következhet. A kézikönyvek a megfelelő közzétételt követően alkalmazhatók lehetnek a turizmusban, kiemelten fontos ez a jelenleg még csekély turisztikai érdeklődéssel rendelkező régiók esetében. A kézikönyvek ezekre a településekre is elkészültek, így vonzerejük fokozódhat, az egységes felépítéssel és metodikával készült települési dokumentumok összekapcsolhatók, hálózatba szervezett integrált turisztikai tervezéssel fontos alapjai lehetnek a nagyobb vonzerő kialakításának. Ehhez példaként szolgálhatnak a tájegységi kézikönyvek. A kézikönyvek adatai online térinformatikai adatbázissal összekapcsolhatók lehetnek a már működő szolgáltatásokkal, felhasználóbarát online vonzerő katalógus létrehozásához felhasználhatók.

A kutatási eredmények alapján javasolom, hogy a hazai területekre készülő turizmusfejlesztési stratégiákhoz a szakemberek alapidokumentumként alkalmazzák az elkészült Településképi Arculati Kézikönyveket, amelyekben az összegyűjtött információk és azonosított helyi értékek alapként szolgálhatnak a vonzerőleltár elkészítéséhez. Emellett a kézikönyvek készítői, a települési önkormányzatok részéről szükséges lehet a dokumentumok felülvizsgálata és esetleg módosítása is a kutatási eredmények figyelembevételével.

telével. A kézikönyvek emellett segíthetik a fenntarthatósági törekvések alátámasztását és a terhelhetőség megállapítását is. A tudományág interdiszciplináris jellege miatt több különböző szakterület számára is hasznos lehet, felhasználhatósága az adott területre elkészített dokumentum színvonalától és a szakterületi beavatkozás céljától függ. A kézikönyv természetesen nem helyettesíti a helyszíni bejárás és felvételezés szükségességét, azonban jelentősen segítheti, gyorsíthatja azt. A dokumentum készítésekor azonosított értékek, archív és kartográfiai források elemzése segíti a terület megismerésének folyamatát.

## Irodalom

- 1/2014. (I. 3.) OGY határozat a Nemzeti Fejlesztés 2030 – Országos Fejlesztési és Területfejlesztési Koncepcióról. <https://mkogy.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a14h0001>. OGY Letöltve: 2022.05.21.
2016. évi LXXIV. törvény a településkép védelméről. <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1600074.tv> Letöltve: 2022.05.21.
- 314/2012. (XI. 8.) Korm. rendelet a településfejlesztési koncepcióról, az integrált településfejlesztési stratégiáról és a településrendezési eszközökről, valamint egyes településrendezési sajátos jogintézményekről. <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1200314.kor> Letöltve: 2022.05.21.
- Amt der NÖ Landesregierung (N/A): *GESTALTE(N)*. <https://www.noe-gestalten.at/> Letöltve: 2020.02.15.
- Arcanum Adatbázis Kft. (N/A): *Magyarország (1782–1785) – Első Katonai Felmérés*. <https://maps.arcanum.com/hu/map/firstsurvey-hungary/> Letöltve: 2022.05.21.
- Barabás, J.–Gilyén, N. (1979): *Vezérfonal nép építészetünk kutatásához*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- Colin Buchanan and Partners Ltd. – Mike Shanahan + Associates, Architects (2003): *Cork Rural Design Guide: Building a New House in the Countryside*. <https://www.corkcoco.ie/sites/default/files/2017-05/planning%20enquirer.pdf> Letöltve: 2022.05.21.
- Cságoty, F. (2013): *Három könyv az építészetről, Szépség*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Cságoty, F. – Csuportné Tátrai, J. – Kiss, K. – Hajnóczy, P. – Kapitány, J. – Kerekes, Gy. – Meggyesi, T. – Pálffy, S. (1992): *Budapest Karakterterv Metodika*. Építész Stúdió 11 Kft., Budapest.
- Donka, A. – Gyuricza, L. (2005): Geomorfológiai értékek a turizmusban. In Dobos, A. – Ilyés, Z. (szerk.): *Földtani és felszínalaktani értékek védelme: a 2002. október 4-5-én az Eszterházy Károly Főiskola Földrajz Tanszéke szervezésében megrendezett Geomorfológus Találkozó előadásai*. Eger, Eszterházy Károly Főiskola Földrajzi Tanszék, Eszterházy Károly Főiskola Környezettudományi Tanszék, pp. 223–239.
- Európa Tanács (2000): *Az Európai Táj Egyezmény*. <https://www.coe.int/en/web/landscape/text-of-the-european-landscape-convention> Letöltve: 2022.05.21.
- Európai Unió Területi Agendája 2020 (2011) <https://regionalispolitika.kormany.hu/download/4/73/10000/Ter%C3%BCleti%20Agenda%202020.pdf> Letöltve: 2020.02.15
- Fehérvölgyi, B. – Hajmásy, Gy. – Madarász, E. (2019): Naggyon Balaton... – A túlturizmus jelensége a Balaton térségében. In Csapó, J. – Gonda, T. – Raffay, Z. (szerk.): *Turizmus, fogyasztás, generációk. II. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia, Tanulmánykötet*. PTE Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, pp. 347–356.

- Gerő, L. (1953): *Magyar városképek*. É.M. Építőipari Kiadó, Budapest.
- Hetzer, W. (1965): *Environment, Tourism and Culture*. Island Press, Washington D.C.
- Kolossa, J. (2019): Arculati kézikönyvek A következő generáció. *METSZET* 10(5):57–59.
- KSH (2018): *Helységnévtár*. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- KSH (2015): *Magyarország településhálózata 2. Városok-falvak*. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- Lechner Tudásközpont (2020): *Magyar települések arculati kézikönyvei*. tak.e-epites.hu Letöltve: 2020.02.15.
- Lechner Tudásközpont (2019): *Helyi Művi Értékvédelmi Kataszter*. helyiertek.e-epites.hu Letöltve: 2020.02.15.
- Lechner Tudásközpont (2017): *Településképi Arculati Kézikönyv egyeztető felület*. tak.lechnerkozpont.hu Letöltve: 2020.02.15.
- Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt. (2018): *A magyar lakosság belföldi és külföldi utazásai 2017-ben*. [https://mtu.gov.hu/documents/prod/magyarok\\_utazasai\\_2017.pdf](https://mtu.gov.hu/documents/prod/magyarok_utazasai_2017.pdf) Letöltve: 2020.02.15.
- Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt. (2016): *A magyar háztartások utazási jellemzői, 2016. Kivonat*. [https://mtu.gov.hu/documents/prod/A\\_magyar\\_haztartasok\\_utazasai\\_2016\\_kivonat\\_1.pdf](https://mtu.gov.hu/documents/prod/A_magyar_haztartasok_utazasai_2016_kivonat_1.pdf) Letöltve: 2020.02.15.
- Meggyesi, T. (2009): *Városépítészeti alaktan*. TERC Kft., Budapest.
- Melville Dunbar Associates (2011) *Making Places: A Design Guide for Residential Estate Development*. Cork County Council Planning Guidance and Standards Series Number 2. <http://corkcocoplans.ie/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/2016/07/Residential-Estates-Design-Guide-May-2011.pdf>. Letöltve: 2022.05.21.
- Michalkó, G. (2005): *Turizmusföldrajz és humánökológia*. Kodolányi János Főiskola – MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest – Székesfehérvár.
- Mikházi, Zs. (2018): *Az ökoturizmus fogalmának egyedfejlődése: alap kutatás a definíciótól a tervezésmódszertanig, PhD disszertáció*. Szent István Egyetem, Gödöllő.
- Mikházi, Zs.–Szilvácsku, Zs. (2010): Országos tájérték adatbázis – A magyarországi vonzerők gyűjteménye. *Turizmus Bulletin* 15(3):12–16.
- Miniszterelnökség Építészeti és Építésügyi Helyettes Államtitkárság – Lechner Tudásközpont (2015): *Nemzeti Építészeti politika*. <http://epiteszetpolitika.hu/> Letöltve: 2020.02.15.
- Nagy, B. (2005): *A település az épített világ*. B+V Lap- és Könyvkiadó Kft., Budapest.
- Page, S. J.–Dowling, R. K. (2002): *Ecotourism*. Pearson Education Limited, Harlow.
- Shanahan, M. (2013): Előszó. In Krizsán, A.: *Balaton-felvidéki építészeti útmutató*. Nemzeti Agrárszaktanácsadási, Képzési és Vidékfejlesztési Intézet, Budapest, pp. 6–7.
- Szalai, K.–Hinek, M. (2013): Tájékp és turizmus kapcsolata, azaz milyen a szép táj, amely utazásra ösztönöz bennünket a XXI. században? In Michalkó, G.–Rátz, T. (szerk.): *Jó(l)lét és turizmus: utazók, termékek és desztinációk a boldogság és a boldogulás kontextusában*. Kodolányi János Főiskola – MTA CSFK Földrajztudományi Intézet – Magyar Földrajzi Társaság, Székesfehérvár – Budapest, pp. 21–33.
- The City of Edinburgh Council (2020): *Edinburgh Design Guidance*. <https://www.edinburgh.gov.uk/downloads/file/27602/edinburgh-design-guidance-january-2020> Letöltve: 2022.05.21.

UNESCO (1972): *Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage*. <https://whc.unesco.org/archive/convention-en.pdf> Letöltve: 2022.05.21.

UNWTO – Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality – NHTV Breda University of Applied Sciences – NHL Stenden University of Applied Sciences (2018): *'Overtourism'? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary*. UNWTO, Madrid.

# A turizmus szektort érintő klímaalkalmazkodási kérdések vizsgálata a Mátra és a Bükk turisztikai térségben

*Domjánné Nyizsalovszki Rita – Czira Tamás – Sütő Attila  
– Németh Kornél – Péter Erzsébet*

## Bevezetés

A jelenkor globális, ám lokálisan is komoly problémaként jelentkező kihívásainak egyike az éghajlatváltozás, amelynek ténye ma már megkérdőjelezhetetlen, és ami a gazdasági ágazatok jelentős részét is érinti. Ezek közül egy a napjainkban mind globálisan, mind pedig Magyarországon egyre dinamikusabban fejlődő turizmus, amely szorosan kapcsolódik a desztinációkat befoglaló természeti vagy technogén tájhoz, és az azt meghatározó tényezők közül a klímaelemekhez.

A klímaváltozás hatásai jelentősen befolyásolják a konkrétan a földrajzi térben/tájban megjelenő, azt élményelemként kínáló és ahhoz ezer szállal kapcsolódó turizmust. Ezért, illetve a turizmus nemzetgazdasági kulcsszerepe miatt az ágazat tudományos vizsgálata Magyarországon is indokolt. A klímaváltozással és annak hatásaival számos nemzetközi és hazai kutatás foglalkozott, azonban konkrétan a klímaváltozás turisztikai hatásainak vizsgálata mind időben, mind számban elmarad ettől. A nemzetközi kutatások a témában a 2000-es évek elejétől kezdődtek (Huybers 2003, De Freitas et al. 2008, Scott et al. 2012, Küle et al. 2013, Sauri et al. 2013, Ritty–Scott 2014, Lapointe et al. 2020), míg Magyarországon inkább a 2010-es évektől vált hangsúlyosabb kutatási területté (Rátz 2005, Szabó 2010, Lőrincz–Raffay 2014, Lőrincz et al. 2014, Anup 2017, Nagy 2017). Számos kutatás foglalkozott az ágazat klímaérzékenységének vizsgálatával, a teljesség igénye nélkül például Khajuria és Ravindranath (2012), CDKN (2014), Moghal (2015), Munyiri (2015), Santos-Lacueva et al. (2017). Magyarországon pedig az elmúlt évtizedben a KRITÉR és NATÉR projektek voltak a legjelentősebb klímaérzékenységi kutatások.

A Magyarországra futtatott klímamodellek arra hívják fel a figyelmet, hogy már a XXI. század közepére olyan mértékű éghajlati változásokkal kell számolni, amelyek a társadalmi-gazdasági folyamatokra is erőteljes hatást gyakorolnak (Bartholy et al. 2010, 2011, Hoyk 2015). A globális klímaváltozás közvetlen hatásai az elmúlt évtizedekben Magyarországon már az átlagember számára is egyre szembetűnőbbek lettek: a minden évszakra kiterjedő általános felmelegedés az aszálygyakoróság növekedésével és hóhullámokkal, a rapszodikusán érkező csapadékmennyiség, a hóval fedett napok számának jelentős csökkenése, az időjárási szélsőségek gyakoriságának és intenzitásának növe-

kedése. A turizmus szektort a klimatikus viszonyok jelzett változásai – mivel döntően szabadtéri időtöltésre alapozott ágazat – erőteljesen érintik, a legnagyobb mértékben az aktív, outdoor tevékenységeket, befolyásolva ezzel a célterületek preferencia-sorrendjét.

Az éghajlati elemek közvetlen változásán túl számos közvetett éghajlati és komplex természeti hatás is éri a turizmus szektort (BME 2010, Csete et al. 2013). Ennek legmarkánsabban megnyilvánuló hatása a turisztikai szezonok hosszának változása. A főszézon hossza bizonyos turisztikai termékeknél (például vízparti turizmus, egyes aktív turisztikai elemek) növekedést mutat. A korábban nyári hónapokra korlátozódó főszézon a melegebbé váló hőmérséklet miatt gyakran május közepétől kezdve szeptember elejére (extrém esetekben áprilistól novemberig is) kinyúlik, ami a turisztikai szolgáltatók szempontjából pozitív folyamat. A téli szezon hossza ugyanakkor csökken vagy eltolódik. A csapadékeloszlási egyenlőtlenségek is teremthetnek extrém helyzeteket (villámárvizek, tartós belvíz). Az élőhelyek és a tájképi értékek – az előzőekben ismertetett folyamatok következményeként fellépő – degradációja a turisztikai értékek devalválódását is eredményezi (Czira et al. 2019).

A globális klímaváltozás következtében a táj-turizmus kapcsolatrendszer nemcsak globálisan van átalakulóban, sokszor a hatások lokálisan felerősödve realizálódhatnak. Minden tér- és tájtypus esetén jelentős kihívásként jelenik meg a természetes élővilág és egyéb tájalkotó tényezők változása. A tájalkotó tényezők változásai extrém esetben akár egy egész tájtypus létét veszélyeztethetik (például szikes területek), ezzel emblematis és turisztikailag is értékes desztinációk tűnhetnek el (a Hortobágy környéki Pusztá). Az eltérő táji adottságú térségekben is más-más kihívásokat támaszt az éghajlatváltozás. Ezek a kihívások térségtípusonként eltérő válaszlépéseket feltételeznek (Sütő 2016).

A különböző tájegységek alkalmazkodóképessége a klímaváltozás folyamatai által előidézett változásokra adható társadalmi és gazdasági válaszok erősségét és jellegét képezi le egy adott térségben (Pálvölgyi et al. 2010). A turizmus szempontjából számtalan adaptációs lépés létezik az ismert hatásokhoz való alkalmazkodás, az elkerülhető hatások megelőzése, az elkerülhetetlenekre való felkészülés terén. Mindehhez tudatos, előre gondolkodó tervezésre és döntéshozatalra van szükség, amely a turizmusban is feltételezi a hatások és kockázatok pontos megismerését és a lehetséges válaszlépések számbavételét (Czira et al. 2019).

## 1. Anyag és módszer

### 1.1. A TURISZTIKAI ÁGAZAT SZEREPLŐI KLÍMAVÁLTOZÁSHOZ VALÓ ALKALMAZKODÓKÉPESSÉGÉNEK VIZSGÁLATA

A kutatás alapját a 2017-2019 között lezajlott „Nemzeti Alkalmazkodási Térinformatikai Rendszer (NATÉR) továbbfejlesztése” projekt „A turizmus szektor sérülékenysége” munkacsomagjához kapcsolódó vizsgálat képezte.

A munkával kapcsolatban mindenféleképpen kiemelendő, hogy a kutatás a NATÉR továbbfejlesztése című, 2017-2020 közt lezajlott KEHOP projekt turisztikai moduljának egy részelemeként kevésbé a kérdőíves adatfelvételezés és a mintavizsgálatok minél

részletesebb kivitelezése, hanem általában a turizmus szektor számára egy klímasérülékenységi komplex kvantitatív indikátor-alapú területi hatáslánc vizsgálat módszertanának kifejlesztése volt az elsődleges célja. Ennek eredményeként előállt egy, a turizmus szektor szereplői, szakirányítása által is a jövőben használható sérülékenységvizsgálat módszer, mely lehetővé teszi a kitettségi, érzékenységi, alkalmazkodóképességi területi (járási) adatok összehasonítását, térképi ábrázolását, valamint a legsérülékenyebb desztinációk beazonosítását.

A projekt két részből állt: egyrészt egy módszertani ajánlást készített a turizmus komplex klímasérülékenysége és ennek időbeli változása egzakt mérésére, másrészt e módszertant helyben tesztelte is (Czira et al. 2019). A projekt első részének fontos célja volt a NATÉR első fázisában kidolgozott turisztikai klimatológiai kimenetek továbbfejlesztése, amely a kitettségi jellemzőkön túl érzékenységi és alkalmazkodási komplex mutatók, valamint sérülékenységi indikátor kidolgozására is hangsúlyt helyezett. A kutatás első részéhez tartozó eredmények publikálása egy másik tanulmányban már megtörtént (Sütő–Fejes 2019).

A kutatás második részének fő célkitűzése volt hozzájárulni a turizmus szektor klímabarát irányba való elmozdulásához, ahol az ágazat tudatosan számol az éghajlat megváltozásával és felkészül ennek kedvező és kedvezőtlen következményeire egyaránt. A kiegészítő tevékenységként lezajlott három esettanulmány (melyek a kifejlesztett módszertan által vizsgált három turisztikai termékcsoport (vízparti fürdőturizmus, természetközeli aktív turisztikai elemek, kulturális örökségturizmus) egy-egy típusos hazai desztinációjában folytak le. Így a kutatás fő célja a módszertani mintaelemzések árnyalása és alátámasztása volt. A három esettanulmány régióban a terepbejárás és az interjúk során gyűjtött kvalitatív információk és számszerűsíthető adatok segítségével lehetőség nyílt a három desztináció összehasonlítására. A vízparti turizmust a Balaton (Németh et al. 2018, 2019), a kulturális turizmust Pécs és térsége (Czira et al. 2018), az aktív turizmust pedig a Mátra-Bükk desztináció (Domjánné Nyizsalovszki et al. 2018) képviselte. A kutatás ez utóbbi részének célja, szemben a projekt fő pillérével, kevésbé a kvantitatív eredmények kimutatása volt, sokkal inkább az, hogy egy háttérképet nyújtson a turisztikai szolgáltatók klímaváltozással szembeni attitűdjéről, kapcsolódó kihívásairól és esetlegesen adott választevékenységéről. Itt tartunk most. A kutatás következő, tervezett fázisának célja lesz a kapott eredmények alapján a szolgáltatók településszintű vizsgálatának továbbfejlesztése a felmérési módszertan kibővítésével és az elemszám növelésével.

A primer kutatás során a desztinációk területén működő turisztikai szereplőket strukturált szakmai interjúk formájában kerestük meg. Az interjúk kérdéssorának összeállításában korábbi saját kutatási eredményekre<sup>1</sup> támaszkodtunk.

Jelen tanulmány a Mátra-Bükk turisztikai térséget, a desztinációban érzékelt klímahatásokat, a szereplők által adott alkalmazkodási válaszokat mutatja be és elemzi.

1 Koordinálatlan városnövekedés az együtt tervezhető térségekben: a települések lehetséges tervezési válaszai [VÁTI TTÉI NTUI, 2009]; Városok területi növekedése — konfliktusok és kihívások a városi és környező terek között [Témafelelős, VÁTI TTÉI TUO, 2008]; NATÉR-1 (2013-16)

## 1.2. A MÁTRA-BÜKK DESZTINÁCIÓ RÖVID BEMUTATÁSA ÉS HELYE MAGYARORSZÁG TURIZMUSÁBAN

Mind a Mátra, mind a Bükk desztináció az Észak-magyarországi turisztikai régióhoz tartozik, amely az ország harmadik legnépszerűbb turisztikai régiója a belföldi utazóközönség körében, (2015-ben 8,3%-os részesedéssel bírt az országos vendégforgalomból – MTÜ ÉMRMI 2015) és ezt a pozícióját azóta is tartja. 2019-ben a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma az országos tendenciáknak megfelelően a régióban az előző évhez képest nőtt, igaz, csak 0,5%-kal (KSH 2020). A Magyar Turisztikai Ügynökség 2019-es kutatása alapján (GINOP-1.3.4 –Turisztikai térségek pozicionálása) 10 vizsgált magyarországi desztináció közül a Mátra-Bükk turisztikai célterületen az egészség-, aktív, kulturális és MICE turizmustípusokat látták jelentősnek a válaszadó szakmai szereplők. A desztináció 2. (7,57 pont) az aktív turisztikai desztinációk rangsorában, nem sokkal lemaradva a Balaton (8,41 pont) mögött, négyévszakos és téli desztinációként pedig az első helyen végzett (Lencsés 2019).

A Mátra adottságait tekintve a természeti értékek a meghatározóak, így a desztináció jellegadó kínálati eleme az aktív turizmus (peremi területeken alárendelten kulturális, gasztroturizmus). A Bükk kínálatára viszont a kettősség jellemző. A hegység belső területein a természeti értékek dominálnak, így meghatározó kínálati eleme az aktív turizmus, viszont a peremi területek sokkal szélesebb körű és nagyobb volumenű kínálattal rendelkeznek (egészségturizmus, kulturális és örökségturizmus, rendezvényturizmus). A két meghatározó település, Eger és Miskolc turisztikai mutatóinak javulása a szálláshely- és attrakciófejlesztésnek, valamint a fejlődő marketingtevékenységnek volt köszönhető. A Mátra-Bükk jelentőségét az is mutatja, hogy már 2005-ben a „*kiemelt üdülőkörzetek*” kategóriába sorolták, a 28/1998. (V.13.) IKIM és a 2005-ös OTK rendelet szerint. A 429/2016. (XII. 15.) Korm. rendelet szerint nevesített kiemelt turisztikai fejlesztési térségként szerepelt. A Kormány 429/2020. (IX. 14.) A turisztikai térségek meghatározásáról szóló rendelete megszüntette a kiemelt turisztikai térség fogalmát és 11 térségben határozta meg Magyarország turisztikai térségeinek számát, amelyben természetesen a Mátra-Bükk térsége is szerepel. Összességében a desztinációkat erőforrásaik országos szinten sokkal jelentősebb és sokszínűbb turisztikai szereplővé predestinálják, mint amennyi jelenleg realizálódik.

## 1.3. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

A Mátra desztinációban 21 egységből 19 interjúalanyt, a Bükk desztinációban 21 egységből 20 válaszadót kérdeztünk le (több attrakciót vagy szállodaláncot üzemeltető tulajdonos esetében egy interjúalany volt). A lekérdezett turisztikai szereplők között 4 fő célcsoport került beazonosításra és megkeresésre (1. táblázat). Az interjúalanyok térbeli eloszlása a Mátra esetében kiegyensúlyozottabb volt. A Bükk esetében a megkérdezett turisztikai szolgáltatók nagy része a desztináció peremi területein helyezkedik el, többek között azért is, mert a hegység belső területein nemhogy attrakció, de település is kevés van. (A Bükk Nemzeti Park Igazgatóság és az Egererdő Erdészeti Zrt. mindkét desztinációban üzemeltet attrakciókat.)

**1. táblázat Az interjúalanyok típusa és száma a Mátra-Bükk desztinációban**

Interjúalanyok típusa	Felkeresett egységek száma	
	Mátra	Bükk
Helyi önkormányzatok	4 (+11 településrész)	4 (+9 településrész)
Helyi és térségi turisztikai szervezetek	2	3
Attrakciók (tulajdonosok, üzemeltetők, fenntartók, működtetők)	8	4
Szolgáltatók (szállásadás, vendéglátás, kölcsönzés, egyéb)	7	10
<b>Összesen</b>	<b>21</b>	<b>21</b>

Forrás: saját szerkesztés

Az interjú-kérdéssor 23 kérdésből állt és 4 kérdéskört vizsgált meg. I. rész (4 kérdés): A klímaváltozás fogalma, percepciók; II. rész (5 kérdés): a helyi kereslet és kínálat jellemzői; III. rész (8 kérdés): a klímaváltozás hatása a szektorra; IV. rész a klímaváltozás negatív hatásaira adott helyi alkalmazkodási válaszok.

A vizsgálat szekunder adatgyűjtéssel és elemzéssel, valamint terepi bejárásokkal egészült ki. A vizsgálati területek kutatási anyagából desztinációs esettanulmány született, amely jó alkalmazkodási gyakorlatokat mutat be és általános ajánlásokat fogalmaz meg a gyakorlati alkalmazkodási teendők kapcsán. A kiválasztott desztinációk közül a Mátra-Bükk desztinációban tudtuk a legtöbb szolgáltatót lekérdezni, ezért ebben az esetben a strukturált interjú kérdéseit próbáltuk számszerűsíteni. Ennek eredményeit a következő fejezet mutatja be.

