

Mire figyeljünk közösen tervezett turisztikai termékek kialakításakor? Esettanulmány Budapestről

What needs to be considered when designing co-created tourism products? The case of Budapest

Szerzők: Lachin Namaz¹ – Tvergyák Klaudia Klára²

Ez a tanulmány a helymárka, a jóllét és az identitás fogalmát vizsgálja a budapesti helymárka kontextusában, továbbá ezen faktoroknak a fenntartható turizmusra gyakorolt közvetlen hatását elemzi. A szerzők a helyi érdekeltek bevonásának fontosságát hangsúlyozzák a valóság-hű helymárka létrehozásában, és sorra veszik a fővárosi turizmussal kapcsolatos kihívásokat, így a túlturizmust és a kommunikációs hiányosságokat. A szerzők kiemelik Budapest hagyományos fürdőkulturáját, mint a városi turizmus potenciális, közösen létrehozott értékesítési ajánlatát. A helyi fürdőkultúra kulturális öröksége bemutatásának szándékával közösen létrehozott értékesítési ajánlatot (Co-Created Selling Proposition, CCSP) javasolnak, amelybe bevonnák az üzleti vállalkozásokat, a civil szervezeteket és a turisztikai hatóságokat. A tanulmány arra a következtetésre jut, hogy a turizmus, a jóllét és a kulturális ökoszisztéma szolgáltatásai közti kapcsolatok feltérképezéséhez további kutatásra van szükség.

This study examines the concepts of place-branding, wellbeing and identity in the context of the place-branding of Budapest, as well as their direct impact on sustainable tourism. The authors emphasize the importance of involving local stakeholders in creating an authentic place-brand, and they address various challenges related to tourism in the capital city, including overtourism and communication deficiencies. The authors specifically highlight the traditional thermal culture of Budapest as a potential collaboratively developed selling proposition for urban tourism. Consequently, a co-created selling proposition (CCSP) is recommended, involving businesses, civil organizations and tourism authorities to showcase the local cultural heritage of thermal baths. The study concludes that further research is needed on the relationships between tourism, wellbeing, and the services of the cultural ecosystem.

Kulcsszavak: turisztikai társalkotás, city branding, kulturális turizmus, fenntartható turizmus.

Keywords: tourism co-creation, city branding, cultural tourism, sustainable tourism.

1. Bevezetés

A helymárkázás népszerű gyakorlat és kutatási terület, amelynek számos eleme – például az adott hely promóciójának meghatározása – még régi elveken alapul (KAVARATZIS 2008). Egy adott hely promóciója hagyományosan a szóban forgó helyet irányító szervezetek egyik tevékenysége volt (ASHWORTH 2006), azonban KAVARATZIS és HATCH (2013) szerint fontos, hogy az érdekeltek közösen hozzák létre a helymárkát.

Ezt figyelembe véve jelen tanulmány a helymárkázás elvének és hatásainak vizsgálatát célozza a

turizmusban történő közös alkotás és fenntarthatóság szempontjából. A szerzők átfogó áttekintést nyújtanak Budapest helymárkájáról, illetve a helyi wellness-turisztikai termékekről és útvonalakról. A szerzők támogatják azt a megközelítést, miszerint a turisztikai desztinációk fenntarthatóságának növelése érdekében a desztinációmenedzsment szervezeteknek (DMO-k/TDM-ek) konzultálniuk kell a város különböző érdekcsoportjaival (BREGOLI 2012). A turisztikai desztinációk versenyképességét ugyanis nemcsak a turisták jóllétének emelkedése befolyásolja, hanem a helyi közösségek és a minőségi szolgáltatást nyújtó munkaerő jólléte is.