## 2. Eredmények: a klímahatások percepciójának és a turizmus klímaalkalmazkodási gyakorlatának bemutatása a Mátra-Bükk desztinációban

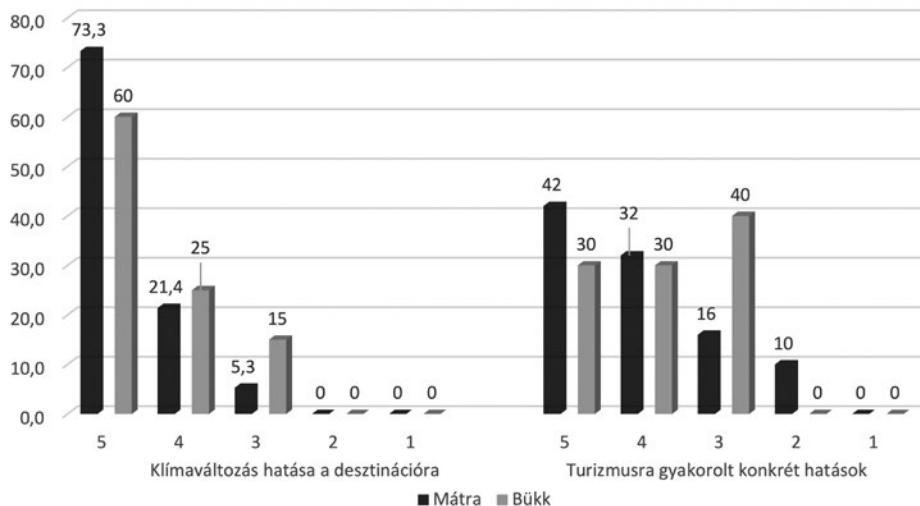
### 2.1. A PROBLÉMAKÖR ÁLTALÁNOS ISMERETE, A KLÍMAVÁLTOZÁSHOZ KÖTHETŐ, ÉRZÉKELHETŐ HATÁSOK A TÉRSÉGBEN

A kérdőívekre kapott válaszok alapján a klímaváltozás problémaköréről mindenki (!) hallott és tisztában van a fogalom mibenlétével.

A desztináció mindennapi életére gyakorolt hatások súlyosságát tekintve a Mátra és a Bükk esetében is 5-ös skálán zömében a kiemelkedően fontos (5) és a fontos (4) választ jelölték meg a válaszok.

Ugyanakkor a klímaváltozásnak a saját turisztikai tevékenységükre gyakorolt hatását általánosságban kevésbé súlyosnak értékelték. A Mátrában az interjúalanyok jobban, a Bükk desztináció szolgáltatói pedig kevésbé látják súlyos veszélynek a problémát és a saját tevékenységükben sem érzékelik azt komoly kihívásként (1. ábra).

A hegyvidékeink átlagmagasságát tekintve a Bükk-vidék után az országban a Mátra a 2. helyezett. A klímaváltozás szempontjából mindkettő érzékeny területnek bizonyult



1. ábra A klímaváltozás hatásai a desztinációra és a saját turisztikai tevékenységre a szolgáltatók válaszai alapján (%)\*

\*1-5 skálán, ahol 5 = legerősebb hatás, 1 = leggyengébb hatás

Forrás: saját szerkesztés

a válaszadók véleménye szerint. „A klímaváltozás hatásai a desztinációkban” c. nyitott kérdésnél számos példát hoztak fel a klímaváltozáshoz köthető, a mindennapokban tapasztalható időjárási elem-változásokra, ezeket a következő alfejezetben részletesen tárgyaljuk.

Összességében véve elmondható, hogy a megkérdezettek túlnyomó része komoly kihívásnak tartja és érzékeli a klímaváltozást a desztináció szempontjából, ennek ellenére észlelhető volt, hogy a megkérdezettek az időjárási elemek változásait, az extrém időjárási jelenségek által okozott lokális káreseményeket (például villámárvizek), problémákat sokszor nem kapcsolják közvetlenül a klímaváltozás folyamatához és még kevésbé a turizmus szektorhoz.

## 2.2. A KLÍMAVÁLTOZÁS TURIZMUSRA GYAKOROLT KÖZVETLEN ÉS KÖZVETETT HATÁSAI

A desztinációk közül a Mátrában a vezető turisztikai termék a megkérdezettek szerint maguk a hegység és a hegyvidéki adottságokhoz kapcsolódó, elsősorban outdoor szolgáltatások, amelyek még inkább kitettek az éghajlatváltozással járó következményeknek. A Bükk desztinációban a vezető turisztikai termék a megkérdezettek szerint viszont nem maga a hegységi környezet, hanem a peremi területek kínálatában megjelenő kulturális, örökségturisztikai és gyógyturisztikai vonzerők. Bár a hegység belsejében az időjárásfüggő outdoor tevékenységek dominálnak, mivel ez a Bükk desztinációban realizálódó turizmusnak csupán nagyon kis hányadát teszi ki, ezért maga a desztináció az éghajlatváltozásra kevésbé érzékeny, mint a Mátra. Legérzékenyebb területeiként a városi terek jelölhetők meg a percepciók szerint.

### 2.2.1. Felmelegedés

Az időjárási elem-változások közül a megkérdezettek szinte mindegyike említette az év(tized)ek óta megfigyelhető nyári átlaghőmérséklet emelkedést és a szélsőséges hőhullámok gyakoriságának növekedését, annak ellenére, hogy a Mátra és a Bükk desztináció mind a napsütéses órák számában, mind pedig a nyári (júliusi) átlaghőmérséklet értékeiben az országos átlag alatt van.

A Magas-Mátrában és a Bükk belső területein azt jelezték, hogy ezek a jelenségek egyelőre nem, vagy csak kis mértékben veszélyeztetik a hegyvidéki éghajlatból fakadó előnyöket. A Mátrában több szolgáltató is úgy látta, hogy a hegységben vertikálisan azonosíthatók a klímaváltozás nyertesei és vesztesei: a Mátrafüred-Sástó alatt lévő területek vesztesként, míg a Magas-Mátra területei viszonylag nyertesként jöhetnek ki a klímaváltozásból. Ez utóbbival kapcsolatban azonban a Magas-Mátrában megkérdezett szolgáltatók nem foglaltak egységesen állást a nyertesség mellett.

A városi turizmus által érintett, valamint a desztináció peremi területeken azonban ez a probléma is erősebben jelenik meg: Lillafüreden is jelezték, hogy bizonyos átlaghőmérséklet felett már ők is vesztesként definiálják magukat. Mind a Mátrában, mind a Bükkben több szabadterei tevékenységgel foglalkozó turisztikai szolgáltató és szállásadó (elsősorban a nagyobb, több szolgáltatást nyújtó szállodák) jelezte, hogy az átlaghőmérséklet emelkedése esetén (kb. 28-30°C napi maximum hőmérséklet felett) a látogatók a szálláshelyen maradnak és csökken az outdoor tevékenységben résztvevők száma. De hasonló hőmérsékletváltozás a városi desztinációkban is a látogatók arányának visszaesését okozza. Mégis a Bükk városai (Miskolc és Eger) négyévszakos desztinációként határozták meg magukat, ugyanis úgy látják, hogy a hőhullámok okozta forgalomkiesést a fürdők megnövekedett forgalmával ellensúlyozni tudják. Tehát a Bükk peremi területein megjelenő gyógy- és vízparti turizmus klímaváltozási szempontból turisztikai versenyképességet javító tényező.

Ide kapcsolható az ún. átmeneti évszakok lerövidülése és ezzel párhuzamosan a nyári szezon kitolódása. E kérdés kapcsán megoszlanak a tapasztalatok. Az interjúk során elhangzott véleményeket összegezve általánosságban a felmelegedés miatt tavasszal és ősszel kitolódó, hosszabbodó szezonra több interjúalany pozitívumként tekint. Viszont ennél is többen jelezték: amellett, hogy érzékelik a szezonhossz növekedését, ez rájuk nincsen hatással (Mátra 53%). Ennek két oka lehet: vagy négyévszakos, vagyis relatíve időjárás-független desztinációként definiálja magát az interjúalany (például több város, gyógyhelyek) vagy pedig olyan speciális vagy magas színvonalú kínálatot nyújt, ahol a keresletet nem befolyásolja a klímaváltozás. Ezt erősíti meg, hogy a nagy szállodák nem vagy kevéssé, míg a kisebb szállások egyértelműen érezték a szezonhossz kitolódását. Érdekes ellentét, hogy míg a Bükk-hegység belsőbb, elzártabb területein negatívan értékelték a telek elhúzódását (például Répáshuta és Szilvásvár), addig a Magas-Mátrában pontosan a tél lerövidülését értékelték negatívumként a téli turizmus által érintett szolgáltatók. Kapcsolódó jellegzetesség, hogy nem is annyira a desztinációt, mint inkább a településeket érintő fejlesztési koncepcióknak is kiemelt prioritása a négy évszakosság erősítése.

Az éves átlaghőmérsékletet meghatározó egyik elem és a desztináció téli látogatóforgalmát markánsan meghatározó tényező a téli átlaghőmérséklet emelkedése, ezzel párho-

zamosan a fagyos napok számának valamint a hótakaró és hóborítás-hossznak a csökkenése is. Ez különösen a Magas-Mátra és a Bükk téli turisztikai profilú szolgáltatóit érinti.

A felmelegedés általános trendje (a csökkenő csapadékmennyiséggel együtt) közvetlenül a növény- és állatvilágot is érinti. Részben az átlaghőmérséklet emelkedése következtében (másképp a vadásztársaságok tevékenysége miatt, például etetés) egyes állatfajok – kiemelten a vaddisznó – évi egy párzási-ellési időszaka akár 2-3-ra is emelkedhet. Az egyébként is szaporító állatok populációjának növekedése az erdők aljnövényzetének pusztításával jár együtt, amelynek hatására megerősödhet az invazív növények térhódítása is. Az eddig döntően a hegylábi területeken előforduló állatfajta közül több is elkezdett vertikálisan felfelé húzódnival a hegység területén (például fácán, mezei nyúl), hasonlóan az eddig a Magas-Mátrában kis számban megjelenő rovarfajtaéhoz (például poloska, darázs). Az invazív növények mellett (például kaukázusi medvetalp) sajnos az allergén növények is megjelentek a Mátrában, amelynek levegője eddig éppen a por- és pollenmentessége miatt volt vonzó célterület. De az erdők szárazodása (például fenyőállomány) és állapotuk romlása is általános probléma és visszahat a tájtípus mint vonzó tényező versenyképességére.

### **2.2.2. A csapadék idő- és térbeli változásai és az időjárási szélsőségek**

A klímaváltozás másik fontos következménye a csapadék mennyiségének csökkenése, eloszlásának megváltozása, a csapadékhoz kötődő extrém időjárási helyzetek kialakulása. A válaszdók mindenhol kiemelték a csapadék eloszlásának egyre rapszodikusabbá válását. Különösen a téli csapadék bizonytalansága érintette a Magas-Mátra és a Bükk téli turizmushoz kapcsolódó szolgáltatóit.

Az egyéb időjárási extrémítások (felhőszakadás, jégeső, ónos eső, tornádó, szélvihar stb.) arányának növekedése leginkább a hegyvidéki outdoor tevékenységeket, köztük a szabadterei rendezvényeket befolyásolhatja. Szilvásváradon a 2018. május 11-12-i nemzetközi kutyakiállítás helyszínét egy előző éjszakai özvényszerű eső változtatta mocsárrá. A hirtelen lezúduló csapadék (villámárvíz) problematikája legjobban a mátrai és bükki hegylábi és völgytalpi településeket (Mátrakeresztes, Gyöngyös egyes településrészei, Sirok, Nagyvisnyó, Szilvásvárad stb.) érintette a megkérdezettek szerint. Ennek ellenére a rendezvényeket és a turisztikai infrastruktúrát veszélyeztető extrém időjárási helyzeteket mégis csak kevés válaszdó érzekelte és jelezte problémaként.

Az időjárási szélsőségek intenzitása és gyakorisága is egyre szembetűnőbb – a legfőbb gond tehát a kiszámíthatatlanság. Ezek az időjárási események nemcsak a termékeket, hanem a desztinációk turisztikai és általános infrastruktúráját is károsíthatják. Sűrűbb és intenzívebb villámkiüléseket érzékelnek viharok alkalmával (például Mátra Múzeum elektromos rendszerének sérülése, 2018), télen pedig a gyakoribbá váló ónos esők okoznak ág- és vezetékleszakadást (például Mátra, 2014, 2015), turisztikai termékeket is érintő áramkimaradásokat (például Mátracentistván Sípark, 2014). Ezen kívül eddig a térségre nem jellemző időjárási képződmények is megjelennek, például tornádó (2017. április), vagy nagy intenzitású jégeső (2017). A 2010-es és 2017-es felhőszakadások a Mátravasút lajosházi vonalát, 2018-ban pedig a szilvásvárad kisvasút pályáját rongálták meg.

Általánosságban véve elmondható, hogy a válaszdók érzékelik a klímaváltozás hatását, de azt a saját vállalkozásuk életében még nem látják döntő fontosságúnak. A turizmus

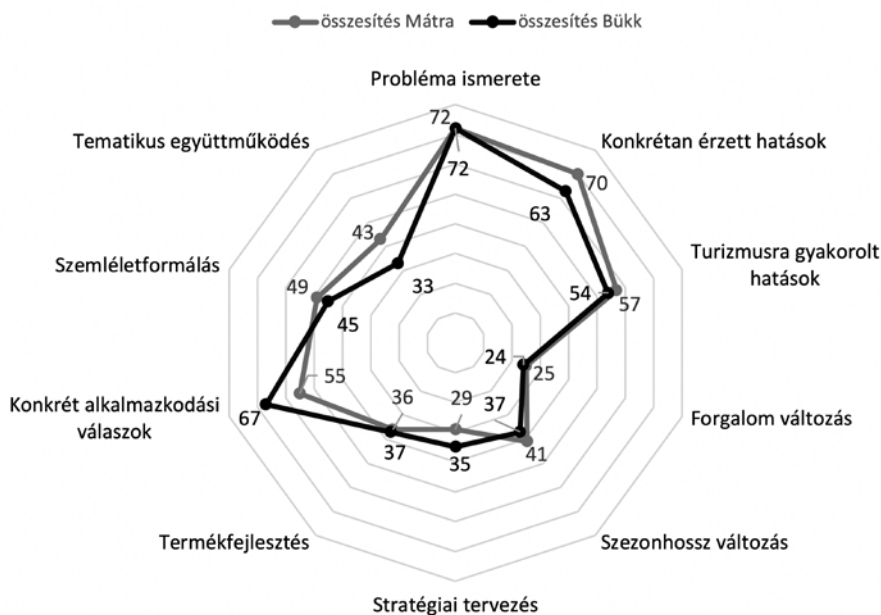
nemzetközi és hazai tendenciáinak megfelelően a forgalom folyamatosan növekszik és a szolgáltatók sem a forgalom nagyságában, sem szegmensenkénti, motivációbeli, származási ország/régió szerinti összetételében sem tapasztaltak egyelőre lényegi változást. De kisebb, klímaváltozáshoz kapcsolható igen: az interjúk során elhangzott véleményeket összegezve általánosságban a felmelegedés miatt tavasszal és ősszel kitolódó, hosszabbodó szezont pozitívumként, a szélsőséges időjárási események gyakoribbá és pusztítóbbá válását, valamint a csökkenő téli csapadékmennyiséget negatívumként értékelték a megkérdezettek a forgalom generálása szempontjából.

### 2.3. KLÍMAVÁLTOZÁSI HATÁSOKRA ADOTT VÁLASZOK A TÉRSÉG TURIZMUSÁBAN ÉS JÓ GYAKORLATOK

A klímaváltozásra adott konkrét felkészülési és adaptációs válaszlépések tekintetében számtalan megoldás ismeretes a desztinációkban, amelyeket négy nagy csoportba lehet sorolni.

#### 2.3.1. Konkrét beruházásokkal járó alkalmazkodási lépések

A klímaváltozásra reagáló válaszlépések erősségének desztinációkenti megoszlását a 2. ábra mutatja be, ezzel kapcsolatban csak pár jó gyakorlatot szeretnénk bemutatni a teljesség igénye nélkül. Az ábrán szereplő értékek származtatott adatok: az 1-4-es erősségi kategóriákba tartozó válaszok számát megszoroztuk az erősségi fokozattal, majd kategóriánként összegeztük a számokat. Az így létrejött szám mutatja a válaszok erősségét a két desztinációban.



2. ábra A válaszlépések erőssége a Mátra és a Bükk desztinációban kategóriánként

Forrás: saját szerkesztés

A kategóriában a fenntarthatósági és takarékosági fejlesztések jelennek meg hangsúlyosan, ezek közül is a leggyakrabban említett válasz az energia- és anyagtakarékosági megoldások alkalmazása volt. A legtöbben az épületenergetikai fejlesztéseket említették, míg a megújuló energia-hasznosítás már jóval alacsonyabb mértékben jelentkezett, mivel a beruházás tökeigényét főleg a kisebb vállalkozások a kevés számú pályázati lehetőség miatt nem tudták önerőből finanszírozni. Sajnos kevés volt a rendszerszinten levezérelt takarékosági módszer, ezt elsősorban a nagyobb szállodák alkalmazták, például a Hunguest Hotellánc tagjai, az Avalon és a Bambara Hotel. Csupán egyetlen önkormányzat (Miskolc) jelezte, hogy az általuk üzemeltetett turisztikai attrakciókat az ISO 50.001 energiairányítási rendszerszabvány szerint működteti.

Az anyagtakarékoság legáltalánosabban megjelenő formája mindkét desztinációban a hulladék szelektív gyűjtése volt (csupán a Mátraszentimréhez tartozó településrészekben nincs mód erre). Az újrahasznosított anyagok felhasználása esetén 6 interjúalany számolt be az ügyért tett konkrét erőfeszítésekről (a BNPI, az MTM Mátra Múzeum, a Saliris, az Oxygen és a Bambara Hotel, a szarvaskői ÖKO-PARK Panzió). Utóbbi újrahasznosított papírból készült bútorokat alkalmaz (1. kép). Ide sorolhatók a beruházások esetében a természetes anyagokat preferáló interjúalanyok is (például Gyöngyösi Állatkert). Sajnos csak kevés szolgáltató használ egyedi anyagtakarékosági megoldásokat (többen csak tervezik): például Bambara Hotel – főzőolaj leadása, La Contessa Hotel – elbomló műanyagok hasznosítása, a BNPI a műanyagmentességre törekszik, a gyöngyösi Borimami étterem száműzte a műanyag szívószállakat, a Miskolctapolcai Barlangfürdő pedig a vegyszerek felhasználását igyekszik optimalizálni és csökkenteni. Komposztálást csupán az Ökopark és a Gyógynövényház végez. Tehát a desztinációk szolgáltatóinak csupán 32,4%-a az, amely komoly erőfeszítést tesz az anyagtakarékoság felé, a fennmaradó rész pedig csupán a szelektív gyűjtést valósít meg.



1. kép Újrahasznosított papírból készült ülőgarnitúra a szarvaskői Öko-Park Panzióban  
Forrás: saját fotó

A víztakarékosságot általánosságban mindkét desztinációban több interjúalany jelezte, de konkrétumot kevesebben. Utóbbira példa az ÖKO-PARK Panzió, Kemping, Kalandpark és Étterem (szűkítő, WC tartály alkalmazása STOP gombbal), a La Contessa Hotel és Gyógyóvénnyház (esővíz összegyűjtése locsoláshoz), viszont a vízzel való takarékoskodás (szűkítők és perlatorok kerültek a zuhanyokra és csapokra, víztakarékos WC tartályok használata, szürke víz újrahasznosítása stb.) több szolgáltató esetében is megjelenik közvetve említve, például „Zöld szállodák”.

Összességében az energia- és az anyagtakarékossági megoldásokkal kapcsolatban elmondható, hogy a tőkeerősebb (szállodák) és a kimondottan szemléletformálásra törekvő szolgáltatók nagyobb mértékben alkalmazzák ezeket.

A tájépítészeti, kertészeti és építészeti megoldások a Mátrában kevésbé jellemzőek, jórészt azért, mert a desztináció jelentős részének magas az erdőszültségi foka, ezért nincsen szükség a fenti tevékenységekre. Ennek ellenére itt többen is jelezték, hogy további fásítást terveznek a szolgáltató egységeik környezetében. A Bükk desztinációban ez az arány magasabb volt, elsősorban a városok negatív mikroklimatikus adottságainak mérséklése érdekében. Az EU 2007-2013 pénzügyi ciklusában ún. funkcióbővítő település-rehabilitációs pályázatok keretében került sor kapcsolódó beruházásként több település központjának élhetőbbé (együttal klímabarátabbá) tételére (Miskolc, Eger, Gyöngyös).

A helyi munkaerő- és alapanyag-használatot a szolgáltatók majdnem 100%-a jelezte. A helyben termelt alapanyagok felhasználásának fontosságát sokan hangsúlyozták, de főleg a nagyobb szállodák jelezték ennek a hátrányait is: a nagy mennyiséget és a folyamatos minőséget általában az őstermelők nem tudják biztosítani, több termék szezonfüggő (zöldségek, gyümölcsök), illetve a szállodák élelmiszerkínálata a minősítéstől függően változik, emiatt nehéz a helyi termékeket preferálni. Ennek ellenére minden szolgáltató igyekezett legalább egy-két helyi terméket felvenni a kínálatába. Mind a Mátra, mind a Bükk bővelkedik erdei termékekben és alapanyagokban, amelyek közvetlenül vagy feldolgozva a helyi éttermek vagy szállodák konyhájára kerülhetnek, például gomba, erdei gyümölcsök, vadhús, méz, gyógy- és fűszernövények. Fontos helyi termék a területen a Parádi ásványvíz. Az éttermek (például Vöröskő, Bori mami étterem, Vadász vendéglő) a vadhúsokat és gombákat, a szállodák többnyire a mézet és az ásványvizet emelték ki. A Bori Mami étterem említette a szurdokpüspöki Mátra Bivalyrezervátum termékeit. Pozitív kezdeményezés a BNPI Nemzeti Parki Védjegyes termékeinek jelenléte és folyamatos termékbővítése. A helyi munkaerő alkalmazása szintén minden szolgáltatónál kiemelt fontosságú volt, de az interjúalanyok szerint ez egyre nehezebb, nemcsak a magas szintű szakmai tudást igénylő munkakörökre (szakács, cukrász), hanem a felszolgáló, szobaasszony stb. munkakörökre is problémát jelent helyi erőforrást találni. Az ágazatban kialakult krónikus munkaerőhiány mindkét desztinációt sújtja.

A klímaváltozás hatásaira reagáló, célcsoport-orientált termékfejlesztés vagy marketingtevékenység a két desztinációban hasonló támogatottságot mutatott. Ilyen tevékenység meglétére rákérdezve volt, aki csak szimplán igennel felelt és nem részletezte a válaszát, többen azonban konkrétan megfogalmazták, hogy milyen klímatudatos elemeket kívánnak beépíteni: például a Hegyi Sportok Bázisa további elektromos közlekedési eszközök alkalmazását, a Mátra Múzeum pedig új, a klímaváltozás hatásaira koncentrálnó kiállítást

szervezett. A fenntarthatóság és környezetvédelem mint hívószó és komoly brand is megjelent a marketingben: a Gyöngyösi Állatkertnél a környezetvédelmi hívószavakat hangsúlyozzák és a Zöld szálloda elismerés is egyre fontosabbá válik (Hunguest hotellánc, Sástói Hotel). Ugyanakkor egyes válaszadók nem is voltak tisztában azzal, hogy egy-egy megoldásuk tulajdonképpen termékfejlesztési válasz. Jó példa erre az Adrenalin Parkban a vízfelület létesítése.

A kérdéskör utolsó, de igen fontos pontja arra irányult, hogy az interjúalanyok terveznek-e a jövőben klímatudatos lépéseket, fejlesztéseket. Minden interjúalany pozitívan állt a kérdéshez és jelezte, hogy természetesen vannak tervei, de azok elsősorban pályázati forrás függőek. A legtöbben épületenergetikai és megújuló energiatermeléshez kapcsolódó fejlesztéseket említettek. A városok a Modern városok programot emelték ki, mint lehetséges fejlesztési forrást. Az Északerdő Erdészeti Zrt. pedig elmondta, hogy jelezni fogja az erdőtörvény megváltoztatásának szükségességét a klímaváltozás hatásaihoz való alkalmazkodás egyik eszközeként, mert a jogszabály, elsősorban a telepítések fajtaösszetételének meghatározásában, már nem felel meg a jelenlegi klimatikus kihívásoknak.

A desztinációk turisztikai attrakcióinak jelentős része az adottságok következtében outdoor jellegű. Az indoor jellegűek jó része pedig szezonális, vagyis tére bezár, vagy korlátozott nyitvatartással működik, például az Adrenalin Park. A tervezett indoor fejlesztések, bár javítják az időjárásnak való kitettséget, de nem klímaváltozásra tett válaszlépésként jelennek meg (például a BNPI turisztikai attrakciófejlesztései: Mátrafüred Mátra Tájvédelmi Körzet új látogatóközpontja, a tervezett Keleti-kapu látogatóközpont és a csillagászati élményközpont Répáshuta mellett; a Farkasmályi pincék fejlesztése) a megkérdezettek megítélésében.

Két olyan interjúalany is volt, aki elmondta, hogy szeretne környezettudatosan fejleszteni, de nem tudja, mit és hogyan tegyen, és szakmai segítségre lenne szüksége. Igény tehát létezik a környezetorientált fejlődésre, ám ehhez szakmai segítségre, markánsabb szemléletformálásra és pályázati forrásokra lenne szükség.

### **2.3.2. Szemléletformálás**

A szemléletformálásban aktívan résztvevők száma sajnos nagyon alacsony volt a megkérdezettek körében. Fenntarthatósággal és főleg környezetvédelemmel kapcsolatos rendezvények, programok ugyan előfordulnak a térségben, de turisztikai klimatológiai szemléletformálási programról még senki sem hallott a desztinációkban. A klímaváltozáshoz kapcsolható szemléletformálási programokat tekintve két csoportot különíthetünk el a válaszadók között: a kisebb csoportba tartoznak azok, akik saját önálló programokkal segítik elő a szemléletformálást vagy bekapcsolódnak a nemzetközi/országos tematikus programokba (világnapok: például föld, víz, állatok, környezetvédelmi stb.), a másik nagyobb csoport viszont csak maximum résztvevője a programoknak, rosszabb esetben csak tud róla, hogy létezik ilyen, de nem vesz rész rajta. A szemléletformálás motorjai a desztinációkban a Bükk Nemzeti Park Igazgatóság, az Egererdő Zrt. és az MTM Mátra Múzeuma (2. kép). A turisztikai fogyasztók felé irányuló indirekt (rendezvényeken kívüli) szemléletformálást pedig csupán két szolgáltatónál, az MTM Mátra Múzeumban és a Hunguest Hotelláncnál tapasztaltuk. Konklúzióként elmondható, hogy bár vannak

örömteli, jó kezdeményezésre példák, azonban az átfogó szemléletformálás hiányzik a desztinációban.



2. kép Szemléletformálás az MTM Mátra Múzeumában  
Forrás: [www.mttmuzeum.blog.hu](http://www.mttmuzeum.blog.hu)

### 2.3.3. Stratégiai tervezés

A stratégiai tervezés kérdésköre az önkormányzatoknál és a TDM-eknél releváns. Fejlesztési dokumentumokkal, stratégiákkal a települések döntő többsége rendelkezik, azonban ezekben a klímaváltozás kérdése nem, vagy csak érintőlegesen jelent meg. Döntően a nagyobb települések rendelkeznek fejlesztési dokumentumokkal (például településfejlesztési stratégia) és szakstratégiákkal (például környezetvédelmi, klímavédelmi, turisztikai), azonban ezekben a turizmus csak érintőlegesen kerül említésre, a klímaváltozás és a turizmus kérdésköre nem kapcsolódik össze. Több település esetében pedig a stratégiához nem tartozott cselekvési terv, illetve a cselekvési terv forráshiány miatt nem került megvalósításra. Jó példa erre Gyöngyös, amely több szakstratégiával is rendelkezik, de sajnos a költségvetésből eddig csak egymástól elszigetelt részfeladatok megvalósítására került sor. A kisebb önkormányzatoknál humán- vagy anyagi erőforrás-hiány indokkal sem szakstratégiai dokumentumok nem készültek, valamint sem egyéni, sem pedig egy-egy szinten nem kerültek delegálásra a témával kapcsolatos feladatok. Az önkormányzatok közül egyedül Miskolcon működik mindkét szakterülettel, azaz külön turisztikai és klímaügyekkel is foglalkozó részleg. Elmondható: a desztinációk egyetlen települése sem lépett fel fejlesztéspolitikai, stratégiai szinten a klímaváltozás turisztikai szektorban megjelenő hatásaira reagálva.

A vállalkozások sem számoltak be ilyen jellegű szakanyagokról, stratégiákról. Egyedül a Hunguest hotellánc foglalkozik szervezeti szintű fenntarthatósági irányelvekkel és a dolgozók felé irányuló szemléletformálással.

A desztináció TDM szervezetei (3) szintén készítettek különböző stratégiai anyagokat, amelyben hangsúlyozzák és célként fogalmazzák meg a fenntarthatóságot a desztináció fejlesztése szempontjából, azonban gyakorlati iránymutatást és konkrét cselekvési tervet nem vázolnak fel. A dokumentumokban nem jelenik meg a klímaváltozás, és annak várható hatásai sem.

#### **2.3.4. Együttműködési lehetőségek**

Az interjúk tapasztalata alapján a desztinációk turisztikai szolgáltatóiban megvan az együttműködési és közösségi összefogási igény a klímaváltozás negatív hatásaira való reagálás szempontjából, azonban a megfelelő húzó és koordináló erő, szereplő hiányában az összefogás eddig nem valósult meg.

### **Következtetések**

A turizmus ágazat éghajlati sérülékenységének feltérképezése és elemzése Magyarországon jelenleg viszonylag feltáratlan szakterület. Mivel az ágazat klímaérzékeny, valamint hazai és nemzetközi gazdasági jelentősége folyamatosan növekszik, ezért fontos a turizmus és a klímaváltozás kapcsolatrendszerének további részletes vizsgálata. A kutatásunkból egyértelművé vált, hogy a klímaváltozás negatív következményei az eddig turisztikai szempontból kedvező klimatológiai adottságokkal rendelkező hegyvidéki desztinációkat is elérték, de hatásuk korántsem olyan markáns, mint az ország középső és déli felében megtalálható desztinációkban. Éppen ezért a klímaváltozás negatív hatásaira adott válaszok is megkésették, illetve több szolgáltató egyelőre nem hajlandó semmilyen alkalmazkodási válasz megtételére, még elméletben sem. A vizsgálat során kiderült, hogy a desztinációk szolgáltatóit a klímaproblematika jelenségének, fogalmának ismerete jellemzi, a mindennapi életben a kapcsolódó kihívások beazonosításával. Azonban a globális klímaváltozás beazonosított hatásait nem kapcsolják össze a turizmussal, nem vagy csak korlátozottan érzékelik a turisztikai versenyképességre gyakorolt hatásokat.

Mind a Mátra, mind a Bükk desztináció területén az alkalmazkodási és felkészülési válasz lépések széles körét tapasztaltuk. A turisztikai szolgáltatók túlnyomó többsége általában egy-egy rész megoldást alkalmaz, a rendszerszintű alkalmazkodási válaszok aránya nagyon alacsony. A vizsgálati egységek tekintetében kijelenthető, hogy a többség alkalmaz valamilyen válasz lépést a működését és turisztikai vonzerejét negatívan befolyásoló hatások ellen, azonban jellemzően nem klímareziliencia iránti tudatosságból, hanem megtakarítási, vendégmegtartási vagy versenyelőny megszerzése céljából. Csupán néhány jelezte azt, hogy tevékenységükkel az ideérkezők szemléletformálását is szeretnék erősíteni. A desztinációk klímaváltozásnak leginkább kitett egységei a városok (városi turizmus), amelyek igyekeznek stratégiai szintű válasz lépéseket megfogalmazni. A települések közül ki kell emelni Miskolcot, amelynek klímatudatos tevékenysége (amely a város tulajdonában lévő összes attrakció esetében is megvalósul) egyedülálló az egész régióban.

A szemléletformálás és az együttműködés néhány jó gyakorlattól eltekintve a desztinációk gyenge pontjának bizonyult, a stratégiai tervezés dokumentumai pedig cselekvési

terv hiánya és a végrehajtást biztosító forrás elégtelensége miatt korlátozottan kerültek megvalósításra. Ugyanakkor az interjúalanyokban erős volt az együttműködési és közösségi összefogási igény a klímaváltozás negatív hatásaira való reagálás szempontjából. Felmerült a klímaváltozás és turizmus problémaköréről nyerhető információk és az erőteljesebb kormányzati szerepvállalás (energetikai pályázatok, szemléletformálás) iránti jelentős igény is.

A témakör kutatásának jelentősége a jelenlegi klímaváltozási tendenciák folytatódása miatt valószínűleg a közeljövőben fel fog értékelődni. A jövőre nézve célunk a kutatás területi kiterjesztése az ország kiemelt desztinációira, kiemelt tematikák mentén az eddiginél részletesebb vizsgálat lefolytatása, az eredmények térképi szinten történő megjelenítésének és összehasonlíthatóságának fokozása. A NATÉR rendszerbe integrálódva az eredmények segítségével olyan térképi adatbázis létrehozása valósulhat meg hosszabb távon, amely segíti a települési fejlesztési és desztinációs stratégiai tervdokumentumok megalkotását.

## Irodalom

- Anup, K.C. (2017): Climate Change and its Impact on Tourism in Nepal. *Journal of Tourism and Hospitality Education* 7:25–43.
- Bartholy, J. – Horányi, A. – Krüzselyi, I. – Pieczka, I. – Pongrácz, R. – Szabó, P. – Szépszó, G. – Torma, Cs. (2011): A várható éghajlatváltozás dinamikus modelleredmények alapján. In Bartholy, J. – Bozó, L. – Haszpra, L. (szerk.): *Klímaváltozás – 2011 Klímaszcenáriók a Kárpát-medence térségére*. MTA – ELTE Meteorológiai Tanszék, Budapest, pp. 170–235.
- Bartholy, J. – Pongrácz, R. – Torma, Cs. (2010): A Kárpát-medencében 2021-2050-re várható regionális éghajlatváltozás RegCM-szimulációk alapján. *Klíma-21 Füzetek* 60:3–13.
- CDKN (2014): *Analyzing Vulnerability of Belize's Coastal Tourism Development Sector to Climate Change*. [https://cdkn.org/wp-content/uploads/2014/04/Vulnerability-assessment-report\\_final.pdf](https://cdkn.org/wp-content/uploads/2014/04/Vulnerability-assessment-report_final.pdf). Letöltve: 2020.07.20.
- Czira, T. – Nagy, K. – Taksz, L. – Selmeczi, P. – Sütő, A. – Vásárhelyi, Cs. (2018): *Magyarországi esettanulmány. Pécs és térsége turizmus szektorának alkalmazkodási kérdései*. NAKFO Magyar Bányászati és Földtani Szolgálat, Budapest.
- Czira, T. – Sütő, A. – Domjánné Nyizsalovszki, R. – Németh, K. – Péter, E. (2019): A turizmus szektor éghajlati alkalmazkodási kihívásai. In Fazekas, I. – Lázár, I. (szerk.): *Tájak működése és arculata*. MTA DTB Földtudományi Szakbizottság, Debrecen, pp. 9–15.
- Csete, M. – Pálvolgyi, T. – Szendrő, G. (2013): Assessment of Climate Change Vulnerability of Tourism in Hungary. *Regional Environmental Change* 13:1043–1057.
- De Freitas, C.R. – Scott, D. – McBoyle, G. (2008): A Second Generation Climate Index for Tourism (CIT): Specification and Verification. *International Journal of Biometeorology* 52(5):399–407.
- Domjánné Nyizsalovszki, R. – Sütő, A. – Taksz, L. (2018): *Magyarországi esettanulmány – A Mátra – Bükk desztináció turizmus szektorának alkalmazkodási kérdései*. NAKFO Magyar Bányászati és Földtani Szolgálat, Budapest.

- Hoyk, E. (2015): Klíma modellek Magyarországon. In Czirfusz, M – Hoyk, E. – Suvák, A. (szerk.): *Klímaváltozás – társadalom – gazdaság: Hosszú távú területi folyamatok és trendek Magyarországon*. Publikon Kiadó, Pécs, pp. 91–108.
- Huybers, T. (2003): Domestic Tourism Destination Choices – A Choice Modelling Analysis. *The International Journal of Tourism Research* 5(6):445–459.
- Khajuria, A. – Ravindranath, N. H. (2012): Climate Change Vulnerability Assessment: Approaches DPSIR Framework and Vulnerability Index. *Earth Science and Climatic Change* 3(1):1–6.
- Kovács, A. (2017): *A turisztikai klímapotenciál értékelése eredeti, valamint továbbfejlesztett és a magyar lakossághoz adaptált eszközökkel, PhD értekezés*. Szegedi Tudományegyetem Földtudományok Doktori Iskola, Szeged.
- KSH (2020): 4.5.19. *A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma turisztikai régióként (2015–)*. [https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_oga018.html](https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oga018.html) Letöltve: 2020.07.20.
- Küle, L. – Haller, I. – Varjopuro, R. – Alberth, J. (2013): Climate Change Impacts on Coastal Tourism in the Baltic Sea Region. In Krarup Leth, O. – Dahl, K. – Peltonen, H. – Krämer, I. – Küle, L. (Eds.): *Sectoral Impact Assessments for the Baltic Sea Region – Climate Change Impacts on Biodiversity, Fisheries, Coastal Infrastructure and Tourism*. *Coastline Reports 21*. EUCC – Die Küsten Union Deutschland e.V., Rostock, pp. 91–132.
- Lapointe, D. – Lebon C. – Guillemard, A. (2020): Space in Transformation: Public versus Private Climate Change Adaptation in Peripheral Coastal Tourism Areas – Case Studies from Quebec, Canada. *International Journal of Tourism Research* 22(2):238–251.
- Lencsés, T. (2019): *Desztinációk pozicionálása*. MTÜ Szakmai workshop előadás. Budapest, 2019. november 14.
- Lőrincz, K. – Raffay, Á. (2014): Éghajlatváltozás és turizmus: a hazai TDM szervezetek klímabarát tevékenysége. *NFA füzetek* 3(2):75–88.
- Lőrincz, K. – Raffay, Á. – Varga B. (2014): Az éghajlatváltozás hatása a desztinációs szintű termékfejlesztésre. *NFA füzetek* 3(2):36–50.
- MTÜ ÉMRMI (2015): *Tájékoztató Heves megye turisztikai helyzetéről*. Heves Megyei Közgyűlés részére. Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt. Észak-magyarországi Regionális Marketing Igazgatóság, Eger.
- Moghal, Z. (2015): *A Climate Change Vulnerability Assessment of a Tourism Destination Community (A Case-Study of Oistins, Barbados)*, PhD Thesis. University of Waterloo, Waterloo, Ontario.
- Munyiri, E. K. (2015): *Vulnerability and Adaptation of the Tourism Sector to Climate Change in Nairobi, Coast and Central Tourist Circuits in Kenya*, PhD Thesis. Kenyatta University, Nairobi.
- Németh, K. – Czira, T. – Sütő, A. – Péter, E. – Domjárné Nyizsalovszki, R. (2019): Félíg tele vagy félíg üres? – Turizmus szektort érintő klímaalkalmazkodási kérdések. *Comitatus* 29(232):55–62.
- Németh K. – Sütő A. – Vásárhelyi, Cs. (2018): *Magyarországi esettanulmány – A Nyugat-Balaton térség turizmus szektort érintő klímaalkalmazkodási kérdései*. NAKFO Magyar Bányászati és Földtani Szolgálat, Budapest.
- Pálvölgyi, T. – Czira, T. – Dobozi, E. – Rideg, A. – Schneller K. (2010): A kistérségi szintű éghajlatváltozási sérülékenységvizsgálat módszere és eredményei. *Klíma-21 füzetek* 62:88–101.

- Rácz, T. (2005): Az éghajlati és időjárás tényezők szerepe az utazási magatartás befolyásolásában. *Turizmus Bulletin* 10(Különszám):42–53.
- Rutty, M.–Scott, D. (2014): Thermal Range of Coastal Tourism Resort Microclimates, *Tourism Geographies* 16(3):346–363.
- Santos-Lacueva, R.–Clavé, S. A.–Saladié, O. (2017): The Vulnerability of Coastal Tourism Destinations to Climate Change: The Usefulness of Policy Analysis. *Sustainability* 9(11):9–11.
- Saurí, D.–Olcina, J.–Vera, J. F.–Martín-Vide, J.–March, H.–Serra-Llobet, A.–Padilla, E. (2013): Tourism, Climate Change and Water Resources: Coastal Mediterranean Spain as an Example. In Schmidt-Thomé, P.–Greiving, S. (Eds.): *European Climate Vulnerabilities and Adaptation: A Spatial Planning Perspective*. John Wiley & Sons, Chichester, pp. 231–252.
- Scott, D.–Hall, C. M.–Gossling, S. (2012): *Tourism and Climate Change: Impacts, Adaptation and Mitigation*. Routledge, London.
- Sütő, A. (szerk.) (2016): *A Nemzeti Alkalmazkodási Térinformatikai Rendszer (NATÉR) kialakítása – Egy hatékony eszköz a megfelelő válaszokhoz*. MFGI-NAK, Budapest.
- Sütő, A.–Fejes, L. (2019): A turizmus ágazat jelenlegi és potenciális éghajlati sérülékenységének területi különbségei Magyarországon. *Tér és Társadalom* 33(3):108–126.
- Szabó, D. (2010): *Az éghajlatváltozás hatása a hazai turisztikai kínálatra, szakdolgozat*. ELTE Meteorológiai Tanszék, Budapest.

# Hogyan utazik a Z generáció? Utazással kapcsolatos szokások és döntési folyamatok vizsgálata

*Kökény László – Jászberényi Melinda*

## Bevezetés

A Z generációra jellemző a növekvő vásárlóerő, hiszen nagy részük dolgozik is a tanulmányai mellett és a megszerzett jövedelmet előszeretettel költik utazásra. Életükben a technológiának, különösen az internetnek kiemelkedő szerepe van. Digitális bennszülötteknek is nevezhetjük őket, hiszen folyton jelen vannak az online térben. Megszólításukhoz elengedhetetlen a valós idejű, világos, lényegre törő és egyénre szabott információ. Szívesen osztják meg barátaikkal, ha elégedettek egy termékkel, esetükben főként az online szájreklám meghatározó. Az online szájreklám, mint jelenség ma már teljesen megszokott, köszönhetően az internet és az online szájreklámot lehetővé tevő platformok térhódításának. Azonban a hatalmas méretű információ és a mindenki számára véleménynyilvánítási lehetőséget adó platformok következtében felvetődik a hitelesség, a megbízhatóság és az ellenőrizhetőség kérdése. A Z generáció tagjai azonban nem hisznek el mindent, utánajárnak az információknak, több szempontot is megvizsgálnak és összehasonlítanak.

Tanulmányunk szakirodalmi összefoglalóval kezdődik, amelyben részletesebben kifejtésre kerülnek a Z generáció vásárlásban betöltött szerepének dinamikus jelentőségét elemző tanulmányok, magáról a Z generációról is írunk, majd az EWOM és a bizalom rövid elméleti struktúrája kerül bemutatásra. A fejezet végén pedig röviden értekezünk a lehetséges döntési pontokról, amelyek befolyással bírnak a turisztikai célú utazási tervünkre. Ezt követően a módszertani összefoglaló és a kutatási kérdéseink kerülnek összefoglalásra, végül pedig az eredményeink, illetve a konklúzió és a jövőbeli kutatási lehetőségek.

## 1. Szakirodalmi összefoglaló

### 1.1. MIÉRT JELENTŐS A Z GENERÁCIÓ?

A jelenlegi világnépességi adatok szerint a Z generáció tagjai a Föld népességének 23%-át teszik ki, ami több mint 1,8 milliárd ember. Ha csak Európát nézzük, aminek köztudottan előregedő társadalma van, akkor ez a szám 113 millió, azaz az európai népesség csupán 15%-a. Ebből is látszik, hogy nem a Z generáció napjaink legnagyobb létszámú fogyasztói szegmense, de ennek ellenére rendkívül fontos, hiszen a legmeghatározóbb vásárlóerővel

rendelkezik. Roché (2016) a Z generáció online költési szokásait vizsgálta. Kutatásából kiderült, hogy 2020-ra várhatóan a Z generáció fogja alkotni a világ vásárlóinak 40%-át az Egyesült Államokban, Európában, Brazíliában, Oroszországban, Indiában és Kínában.

Az élményszerzés igen jelentős számukra, és mivel sok esetben már önálló keresetről beszélhetünk, feltételezhető, hogy utazásra költik a diszkrecionális jövedelmük egy részét. Egy, a Budapesti Metropolitan Egyetemen végzett kutatás szerint a magyar Z generációra is jellemző a növekvő vásárlóerő, hiszen nagy részük dolgozik is az egyetemi tanulmányai mellett és a megszerzett jövedelmet előszeretettel költik utazásra (Grotte–Kulcsár 2018). Az IBM és a National Retail Federation kutatása is igazolja ezt a feltevést. Ebben azt vizsgálták, hogy mire költ a Z generáció, és megállapították, hogy az utazás 66%-kal a 4. helyen áll (Leggatt 2017).

## 1.2. Z GENERÁCIÓ

McCrandle és Wolfinger (2010) megfogalmazása szerint egy generációba azon személyek tartoznak bele, akik ugyanabban a korszakban születtek, azonos életkorban és életszakaszban vannak és ebből kifolyólag ugyanolyan technológia és tapasztalatok hatottak rájuk. A generációelméletek közül McCrandle és Wolfinger (2010) felosztását használtuk, azaz a Z generációhoz tartozók azok a fiatalok, akik 1995 és 2010 között születtek. A Z generáció életében a technológiának, különösen az internetnek kiemelkedő szerepe van (Gémesi 2011). Ők az első globális nemzedék, azaz a tagjai a világon ugyanolyan kultúrában szocializálódtak, ugyanazokat a zenét hallgatják és ugyanazokat az ételeket szeretik (Tari 2011).

Digitális bennszülötteknek is szokás nevezni őket, hiszen folyton jelen vannak az online térben. A nyilvánosság, az információk megosztása az interneten számukra mindennapi. Megszólításukhoz elengedhetetlen a valós idejű, világos, lényegre törő és egyénre szabott információ (Nógrádi-Szabó–Neulinger 2017). A generáció tagjainak a három legfontosabb szempont, hogy egy adott helyen otthonosan érezzék magukat: internet, zenehallgatás, tisztálkodási lehetőség. Ha elutaznak valahova, akkor az első és legfontosabb kérdésük, hogy van-e internetezési lehetőség. Ha ez a lehetőség hiányzik vagy nincs megfelelő információ róla, akkor előfordulhat, hogy más úti célt vagy szállást választanak a fiatal utazók.

Piui (2010) sok meghatározó információt ír le a Z generációról. Piui (2010) szerint ez az a generáció, amely sokkal fogékonyabb az online vásárlásra és a személyre szabott termékekre. Szívesen osztják meg barátaikkal, ha elégedettek egy termékkel, esetükben a szájreklám szerepe különösen jelentős, főként az online szájreklám meghatározó. A vállalatoknak – a csoport erős befolyásoló szerepe miatt – kellő figyelmet kell szentelniük rájuk. Az erős online aktivitás következtében az összes potenciális utazót befolyásolhatják a véleményükkel. Emiatt sokkal jelentősebbnek tekinthető ezen generáció hűsége azoknál, akik nem olyan aktívak az interneten véleménymegosztás terén. A generációról összességében azonban elmondható, hogy nem tekinthető lojális fogyasztói szegmensnek, emiatt még inkább felértékelődik az egyes fogyasztók hűsége.

## 1.3. ONLINE SZÁJREKLÁM – EWOM

A világ, amelyben élünk folyton változik, de a szóbeszéd mindig is meghatározó volt az emberek életében. Az offline szájreklám, más szóval a szóbeszéd mindenkinek ismerős lehet,

hiszen a szájreklám ezen módja már jóval az internet megjelenése előtt is jelentős szereppel bírt. A személyes információk napjainkban is fontosnak tekinthetők. Az utazási döntéshozatal különböző szakaszaiban különböző információforrások szükségesek. Az utazást megelőző részben a barátok és a család véleménye az egyik fontos befolyásoló tényező. Azonban előfordul, hogy a család és a barátok nem tudnak információt nyújtani számunkra. Ilyen esetekben lehet hasznos az online térben zajló szájreklám, ahol valószínűleg számunkra ismeretlen emberektől, de személyes információt tudunk kapni az ő korábbi tapasztalataik alapján.

Az online szájreklám mint jelenség ma már teljesen megszokott, köszönhetően az internet és az online szájreklámot lehetővé tevő platformok térhódításának. Az online szájreklám lehetőségét a WEB 2.0 alapozta meg, ami lehetővé teszi az interaktív kommunikációt a felhasználók között. Az eWOM, azaz az online szájreklám a fogyasztók közötti kommunikáció áramlását támogatja, ahol a fogyasztók az adott termékkel, szolgáltatással kapcsolatos tapasztalataikat, élményeiket, gondolataikat osztják meg egymással (Markos-Kujbus 2016). Az online felületeknek köszönhetően valós időben áll rendelkezésünkre az információ és az interneten ezek bárki számára megtekinthetők lehetnek. Azonban a hatalmas méretű információ és a mindenki számára véleménynyilvánítási lehetőséget adó platformok következtében felvetődik a hitelesség, a megbízhatóság és az ellenőrizhetőség kérdése (Markos-Kujbus 2016).

A virtuális platformokkal az a probléma, hogy olyan emberek is írhatnak véleményt, akik nem is vették igénybe az adott szolgáltatást (Rab 2011). Rendkívül ellentmondásos véleményekbe is ütközhetünk, mely során mérlegelnünk kell, hogy melyik a valós közülük. A mai korban ez az egyik legnagyobb kihívás, a rengeteg információ közül kiszűrni a hiteles és valós adatokat. Valószínűleg éppen ezért ilyen kritikus a Z generáció az információkkal szemben, mert mint digitális nomádok már ebben nőttek fel, és hozzá vannak szokva ahhoz, hogy nem szabad minden hírt rögtön elhinni, hanem először ajánlott utána járni a valódiságuknak. Roché (2016) a Z generáció négy kulcsfontosságú szokását különböztette meg, melyből az egyik az, hogy a generáció tagjai nem hisznek el mindent, utánajárnak az információknak, több szempontot is megvizsgálhatnak és összehasonlítanak.

Jalilvand és szerzőtársai (2013) kutatási eredményei alátámasztották, hogy az online szájreklám jelentős befolyással bír az úti célhoz való viszonyulásra és az utazási szándékra. Valamint megállapították azt is, hogy a fogyasztói ajánlások a legmegbízhatóbb információforrásnak számítanak a potenciális látogatók számára, hiszen ezek az információk első kézből érkeztek és naprakészek. Park és Lee (2009) tanulmánya szerint az információkeresés során az online szájreklám támogatja a fogyasztók döntéshozatalát.

#### 1.4. BIZALOM

Gyakori jelenség manapság, hogy az emberek az interneten informálódnak, de a vásárlást mégis offline módon végzik különböző okokból. Ennek oka, hogy a fogyasztók bizalmatlanok lehetnek az online vásárlással szemben, főként akkor, ha nagy összegű szolgáltatást vagy terméket vásárolnak. A bizalom ezen hiánya meghatározó tényezőnek számít, amiért a fogyasztók végül az offline vásárlás mellett döntenek.

A turisztikai termékek esetében a bizalomnak különösen nagy szerepe van. A turisztikai termékek szolgáltatások, amik – természetükből adódóan – megfoghatatlanok (Kene-

sei–Kolos 2014). A megfoghatatlanságból eredő problémák kezelésére az offline és az online szájreklám egyaránt jelentős eszköz lehet. A Kenesei–Kolos (2014) szerzőpáros szerint a szolgáltatások esetében a személyes információk sokkalta fontosabbak, mint a személytelenek. Ezen ismeretek birtokában már teljesen érthető, hogy miért található a Tripadvisoron több mint 600 millió, utazók által írt értékelés, és az is, hogy ezek a vélemények mennyire hasznosak lehetnek az utazás előtti információgyűjtési szakaszban.