A tanulmány részletesen elemzi a jóllét és a wellness-turizmus szakirodalmát annak érdekében, hogy betekintést nyújtson a budapesti wellness-turizmus kihívásaiba. A tanulmány megemlíti továbbá Budapest turisztikai iparának nehézségeit is, a

¹ PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, namaz.lachin@uni-corvinus.hu

² nemzetközi pályázati koordinátor, Magyar Nemzeti Múzeum, tvergyakklaudia@gmail.com

túlturizmust, a tömegturizmust, illetve a turisztikai szolgáltatások és lehetőségek hatékony kommunikációjának hiányát. Ez a kutatás összhangban van a korábbi kutatások és szakpolitikai dokumentumok ajánlásaival, miszerint a turistaforgalmat a város kevésbé ismert területei felé kell terelni annak érdekében, hogy elkerülhető legyen a belváros és az ott található fürdők zsúfoltsága. Emellett a tanulmány kiemeli Budapest desztinációképe javításának fontosságát is, hogy feltáruljon a fürdéshez hasonló kulturális jellegzetességek szerepe. Annak érdekében, hogy Budapest értékteremtő élményeket kereső turistákat vonzzon, a szerzők azt javasolják, hogy a fürdőhagyomány eudaimonikus értéke kapcsolódjon a hedonikus értékéhez.

Jelen kutatás támogatja továbbá a városmárka-építés koncepcióját, mint olyan folyamatot vagy kezdeményezést, mely lehetőséget nyújt az összes érintett fél érdekének összehangolására. Az ilyen együttműködő megközelítés lehetővé teszi a közös alkotást, mely magában foglalja az elkötelezett polgárok, a vállalkozások, a civil szervezetek és a turisztikai hatóságok aktív részvételét. Ezenkívül ez a közös folyamat lehetővé teszi a résztvevőknek, hogy együttesen fejlesszenek ki és valósítsanak meg új turisztikai termékeket, szolgáltatásokat vagy élményeket, amelyek minden érintett fél számára előnyösek lehetnek.

Azok az elkötelezett polgárok, akiket a város öröksége iránti szenvedély vezérel, aktívan hozzájárulnak a városmárka közös létrehozásához. A civil szervezetek bevonása erősíti a közösségi kapcsolatokat, javítja a városi környezetet, és hozzájárul a város általános jóllétéhez.

Jelen tanulmány kiemeli a részvétel alapú helymárkafejlesztés fontosságát, és rámutat a közösség helyi jelentéstartalma megosztásának értékére az egyedi értékesítési ajánlatok (Unique Selling Points, USP-k) tervezése során. Ezek a turisztikai termékek akár versenyelőnyt nyújthatnak a fővárosnak, valamint fontos szerepet játszhatnak a helyi lakosok jóllétének emelésében.

2. Szakirodalmi áttekintés

A fenntartható fejlődés sikeréhez elengedhetetlen, hogy a turisztikai célpontok fejlett márkaépítési stratégiákat alkalmazzanak. A helymárkázás manapság egyre inkább a hatékony helymenedzsment központi tevékenységévé válik. A szakterület legújabb eredményei azt mutatják, hogy a részvételen alapuló helymárkázásban figyelembe kell venni a helyi közösségek mentális reprezentációit, melyek az adott hely kultúrájából táplálkozva alkotnak szimbólumokat, öltének képet (MORGAN et al. 2009, CAMPELO et al. 2014).

NTOUNIS és KAVARATZIS (2017) kiemelik, hogy a kreatív promóciós kampányok hosszútávon nem lesznek hatékonyak, ha nem támasztják alá őket a helyi lakosok és érdekeltek elképzeléseivel. Ily módon a helymárkázás az érdekeltek közötti párbeszédet jelenti, ahol a résztvevők egy csoportot alkotva közösen hozzák létre a helymárkát (KAVARATZIS-HATCH 2013). BRAUN és szerzőtársai (2018) szerint az identitásképegyeztetése a legfontosabb tényező, amely meghatározza egy hely hírnevét. Ezért a helymárkázás során elkerülhetetlen a helyi szervezetekkel és intézményekkel történő konzultáció és szinergiakeresés (NTOUNIS-KAVARATZIS 2017), továbbá a helyi közösségek elképzeléseinek megfelelően a helymárkamenedzsereknek folyamatosan finomítaniuk kell stratégiájukat a fenntartható helymárkafejlesztés érdekében.