## 1.5. UTAZÁSI DÖNTÉSI PONTOK

Amikor egy illető eléri azt a motivációs szintet, hogy utazási ötletek merülnek fel benne, majd ezek az ötletek szándékká fogalmazódnak, akkor számos alternatíva jelentkezik, amelyek közül választani kell egyet, amit döntési helyzetnek nevezünk (Jancsik et al. 2019). Ezen döntési helyzetek közül az idézett szakirodalom összesen hatot különböztet meg, amelyek a turisztikai termék típusai, desztináció, utazás módja, szolgáltatások, attrakciók és az utazás szervezettségi szintje.

A turisztikai termék önmagában is annyira komplex fogalom, hogy magába foglalja a vonzerőt, a turisztikai infrastruktúrát, valamint az elsődleges és másodlagos turisztikai infrastruktúrát is (Michalkó 2012). Mindebből az következik, hogy ezek egyben csomagajánlatoknak is tekinthetők, de nem keverendők össze a programokkal. Ide soroljuk például a szabadidőhöz kapcsolódóan az üdülést, a városlátogatást, a körutazást, az aktív túrákat, a hajóutakat vagy a passzív sportturizmus altípusait is (Kökény 2019). A hivatás-turizmus esetén pedig a klasszikus MICE elemeket, mint az eseményturizmus, jutalom-utak, konferenciaturizmus vagy a kiállítások látogatásával összefüggő utazások.

A desztináció esetén információigény és információforrások szerint lehet különbségeket tenni. A desztináció mint döntési tényező azokban az esetekben áll csak fent, ha az utazási ötlet általános terméktulajdonságokra vagy élményekre koncentrálna. Ekkor befolyással bír a desztináció, de például a tokiói olimpia meglátogatása esetén a desztináció nem jelent döntési pontot, hiszen azt csak Tokióban tudom megnézni. Ugyanez igaz egy „párizsi hétvége” romantikus turizmus típusú terméktípusra is.

A vonzerők esetén a különböző típusok lehetnek a meghatározóak a döntési helyzetekben, azaz milyen erőforrás (természeti, ember alkotta), mi az utazó preferenciája, elsődleges vagy másodlagos (például egy pár napos londoni utazás, és valamelyik nap egy helyi labdarúgó mérkőzés megtekintése), mekkora a kihasználtsága, mekkora a hatóköre, vonzásköre, milyen állapotú és így tovább.

A szervezettség szintjén lehet szó független vagy szervezett útról, ahol eltérő jellemzők határozzák meg a döntésünket és végső preferenciánkat.

Másik nagyobb jellemző az utazás módja, amely elsősorban a desztinációig és a desztinációban történő közlekedést fedi. Ezek függhetnek természetesen a többi döntési helyzettől is, mint ahogy az az összes többi esetben is elmondható. Az utazás módja esetén a másik nagy befolyásoló tényező pedig az utazási, utaztatási szolgáltatók és az utazás-szervezés további szereplői.

Végezetül pedig a szolgáltatások esetén elsősorban a turisztikai elsődleges és másodlagos dimenzióban megtalálható szolgáltatásokat értjük, mint például a szállás, a vendéglátás és az egyéb kiegészítő szolgáltatások (szuvenír üzlet, élelmiszer bolt, mozi stb.).

## **2. Kutatásmódszertan**

A primer kutatás elkészítéséhez az online kérdőívezést választottuk. Ennek oka, hogy a vizsgált korcsoportunk, azaz a Z generáció, digitális bennszülöttnek tekinthető és így a legegyszerűbb és legolcsóbb elérni őket. Facebookon az ismerőseink körében osztottuk meg a kérdőívet, így nagyon sok emberhez eljutott, nem csak az általunk vizsgálandó generációhoz. Ennek kiküszöbölése érdekében már a kérdőív elején szűrőkérdést tettünk fel, hogy a Z generáció tagjai legyenek a kérdőív kitöltői.

A kérdőívet hat különböző szakaszra osztottuk fel, ebből egy szakasz a szűrőkérdéseket tartalmazta, négy szakasz a fő kérdéseket, további egy szakasz pedig a demográfiai kérdéseket. Ebben a hat szakaszban összesen 29 kérdést tettünk fel a kitöltők számára. A kérdőívet a Google Sheets segítségével készítettük el, mert ez már számunkra ismerős volt és a link segítségével egyszerűen tudtuk megosztani az online felületen. A kérdőív lezárása után az adatokat egy Excel fájlba töltöttük le, majd ebben elemeztük őket. Az elemzés során a kimutatáskészítő volt segítségünkre. Azért választottuk ezt, mert a zárt kérdések használata miatt ez volt a legpraktikusabb mód.

Mint már említettük a kérdések legnagyobb hányada zárt típusú volt, azaz előre megadtuk a válaszlehetőségeket a kitöltők számára, akik ezek közül választhatták ki a számukra leginkább illőt. Nemcsak az elemzés, hanem a kitöltés egyszerűsítése céljából is választottuk ezt a fajta kérdéstípust. A zárt kérdéseken belül többféle kérdést is használtunk. Kétharmad részben feleletválasztós kérdéseket tettünk fel, de emellett alkalmaztunk még egyszerre több válasz megjelölését is engedő kérdéseket, például jelölőnégyzeteket, illetve jelölőnégyzetrácsot is. Kis számban, de előfordult rövid választ engedő kérdés is, viszont ezeknél a kérdéseknél csak egy-egy számot kellett beírniuk a válaszadóknak. A skálát alkalmazó kérdéseink esetében igyekeztük kerülni a semleges válaszokat, emiatt nagyrészt a négyfokú Likert-skálát részesítettük előnyben (1: egyáltalán nem jellemző; 4: kifejezetten jellemző). Emellett fontosnak tartottuk meghagyni a lehetőséget a válasz megtagadására is, így egy „Nem tudok/Nem akarok” válaszolni lehetőséget is megadtunk, ezáltal az értékelés során nem kaptunk túl semleges eredményeket, amellett meghagytuk a lehetőséget számukra, hogy inkább kihagyják a kérdést, ha nincsenek ismereteik róla. Egy kérdés esetében használtunk 1-7-ig terjedő Likert skálát, ugyanis ezek a kérdések validált kérdések, így könnyebben tudjuk összehasonlítani korábbi kutatások eredményeivel (Jalilvand et al. 2013).

## **3. Eredmények**

Primer kutatásunk eredményeinek bemutatását a demográfiai kérdésekre adott válaszok áttekintéssel kezdjük, utána a szűrőkérdéssel folytatjuk, majd a kérdőív témakörei szerint külön részfejezetekben ismertetjük az eredményeket.

### **3.1. DEMOGRÁFIAI KÉRDÉSEK**

Ebben a kérdéscsoportban öt egyszerű demográfiai kérdést tettünk fel a kitöltő nemét, családi állapotát, iskolai végzettségét, állandó lakhelyét és átlagos havi jövedelemszintjét illetően.

A kitöltők 90,5%-a nő volt, 57,1%-uk pedig párkapcsolatban élt. Döntő többségük (88,9%) felsőoktatásban tanult. A legtöbb válaszadó a fővárosban élt (58,7%), ennél kevesebben (22,2%) pedig egyéb városban vagy megyeszékhelyen (11,1%). Mindössze négy darab válasz érkezett községekben lakóktól, és egy darab válasz külföldi lakóhellyel rendelkezőtől.

Ha a megkérdezettek átlagos havi nettó jövedelemszintjét nézzük, akkor megállapíthatjuk, hogy 38,1%-uk még nem rendelkezik jövedelemmel, 31,7%-uk 100 000 forint alatti átlagos havi jövedelemmel bír, 25,4% pedig már 100 000–200 000 forint körül keres.

### 3.2. SZŰRŐ KÉRDÉSEK EREDMÉNYEI

Ahhoz, hogy a releváns célcsoport válaszait tudjuk a továbbiakban elemezni, két szűrőkérdést tettünk fel. A szűrőkérdőívnek egyértelműen jeleznie kell, mely válaszok alapján felel meg a válaszadó a szűrőkritériumoknak. Elsőként a kitöltő életkorára kérdeztünk rá, ami, ha megfelel a Z generáció kategóriájának (1995-2009 között születettek), akkor tovább lépve megválaszolhatta a kutatásunk szempontjából fontos kérdéseket. Válaszadóink többsége 1997-ben született, azaz 26,5%-uk 21 vagy 22 éves. A második legnagyobb arányt a 20-21 (20,6%), illetve a 19-20 éves (20,6%) korosztály képviselte. Őket követik 16,2%-kal az 1996-ban születettek, majd az 1995-ös születésűek 8,8%-kal. A sort a legfiatalabb kitöltőink zárják, akik 2000-ben látták meg a napvilágot. Az ő arányuk a kitöltőink között a legkisebb, 7,4%. Tőlük fiatalabb válaszadó nem volt.

Szűrőkérdéseink második részében már az utazási szokásról érdeklődtünk. Ha a megkérdezett szokott üdülési célból utazni, akkor tökéletes alany a további fő kérdéseink megválaszolására. A 68 megkérdezett 92,6%-a megfelelő alanynak bizonyult, így a továbbiakban az ő válaszait elemezzük.

### 3.3. UTAZÁSI JELLEMZŐK ÉS PREFERENCIÁK

Ebben a szakaszban az általános utazási preferenciák mellett, amelyek bevezető jellegűek, utazási döntésekkel és motivációkkal kapcsolatos kérdéseket is vizsgáltunk.

Elsőként az utazás időtartamára kérdeztünk rá, azaz, hogy legtöbbször hány napot töltenek el egy utazás alkalmával. Legtöbbször, azaz a kitöltőink 26,5%-a négynapos utazásokon vesznek részt. Ennél kicsit kevesebben, 22,2% utazik el öt napra. 17,5% teheti meg, illetve szívesen tölt el akár hét napot is szabadidős utazással. Az egy és a kettő, illetve a hét napnál hosszabb utazások egyformán csak 1,6%-ot értek el.

A továbbiakban az utazások gyakoriságára voltunk kíváncsiak egyéves időtávon belül. A legtöbbször, azaz 30,2%-uk egy évben kétszer utazott el valahová üdülési célból az elmúlt három évben. Tízszer kitöltőink 3,2%-a utazott egyazon évben, ami még így is meglepően több mint az egyszer vagy kétszer utazók aránya, amelyek mindössze 1,6-1,6%-ot tettek ki.

Következő kérdésünk az utazás formájára irányult. Válaszadóink kimagasló hányada, 79,4%-uk külföldre utazik repülővel vagy hajóval és egyénileg szervezi utazását. A második legnépszerűbb utazási forma a belföldi utazás autóval volt, amit 71,4% választott. Ez egy szintén egyénileg szervezett utazási forma volt. Szervezett utazásra ezeknél jóval kevesebben mennek a válaszok alapján. Belföldi szervezett/csoportos utat csak 3,2% vesz igénybe, külföldi szervezett/csoportos utat pedig 11,1%. Ezekből az arányokból látszik, hogy az egyénileg szervezett utak sokkal népszerűbbek kitöltőink körében.

Negyedik kérdésünk ebben a szakaszban az utazási partnerre vonatkozott. Kitöltőink közül a legtöbben a családjukkal utaznak (85,7%). Ebből arra lehet következtetni, hogy a mostani Z generáció még erősen kötődik a családhoz, illetve függ még a szülőktől. Így, ha őket akarjuk megszólítani, akkor egyben a családot is meg kell szólítani. Sokan választották még a barátokat mint lehetséges utazási partner opciót, pontosabban 65,1% már a családtól függetlenül is utazik. Érdekes, hogy nem sokkal kisebb arányt képviselnek a párjukkal utazók is (50,8%). Ez alapján elmondhatjuk, hogy a mai Z generáció figyelmét akár egy csábító romantikus hétvégi programmal vagy csomaggal is felkelthetjük. A legkevesebben a kollégákkal indulnak útnak, csupán 3,2% az, aki ezt a választ jelölte.

Ezek után az utazási motivációkat vizsgáltuk. A kitöltőknek az alábbi kilenc utazási motivációt kellett értékelniük aszerint, hogy az mennyire jellemző rájuk: városlátogatás, egészségturizmus, természeti látnivalók megtekintése, kulturális látnivalók megtekintése, rendezvényeken vagy fesztiválokon való részvétel, helyi ételek és italok megkóstolása, tanulás, barátok és rokonok meglátogatása, hivatásturizmus. A válaszokból megtudtuk, hogy a városlátogatás, a természeti látnivalók megtekintése, a kulturális látnivalók megtekintése, a helyi ételek és italok kóstolása kifejezetten népszerű a kitöltőinknél. A városlátogatás ezek közül is a legkiemelkedőbb. Ezekkel ellentétben a hivatásturizmus, az egészségturizmus, valamint a tanulás azok a motivációk, amelyek kifejezetten nem érdeklik a válaszadóink többségét. Ezek közül is a hivatásturizmus az, amelyik a legtávolabb áll tőlük.

Hatodik kérdésünkben az utazási típusokról érdeklődtünk. A válaszlehetőségek közül a városlátogatás tűnt a legvonzóbbnak, ami az előző kérdésünkben is nagy népszerűséget mutatott. 90,5% az, akihez közel áll a városnézés. Ezt követi a tengerparti nyaralás 84,1%-kal, majd az aktív turizmus 42,9%-kal. Habár fiatalokról van szó, a rendezvények és fesztiválok csak 20,6%-kal állhatnak be a sorba.

A következő kérdésekben már a kitöltők tájékozódási szokásait vettük szemügyre. A válaszokból látszik, hogy a legtöbbszörre kifejezetten jellemző az, hogy utazásuk előtt tájékozódnak a szálláshelyről, a látnivalókról, a helyi közlekedési lehetőségekről, valamint az étkezési lehetőségekről. A szálláshelyekről való tájékozódás az, ami elengedhetetlennek tűnik az utazás előtt. Kevés dolog van azonban, amiről nem tájékozódnak egyáltalán az utazás előtt. A vásárlási lehetőségek, valamint a helyi események és rendezvények azok, amelyekről kevésbé keresnek előzetesen információt a kitöltők.

Nyolcadik kérdésünkben megtudtuk, hogy a megkérdezettek többsége rendelkezik egy konkrét elképzeléssel az utazásról, azaz pontosan tudja előre, hová szeretne menni és ott mit szeretne csinálni.

Az első szakasz utolsó kérdésénél arra az eredményre jutottunk, hogy kitöltőink többségére kifejezetten jellemző az, hogy az úticél kiválasztása során maga a város vagy az adott térség játszik nagyobb szerepet, míg az ott található szolgáltatások (például egy wellness szálloda) kevésbé meghatározóak.

### 3.4. INFORMÁCIÓKERESÉS ÉS DÖNTÉSHOZATALI ATTITŰD

Ebben a szakaszban nagyobb hangsúlyt kaptak az információkereséssel és az utazási döntéshozattal kapcsolatos kérdések. Itt elsőként állításokat tettünk fel, amelyekkel kapcsos-

latban a kitöltő egyetértésének mértékére voltunk kíváncsiak 1-7-es skálán. Ezek alapján vizsgáltuk az eWOM, azaz az online szájreklám utazási döntésekre gyakorolt hatását. A megkérdezettek túlnyomó többsége gyakran olvassa más turisták utazási véleményeit az interneten, hogy megtudja, milyen úti célokról vannak jó tapasztalatai másoknak, illetve hogy megbizonyosodjon arról, hogy a megfelelő úti célt választja. Átlagosan közepesen fontosnak tartják azt, hogy azért nézzenek utána más turisták utazási véleményeinek az interneten, hogy ezek a vélemények segítsenek egy vonzó úti cél kiválasztásában. Ezen kívül átlagosan közepesen jellemző rájuk, hogy amikor felkeresnek egy úti célt, a turisták internetes utazási véleményei magabiztossá teszik őket a célállomásra való utazásban. Ami viszont szinte egyáltalán nem jellemző a válaszadóink többségére, az az, hogy ha nem olvassák el más turisták utazási véleményét az interneten, amikor egy úti célt felkeresnek, akkor aggódnak a döntéseik miatt.

A szakasz második kérdése az utazási döntési folyamat lépéseinek időrendjét szerette volna feltárni. A helyszín kiválasztása általában az első, második vagy harmadik helyen szerepel. Érdekes lehet, hogy az utazási partner kiválasztása sokaknál az első helyen áll, míg az attrakció, a szálláshely vagy az utazás során végzett tevékenység csak a hatodik, hetedik vagy a nyolcadik lépés a folyamatban. Az időpont és időtartam kiválasztását a többség negyedikként jelölte meg, míg az utazási mód/eszköz általában a negyedik vagy ötödik helyen szerepel. Az utazási költségkeret meghatározásánál nem lehet megállapítani semmiféle általánosságot, hiszen ez mindenkinél nagyon változónak mutatkozott. A szolgáltatások (például vendéglátóegységek) kiválasztása a döntő többségnél pedig az utolsó döntési lépés. Azok a lépések tűntek elsődlegesebbnek, amelyek a fontossági sorrendben is elől vannak. Ezt az állítást bizonyította az ezt követő harmadik kérdésünk is.

Ezek után a döntési pontokat vizsgáltuk abból a szempontból, hogy melyekhez szoktak a kitöltők a leginkább információkat keresni. A legtöbben a szálláshelyről, illetve a helyszínről tájékozódnak, a legkevesebben pedig az utazási partner kiválasztásával kapcsolatban informálódnak.

Ötödikként az információforrások igénybevételéről kérdeztük válaszadóinkat. Az úti cél kiválasztásában a család és a barátok véleménye meghatározó, a látnivalóknál szintén a család és barátok, de jelentősek még a közösségi oldalak, értékelő oldalak, egyéni honlapok és az egyéb internetes oldalak igénybevételei is. A szálláshelyeknél az értékelő oldalak, illetve az egyéb internetes források dominálnak, a szolgáltatásoknál (például étterem) pedig a legtöbben az értékelő oldalakat figyelik.

A második szakasz utolsó két kérdésében a források megbízhatóságára és befolyásának mértékére voltunk kíváncsiak. A legmegbízhatóbb forrásnak a család és a barátok véleménye bizonyult, míg a legkevésbé megbízhatónak a filmeket és könyveket jelölték a legtöbben. A befolyás mértékénél szintén a családi és baráti vélemények vezetnek. Az útikönyvek, utazással kapcsolatos magazinok, utazási irodák, videómegosztó oldalak, továbbá a könyvek/filmek a többség szerint nem gyakorolnak rájuk nagy befolyást.

### 3.5. AZ UTAZÁS SZERVEZETTSÉGE

Ebben a szakaszban csupán két lényegi kérdést tettünk fel, amelyekben az utazás szervezetségéről érdeklődtünk.

Kitöltőink 95,2%-a inkább az egyénileg szervezett utazásokat részesíti előnyben az utazási irodák által szervezett utakkal szemben, azonban 60,3%-uk már utazott utazási irodán keresztül.

### 3.6. UTAZÁSI IRODÁKKAL KAPCSOLATOS TAPASZTALAT

Ennél a résznél válaszadóink arra a 60,3%-ára fókuszálunk, akik már vettek igénybe utazási irodai szolgáltatást. Először is azt szeretttük volna tőlük megtudni, hogy mi alapján választanak utazási irodát. A legtöbben a szolgáltatások árait veszik figyelembe a legjobban (73,7%), valamint 71,1% keresi a kedvezményes ajánlatokat. A kitöltők több mint fele fontosnak tartja a csomagok választékát és mások véleményeit, ajánlásait is.

Megkérdeztettjeink 50%-a csak közepesen elégedett az utazási irodák szolgáltatásaival és áraival. Mindössze 5,3% gondolja úgy, hogy az 1-5-ös skálán teljes mértékben elégedett ezzel a két tényezővel.

A továbbiakban az utazás megrendelésének módját szeretttük volna feltérképezni. A válaszadók 44,7%-a személyesen az irodában rendelte meg utazási csomagját, 18,4% az iroda weboldalán keresztül intézte a megrendelést, szintén 18,4% az, aki ajándékba kapta az utazást. A válaszadók 34,2%-a azt állítja, hogy egy szervezett utazás alkalmával együtt utazik egy csoporttal és közösen is vesznek részt a programokon. A 31,1%-uk együtt utazik a csoporttal, de a programokon már egymástól függetlenül vesznek részt. A 10,5%-a külön utazik a desztinációba, a programokon viszont együtt vesz részt a csoporttal. Végül 23,7% azok aránya, akik pedig általában egy külön szervezett, zárt csoportban utaznak (például iskolai kirándulás).

## Következtetések

Kutatásunk során a Z generáció utazási szokásait vizsgáltuk. A tanulmány mintájából adódóan online megkérdezést végeztünk. Összesen 29 kérdést tettünk fel, amelyekre 68 válasz érkezett. Az eredményekből kiderült, hogy kitöltőink rendszeresen szoktak szabadidős utazásokra indulni, akár egy évben többször is. Közel 80%-uk távolabbi, külföldi desztinációba is ellátogat, hiszen sokuk már rendelkezik saját rendszeres jövedelemmel. A válaszokból látszik, hogy a legtöbbszörre kifejezetten jellemző az, hogy utazásuk előtt tájékozódnak a szálláshelyről, a látnivalókról, a helyi közlekedési, valamint az étkezési lehetőségekről. Kiderült, hogy nagy részük még családdal együtt is utazik, továbbá nagyon fontos számukra a család és a barátok véleménye, amelyet a legmegbízhatóbb információforrásnak tartanak. Ez befolyásolja őket leginkább az utazási döntésük során. Döntéseikre ezen kívül erősen hatnak még a közösségi oldalak, értékelő oldalak, egyéni honlapok és az egyéb internetes oldalak is.

Érdekes eredmény, hogy körükben a legnépszerűbb utazási motivációnak a városlátogatás bizonyult. A 95,2%-uk inkább az egyénileg szervezett utazásokat részesíti előnyben az utazási irodák által szervezett utakkal szemben, azonban 60,3%-uk már utazott utazási irodán keresztül is. Mindez azt jelentheti, hogy bármilyen más utazásszervezés nagyobb elégedettséget okoz nekik, mint az utazási irodákban történő szervezés. A legtöbben a szolgáltatások árait veszik figyelembe a legjobban, valamint keresik a kedvezményes ajánlatokat.

Mivel a Z generáció a társadalom egy meghatározó fogyasztói szegmense, így a vállalatoknak, utazási irodáknak szem előtt kell tartaniuk az ő igényeiket is, és nem árt, ha ezen célcsoport fejével is tudnak kicsit gondolkodni, hogy termékeik, valamint szolgáltatásaik eljussanak ehhez a nemzedékhez.

## Irodalom

- Gémesi, G. (2011): *Új világ, új generációk*.  
[http://vikote.blog.hu/2011/08/05/uj\\_vilag\\_uj\\_generaciok](http://vikote.blog.hu/2011/08/05/uj_vilag_uj_generaciok) (Letöltve: 2019.09.02.)
- Grotte, J.–Kulcsár, N. (2018): Szállodai érték és élmény dimenziók meghatározása a Z generáció esetében. In Kiss, F. (szerk.) *Annales Tomus X*. Budapesti Metropolitan Egyetem, Budapest, pp. 176–192.
- Jalilvand, M. R.–Ebrahimi, A.–Samiei, N. (2013): Electronic Word of Mouth Effects on Tourists' Attitudes Toward Islamic Destinations and Travel Intention—An Empirical Study in Iran. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 81:484–489.
- Jancsik, A.–Jászberényi, M.–Kökény, L. (2019): *Az utazásszervezés új dimenziói*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Kenesei, Zs.–Kolos, K. (2014): *Szolgáltatásmarketing és -menedzsment*. Alinea Kiadó, Budapest.
- Kökény L. (2019): Sportturizmus. In Irimiás, A.–Jászberényi, M.–Michalkó, G. (2019): *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Leggatt, H. (2017): *98% of Generation Z shop in-store, but challenges ahead for retailers*.  
[www.bizreport.com/2017/01/98-of-generation-z-shop-in-store-but-challenges-ahead-for-re.html](http://www.bizreport.com/2017/01/98-of-generation-z-shop-in-store-but-challenges-ahead-for-re.html)  
 (Letöltve: 2019.04.24.)
- Markos-Kujbus, É. (2016). Az on-line szájreklám (electronic word-of-mouth) jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány* 47(6):52–63.
- McCrinkle, M.–Wolfinger, E. (2010): *Az XYZ ábécéje. A nemzedékek meghatározása*. [http://korunk.org/letoltlapok/Z\\_RKorunk2010november.pdf](http://korunk.org/letoltlapok/Z_RKorunk2010november.pdf) (Letöltés ideje: 2019.04.22.)
- Michalkó, G. (2012): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Nógrádi-Szabó, Z.–Neulinger, Á. (2017): Értékek és életmód generációs megközelítésben: a Z generáció. In Bányai, E.–Lányi, B.–Törőcsik Mária (szerk.): *Tüköröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás*. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. pp. 115–121.
- Park, C.–Lee, T. M. (2009): Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research* 62(1):61–67.
- Piui, S (2010): Generation Z – A New Type Of Consumers. *Annals of the University of Petroșani, Economics* 10(1):289–298.
- Rab, Á. (2011): Bevezetés az információs társadalomba. In Bányai, E.–Novák, P. (szerk.): *On-line üzlet és marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 16–34.
- Roché, M. (2016): *Know Your Consumer: 4 Online Spending Habits of Generation Z*. <http://payments.cardinalcommerce.com/spending-habits-of-genz> (Letöltve: 2019.09.04.)
- Tari, A. (2011): *Z generáció: klinikai pszichológiai jelenségek és társadalom-lélektani szempontok az információs korban*. Tericum, Budapest.

# Online kockázatkezelési stratégiák az utazásszervezés során

*Kökény László – Kenesei Zsófia*

## Bevezetés

A Web 2.0 új csatornákat nyitott meg az információk áramlása előtt. Ez a jelenség sok szektor közül leginkább a turizmus szektorát érintette. Az EUROSTAT 2018-as adatai alapján a szállásértékesítés 98%-a weben keresztül történt, míg az online vásárolható termékek és szolgáltatások rangsorában pedig az utazás, nyaralás és szálláshely-vásárlás a 16-24 év közöttiek és a 25-54 év közöttiek esetén a második, míg az 55-74 év közöttiek terén az első helyen szerepel. Így azt lehet mondani, hogy elég nagyfokú a turisztikai szolgáltatások hálózati lefedettsége az online térben. Az online csatornákra már sokkal kevésbé van hatása a vállalatoknak, mint a saját vagy fizetett tartalmaikra. A fogyasztóknak maguknak kell eldönteniük, hogy mi az, amivel kockázataikat csökkenteni tudják. Ehhez a turisztikai szolgáltatóknak a saját és a vásárolt kommunikációs platformjaik információit kell megfelelően menedzselniük a további, szerzett, új platformok és más egyéb jellemzők információival. Az együttműködési lehetőségek akkor is korlátozottak, ha az egyik fél egy technológiai elem, egy algoritmus vagy egy chatbot.

Jelen kutatás célja az online kockázatkezelési és -észlelési jellemzők, illetve stratégiák azonosítása a nemzetközi szakirodalomban. A szakirodalom feltárásából úgy tűnik, a bizalomra közvetlenül tud hatást gyakorolni a vállalat, de a kockázatvállalás mértéke a fogyasztó egyediségétől függ. A bizalom elemén keresztül a vállalat közvetetten tudja csökkenteni a kockázat észlelést, de az ezekre és más csökkentőkre való reakció, el- és befogadás, tolerancia vagy elutasítás a fogyasztó szocio-demográfiai, pszichológiai, szociológiai, tapasztalati, értékrendbeli és egyéb, további jellemzőitől, valamint a forrás (termék és szolgáltatás környezetének) karakterisztikájától függnék. Az online térben való viselkedés más lehet a különböző platformokon (laptop, számítógép, tablet, mobiltelefon) és a különböző tárgykörökben, azaz a böngészés, a csetelés, a levelezés, a szórakozás, a vásárlás és a tanulás esetén. Ezeket a különbözőségeket tovább differenciálják az egyéni jellemzők. Mi most a vásárlás során felmerülő attitűdöt fogjuk vizsgálni. A vásárlás terén is különbséget jelenthet a vásárlás tárgya, a termék és szolgáltatás értéke, az adott termék és szolgáltatás vásárlásának frekvenciája, illetve jelentősége. Ezekhez az adottságokhoz eltérően viszonyulnak az emberek és ezek a faktorok – az alapvető kapcsolódási pontoknak köszönhetően – máshogyan képződnek le bennük. Ezeket a leképződéseket befolyásolják a már korábban felsorolt egyéni jellemzők. Az, hogy ezek a jellemzők milyen

viselkedést váltanak ki az online vásárlóból vagy az online vásárolni kívánóból, egy alig vizsgált terület. Az észlelt kockázat és faktorai, valamint a kockázatsökkentés és annak értelmezései az online térben többnyire csak kvantitatív módon kerültek kutatásra, de a tényleges fogyasztói értelmezések egyáltalán nem. A kutatás során szeretnénk a fogyasztói viselkedésmintákat és értelmezéseket azonosítani, leírni és rendszerezni a személyi jellemzők vagy a vásárolt termék/szolgáltatás adottságai mentén. Mindehhez a megfelelő módszertan először a kvalitatív adatgyűjtés lesz. Cél nemcsak a viselkedés leírása, hanem annak megértése és elméletbe rendezése is.

További kutatási cél, hogy segítsük az online kockázat fogalmát elmélyíteni az elméletben. A szakirodalom feltárása során felmerült bennünk az, hogy az online kockázat lehet, hogy a hagyományos kockázattípusok (teljesítmény, idő, pénz, fizikai, pszichológiai, társadalmi) mindegyikének egy kis alfaktora, vagy esetleg az online kockázat egy különálló új változó, és leírható új jellemzőkkel, mint ahogy azt többek között például a legfrissebb kutatásokban az adatvédelmi kockázattal tették a szerzők. A jelen munka egy szakirodalmi összegzés, amely egy későbbi empirikus kutatás megalapozásának tekinthető.

## 1. Problémafelvetés a szakirodalom alapján

A klasszikus döntéseméletben a kockázatot általában a lehetséges eredmények eloszlásának, valószínűségének és szubjektív értékeinek megoszlását tükröző kockázatnak tekintik (Mitchell 1999). Az észlelt kockázat kifejezést Bauer (1960) alkalmazta először a vásárlói döntések meghozatalát befolyásoló tényezőként, amely jelenséget a következő módon definiálta: „A fogyasztói magatartás kockázatot jelent abban az értelemben, hogy a fogyasztó bármely cselekedete olyan következményeket eredményez, amelyeket nem tud megjósolni valami hozzávetőleges bizonyossággal, és amelyek közül néhány valószínűleg kellemetlen lehet”. A korszak másik megközelítése szerint (Kogan – Wallach 1964) a kockázat két, kissé eltérő szempont egyvelege: egy „véletlen” aspektus, ahol a hangsúly a valószínűségre összpontosít, és egy „veszély” aspektus, ahol a hangsúly a negatív következmények súlyosságára koncentrál.

Cunningham (1967) hasonlóan két elemmel írja le a kockázatot, miszerint az (1) elveszhető összeg (az, amely a tétben van), ha egy cselekedet következményei nem lennének kedvezőek, és az (2) egyén szubjektív bizonyosság érzete arról, hogy a következmények kedvezőtlenek lesznek. Peter és Ryan (1976) egy autómárkákval foglalkozó kutatásában a teljes kockázatot a valószínűség és a negatív következmény szorzatával határozta meg, azaz a negatív következmény valószínűsége a teljes kockázat. Mindez azt sugallja, hogy a veszteség valószínűsége valójában a kezelt kockázat (handled risk) jelensége, és hogy a veszteség fontossága a velejáró kockázat (inherent risk) jelensége. Dowling (1986) szerint egészen más negatív következmények lehetnek a különböző termékek és szolgáltatások között, illetve önmagában a termékek és szolgáltatások között. Emiatt nem lehet homogén esetekről beszélni (tárgyi és személyi értelemben sem). Ekkor a tagszorzatok szummázott eredményeként kapjuk meg az észlelt teljes kockázatot.

## 1.1. AZ ÉSZLELT KOCKÁZAT ELEMEI ÉS A KOCKÁZATCSÖKKENTÉSI STRATÉGIÁK

Az észlelt kockázat elemeit Bettman (1973) elkülönítette a kezelt (handled) és a lényegi, velejáró (inherent) kockázatra. Mindebből következett az, hogy lehetnek kockázatcsökkentő elemek és különböző kockázattípusok. Emellett pedig beszélhetünk egy általános kockázatról és rész, specifikus kockázatokról is. Ez összefügg a személyes jellemzők közül az önbizalom kérdésével is, ahol beszélhetünk általános önbizalomról (ami a magabiztosság) és specifikus önbizalomról (ami az adott szituációtól függ). Ez utóbbi van nagyobb hatással az észlelt kockázat érzékelésére (Hisrich et al. 1972, Mitchell 1999, Hsiao et al. 2010, Bruwer et al. 2013).

A szakirodalom úgy tartja, hogy elsősorban a kockázatokat lehet csökkenteni, illetve kezelni (Stern et al. 1977). Roselius (1971) szerint a kockázatcsökkentés a bizonytalanság hatásának csökkentését a döntéshozatalra jelenti. Különböző kockázatcsökkentő stratégiákat sorolt fel, szám szerint 11-et. Derbaix (1983) az észlelt kockázat minimalizálása érdekében egy eladó tanácsát, míg Greatorax és Mitchell (1994) néhány új kockázatcsökkentőt is bevezetett: az olcsóbb márka megvásárlását, a különleges ajánlatokat, a csomagolásra vonatkozó információkat és a fogyasztói magazinokat. Mitchell és McGoldrick (1996) is hangsúlyozza, hogy két általános megközelítés alkalmazható a kockázat csökkentésére, amelyek a bizonyosságnövelés (ez a gyakoribb) és a kudarc következményeinek csökkentése. Az egyes kockázati elemek esetén Bruwer et al. (2013) szerint van különbség a magas és az alacsony kockázati szegmensbe tartozók között.

A kockázatcsökkentés irodalmával párhuzamosan gyarapodtak az észlelt kockázatok típusai. Az észlelt kockázat típusai során a kutatók a kezdetekben pénzügyi és a szocio- és pszichológiai csoportokat különítették el (Cox 1967), majd Roselius (1971) kiegészítette ezeket a teljesítmény, a fizikai, az idő és a teljes kockázat észlelésével. Jacoby és Kaplan (1972) már a klasszikusnak mondható öt kockázati elemmel (pénzügyi, teljesítménybéli, fizikai, pszichológiai, társadalmi) dolgozott, valamint egy hatodik teljes kockázattal, amelyet azonban külön mértek. Simpson és Lakner (1993) kicsit másképpen, de hasonló elemekre bontották a kockázatot, míg Stone és Grønhaug (1993) a korábban külön elemzett hat különálló kockázat típus (társadalmi, idő, pénzügyi, fizikai, teljesítménybéli és pszichológiai) esetén vizsgálta, és arra jutottak, hogy a pénzügyi kockázat leginkább a teljes kockázatra van hatással, míg a pszichológiai kockázat mediálós elem a többi kockázati elem esetén a teljes kockázatra vonatkoztatva.

## 1.2. ÉSZLELT KOCKÁZATOK A SZOLGÁLTATÁSI TÉRBEN ÉS A BIZALOM

Az észlelt kockázat vizsgálata a szolgáltatások terén azért nagyobb kihívás, mert az elégedetlenségünkkel kapcsolatos panaszainkat csak a szolgáltatás igénybevétele alatt/közben tudjuk csak tenni, szemben a termékekkel. A szolgáltatások esetén a fizikai környezetnek nagy szerepe van. Például a szállodai szolgáltatásnyújtás jelentős számú tárgyasult és nem tárgyasult összetevőt tartalmaz, illetve igényel. A vendéglátó a látható elemeken túlmenően biztosságot, pszichológiai és fizikai komfortot is kínál (Ariffin et al. 2011). A turisztikai szolgáltatásoknál Mitchell et al. (1999) úgy találta, hogy a „független utazási vélemények olvasása a desztinációról” (növeli a bizonyosságot) és „valamiféle utazási biztosítás megvásárlása” (a negatív következmények csökkentése) a leghatékonyabb koc-

kázatcsökkentési stratégiák az utazási csomag vásárlásakor. A turisztikai szolgáltatások komplexitása és a fogyasztók nagyobb fokú bevonódása miatt különbséget lehet tenni a termék/szolgáltatás kockázati szintjei (Hsu and Lin 2006, Kim et al. 2009), valamint a turisták típusaiban (tömeg, egyéni) és a turisták között szocio-demográfiai, szocio-kulturális és egyéb személyes jellemzők mentén (Reisinger and Mavondo 2005, Simpson – Siguaw 2008, Larsen et al. 2009, Kim et al. 2011, Williams – Baláz 2013, Yang – Nair 2014).

A bizalom megértése anélkül, hogy megvizsgálánk a kockázattal való kapcsolatát, hiányos lenne, valószínűleg a fordítottja is igaz. A korábban írtak szerint, röviden összefoglalva azt lehet mondani, hogy a kockázat akkor áll fenn, ha kevesebb, mint 100 százalékos valószínűsége van annak, hogy a dolgok a várt módon fordulnak elő, teljesülnek. Ha az ügyfelek kellő bizalommal bírnak egy szervezettel vagy annak termékeivel szemben, akkor ez meghaladhatja az általuk érzékelt kockázat szintjét, csak meg kell találni a kettő közötti egyensúlyt. Mindez azt jelenti, hogy a kockázatcsökkentő stratégiák egyben bizalomnövelő stratégiák is, annyi különbséggel, hogy a bizalomcsökkentő stratégiák kétirányúak lehetnek (azaz nem csak a fogyasztó felől történhet a kialakítása, mint a kockázatcsökkentő stratégiáknál), ami azt jelenti, hogy erősebb is lehet a kockázatcsökkentő stratégiák hatásánál is (Harridge-March 2006).

### 1.3. AZ ONLINE ÉSZLELT KOCKÁZAT

Az online térben az egyik legismertebb első kutatás, amely azzal foglalkozott, hogy a fogyasztók miképpen állnak az internetes vásárláshoz, Jarvenpaa és Todd (1996) nevéhez fűződik. Ők alaptételnek Simpson és Lakner (1993) alapján négy kockázati tényezőt vettek, amelyek a gazdasági, társadalmi, teljesítménybeli és a személyes kockázatot jelentették. Sokan említették a megfelelő vevőszolgálat hiányát. Burke (1997) mindezt úgy foglalja össze, hogy az (online) vállalatoknak is muszáj lesz a kockázatot csökkenteni annak érdekében, hogy többet vásároljanak online. Cases (2002) felveti azt, hogy a hagyományos kockázati elemek vajon az internetes térben is hasonlóak-e. Cases (2002) megemlíti, hogy az alapvető két kockázati komponens között (negatív következménytől való félelem és a bizonytalanság) korreláció állapítható meg. Ebből következően úgy látja, hogy a későbbi kockázati elemek között is lehet összefüggés. Négy potenciális kockázati forrást javasol az elektronikus vásárlás kontextusában: a termékkel kapcsolatos kockázat, a távoli tranzakciókból eredő kockázat, az internet vásárlási módként történő felhasználásával kapcsolatos kockázat és a tranzakció helyszínével kapcsolatos kockázat hely (weboldal). Ezek mentén eltérően viselkednek az észlelt kockázat típusai.

A vásárlási tapasztalat és a vásárlási frekvencia Doolin et al. (2005) kutatásában is felszínre tör, miszerint az internetes vásárlás észlelhető kockázatát és észlelt előnyeit egyaránt szignifikánsan összekapcsolták az online vásárlás mennyiségével és gyakoriságával. Érdekesség, hogy Vos et al. (2014) az e-kereskedelemben lévő új kockázatcsökkentő eszközöket (mint például az olcsóbb márká, különleges ajánlat, csomagról szóló információk, fogyasztói magazinok) bizalmi tényezőknak nevezi. Kim et al. (2009) a kockázatcsökkentési stratégiákat illetően azt az eredményt kapta, hogy az internetes értékesítő hírnevét, a jól ismert márkát, a biztonsági jóváhagyás szimbólumait (engedélyeket, hitelesítő jelvényeket értve ezalatt), valamint a család és a barátok ajánlásait része-

sítették előnyben a kockázatsökkentési stratégiák közül az online repülőjegy-vásárlás során a fogyasztók. Emellett szocio-demográfiai eltéréseket is tapasztalt, csakúgy, mint Panwar (2018), miszerint a jövedelem és a nem faktorát azonosítja a két legfontosabb tényezőként, amelyek jelentős hatással lehetnek a fogyasztók online vásárlás iránti megítélésére. Egy másik kutatás (Almoussa 2014) a kockázat hat elemét vizsgálva (pénzügyi, társadalmi, teljesítménybeli, idő, pszichológiai és adatvédelmi kockázat), megállapította, hogy az adatvédelmi és a pszichológiai kockázat a legfontosabb elem az online vásárlás során, amelyet szorosán követ a korábbi kutatásokkal megegyezően a teljesítménybeli és a pénzügyi kockázat.

A klasszikus és az új online kockázati elemről másik kettő faktornak a fontosságára utalt Mamman és szerzőtársai (2015) kutatása, akik igazolni szerették volna azt, hogy a pénzügyi és az információs biztonság észlelt kockázata negatívan hat az online vásárlásra. Kutatásuk csak az információs biztonság esetén mutatott szignifikáns eredményeket. Az online vásárlási szándék csökkenését vizsgálták más észlelt kockázati faktoron keresztül Ariff és szerzőtársai (2014) is. Bevonva alternatív kockázati faktorokat (termék kockázat, ki-nem-szállítási kockázat, kényelmi kockázat, bár az első a teljesítménybeli kockázattal hasonló tartalommal bír), a megállapításuk azt mutatta, hogy a termékkockázat, a pénzügyi és a ki-nem-szállítás kockázata veszélyes és negatívan befolyásolja az online vásárlók hozzáállását. A személyes adatok okostelefonokon keresztül észlelt gyűjtése (a harmadik vagy a kínálati szereplőtől) pozitív irányban járul hozzá, míg a fogyasztói innováció foka, a bizalom mértéke és a láthatóság negatív irányban járul hozzá az észlelt kockázathoz (Park – Tussyadiah, 2017). Dayour és szerzőtársai (2019) pedig a klasszikus és turisztikai offline kockázati elemeket újrafogalmazták okostelefon használatának szemszögéből (például a desztinációhoz kapcsolódó kockázati elem az okostelefon esetén a lopás, az idő kockázat pedig, hogy a navigáció és böngészés esetleges bonyolultsága miatt sok időt elveszíthetnek az egyének). A szerzők emiatt a klasszikus elemeket inkább technológiai kockázatok közé sorolják, míg a turisztikaiakat a desztinációhoz kapcsolódókhöz.

Mindezekből az látszik, hogy az offline és online térben történő vásárlás vizsgálata észlelt kockázat terén olykor párhuzamosságokat mutat, de máskor egészen eltérő fordulatokat hordoz magában. Nem tisztázottak az észlelt kockázat típusai az online térben, mert vannak szerzők, akik a hagyományos elemeket dolgozták ki az online platformra, vannak, akik ezek mellett egy újabb elemként azonosítják az online észlelt kockázatot és vannak olyanok, akik az új, online észlelt kockázati faktorokat próbálják kombinálni a hagyományos tér észlelt kockázatának elemeivel. Emellett nem pontos a kockázatsökkentési eszközök, stratégiák helye sem a modellben, azaz mire hatnak ezek a faktorok, az észlelt kockázatra vagy az észlelt kockázat és a vásárlási szándék közötti hatás mértékére. Végezetül az online platformoknak köszönhetően a bizalom és faktorainak kutatása előtérbe került, de nem tisztázott ennek helye a modellben, azaz, hogy a bizalom hat-e a kockázatra vagy fordítva, esetleg mediáló elem vagy pedig az online kockázatsökkentő tényezők egyik eszköze a bizalom faktora, még ha nem is a teljes bizalom faktor. Ezen fogalmak vizsgálása kvantitatív módon nem lehetett kellően pontos, mert több szerző is vitatja a kapcsolódások irányát a bizalom, a kockázat és a kockázatsökkentést tekintve (Corbitt et al. 2003, Corritore et al. 2003, Lee et al. 2007, Kim et al. 2011).

## 2. Következtetés és jövőbeni tervek

Jelen tanulmány egy szakirodalmi összefoglaló, amelyben a témát érintő legfontosabb források kerültek részletes bemutatásra. A szakirodalom feltárásából az látszik, hogy nem egyértelmű az online térben az, hogy mit tekintünk észlelt kockázatnak, mit bizalomnak és mit kockázatsökkentő eszköznek, illetve milyen kapcsolódási pontok fedezhetőek fel ebben az absztrakt hálóban. Összemosódnak a hagyományos tér klasszikus és újkori elemei az online tér kvázi klasszikus és újkori elemeivel, miközben ezen az új területen nem történt számottevő kvalitatív jellegű, feltáró kutatás. Ennek szükségességét hangsúlyozza a szakirodalomban látható zavar, illetve a rengeteg kvantitatív jellegű leíró kutatás léte.

Összességében a gyakorlati életben is számos fejlődés lenne elérhető az online vásárlók mélyebb feltárásával, ugyanis megtudnánk, hogy ki miképpen viselkedik a számítógépe kijelzője előtt, miközben kisebb-nagyobb tételekben vásárol. Ha megtörténik ennek a megértése, akkor biztosabb vállalati online marketing stratégiákkal a fogyasztók még nagyobb diszkrécionális jövedelme lenne elérhető, valamint olyan fogyasztók is átterelődhetnének az online térbe, akik jelenleg ódzkodnak tőle.

## Irodalom

- Almousa, M. (2014): The Influence of Risk Perception in Online Purchasing Behavior: Examination of an Early-Stage Online Market. *International Review of Management and Business Research* 3(2):779–787.
- Ariff, M. S. M.–Sylvester, M.–Zakuan, N.–Ismail, K.–Ali, K. M. (2014): Consumer Perceived Risk, Attitude and Online Shopping Behaviour; Empirical Evidence from Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 58, 012007.
- Ariffin, A. A. M.–Maghzi, A.–Aziz, N. A. (2011): Understanding hotel hospitality and differences between local and foreign guests. *International Review of Business Research Papers* 7: 340–349.
- Bauer, R. A. (1960): *Consumer Behavior as Risk Taking. Dynamic Marketing for a Changing World.* R. S. Hancock, Chicago, AMA Proceedings, pp. 389–398.
- Bruwer, J.–Fong, M.–Saliba, A. (2013): Perceived risk, risk-reduction strategies (RRS) and consumption occasions: Roles in the wine consumer's purchase decision. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 25:369–390.
- Burke, R. R. (1997): Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25: 352–360.
- Cases, A. S. (2002): Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 12:375–394.
- Corbitt, B.J.–Thanasankit, T.–Yi, H. (2003): Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications* 2:203–215.
- Corritore, C.L.–Kracher, B.–Wiedenbeck, S. (2003): On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies* 58:737–758.

- Cox, D. F. (1967): *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Division of Research, Graduate School of Business Administration, Boston, MA.
- Cunningham, S. M. (1967): The major dimensions of perceived risk. In Cox, D.F. (Ed.): *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Graduate School of Business Administration, Harvard University Press, Boston, MA.
- Dayour, F.–Park, S.–Kimbu, A. N. (2019): Backpackers' perceived risks towards smartphone usage and risk reduction strategies: A mixed methods study. *Tourism Management* 72:52–68.
- Derbaix, C. (1983): Perceived risk and risk relievers: an empirical investigation. *Journal of Economic Psychology* 3(1):19–38.
- Doolin, B.–Dillon, S.–Thompson, F.–Corner, J. L. (2005): Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior: A New Zealand Perspective. *Journal of Global Information Management* 13(2):23.
- Dowling, G. R. (1986): Perceived risk: The concept and its measurement. *Psychology and Marketing*. 3:193–210.
- Greatorex, M.–Mitchell, V. W. (1994): Modelling consumer risk reduction preferences from perceived loss data. *Journal of Economic Psychology* 15:669–685.
- Harridge-March, S. (2006): Can the building of trust overcome consumer perceived risk online? *Marketing Intelligence & Planning* 24:746–761.
- Hisrich, R. D.–Dornoff, R. J.–Kernan, J. B. (1972): Perceived Risk in Store Selection. *Journal of Marketing Research* 9(4):435–439.
- Hsiao, K.–Chuan-Chuan Lin, J.–Wang, X.–Lu, H.–Yu, H. (2010): Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping. *Online Information Review* 34:935–953.
- Hsu, T. H.–Lin, L. Z. (2006): Using fuzzy set theoretic techniques to analyze travel risk: An empirical study. *Tourism Management* 27:968–981.
- Jarvenpaa, S. L.–Todd, P. A. (1996): Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce* 1:59–88.
- Kim, L. H.–Qu, H.–Kim, D. J. (2009): A study of perceived risk and risk reduction of purchasing air-tickets online. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 26:203–224.
- Kim, M. J.–Chung, N.–Lee, C. K. (2011): The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management* 32:256–265.
- Kogan, N.–Wallach, M. A. (1964): *Risk-taking: A Study in Cognition and Personality*. Holt, Rhinehart & Winston, New York, NY.
- Larsen, S.–Brun, W.–Øgaard, T. (2009): What tourists worry about – Construction of a scale measuring tourist worries. *Tourism Management* 30:260–265.
- Lee, K. S.–Lee, H. S.–Kim, S. Y. (2007): Factors influencing the adoption behavior of mobile banking: a South Korean perspective. *Journal of Internet Banking and Commerce* 12:1–9.
- Mamman, H.–Maidawa, M.–Saleh, M. (2015): Effects of Perceived Risk on Online Shopping. *Proceedings of the 1st Management, Technology, and Development Conference*. 4th–5th November, 2015, ATB University Bauchi, Nigeria.

- Mitchell, V. (1999): Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing* 33:163–195.
- Mitchell, V. W.–Davies, F.–Moutinho, L.–Vassos, V. (1999): Using Neural Networks to Understand Service Risk in the Holiday Product. *Journal of Business Research* 46:167–180.
- Mitchell, V. W.–McGoldrick, P. J. (1996): Consumer's risk-reduction strategies: a review and synthesis. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 6:1–33.
- Panwar, C. (2018): Consumer perceived risk in online shopping environment via Facebook as medium. *International Journal of Engineering & Technology* 7:2485–2490.
- Park, S.–Tussyadiah, I. P. (2017): Multidimensional Facets of Perceived Risk in Mobile Travel Booking. *Journal of Travel Research* 56:854–867.
- Peter, J. P.–Ryan, M. J. (1976): An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level. *Journal of Marketing Research* 13:184–188.
- Reisinger, Y.–Mavondo, F. (2005): Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception. *Journal of Travel Research* 43:212–225.
- Simpson, L.–Lakner, H. B. (1993): Perceived risk and mail order shopping for apparel. *Journal of Consumer Studies and Home Economics* 17:377–389.
- Simpson, P. M.–Siguaw, J. A. (2008): Perceived travel risks: the traveller perspective and manageability. *International Journal of Tourism Research* 10:315–327.
- Stern, D. E.–Lamb, C. W.–MacLachlan, D. L. (1977): Perceived Risk: A Synthesis. *European Journal of Marketing* 11:312–319.
- Vos, A.–Marinagi, C.–Trivellas, P.–Eberhagen, N.–Skourlas, C.–Giannakopoulos, G. (2014): Risk Reduction Strategies in Online Shopping: E-trust Perspective. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 147:418–423.
- Williams, A. M.–Baláž, V. (2013): Tourism, risk tolerance and competences: Travel organization and tourism hazards. *Tourism Management* 35:209–221.
- Yang, C. L.–Nair, V. (2014): Risk Perception Study in Tourism: Are we Really Measuring Perceived Risk? *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 144:322–327.

## Családbarát múzeum – A múzeumok és a családok kapcsolata

*Ásványi Katalin – Jászberényi Melinda – Mitev Ariel  
– Kökény László – Fehér Zsuzsanna*

### Bevezetés

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

Hagyományos szerepükben a múzeumok a kultúra közvetítői, információforrás és kutatási terület. Azonban a fogyasztók egyre inkább olyan termékeket és szolgáltatásokat követelnek meg, amelyek az érzelem, tanulás, lét és cselekvés érzését biztosítják (Mehmetoglu – Engen 2011), és ahelyett, hogy egyszerűen „*vannak*”, „*foglalkozniuk kell a részvétel, tanulás és élményszerzés lehetőségével*” (Trinh – Ryan 2013:241). Ma már elvárás, hogy a múzeumok túlmutassanak a gyűjtés, a kutatás és a kiállítás funkcióinak nyújtásán, és részt vegyenek az élménymarketingben. Már nem a tárgy vizuális megjelenése az érdekes a múzeumlátogatóknak, hanem az, hogy mennyire érdekesen tudja megjeleníteni azt a múzeum (Smith 2003 in Bodnár et al. 2017). Ez magában foglalja a „*fantáziák, érzések és szórakozás törekvése felé irányított*” élmények nyújtását, hangsúlyozva a szimbolikus jelentéseket, a hedonikus örömet és a tudatalatti válaszokat, ahelyett, hogy elsősorban a kézzelfogható előnyöket, az utilitárius funkciókat és a tudatos folyamatokat hangsúlyoznák (Holbrook – Hirschman 1982). A múzeumoknak ezért élményt kell nyújtani a látogatók számára (Pine – Gilmore 1998), így ha egy múzeum el akarja érni a családokat, figyelembe kell vennie ezeket a változásokat.

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

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

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

A tanulmányban az alábbi főbb kutatási kérdésekre kerestünk választ:

- Melyek a múzeumlátogatás legfontosabb motivációi a családok számára?
- Milyen mértékben tartják családbarátnak a múzeumokat a családok?

Primer kutatást végeztünk, kérdőívest kutatást készítettünk családokkal két hazai múzeumban, hogy azonosítani tudjuk a családok motivációit és értékelni tudjuk a múzeumokat családbarátság szempontjából.

## 1. Szakirodalmi áttekintés

A múzeumi látogatók számának nagy részét a gyerekek képezik, mivel gyakran látogatnak el családok, iskolás csoportok az egyes múzeumokba, ezért nagy jelentősége van annak, hogy számukra is maradandó élményt nyújtsanak. A gyermekek mint célcsoport több okból jelentősek lehetnek, ezek az okok: a felnőtt közönség ösztönzése a jövő művészeire, társadalmi, érzelmi és szellemi fejlődésük fokozása a tanterv alapú oktatás kiegészítésével, polgári oktatás a jövő polgárai számára, társadalmi interakció vagy személyes érdeklődés lehetőségének biztosítása (Johanson–Glow 2012).

A családokat és gyermekeket megcélzó múzeumoknak az az elsődleges célja, hogy a gyerekeket, szülőket és tanárokat fogadja és interaktív módon átadja a tudást számukra, lehetőséget nyújtson arra, hogy szabadidejüket együtt töltsék el egy vidám környezetben, ahol a szórakozás mellett tanulnak is. A programokat és a kiállításokat úgy tervezik meg, hogy a gyerekek kénytelenek legyenek a kreativitásukat használni a látogatás során. Az interaktív programok során a gyerekek belelátanak a való életbe és gyakorlati tapasztalatot, tudást szereznek. Már a XX. század elejétől kezdve foglalkoztatja az embereket a gyermekmúzeum gondolata, mint egy hely, ahol a gyerek egyenlő a felnőttel és közösen tanulnak. 1899-ben megnyílt New Yorkban a Brooklyn Children's Museum, ami elindította ezt a mozgalmat. Ezek a múzeumok arra ösztönzik a gyerekeket, hogy a kultúra, a művészet, a tudomány és a környezet felfedezésével együtt megismerjék önmagukat, tiszteljék egymást és megértsék a körülöttük lévő világot. A Brooklyn Children's Museum

hatására 1913-1925 között számos múzeumot alapítottak erre a példára, hittek a „*learning in doing*” módszerben. Az 1960/70-es évek a gyermekmúzeumok fejlődésének fontos időszaka, a gyerekeket és részvételüket helyezik előtérbe, nem a kiállítást (Karadeniz 2010).

Az utóbbi években egyre több kutató vizsgálja a családi látogatócsoportok élményszerzését a múzeumokban. A kiállítások látogatása során a családok tanulási élményét a kiállítás típusa, a múzeum környezete és a család érdeklődési köre befolyásolja leginkább. A múzeum munkatársai a kiállítások tervezésével, a kiállítás helyének meghatározásával és a múzeumi környezet megtervezésével tudják pozitívan befolyásolni.

A Holland Múzeumi Szövetség azt vizsgálta, hogy mi az, amit már tesznek a múzeumok Hollandiában azért, hogy vonzóak legyenek a 4-12 éves gyerekek számára, és mi az, amit más országok elkövetnek ez ügyben. A kutatásban 138 múzeumot vizsgáltak meg. A szabadnapokon, ünnepekhez kapcsolódó rendezvények szervezése jellegzetes volt a múzeumok kapcsán, valamint a kiállítás vagy a gyűjtemény felfedezését segítő programok is (gyerekvezető, kincskereső játék). Több intézményben is fel lehetett fedezni olyan programokat, melyeket a családdal érkező gyerekek számára kínáltak, gyerekeknek vagy családoknak szóló kiállításokkal, külön formaként határozták meg a gyermekmúzeumokat/múzeumi gyerekreszlegeket, valamint az ingyenes belépés biztosítását egyes intézményekben (Boer 2011).

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

Az Egyesült Királyságban található Victoria and Albert (V&A) múzeum látogatóinak vizsgálata a családokra összeponosított. A családok többnyire az általános gyűjte-

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

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

A múzeumokban szerzett élmény összetett jelenség, melyet szisztematikusan és átfogóan is érdemes elemezni, ennek ellenére kevés tanulmány született ebben a témában. Pine és Gilmore (1998) élménygazdasági koncepciójának lényege, hogy rávilágítson azokra az élményelemekre, melyek versenyelőnyt jelenthetnek a piac számára, melyet négy összetevő mentén határoztak meg: tanulás, szórakozás, esztétika és eszképzizmus. A korábban bemutatott kutatásokban megjelenő motivációs elemek jól illeszkednek Pine és Gilmore (1998, 1999) élménydimenzióiba, melyek Radder és Han (2015) alapján múzeumi kontextusban is jól értelmezhetők.

A legtöbb múzeum alapműködéséből adódóan és függetlenül attól, hogy milyen gyűjteményekkel rendelkezik, lehetőséget kínál a tudatosságra és a tanulásra a történelmi rekreáció, a művészeti kiállítások, a vezetett túrák és az audio guide-ok segítségével (Raajpoot et al. 2010). Boswijk és társai (2012) szerint a tanulás értelmes élményszerzéshez vezet. Ezek az élmények azonban eltérhetnek a látogatók igényeitől és érdekeitől függően (Packer - Ballantyne 2002). Egyre inkább növekszik a keresleti oldali igény az olyan típusú élményszerzésre, mellyel a látogatók a tudásukat és/vagy készségeiket javíthatják a múzeumban akár fizikai, akár szellemi fejlődésük érdekében (Ritchie et al. 2003).

Általában akkor tapasztaljuk meg a szórakozás élményét, amikor az emberek paszszívan figyelik mások tevékenységeit és/vagy előadásait (Manthiou et al. 2014). Thyne (2001) és Scott (2007) megállapította, hogy a múzeumokat gyakran érdekesnek tartják, szórakoztató lehetőségeket kínálnak, bár néha átfedés van a múzeumlátogatás informatív, szórakoztató és szociális vonatkozásai között, azaz a tanulás és a szórakozás között. Ha ez az átfedés megvalósul, akkor azt edutainmentnek, azaz szórakoztató tanulási élménynek nevezik (Pine–Gilmore 1999).

Az esztétikai élmény Pine és Gilmore (1998) értelmezésében lehet a fizikai környezet, a teljes atmoszféra vagy maga a hangulat értékelése. Crozier (2012) szerint a múzeumi környezet esztétikai elemei a múzeumi infrastruktúrából és a helyszínből, valamint a látogatók képzeletét bevonó immateriális elemekből származnak. Ezek az elemek magukban foglalhatják a múzeum fizikai terét, színét, világítását, a látogató irányításának eszközeit és az érdeklődés ösztönzésének módjait (Rentschler–Gilmore 2002). A látogatók ideje és pénze iránt kialakult fokozott verseny, valamint az a tény, hogy a fizikai környezet fontos szerepet játszik a látogatók attitűdjeinek, jövőbeli szándékainak és ajánlási készségének meghatározásában (Bonn et al. 2007) azt eredményezi, hogy sok múzeum fektet be infrastrukturális felújításba.

Az eszképzismus élménye Getz (2007) megfogalmazásában úgy értelmezhető, hogy az egyének változást és új élményeket akarnak szerezni, melyet a mindennapokból és a mindennapi környezetükből való kiszakadás által tudnak leginkább elérni. Mannell és Iso-Ahola (1987), valamint Slater (2007) kutatása szerint az eszképzismus a múzeum meglátogatásának alapvető motivációja, amelyet a tanulás és a társadalmi/családi interakció követ. Az egyének azért látogatnak egy múzeumba, hogy elszabaduljanak otthonról vagy munkájuktól, és egy másik időt vagy helyet megtapasztalhassanak (Chauhan 2006, Timothy–Nyaupane 2009). Az erőforrásokat arra használják, hogy aktívan vonják be a látogatót az eszképzismus élményébe (Crozier 2012).

Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy múzeumi kontextusban Bodnár (2019) továbbfejleszti Pine és Gilmore (1998) modelljét és az eszképzizmust a 4E dimenziót átfogó tényezőnek tekinti, vagyis bármely élményt is tapasztalják meg a múzeumlátogató családok, az eszképzismus élményét mindig át fogják élni.

A családbarát elemek vizsgálatához a korábbi kutatásokra alapozva 12 kritériumot határoztunk meg, melyek alapján értékelni tudtuk a két kiválasztott múzeumot családbarátság szempontjából (1. ábra).

biztonság	kiállítóhelyek	személyzet	múzeum kialakítása	jelzések, táblák	jegyárak
szervezés	programok	játék-lehetőség	foglalkozások	étkezési lehetőségek	ajándék-tárgyak

1. ábra Családbarát elemek a múzeumokban a szakirodalom alapján

Forrás: Saját szerkesztés

## 2. Módszertan

A kvantitatív kutatás számos adatgyűjtési megközelítéshez kapcsolódik. A felmérés azon képességét, hogy számszerűsíthető adatokat generál a nagyszámú népességről az elméletek vagy a hipotézisek tesztelésére, sokkal többen használják, mint a kvalitatív jellegű kutatásokat. Számos korábban is bemutatott szerző véli úgy, hogy tudományos kutatás csak kvantitatív jellegű lehet. A megkérdezéses módszer esetén válaszadóknak különböző kérdéseket tesznek fel magatartásukkal, szándékaikkal, attitűdjeikkel, ismereteikkel, motivációikkal és demográfiai, illetve életstílusbeli jellemzőikkel kapcsolatban, szóban, írásban vagy számítógépen keresztül. Strukturált, standardizált adatgyűjtési mód, a kérdések többsége zárt típusú. Az adatok megbízhatóbbak, kisebb a kutatói torzítás lehetősége, objektívebb műfaj és az adatok kódolása és értelmezése is egyszerűbb. Hátránya, hogy a válaszadó nem biztos, hogy képes és hajlandó megadni a szükséges válaszokat, a válaszadók a kitöltés során távolabb kerülnek a valós helyzettől és nem emlékeznek pontosan a vizsgált eseményre, nem racionálisak és a kérdésekből adódó fogalmazásbeli problémákat nehezebb korrigálni (Malhotra–Simon 2009).

Az online megkérdezés esetén rugalmasabban változtathatók a kérdések, könnyebb a szemléltetés vizuális formában, a kitöltés megkezdése után korlátlan (a kérdőív lezárásáig) ideje van a kitöltőnek befejezni a kérdőívet. Könnyebb kényes kérdéseket feltenni, gyorsan történik az adatformázás és magas a válaszadó észlelt anonimitása. Nehéz elérni a szükséges célcsoportot, az online kitöltést és böngészést nem preferálók száma, az internetet csupán szórakozásra használók magas aránya, és a válaszadói hajlandóság alacsony volta mind a gyengeségei ennek a módszertannak (Evans–Mathur 2005, Malhotra–Simon 2009, Gyulavári et al. 2014).

A helyszínek kiválasztásának szempontja: családokat jelentős számban elérő, budapesti múzeumok. Mindkét helyszínre mennek családosok, de egyik sem úgy pozicionálja magát, hogy „*családi múzeum*”. Összességében nem jellemző Magyarországon ez a típusú pozicionálás, ami egyrészt jövőbeni lehetőség, másrészt pedig felhívja a figyelmet arra, hogy ez egy fontos kutatási irány a jövőben is.

Az „A” jelű múzeum ma is álló épülete már a XIX. század első felének végére megépült és a funkciója ma is hasonló a kezdetekhez képest, elsősorban a nemzeti emlékek és értékek, valamint történelmünk legfontosabb pillanatainak bemutatása. A „B” jelű múzeum ma is ismert épületét a XX. század végén emelték, ismeretterjesztő, globálisabb jellegű múzeumról van szó, amely a gyermekekre is fókuszál külön termeivel, tereivel.

Fontosnak tartjuk az összehasonlítás során hangsúlyozni, hogy a kutatás lebonyolítása végig a helyszínen folyt és a kérdőívek papír alapú kitöltésére kértük a családokat. Emellett a „A” múzeum kertjét a kutatás szinte teljes időszaka alatt (február 1-jétől március 18-ig) renoválták, ami az összbemomásra és élményre biztosan hatással volt. A kutatás elemzését IBM SPSS szoftverrel végeztük és az alap statisztikák mellett (átlag, szórás, medián, minimum, maximum) a szignifikáns különbségek megállapításához Chi-négyzet tesztet, Kruskal-Wallis tesztet, főkomponens- (faktor) és korrelációelemzést alkalmaztunk.

A nemzetközileg is tesztelt skálákat családbarát fesztiválokra vonatkozóan alakítottuk ki egy korábbi kutatásban (Ásványi et al. 2019), majd azt a szakirodalom alapján a múzeumi kontextusnak megfelelően adaptáltuk, módosítottuk és a múzeumokra szabtuk, amennyiben nem létezett az adott fogalom, akkor saját fejlesztésű mérőeszközt használtunk. Jelen tanulmányban a teljes kutatásnak csak egy részét mutatjuk be, kutatási kérdéseink mentén:

- Melyek a múzeumlátogatás legfontosabb motivációi a családok számára?
- Milyen mértékben tartják családbarátnak a múzeumokat a családok?

A kérdőíveket összesen 103 fő válaszolta meg érvényesen, az „A” múzeumban 47 fő, a „B” múzeumban 56 fő. A minta kétharmada nő, egyharmada férfi, az átlagéletkor közel 41 év. A válaszadók több mint fele budapesti és közel az egynegyede Pest megyei lakos. Több mint 90%-uknak legalább érettségije van, és 71,1%-nak a főiskolai vagy egyetemi diploma a legmagasabb végzettsége. Kicsit több mint 85%-uk alkalmazott vagy vállalkozó, és majdnem 90%-nak kettő, illetve egy gyermeke van. Átlagosan 49,8 kilométerről utaztak a múzeumhoz, a medián 20 kilométer volt. A legtöbben először látogattak el a múzeumokba (33,3%), de sokan másodsorra vagy harmadszorra látogatták meg a múzeumokat. A mediánt tekintve négyen érkeztek a múzeumba, az átlag három és négy között van. A „B” múzeumban szignifikánsan magasabb volt az érettségizettek aránya és alacsonyabb a diplomával rendelkezőké. Az „A” múzeumban szignifikánsan többen voltak, akik már legalább másodsorra vagy harmadszorra voltak a múzeumban, míg a „B” múzeum esetén az első látogatók voltak felülreprezentáltak.

### 3. Eredmények

A családok motivációinak felmérésére, hogy milyen mértékben voltak fontosak számukra, 13 állítás vonatkozott. Az állításokat 1-7-ig terjedő Likert-skálán kellett értékelnie a válaszadóknak, ahol az „1” jelentette az „egyáltalán nem volt fontos” válaszokat, a „7” pedig a „nagyon fontos volt” válaszokat. Az összesített és a múzeumonkénti eredményeket az 1. táblázatban foglaltuk össze.

A 1. táblázatot vizsgálva látható, hogy a látogatókat alapvetően a családi kikapcsolódás és jó élmény érzés motiválta a múzeumok felkeresésében. A tanulásához, fejlődéshez tartozó elemek megelőzik a szórakozás, pihenés tényezőket. A kapcsolattartás, a mindennapokból való kiszakadás vagy a kifelé kommunikálása az eseményeknek a rangsor végén található, ráadásul ezeknek az átlaga is alacsony és egyértelműen a nem volt fontos állítások közé tartoznak minden esetben.

Megvizsgáltuk azt is, hogy a két múzeum közötti értékeknél van-e szignifikáns különbség, eltérés, mert látszik az átlagok alapján, hogy helyenként 5-7 tizedes eltérés is van az értékelések között, illetve a fontossági sorrend sem ugyanaz a két esetben. Ekkor a Chi-négyzet teszt alapján egy esetben kaptunk szignifikáns eltéréseket. Az „*Izgalmas élményeket szerezni*” állításnál 1%-os szignifikancia szinten (p-érték 0,009, Cramer V 0,385, azaz közepes erősségű a kapcsolat) van különbség a két múzeum értékelése

1. táblázat *A családok motivációi*

Állítások	Összesen			„B” Múzeum			„A” Múzeum		
	Átlag	Medián	Szórás	Átlag	Medián	Szórás	Átlag	Medián	Szórás
<b>Az egész család jól érezte magát</b>	6,29	7	1,03	6,29	7	1,09	6,30	7	0,95
<b>Közösen időt tölteni</b>	6,25	7	1,21	6,35	7	1,11	6,13	7	1,33
<b>Család együtt töltse az időt</b>	6,16	7	1,26	6,16	7	1,23	6,15	7	1,32
<b>A család többet megtudjon a szokásokról</b>	5,80	6	1,28	5,80	6	1,43	5,79	6	1,08
<b>Új dolgokat tanulni</b>	5,66	6	1,40	5,44	6	1,59	5,91	6	1,12
<b>Izgalmas élményeket szerezni</b>	5,39	6	1,28	5,66	6	1,27	5,06	5	1,22
<b>Szórakozni</b>	5,37	6	1,36	5,55	6	1,40	5,15	5	1,30
<b>Személyes érdeklődésből</b>	4,88	5	1,62	4,80	5	1,74	4,98	5	1,48
<b>Más nézőpontból dolgokat megismerni</b>	4,33	4	1,58	4,44	5	1,68	4,21	4	1,46
<b>Pihenni</b>	3,72	4	1,64	3,69	4	1,68	3,77	3	1,60
<b>Elmenekülni a mindennapi életből</b>	3,22	3	1,73	2,96	3	1,77	3,53	3	1,65
<b>Barátságokat fenntartani</b>	2,38	2	1,66	2,70	2	1,87	2,00	1	1,30
<b>Hogy mások is tudják, ott voltunk</b>	1,71	1	1,36	1,86	1	1,59	1,53	1	1,02

Forrás: Saját szerkesztés

között. Ha az átlagokat nézzük, akkor is látszik, hogy 6 tized különbség van a két múzeum esetén és mindez szignifikáns, azaz azt mondhatjuk, hogy a „B” múzeum esetén az izgalmas élmények szerzése szignifikánsabban fontosabb, mint az „A” múzeumban. Mindezen eredmények konzisztenciáját befolyásolta a mindkét esetben alacsony és szinte megegyező szórás. Több esetben nem kaptunk szignifikáns különbséget, még 10%-os szinten sem, pedig az „Új dolgokat tanulni”, az „Elmenekülni a mindennapi életből” és a „Barátságokat fenntartani” állítások esetén is számottevő különbségek vannak az átlagok között, azonban a „B” múzeum esetén sokkal nagyobb a szórás két esetben is, illetve egyszer mindkét szórás magas. Végül pedig az utolsó két kérdésnél a relatív szórások is nagyon magasak, mindegyik esetben 50-60% körüliek, ami azt jelenti, hogy stabilan az átlag körül mozognak az értékek, és vélhetően emiatt sem szignifikánsak az eredmények.

Az eredmények tudatában azt mondhatjuk, hogy mindkét múzeum esetén leginkább a családok számára közösen megszerezhető élmények motiválták a látogatásokat. Az élmények közül az eszképzizmus jellegűek kevésbé fontosak, azonban a szórakozás és a tanulás igen. Az izgalmas élményszerzés állítás esetén van csak szignifikáns különbség a két múzeum között, a „B” múzeum meglátogatását konzekvensen jobban motiválta ez az állítás.

A családbarát jelleget – a szakirodalmi kutatásokra alapozva (1. ábra) – összesen 12 elem mentén vizsgáltuk. Ezek átlag értékeit a 2. táblázatban foglaltuk össze. A mért skálák 1-7-ig mértek (1=egyáltalán nem családbarát; 7=teljes mértékben családbarát).

2. táblázat *Családbarát jelleg*

Állítások	Összesen			„B” Múzeum			„A” Múzeum		
	Átlag	Medián	Szórás	Átlag	Medián	Szórás	Átlag	Medián	Szórás
<b>biztonság</b>	6,20	7	1,01	6,00	6	1,17	6,44	7	0,69
<b>kiállítóhelyek</b>	5,78	6	1,18	5,70	6	1,04	5,87	6	1,38
<b>személyzet</b>	5,76	6	1,20	5,55	6	1,28	6,02	6	1,05
<b>múzeum kialakítása</b>	5,52	6	1,21	5,50	5	1,18	5,54	6	1,26
<b>jelzések, táblák</b>	5,45	6	1,18	5,55	6	1,27	5,33	5	1,04
<b>jegyárak</b>	5,17	5	1,56	5,07	5	1,48	5,28	6	1,66
<b>szervezés</b>	5,15	5	1,17	5,24	5	1,27	5,05	5	1,04
<b>programok</b>	4,88	5	1,57	5,30	5	1,49	4,31	4	1,52
<b>játéklehetőség</b>	4,67	5	1,66	5,30	5	1,31	3,69	3	1,69
<b>foglalkozások</b>	4,46	5	1,68	4,76	5	1,58	4,00	4	1,76
<b>étkezési lehetőségek</b>	4,31	4	1,47	4,40	5	1,35	4,20	4	1,63
<b>ajándéktárgyak</b>	4,07	4	1,58	4,42	5	1,55	3,52	3	1,48

Forrás: Saját szerkesztés

Leginkább a fizikai környezet elemei kaptak magas átlagokat, míg a programhoz és a kiállításához kapcsolódó elemek kevésbé. Összességében szinte az összes állítás esetén azt mondták a válaszadók, hogy legalább „inkább családbarát”-nak tartják az adott állítást. Ha a múzeumokat külön-külön is megvizsgáljuk, akkor szemmel láthatóan vannak különbségek az átlagok terén. Éppen emiatt Chi-négyzet teszttel megvizsgáltuk, hogy vannak-e szignifikáns különbségek az átlagok között. Összesen öt esetben van szignifikáns különbség, 1%-os és 10%-os szignifikancia szinteken. A legnagyobb különbség 1%-os szignifikancia szinten a játéklehetőség (p érték 0,000, Cramer V 0,524, azaz viszonylag erős különbség), és a jegyárak (p érték 0,004, Cramer V 0,433, azaz közepes a különbség erőssége) állítások esetén fedezhető fel. A játéklehetőség esetén láthatóan nagy a különbség a „B” múzeum javára. A jegyárak tekintetében kicsi a különbség az „A” múzeum javára. Ez utóbbi esetén kell megjegyezni, hogy az „A” múzeumos mintába került öt darab március 17-i látogató, akik ingyen mehettek be a múzeumba, ami kicsit felfelé húzza az átlagot. Emellett az „A” múzeumban sokkal több fajta jegyből válogathatnak a látogatók, valamint ott van kedvezményes családi jegy is.

A további állítások mind 10%-os szinten különböznek egymástól. Közéjük tartoznak a programok (p érték 0,100, Cramer V 0,338, azaz közepes a különbség erőssége), a biztonság (p érték 0,088, Cramer V 0,285, azaz közepes a különbség erőssége) és az ajándéktárgyak (p érték 0,079, Cramer V 0,365, azaz közepes a különbség erőssége). A biztonság állítását leszámítva a másik két vizsgált tényező értéke a „B” múzeum esetén a magasabb.

## Következtetések

Tanulmányunk fő célja a családok múzeumlátogatási motivációinak feltárása és két kiválasztott múzeum családbarát jellegének értékelése.

A kutatásunk alapján megállapíthatjuk, hogy a családok legfőbb motivációja, hogy együtt tölthessék az idejüket a múzeumlátogatás során. Pine és Gilmore (1999) élménydimenziói mentén értelmezve a családokat az motiválja, hogy közös élményt szerezzenek, közösen szórakozzanak és közösen tanuljanak.

A családbarát jelleg tekintetében a vizsgált két múzeum inkább családbarátnak tekinthető az elemzett 12 kritérium mentén. A biztonság, a kiállítóhelyek családbarát kialakítása és személyzet családbarát hozzáállása terén teljesítettek legjobban a múzeumok, ugyanakkor az ajándéktárgyakat és az étkezési lehetőségeket, melyek a legalacsonyabb értékeket kapták, is inkább családbarátnak tekintették a családok.

A múzeumoknak, amelyek a családokat szeretnék megnyerni maguknak és őket kívánják megjelölni elsődleges célcsoportként, érdemes figyelembe venni, hogy milyen motivációval érkeznek a családok a múzeumba, hogy azokat az élményeket meg is kapják, amire vágnak, valamint lényeges, hogy a családbarát kritériumok mentén is minél jobban teljesítsenek.

A „családbarát” jelző egyes célcsoportok számára egyedi termékígéretet jelenthet (Csordás et al. 2018). Maga a fogalom több szinten, többféleképpen értelmezhető és minél magasabb szinten sikerül biztosítani a családbarát eszközök/szolgáltatások meglétét, minőségét, annál inkább számolhat az adott múzeum egy potenciális versenylőny megszerzésével. Nem elég biztosítani, illetve fenntartani a családbarát eszközöket, hanem a versenylőny megszerzéséhez törekedni kell többletszolgáltatások nyújtására is. A többletszolgáltatások jellegüktől függően növelhetik az elégedettséget, és az élményfaktort előtérbe helyezve döntő tényezőként is funkcionálhatnak egy adott múzeum kiválasztásakor.

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

## Irodalom

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

- Bodnár, D. (2019): Múzeumi látogatói élmény. *Turizmus Bulletin* 19(3):38–51.
- Bodnár, D.–Jászberényi, M.–Ásványi, K. (2017): Az új muzeológia megjelenése a budapesti múzeumokban. *Turizmus Bulletin* 17 (1-2):45–55.
- Boer, B. (2011): *Children Visiting Museums. Investing in the Audience of the Future*. Netherlands Museums Association, Den Haag.
- Bonn, M. A.–Joseph-Mathews, S. M.–Dai, M.–Hayes, S.–Cave, J. (2007): Heritage/Culture Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor. *Journal of Travel Research* 45:345–354.
- Boswijk, A.–Peelen, E.–Olthof. (2012): *Economy of Experiences, 3rd ed.* The European Centre for the Experience and Transformation Economy. Pearson, Amsterdam.
- Chauhan, R. (2006): *Heritage and Cultural Tourism*. Vista International, New Delhi.
- Crozier, J. M. (2012): *Innovation at Heritage Tourist Attractions*. Unpublished PhD thesis. Tasmania, University of Tasmania.
- Csordás, T.–Markos-Kujbus, É.–Ásványi, K. (2018): „A gyerekeim imádják, ezért én is imádom” – Családbarát hotelek fogyasztói percepciói online értékelések alapján. *Turizmus Bulletin* 18(1):17–28.
- Evans, J.R.–Mathur, A. (2005): The Value of Online Surveys. *Internet Research* 15:195–219.
- Getz, D. (2007): *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, Taylor & Francis, Oxford.
- Gyulavári, T.–Mitev, A.–Neulinger, Á.–Neumann-Bódi, E.–Simon, J.–Szűcs, K. (2014): *A marketingkutatók alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Hallman, B.C.–Benbow, M.P. (2007): Family Leisure, Family Photography and Zoos: Exploring the Emotional Geographies of Families. *Social and Cultural Geography* 8(6):871–888.
- Holbrook, M. B.–Hirschman, E. C. (1982): The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research* 9:132–140.
- Johanson, K.–Glow, H. (2012): “It’s not enough for the work of art to be great”: Children and Young People as Museum Visitors. *Journal of Audience and Reception Studies* 9(1):26–42.
- Karadeniz, C. (2010): Children’s Museums and Necessity for Children’s Museums in Turkey. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 2:600–608.
- Malhotra, N. K.–Simon, J. (2009): *Marketingkutatók*, Akadémia Kiadó, Budapest.
- Mannell, R. C.–Iso-Ahola, S. E. (1987): Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research* 14(3):314–331.
- Manthiou, A.–Lee, S.A.–Tang, L.R.–Chiang, L. (2014): The Experience Economy Approach to Festival Marketing: Vivid Memory and Attendee Loyalty. *Journal of Services Marketing* 28(1):22–35.
- Mehmetoglu, M.–Engen, M. (2011): Pine and Gilmore’s Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 12(4):237–255.
- Packer, J.–Ballantyne, R. (2002): Motivational Factors and the Visitor Experience: A Comparison of Three Sites. *Curator* 45(3):183–198.
- Pine, B. J.–Gilmore, J. H. (1999): *The Experience Economy*. Harvard Business School Press, Boston, MA.

- Pine, B. J.–Gilmore, J. H. (1998): Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review* 76:97–105.
- Raajpoot, N.–Koh, K.–Jackson, A. (2010): Developing a Scale to Measure Service Quality: An Exploratory Study. *International Journal of Arts Management* 12(3):54–69.
- Radder, L.–Han, X. (2015): An Examination of the Museum Experience Based on Pine and Gilmore’s Experience Economy Realms. *Journal of Applied Business Research* 31(2):455–469.
- Rentschler, R.–Gilmore, A. (2002): Museums: Discovering Services Marketing. *International Journal of Arts Management* 5(1):62–72.
- Ritchie, B.W.–Carr, N.–Cooper, C. (2003): *Managing Educational Tourism*. Channel View Publications, Clevedon.
- Schänzel, H. A.–Smith, K. A. (2014): The Socialization of Families Away from Home: Group Dynamics and Family Functioning on Holiday. *Leisure Sciences. An Interdisciplinary Journal* 36(2):126–143.
- Scott, C. (2007): Branding Museums. In Rentschler, R.–Hede, A. (Eds.), *Museum Marketing: Competing in the Global Marketplace*. Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 169–185.
- Slater, A. (2007): ‘Escaping to the Gallery’: Understanding the Motivations of Visitors to Galleries. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 12(2):149–162.
- Sterry, P. (2004): An Insight into the Dynamics of Family Group Visitors to Cultural Tourism Destinations: Initiating the Research Agenda. In Smith, K. A.–Schott, C. (Eds.): *Proceedings of the New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference 2004*, Victoria University of Wellington, Wellington, pp. 398–406.
- Thyne, M. (2001): The Importance of Values Research for Nonprofit Organisations: The Motivation-based Values of Museum Visitors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 6(2):116–130.
- Timothy, D. J.–Nyaupane, G. P. (2009) (Eds.): *Cultural Heritage and Tourism in the Developing World: A Regional Perspective*. Routledge, Oxon.
- Trinh, T. T.–Ryan, C. (2013): Museums, Exhibits and Visitor Satisfaction: A Study of the Cham Museum, Danang, Vietnam. *Journal of Tourism and Cultural Change* 11(4):239–263.
- Villa, L. (2006): *Rediscovering Discovery Rooms: Creating and Improving Family-friendly Interactive Exhibition Spaces in Traditional Museums*, MA dissertation. School of Education and Liberal Arts, John F. Kennedy University, Pleasant Hill, CA.

# A szecessziós örökség turisztikai hasznosítása a Duna Régióban – Az ARTNOUVEAU2 projekt

*Rátz Tamara*

## Bevezetés

A szecessziós örökség a világ számos városa történelmének és mindennapi életének része, különösen Európában, de más kontinenseken is, ahol az európai építészeti és művészeti hatások alakították a városfejlesztést (Lenning 1951). Ez az örökség különösen fontos Közép-Kelet-Európában, ahol a szecessziós mozgalom hozzájárult a régió kulturális identitásának formálódásához, ennek következtében pedig kohéziós tényezőként használható fel az együttműködésen alapuló turizmusfejlesztésben desztináció-, nemzeti és nemzetközi szinten egyaránt. Mivel a szecessziós műemlékek sajátos jellemzője a pompás díszítés és a magas szintű kézműves munka, ráadásul gyakran az alkotók és mecénásaik inspiráló személyes történeteit is megjelenítik, vizuális és érzelmi vonzerejüket fel lehet használni arra, hogy a szecessziós örökséggel rendelkező desztinációkat „jó helyként” (Michalkó–Fazekas 2016) mutassuk be a globális turisztikai piacon, azaz olyan helyként, amely felismerhető, emlékeztető és vonzó a látogatók és az ott élők számára egyaránt.

A jelen tanulmányban bemutatott kutatás az ARTNOUVEAU2 projekt (2020-2022) keretében készült. Az ARTNOUVEAU2 egy nemzetközi együttműködésen alapuló kezdeményezés, amely a szecessziós örökség felelősségteljes és fenntartható felhasználását tűzte ki célul, elősegítve ezáltal a regionális kulturális identitás erősítését és a gazdasági növekedés ösztönzését a Duna Régióban. Az ARTNOUVEAU2 célja, hogy növelje a szecesszióval kapcsolatos ismeretek szintjét a lakosok és a turisták körében, motiválva őket arra, hogy tiszteljék, értékeljék és óvják ezt az örökséget. A további célok között szerepel a szecesszió mint kulturális attrakció népszerűsítésének professzionalizálása a turizmus ipar aktív bevonásával, hozzájárulva ezzel a régió turisztikai kínálatának diverzifikálásához és a globális turizmusban elfoglalt pozíciójának javításához.

Az ARTNOUVEAU2 a Danube Transnational Programme első keretprogramjában sikeresen megvalósított ARTNOUVEAU projekt folytatása. A kezdeményezés keretében kialakított partnerség figyelemre méltó eredményeket ért el a szecesszió (Art Nouveau) területén a transznacionális szakmai együttműködés megteremtésében, illetve azonosította a szecessziós örökséget képviselő közösségek előtt álló kihívásokat is<sup>1</sup>.

A szecesszió vitathatatlanul része a Duna Régió városai történelmének és mindennapi életének. Kialakulása során a szecessziós mozgalom hozzájárult a régió kulturális

1 <https://www.interreg-danube.eu/approved-projects/art-nouveau>

identitásának kialakításához, a szecessziós alkotók víziói a városi élet számos aspektusát meghatározták. Ebből következően a szecessziós értékek megismertetése és népszerűsítése végett létrejött ARTNOUVEAU2 partnerség eredményei felhasználhatók lehetnek a mai és a jövőbeli városok fejlesztési politikáinak kidolgozása során, illetve hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a régió jól megkülönböztethető, vonzó turisztikai identitással rendelkezzen. A projekt három fő tevékenységi területe – oktatás, kutatás, promóció – egyrészt a kulturális érdeklődésű lakosságot és látogatókat célozza meg (különös tekintettel a fiatal generációra), másrészt pedig célja a szecesszió védelmével, bemutatásával és kutatásával foglalkozó szakmai közösség erősítése, illetve a szecessziós értékek megőrzését, kezelését és népszerűsítését szolgáló intézményi keret fejlesztése. A turizmus szektorral való együttműködés ösztönzése révén pedig a projekt hozzájárulhat a régió turisztikai kínálatának és szolgáltatásainak diverzifikálásához és javításához, ami gazdasági növekedést eredményezhet, jövedelmet generálhat és ösztönözheti a munkahelyteremtést<sup>2</sup>.

A tanulmányban bemutatott kutatásnak két fő célja volt: egyrészt annak a vizsgálata, hogy a szecesszió mint téma hogyan jelenik meg az irányzat kiemelten fontos desztinációit összefogó nemzetközi hálózat, a Réseau Art Nouveau Network (RANN) tagjainak marketingüzeneteiben, másrészt a szecessziós örökséget képviselő kulturális ágazat és a turizmus szektor közötti együttműködési lehetőségek feltárása annak érdekében, hogy a szecesszió mint erőforrás optimálisan kihasználható legyen a turizmusfejlesztésben.

## 1. Elméleti háttér

A turizmus, valamint a kulturális és kreatív iparágak közötti szinergiákat számos desztináció kihasználta az elmúlt években, különösen új niche termékek létrehozása során a kulturális és örökségturizmus területén, mint például a filmturizmus, az irodalmi turizmus vagy az építészeti turizmus (Rátz 2017). Ahhoz azonban, hogy egyedi kulturális identitáson alapuló versenyképes termékeket fejleszthessünk, szükséges a desztináció sajátosságainak azonosítása és az egyedi jellemzők erősítése. Egy desztináció észlelt identitását rendszerint jelentős mértékben befolyásolják a kulturális örökség materiális összetevői, különösen az épített környezet (Scerri et al. 2018), az olyan látványos építészeti stílus pedig, mint a szecesszió, hatékonyan hozzájárulhat a „jó hely” identitás megteremtéséhez.

A szecessziós mozgalom 1890 körül alakult ki és körülbelül 1914-ig tartott. Mint valóban nemzetközi stílus, számos országban mély hatást gyakorolt a díszítőművészetre, a belsőépítészetre és az építészetre (Miller et al. 2004). A historizmushoz és a XIX. század végi enteriőröket meghatározó korabeli stílusokhoz képest a szecesszió üdítően modern megközelítést képviselt és izgalmas új kifejezési formákat kínált, kihívást jelentve a bevett építészeti és művészeti irányzatoknak (Lenning 1951). Nem beszélhetünk azonban egységes stílusról: a mozgalom Európa-szerte tükrözte az egyes országok egyéni jellegét, ennek köszönhető az irányzat elnevezéseinek széles skálája, mint az Art Nouveau Belgiumban és Franciaországban, a Szecesszió Magyarországon és Ausztriában, a Jugendstil Németországban, a Modernismo Spanyolországban, az Arte Nova Portugáliában, a Stile Liberty vagy Stile Floreale

2 <https://www.interreg-danube.eu/approved-projects/artnouveau2>

Olaszországban, a Modern Style az Egyesült Királyságban vagy a Tiffany Style az Egyesült Államokban. Ezeket a nemzeti mozgalmakat a múltból való kiszakadás vágya egyesítette, hogy egy új művészi identitást hozzanak létre, amely a természetben gyökerezik, és amely a középkori kézművesség értékének elismerésén alapul, szemben az ipari forradalom által lehetővé tett tömegtermeléssel (Sterner 1977).

A szecesszió egyik alapvető forrása a természet volt: a természetből kölcsönzött motívumok a stílusirányzat legjellegzetesebb sajátosságai közé tartoznak. A japán művészet újrafelfedezése a XIX. század második felében új szemléletet eredményezett, a vonalak fluiditása, a geometrikus perspektíva nélküli aszimmetrikus kompozíciók és a színek finom árnyalatai új ornamentális szókincset hoztak létre, amely megszabadult a historizmustól, a XIX. század nagy részében uralkodó „*stílusok karneváljától*” (Aubry N/A). A szecesszió irányzatához szorosan hozzákapcsolódik a „*Gesamtkunstwerk*”, az összművészet fogalma, amelynek keretében a mindennapi élet materiális környezete is művészi alkotássá vált. A szecessziós alkotók számos esetben egyszerre alkottak jelentőset az építészet, a belsőépítészet és az iparművészet terén, feladatuknak tekintve a hétköznapi élet megszépítését és egyidejűleg korszerűvé, funkcionálisan modernné változtatását (Lahor 2008).

A szecessziós mozgalom gyorsabban fejlődött azokban az országokban vagy régiókban, amelyek nagyobb kulturális autonómiát követeltek – mint Katalónia vagy Finnország, de a nemzeti identitás hangsúlyos kifejezése megjelent Franciaországban vagy Magyarországon is (Freixa 2006) –, vagy amelyek gazdasági jólétben éltek és eltávolodtak a fővárosok diktálta ízléstől, például Glasgow vagy Nancy (Eadie 1990, Clericuzio 2020). Szintén gyakrabban dominált az irányzat a XIX. század végén a növekvő urbanizáció miatt épült új városrészekben (például Rigában vagy Barcelonában). A szecessziót kisebb-nagyobb mértékben egész Európa átvette, mivel a stílus képes volt harmóniában létezni a múltból örökölt formákkal. Divatja 1906-tól hanyatlásnak indult, az első világháború alatt pedig szinte teljesen eltűnt.

Bár a szecesszió kecses vonalai és stilizált formái sokféle dísz- és használati tárgyon megjelentek – a plakátoktól és reklámtábláktól a textil- és tapétatervekig, az ékszerektől, csempéktől és egyéb kerámiáktól a bútorokon és könyvborítókön át az ólomüveg ablakokig (Belanger Grafton 2015) –, turisztikai szempontból a szecessziós mozgalom örökségét leginkább az építészeti remekművek képviselik (Kundi 2019, LAHOST Kft. 2022). Ez érthető is, hiszen az épített környezet elkerülhetetlenül körülveszi a látogatót a felkeresett desztinációban, a látványos vizuális élmény így különösebb erőfeszítés vagy előzetes ismeret nélkül is élvezhető. Ráadásul az épített örökség szinte kivétel nélkül kulcsfontosságú eleme annak a kommunikációs folyamatnak, amelyen keresztül egy desztináció marketingszervezetei és az azt programozó utazásszervezők az adott hely egyedi imázsát igyekeznek megteremteni (Shaw 2015). Következésképpen a szecessziós desztinációk épített örökségének kihangsúlyozása általában a promóciós folyamat kezdeti lépése, amely segíthet felhívni a látogatók figyelmét ennek az örökségnek minden más aspektusára is, mint például a grafika, a belsőépítészet, az ékszerek vagy az üvegdesign. A TDM szervezetek kiemelt szerepet játszanak a szecessziós örökség turisztikai attrakcióként való népszerűsítésében: míg a különleges érdeklődésű látogatók a kifejezetten számukra kialakított niche szolgáltatásokat keresik – mint például az építészeti turizmus (Ockman–Frausto 2005) –, a legtöbb általános városnéző turista csak akkor összpontosít adott témára tartózkodása során, ha az „*kötelezőnek*”

tűnik, azaz kihagyhatatlan vonzerőként tüntetik fel a helyszíni marketingkommunikációjában vagy egyértelműen megjelenik a desztináció márkájának elemét alkotó szlogenben vagy logóban (Papp-Váry et al. 2020).

Az 1999-ben alakult Réseau Art Nouveau Network Európa legfontosabb szecessziós desztinációit képviseli. A belga jog szerint 2007 óta nonprofit egyesületként működő RANN célja, hogy aktív együttműködést és tapasztalatcserét alakítson ki a szecessziós örökség tanulmányozásában, védelmében és népszerűsítésében aktívan részt vevő partnerek között (RANN 2022). A kezdeményezés elismeréseként a hálózat 2014-ben az Európa Tanács Kulturális Útjává vált, erősítve a kontinens szecessziós értékeinek láthatóságát és támogatva ezen örökség tudatosítását a nagyközönség, a kulturális és turisztikai szakemberek, valamint az Európába érkező és azon belül utazó látogatók körében (RANN 2014).

## 2. Módszertan

A szecessziós mozgalom történetére és jellemzőire fókuszáló szakirodalmi áttekintésen túl a kutatás két különböző kvalitatív módszerre épült. Egyrészt 2021 júniusában elkészült a Réseau Art Nouveau Network európai tagvárosai hivatalos turisztikai weboldalainak tartalomelemzése (így a kubai La Habana, az észak-afrikai Melilla spanyol exklávéja, valamint az olaszországi Regione Lombardia, regionális jellege miatt, kimaradt), arra a kérdésre keresve a választ, hogy milyen szerepet játszik a szecessziós örökség a kiválasztott desztinációk turisztikai marketingkommunikációjában. A vizsgálat a szecesszió mint téma alábbi megjelenési formáira terjedt ki: (1) szecessziós motívum ábrázolása a város logójában, (2) szecessziós attrakció(k) fotó(ko)n való szerepeltetése a kezdőoldalon (szükségtelemné téve a további keresést), (3) a „szecesszió” (vagy valamelyik helyi variánsa) kifejezés megjelenítése a desztináció turisztikai szlogenjében, és (4) szecessziós érték(ek) feltüntetése a város legfontosabb látnivalói között.

Másrészt a turisztikai szakma és a szecessziós örökséget képviselő kulturális intézmények közötti szorosabb együttműködés lehetőségeinek feltárása érdekében félig strukturált interjúk készültek (személyesen és online) a turizmus szektor összesen 20 képviselőjével. Az interjúk fókuszában a szecessziós témájú szolgáltatások sikeres fejlesztése, népszerűsítése és értékesítése során a hazai turisztikai vállalkozások előtt álló jelenlegi kihívások, valamint a kulturális szektorral szembeni elvárások és a jövőbeni hatékonyabb együttműködésre vonatkozó javaslatok álltak. Az adatgyűjtési folyamat részeként a következő szakértőkkel készültek interjúk:

- Beutaztató és belföldi utazásszervezők, akiknek döntéshozó szerepük van az általuk kínált általános és specializált városnéző programok témájának és attrakcióinak kiválasztásában, illetve a programok szervezésében és értékesítésében (7 fő)
- Idegenvezetők (privát, valamint beutaztató vagy belföldi utazásszervezők és/vagy tematikus városi sétákat szervező társaságok által foglalkoztatott idegenvezetők), a Magyar Idegenvezetők Egyesületével együttműködve (6 fő)
- Szállodaigazgatók, szállodai concierge-ek és vendégkapcsolati menedzserek (5)
- A turizmus szektorral sikeres partnerséget kialakító kulturális örökség attrakciók képviselői (2).

Ebben a tanulmányban csak az utazásszervezők szempontjait tárgyaljuk, az idegenvezetők bevonásának lehetőségeit és technikáit korábbi publikációnkban foglaltuk össze (Rátz 2022).

### 3. Kutatási eredmények

#### 3.1. A SZECESSZIÓ MINT TÉMA MEGJELENÉSE A RANN HÁLÓZAT TAGJAINAK HIVATALOS TURISZTIKAI MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓJÁBAN

Mivel a turizmus szektor és a kulturális szféra közötti bármilyen együttműködés desztinációs kereteken belül zajlik (Aubert et al. 2017), ennek a partnerségnek kulcsfontosságú sikertényezője a desztináció imázsa és a TDM szervezetek, kongresszusi irodák által közvetített kép. Sok potenciális látogató a leendő úti cél hivatalos turisztikai weboldala alapján szerzi meg első benyomásait és alakítja ki utazási tervét, míg a visszatérő vendégek ezeket az oldalakat használják további élmények, aktuális események felkutatására, így a DMO-k által közvetített üzenetek jelentős befolyással bírnak a látogatók észlelésére a hely karakterét és turisztikai kínálatát vonatkozóan illetően (Molinillo et al. 2018).

Amint az 1. táblázat mutatja, a szecessziós örökség valamilyen egyértelmű formában a RANN városok túlnyomó részének hivatalos turisztikai kommunikációjában megjelenik, a két kivétel Budapest és Ljubljana (de ez utóbbi esetében is kifejezetten hangsúlyos a bécsi Sezession kialakításában aktívan részt vevő Jože Plečnik 2021-ben világörökség rangot kapott építészeti munkásságának, városalakító szerepének, és az ezeket illusztráló épületeknek a bemutatása).

**1. táblázat** *A szecesszió mint téma megjelenése a RANN városainak hivatalos turisztikai honlapján*

Város	Logó	Fotó(k)	Szlogen	Fő attrakció
Ålesund, Norvégia	Igen	Igen	Ålesund – A szecesszió városa	Igen
Aveiro, Portugália	Nem	Igen	Nem	Igen
Bad Nauheim, Németország	Nem	Igen	Nem	Igen
Barcelona, Spanyolország	Nem	Igen	Nem	Igen
Bécs, Ausztria	Nem	Igen	Nem	Igen
Brüsszel, Belgium	Nem	Igen	Brüsszel, a szecesszió fővárosa	Igen
Budapest, Magyarország	Nem	Nem	Nem	Nem
Darmstadt, Németország	Nem	Igen	Nem	Igen
La Chaux-de-Fonds, Svájc	Nem	Nem	Nem	Igen
Ljubljana, Szlovénia	Nem	Nem	Nem	Nem
Nagyvárad, Románia	Igen	Nem	Nem	Igen
Nancy, Franciaország	Nem	Igen	A szecesszió francia fővárosa	Igen
Riga, Lettország	Nem	Igen	A szecesszió igazi fővárosa	Igen
Szabadka, Szerbia	Igen	Igen	Nem	Igen
Szeged, Magyarország	Nem	Igen	Nem	Igen
Terrassa, Spanyolország	Nem	Igen	Nem	Igen

Forrás: Rátz (2022)

A desztináció turisztikai szlogenjében összesen négy RANN város esetében jelenik meg a szecesszió témája. Közülük hárman – Brüsszel, Nancy és Riga – „*a szecesszió fővárosaként*” pozícionálják magukat, míg a norvég Ålesund szerényen megelégszik „*a szecesszió városa*” címmel, bár ez az egyetlen település a hálózatban, amely mind a négy vizsgált szempontnak eleget tesz, azaz amely a leginkább egyértelműen kommunikálja a szecessziós örökség meghatározó szerepét a desztináció által nyújtott turisztikai élményben. Brüsszel esetében a szecesszió mint általános fogalom nem szerepel önmagában a 20 legnépszerűbb látnivaló között, a listán azonban két olyan attrakció is megjelenik, amelyek a szecessziós stílus fénykorát képviselik: a Victor Horta egykori házában és műtermében kialakított Musée Horta, valamint az új Fin-de-Siècle Múzeum, amely Brüsszelt a századfordulós Európa egyedülálló művészeti találkozóhelyeként mutatja be. Nancy turisztikai honlapja részletes tájékoztatást nyújt a helyi szecessziós irányzat történelmi és kulturális hátteréről, valamint a hozzájuk kapcsolódó látnivalókról és programokról, különös tekintettel az 1901-ben alapított Nancy Iskolára, amelynek tagjai egyszerre tekintették magukat művészeknek és iparosoknak és abban hittek, hogy „*művészet mindenben, művészet mindenkinek*”<sup>3</sup>. Riga „*a szecesszió igazi fővárosaként*” pozícionálja magát Európában, mivel a városközpont összes épületének mintegy egyharmada ebben a stílusban épült. és a szecessziós épületegyüttes kiemelkedő univerzális értéke alapján lett Riga történelmi központja 1997-ben az UNESCO Világörökség része. A város hivatalos turisztikai honlapján elérhető összes promóciós anyag hangsúlyozza ezt az örökséget, és hozzájárul egy erős desztináció identitás kialakulásához, amely hatással van a látogatók által észlelt városimázsra és a kereslet jellemzőire.

A RANN tagok szinte mindegyike megjeleníti a szecessziós épített örökséget vagy az erre épülő élményeket, sétákat, programokat az adott helyszín legfontosabb, kihagyhatatlan látnivalói, tevékenységei között. Bad Nauheim például ugyan „*az egészség városaként*” köszönti a látogatókat, a lenyűgöző szecessziós építészetet azonban a gyógyító ásványvizes források, a zöld oázisok és az aktív szabadidős tevékenységek mellett egyenrangú összetevőként említik, mint a város által kínált személyes fürdővárosi élmény egyik központi elemét. Nagyvárad hivatalos turisztikai honlapján a #ArtNouveau az első megjelenő hashtag, és az üzenet, miszerint „*Nagyvárad sokkal több, mint a szecesszió*”, valójában kiemeli ennek az örökségnek a jelentőségét a város turisztikai identitásában.

A Réseau Art Nouveau Network két leglátogatottabb desztinációja, Barcelona és Bécs hivatalos turisztikai weboldalai komplex üzenetek közvetítésére törekednek annak érdekében, hogy elkerüljék a túlturizmus negatív következményeit, például a látogatók koncentrációdását a különösen népszerű látványosságok körül (Tózsér 2021). Barcelonában a honlap érdekes kerületeket, tematikus útvonalakat és napi útvonalterveket ajánl, amelyek mind ugyanazt a célt szolgálják: bemutatják a város kulturális és turisztikai kínálatának gazdagságát, és arra ösztönzik a látogatókat, hogy térjenek le a kitaposott útról. A javasolt tematikus útvonalak között a szecessziós örökség többen is szerepel: a Modernista Út, a Gaudí Út, a Josep Puig i Cadafalch Út vagy a Lluís Domènech i Montaner Út, valamint „*A katalán szecesszió, a modernizmus ékkövei*” elsőként jelennek meg a desztináció köte-

3 <https://www.nancy-tourisme.fr/en/discover-nancy/the-french-capital-of-art-nouveau/ecole-de-nancy-nancy-school/>

lező látnivalóinak listáján. Bécsben a város turisztikai honlapjának kezdőoldala elsősorban a szezonális tevékenységekre és eseményekre fókuszál, de a látogatók számára ajánlott első élmények között említik az „*arany szecessziót*”, valamint többféle megközelítésből is részletes információkat közölnek mind a legfontosabb szecessziós műemlékekről, mind pedig a látogatók szokásos útvonalán kívül eső attrakciókról (1. fotó).



1. fotó Az *Otto Wagner* által tervezett *Szent Lipót templom* Steinhofban  
Fotó: *Rátz Tamara*

A fentiekkel ellentétben Magyarországon Budapest nem népszerűsíti aktívan szecessziós örökségét. Nem szerepel a téma a fotókkal illusztrált legjobb 10 látványosság között, és bár alternatív vonzerőként röviden említésre kerül a desztináció részletesebb leírásában – „*Egy másik napon Budapest Top 10-je akár másik tíz hasonló színvonalú látnivaló is lehetne, magába foglalva például a szecessziós örökségünk részét képező Iparművészeti Múzeumot is*”<sup>4</sup> –, a látogatókat, különösen az első alkalommal érkezőket, akik nem ismerik a desztináció turisztikai kínálatát, jellemzően látványelemek befolyásolják, így ezen üzenet alapján sokkal kevésbé valószínű, hogy Budapestről a szecesszióra asszociálnának, mint a RANN többi tagja esetében. Ezen túlmenően az a tény, hogy a város szecessziós örökségét nem emeli ki a hivatalos DMO, kedvezőtlenül befolyásolja ennek az értéknek az utazásszervezők és idegenvezetők programjaiban való szerepeltethetőségét: a tipikus

4 <https://www.budapestinfo.hu/top-sights>

városnéző túrák általában olyan látványosságokat mutatnak be, amelyek szorosan kapcsolódnak az adott úti cél imázsához. A saját kínálatukat megkülönböztetni kívánó turisztikai cégeknek meg kell találniuk a bizonytalan egyensúlyt a túl népszerű és a teljesen ismeretlen között. Ezek a vállalkozások nagyobb valószínűséggel lesznek hajlandók letérni a kitaposott útról, ha ennek kockázata limitált, azaz ha van mérhető kereslet a vendégek (vagy a partnerügynökségek) részéről egy bizonyos téma iránt. Ebből kifolyólag a szecessziót képviselő kulturális létesítmények és a budapesti turisztikai szektor közötti hatékonyabb partnerkapcsolat kialakításának első lépéseit desztinációmenedzsment szinten kell megtenni. Mivel a város valóban rendelkezik figyelemreméltó szecessziós helyszínekkel, amelyek ténylegesen népszerűek a turisták körében – a látványos Gellért fürdőtől a lenyűgöző Iparművészeti Múzeumon át a gyönyörűen felújított Gresham Palotáig (Four Seasons Hotel Gresham Palace Budapest) –, egy jól megtervezett kommunikációs kampány viszonylag könnyen erősíthetné Budapest szecessziós identitását az európai kulturális turizmus piacán.

### 3.2. AZ UTAZÁSSZERVEZŐKKEL ÉS UTAZÁSI IRODÁKKAL VALÓ SIKERES EGYÜTTMŰKÖDÉS ELŐFELTÉTELEI A SZECESSZIÓS ÖRÖKSÉG PROMÓCIÓJA TERÉN

A szervezett városlátogatások piaca a legtöbb európai országban telített és erős a verseny, ezért az utazásszervezők általában olyan új, innovatív ötleteket keresnek, amelyek segítségével megkülönböztethetik termékeiket. A tour operátorok ügyfélkörüktől, tapasztalattuktól és szakértelmüktől függően kínálhatnak néhány órától több napig terjedő általános városnéző túrákat, vagy szakosodhatnak bizonyos területekre, mint például művészetek, építészet, történelem, zene, régészet stb., vagy akár készíthetnek személyre szabott programokat egy szűk ügyfélkör számára. Az ARTNOUVEAU2 projektben részt vevő városok szecessziós öröksége (múzeumok, rendezvények, építészet) vonzó lehet mind a beutaztató, mind a belföldi utazásszervezők számára, különösen a kulturális profillal rendelkezők körében. Amint a fentiekben láttuk, a szecessziós értékek hangsúlyos megjelenítése a turisztikai marketingben általában pozitívan befolyásolja a látogatók érdeklődését ezen vonzerő iránt, növekvő keresletet indukálva a szecessziós élmények (tematikus utazások vagy séták, kiállítások, interaktív műhelyek vagy egyéb tevékenységek) vonatkozásában. Ez arra ösztönözheti a special interest és niche utazásszervezőket, hogy ezt a témát is szerepeltessék az általuk kínált csomagokban, ha pedig helyet kap a szecessziós tematika minden városnéző túrában, útikönyvben, turisztikai honlapon és közösségi média platformon, akkor a szecessziós attrakciók az adott desztináció kihagyhatatlan látnivalójává válhatnak, ahogy az Gaudí barcelonai építészetével is történt.

A szecesszió azonban, mint korábban láttuk, nem egyformán jelentős elem még a RANN-tagok hely-identitásában sem. Azokban a városokban, ahol ez a téma nem szerves része a turisztikai desztináció imázsának, az utazásszervezőknek sokkal több kreativitásra van szükségük ahhoz, hogy be tudják építeni a szecessziót a kínálatukba (például Budapesten az építészetileg látványos Gellért Fürdő jó kiindulópontja lehet a szecessziós irányzat erőteljesebb piaci bevezetésének, hiszen a fürdők a város legnépszerűbb élményei közé tartoznak a külföldi turisták körében). Emellett a tour operátoroknak szükségük van a kulturális szektor segítségére és együttműködésére is ahhoz, hogy a hely szecessziós

örökségét láthatóvá és vonzóvá tehessek a látogatók számára. Az interjúk alapján a figyelemfelkeltés első lépése egy átfogó, jól strukturált B2B oldal létrehozása az attrakció általános honlapján, amely a turisztikai partnerek számára készült és részletes információ túl különleges ajánlatokat is tartalmaz. Míg az általános honlap az állandó és időszakos kiállításokat, rendezvényeket, különleges programokat, gasztronómiai és vásárlási szolgáltatásokat, helyszínt, megközelíthetőséget, akadálymentességet, nyitvatartást, jegyárakat stb. mutatja be az egyéni látogatók szempontjainak megfelelően, addig a B2B oldalon a turisztikai partnerek egyedi igényeire kell koncentrálni és a látogatás alábbi vonatkozásairól ajánlott tájékoztatást nyújtani:

- Az attrakció által kínált túrlatvezetések elérhetősége, tematikája, nyelve és időtartama (preferált a rövidebb, például 30 vagy 60 perces vezetés)
- A résztvevők maximális száma egy csoportban
- Belépési szabályok a csoport saját idegenvezetőjére és a buszvezetőre vonatkozóan (például ingyenes belépés előre megadott csoportlétszám felett vagy attól függetlenül)
- Térkép a turistabuszok számára, amely bemutatja a javasolt megközelítési útvonalat és a parkolási lehetőségeket
- Különböző fogyatékkal élő látogatók számára nyújtott szolgáltatások, ideértve az attrakcióban történő mobilitást és az élmény teljességét szolgáló interpretációs megoldásokat
- Online foglalási/ajánlatkérési lehetőség, ahol a foglalási kérésekre és megkeresésekre 24 órán belül válaszolnak.

Az utazásszervezőkkel való együttműködés kulcsfontosságú elemei a speciális csoportárak és a vendégenként vagy csoportonként fizetett jutalék. Mivel azonban ezek az összetevők számos tényezőtől függhetnek és bizalmas üzleti információknak tekinthetők, nem szükséges pontos összegeket vagy százalékos értékeket feltüntetni az intézmény B2B oldalán (az interjúk alapján kirajzolódott kép szerint a jegyeket vagy programokat jellemzően eredeti áron értékesítik az utazásszervezők, az elvárt jutalék pedig 15-20%). A kulturális attrakciók látogatása során a személyes interpretáció többféleképpen történhet: a bemutatást végezhetik az attrakció saját túrlatvezetői, a látogató csoportokat kísérő idegenvezetők (amennyiben az adott ország jogszabályi előírásai és az intézmény saját szabályai megengedik a külső idegenvezetőt), illetve audioguide vagy intelligens vezetés (kiterjesztett valóságra épülő videoguide) is alkalmazható. Bár a személyes vezetés több lehetőséget ad a kérdések megválaszolására, az audioguide rendszerek fontos előnye, hogy a narrációt ezáltal több nyelven is elérhetővé lehet tenni. Az elérhető túrlatvezetések legfontosabb tartalmi elemeinek rövid leírása, valamint a turisztikai partnerek által ingyenesen felhasználható (nagy felbontású és kisebb méretű, weboldalakra optimalizált) kiváló minőségű fényképek rendelkezésre bocsátása segíti az utazásszervezőket és -közvetítőket a szecesszió népszerűsítésében saját, egyéni turistákat megcélzó marketingkommunikációs tevékenységeik során, valamint saját partnereik körében. A fotók felhasználása szabályozásának hatékony módja, ha jelszóval védett platformon keresztül csak regisztrált partnerek számára, vagy csak kérésre teszik őket hozzáférhetővé: ez a megoldás egyúttal értékes információkkal látja el az attrakciót az egyes partnerek érdeklődési köréről és felhasználói szokásairól.

Az attrakció honlapján kialakított B2B oldal azon utazásszervezők és utazási irodák számára könnyíti meg a foglalást vagy az ajánlatkérést, amelyek már ismerik az attrakciót és be akarják azt építeni saját kínálatukba. A turizmus szektorral való partnerkapcsolat fejlesztése érdekében azonban proaktivitásra, a potenciális partnerekkel (beutaztató és belföldi utazásszervezők, lehetőleg kulturális profillal) való közvetlen kapcsolatfelvételre is szükség van a kulturális szektor részéről (különösen a belföldi piacon, hiszen a belföldi látogatók csak akkor vesznek részt szervezett utazáson, ha a program egyedülálló). A regisztrált utazásszervezők listája általában minden országban elérhető, de a teljes listát célszerű leszűrni azokra, amelyek városnéző programokat szerveznek a kiválasztott szecessziós desztinációkban. A figyelemfelkeltést szolgálhatja egy bemutatkozó e-mail, amely felhívja a figyelmet a kulturális intézmény B2B oldalára. Mivel azonban a személyes élmények sokkal erősebbek, mint bármely más kommunikációs módszer, a legjobb módja az utazásszervezők meggyőzésének egy attrakció értékeiről, ha meghívjuk őket egy előadásra és egy látogatásra, ahol lehetőségük nyílik személyesen megtapasztalni a helyszínt, különös tekintettel minden olyan részletre, amely az adott cég vendégköre számára fontos (a lépcsőfokok számától kezdve a légkondicionálás elérhetőségén át a parkolási lehetőségekig, a wifi hozzáférésig vagy a ruhatár kapacitásáig). Az ilyen study visitek minden érdeklődő utazásszervező számára egyénileg is megszervezhetőek, de rendszeres, regisztrációhoz kötött rendezvényként is meghirdethetőek, és népszerűsíthetőek az utazási sajtóban. További lehetséges módja a turisztikai partnerek szecessziós attrakciók iránti érdeklődése felkeltésének a szakmai rendezvényekhez kapcsolódás, például megnyitó vagy fogadás szecessziós helyszínen, vagy konferenciák kísérőprogramjának biztosítása. A sikeres kapcsolatfelvételt követően pedig lényeges az együttműködés fenntartása és a potenciális partnerek folyamatos tájékoztatása az új kiállításokról, rendezvényekről, szolgáltatásokról és egyéb fejlesztésekről.

A hagyományos utazásszervezők mellett a szecessziós attrakciók érdekében áll együttműködni az élmények értékesítésére szakosodott online utazásközvetítővel (OTA) is. A kulturális létesítmények szempontjából ezen partnerségek előnyei közé tartozik a szélesebb körű láthatóság a kulturális turizmus globális piacán, az OTA saját promóciós tevékenysége, illetve az online közvetítőknél működő professzionális minőségirányítási rendszer, melynek célja, hogy segítse a partnereket a termékoptimalizálásban és kínálatuk versenyképes bemutatásában. Mivel a turisták, különösen az individualizmus magasabb szintjével jellemezhető kulturális érdeklődésű vendégek egyre inkább maguk szervezik meg utazásaikat, az OTA-k mint digitális piacterek kulcsszerepet játszanak a potenciális látogatók figyelemfelkeltésében és a foglalási döntések befolyásolásában a tényleges utazás előtt és alatt.

## **Következtetések**

A szecesszió egyedülálló érték az európai – és a magyar – kulturális örökségben: a képzőművészet, az építészet és az iparművészet világszerte elismert stílusa, amely – legalábbis megfelelően kezelve és kommunikálva – jelentős hatással lehet az érintett desztinációk

identitására és versenyképességére. Amint azt a RANN tagok turisztikai honlapjainak rövid elemzése is szemlélteti, még azok a városok sem feltétlenül használják ki teljes mértékben az ezekben az erőforrásokban rejlő turisztikai lehetőségeket, amelyek egyébként kellően elismerik és értékelik szecessziós örökségüket ahhoz, hogy csatlakozzanak a téma legrangosabb nemzetközi hálózatához. Ez a hiányosság részben a kulturális intézmények és a turizmus szektor közötti együttműködés hiányával vagy alacsony szintjével magyarázható: az ARTNOUVEAU2 projekt célja többek között a kooperáció ösztönzése ezen a területen. Különösen ellentmondásos a helyzet Budapesten, ahol a szecesszió mint téma, mint egyedi márkaelem nem kerül kiemelésre a város desztinációs marketingjében, és a kapcsolódó turisztikai szolgáltatások kínálata is meglehetősen korlátozott. Érdekes továbbá elgondolkodni azon, habár jelen tanulmány keretében nem fér bele a lehetséges ramifikációk kiemelése, hogy ugyan a Magyar Szecesszió nemzetközi szinten talán legismertebb képviselőjének, az építész Lechner Ödönnek az öt legjelentősebb épülete 2008-ban felkerült az UNESCO Világörökség várományosi listára, az indoklás Lechner „*független premodern építészetét*” méltatja, külön kiemelve, hogy „*építésze nem illeszthető bele egy létező stílusba sem, független jelenség, amely csak kreatív személyiségéhez kapcsolódik*”, illetve „*egyénisége másokat is megihletett, követői révén jelentős szerepet játszott az egyetemes kultúrában, így kapcsolódva a 20. század fő építészeti irányzataihoz*”<sup>5</sup>.

Az ezen területen alkalmazott legjobb gyakorlatok, amelyek túlnyomórészt azokban a városokban tapasztalhatók, ahol a szecessziót a desztináció identitása központi elemnek tekintik, illusztrálják ennek az erőforrásnak a fejlesztési potenciálját. A szecessziós irányzat, a Gesamtkunstwerk által megtestesített esztétikai eszmény olyan egységes építészetet, belsőépítészetet és művészetet eredményezett, amely az inspiráló környezet, a felemelő miliő, a kreatív harmónia megteremtését tűzte ki célul. Ezeket a célokat a turisztikai szolgáltatók széles köre vallja magáénak, a luxusszállodai szektortól a kulturális és kreatív turisztikai attrakciókig, a wellness-elvonulásoktól a desztinációs marketing szervezetekig. Egy szecessziós miliő dekoratív stílusának és természetes motívumokra épülő hajlékony mintáinak köszönhetően általában a könnyedség és a harmónia érzetét kelti, és képes lehet egy desztinációt „*a legjobb helyé*” varázsolni, mind az egyéni élmény szempontjából, mind pedig a fogalom kommerciális értelmében.

## Köszönetnyilvánítás

Az ARTNOUVEAU2 projekt az Európai Unió (ERDF, IPA II) társfinanszírozásával valósul meg. A magyar partner részvétele a projektben a magyar állam társfinanszírozásával valósul meg.

A kutatást az OTKA (134877) támogatta.

Köszönet Dr. Régi Tamásnak és Dr. Kundi Viktóriának a kutatás során megosztott inspiráló gondolataikért.

5 <https://whc.unesco.org/en/tentativelists/5366/>

## Irodalom

- Aubert, A.–Barcza, A.–Gonda, T.–Horváth, Z.–Pálfi, A. (2017): Paradigmaváltás(ok) a magyarországi turisztikai desztinációk fejlesztésében és menedzselésében. *Turizmus Bulletin* 17(1-2):15–25.
- Aubry, F. (N/A): *About Art Nouveau*. <https://www.artnouveau-net.eu/about-art-nouveau/>. Letöltve 2022.05.26.
- Belanger Grafton, C. (2015): *Art Nouveau. The Essential Reference*. Dover Publications, Inc., Mineola, NY.
- Clericuzio, P. (2020): Art Nouveau and Bank Architecture in Nancy: Negotiating the Re-Emergence of a French Regional Identity. *Architectural History* 63:219–256.
- Eadie, W. (1990): *Movements of Modernity. The Case of Glasgow and Art Nouveau*. Routledge, London.
- Freixa, M. (2006): *Nationalism and Architecture in the Catalan Modernisme*. Réseau Art Nouveau Network. [https://www.artnouveau-net.eu/wp-content/uploads/2019/10/HL\\_Ljubljana\\_2006\\_Freixa.pdf](https://www.artnouveau-net.eu/wp-content/uploads/2019/10/HL_Ljubljana_2006_Freixa.pdf). Letöltve: 2022.05.26.
- Kundi, V. (2019): A turisztikailag legfontosabb szecessziós épületek Budapest belvárosában. *Vállalkozói Értesítő – Vendéglátás és Turizmus* 11:11–14.
- Lahor, J. (2008): *Szecesszió*. Ventus Libro Kiadó, Budapest.
- LAHOST Kft. (2022): *Danube Transnational Survey 2021. DTP3-748-2.2 ARTNOUVEAU2 project, Unpublished research report*. LAHOST Kft., Budapest.
- Lenning, H. F. (1951): *The Art Nouveau*. Springer-Science+Business Media, B.V., Dordrecht.
- Michalkó, G.–Fazekas, I. (2016): Jó helyek, jó gondolatok, jó cselekedetek: a turisztikai desztinációk szerepe az utazók inspirálásában. In Kókai, S. (szerk.): *A változó világ XXI. századi kihívásai*. Nyíregyházi Egyetem Turizmus és Földrajztudományi Intézete, Nyíregyháza, pp. 409–420.
- Miller, J.–Bace, J.–Rago, D.–Perrault, S. (2004): *Art Nouveau. DK Collector's Guides*. Dorling Kindersley Limited, London.
- Molinillo, S.–Liébana-Cabanillas, F.–Anaya-Sánchez, R.–Buhalis, D. (2018): DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management* 65:116–130.
- Ockman, J.–Frausto, S. (Eds.) (2005): *Architourism: Authentic, Escapist, Exotic, Spectacular*. Prestel, Munich.
- Papp-Váry, Á.–Wolf, D.–Farkas, M.–Szolnoki, Sz. (2020): Turisztikai szlogen- és logóhasználat az európai fővárosok esetében – Milyen szavakkal hívogatnak, milyen jelképekkel csalogatnak? *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 5(2):15–41.
- RANN (2022): *About us*. <https://www.artnouveau-net.eu/about-us/> Letöltve: 2022.01.10.
- RANN (2014): *The Réseau Art Nouveau Network Now Cultural Route of the Council of Europe!* <https://www.artnouveau-net.eu/the-reseau-art-nouveau-network-now-cultural-route-of-the-council-of-europe/> Letöltve: 2022.01.11.
- Rátz, T. (2022): Art Nouveau Heritage as a Resource in Tourism – Challenges and Solutions. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 7(1):112–124.

- Rátz, T. (2017): 'Be global, go local' – Innovation and Creativity in the Development of Alternative Guiding Services in Budapest. *Journal of Tourism and Cultural Change* 15(5):476–489.
- Scerri, M.–Edwards, D.–Foley, C. (2018): Design, Architecture and the Value to Tourism. *Tourism Economics* 25(5):695–710.
- Shaw, G. B. C. (2015): Tourism by Design: Signature Architecture and Tourism. *Tourism Review International* 19(4):235–241.
- Sternier, G. (1977): *Art Nouveau. An Art of Transition – From Individualism to Mass Society. Third edition.* DuMont Publishers, Cologne.
- Tőzsér, A. (2021): Challenges for Sustainable Tourism Using Barcelona as a Case Study. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 6(2):117–127.

**A RANN hálózat tagjainak hivatalos turisztikai honlapja**

- szegedtourism.hu Letöltve: 2021.06.13.
- visit.brussels Letöltve: 2021.06.08.
- visitaterrassa.cat Letöltve: 2021.06.13.
- visitsubotica.rs Letöltve: 2021.06.13.
- www.bad-nauheim.de Letöltve: 2021.06.03.
- www.barcelonaturisme.com Letöltve: 2021.06.08.
- www.budapestinfo.hu Letöltve: 2021.06.08.
- www.centerofportugal.com/destination/aveiro Letöltve: 2021.06.03.
- www.chaux-de-fonds.ch Letöltve: 2021.06.12.
- www.darmstadt-tourismus.de Letöltve: 2021.06.12.
- www.liveriga.com Letöltve: 2021.06.13.
- www.nancy-tourisme.fr Letöltve: 2021.06.12.
- www.visitalesund.com Letöltve: 2021.06.12.
- www.visitljubljana.com Letöltve: 2021.06.12.
- www.visitoradea.com Letöltve: 2021.06.12.
- www.wien.info Letöltve: 2021.06.08.



**Dr. Rátz Tamara**

közgazdász, turizmuskutató, a Kodolányi János Egyetem tanszékvezető főiskolai tanára, a Magyar Földrajzi Társaság Turizmusföldrajzi Szakosztályának titkára. Aktuális kutatási területe a szecesszió értékeinek turisztikai hasznosítása, illetve a felelősségteljes turizmus trendjei a poszt-covid korszakban.

**Dr. Michalkó Gábor**

geográfus, turizmuskutató, a CSFK Földrajztudományi Intézet (MTA Kiváló Kutatóhely) tudományos tanácsadója, a Budapesti Corvinus Egyetem egyetemi tanára, a Magyar Földrajzi Társaság korábbi főtitkára és alelnöke. Kutatási területe a turizmus tér- és időbeli kérdéseinek transzdiszciplináris feltárása.

**Dr. Zsarnóczky Martin**

közgazdász, szociológus, a lengyelországi Wyższej Szkole Gospodarki Egyetem tanára, a Magyar Földrajzi Társaság Gyöngyös-Mátravidék Osztály titkára. Kutatási területe az időskori életminőség és jólét társadalmi hatásaival összefüggő kapcsolatok.

**Együttműködés, partnerség, hálózatok a turizmusban**

Bármilyen irányból közelítjük meg a turizmus komplex rendszerét, egyértelműen látható, hogy a rendszer szereplőinek egymással és az őket körülvevő környezettel való hatékony együttműködése nélkül nem alakulhat ki optimális működés. Az együttműködés laza alkalmi kooperációtól formális hálózatokig sokféle formában manifesztálódhat, szereplői is sokfélék lehetnek: globális vállalatok és KKV-k, állami és civil szervezetek, de ide kell sorolnunk a látogatókat is, hiszen csak az ő közreműködésükkel válhat a turizmus fenntarthatóbbá és felelősebbé. Jelen kötet tanulmányai a turizmus rendszerében kialakuló offline és online kapcsolatok számos különböző megjelenési formáját vizsgálják, elméleti és gyakorlati szempontból is gondolatébresztő olvasmányt kínálva a turizmus iránt érdeklődőknek.



9 786155 075674