Emellett fontos a helyi lakosság jóllétének javítása is (SMITH-DIEKMANN 2017). A jólléti turizmus minőségét a természetes vagy esztétikus környezet minősége határozza meg, valamint az olyan létesítmények, amelyek javítják a fizikai és a mentális egészséget, illetve spirituális élményeket kínálnak (PAGE et al. 2017). Ezért olyan ajánlatcsomagokra van szükség, amelyek tartalmas élményeket és kulturális programokat kínálnak, egyúttal nyújtanak bizonyos hedonikus élményeket is (SMITH-DIEKMANN 2017). Ugyanezen szerzők azonban olyan kutatásokat is támogatnak, amelyek a jóllét és a fenntartható turizmus közti kapcsolatokat vizsgálják, valamint a turizmus, a jóllét és a kulturális ökoszisztéma-szolgáltatások összefüggéseit elemzik.

A wellnessturisták csoportja nem homogén, hiszen eltérő szociodemográfiai profillal és utazási motivációval rendelkeznek (VOIGT et al. 2011), ezért kihívást jelent mindannyiuk számára megfelelő ajánlatot kínálni annak ellenére, hogy a főváros rendkívül gazdag termálfürdőben, fürdőkben és medencékben.

SOUIDEN és szerzőtársai (2017) rámutatnak, hogy a desztináció személyisége az egyik legfontosabb elem, amely befolyásolja az affektív turista attitűdöket. Az affektív értékelés figyelembe veszi a közösségi jelentéseket, amelyeket az idő, a származás, a táj és a közösség határoz meg (CAMPELO et al. 2014). KALANDIDES (2011) a hely imázsát az identitási folyamat egyik elemének tekinti, egyaránt utalva a materális értékekre (épített és természeti erőforrások), az intézményekre, a kapcsolatokra, az emberekre és a szokásaikra.

Hasonlóképpen, KAVARATZIS és HATCH (2013) szerint az identitás kialakítása a belső és külső meghatározások kölcsönhatásának eredménye. Azok a márkák, amelyek a lakosok identitá-

sát tükrözik, elnyerik a helyiek támogatását, és erősítik vendégszeretetüket az olyan turisták felé, akik értékelik a hely szellemét (CAMPELO et al. 2014). Az igazi én felfedezése és annak pszichológiai, spirituális és fizikai átalakulása jelentik a wellness-turisták által várt előnyöket (VOIGT et al. 2011), akik emellett újdonságot és tudást várnak a vakációjuktól (KIM et al. 2017). A fizikai, illetve érzelmi átalakulás jelentős kimenete a kulturális turisztikai látványosságoknak, mely hozzájárulhat a szélesebb társadalmi, kulturális és gazdasági fejlődéshez (JÁSZBERÉNYI et al. 2022).

A turisztikai desztinációk versenyképességével kapcsolatban egyre több tanulmány foglalkozik nemcsak a turisták jóllétének javításával, hanem a helyi közösségekkel és a szakképzett munkaerővel is, akik közül az utóbbiak felelősek a turistáknak történő minőségi szolgáltatás nyújtásáért (PAGE et al. 2017). Az értelmesség és az egyediség – például bizonyos társadalmi és környezeti tényezők – megléte, a szabadidős kínálat és az infrastruktúra befolyásolja a turisták viselkedését, különösen a visszatérés és a pozitív élmények megosztásának szándékát (REITSAMER-BRUNNER-SPERDIN 2017, SANTANA-MORENO-GIL 2017). Ezen szakirodalmi eredmények figyelembevételével fontos felismerni, hogy a desztináció márkájához való pozitív attitűd kialakításában kulcsfontosságú tényező a holisztikus kép népszerűsítése, a szolgáltatás minőségének fenntartása és értékes ajánlatok nyújtása (NAMAZ et al. 2018). Mindezeket azonban lehetetlen elérni a helyi érdekeltek és a helyi márkajelentések figyelembevétele nélkül. Azok a desztinációk, amelyek szorosan kapcsolódnak a helyi kultúrához, erőteljes hatással vannak a látogatók helyhez való kötődésére. Az említett desztinációk kiváló helyek a kikapcsolódásra és pihenésre, amelyek fontos tényezői a pszichológiai öntranszformációnak (VOIGT et al. 2011). Ezen felül fontos hangsúlyozni, hogy a magasabb szintű jóllétet élvező turisták nagyobb visszatérési szándékkal rendelkeznek egy desztinációval szemben (REITSAMER-BRUNNER-SPERDIN 2017).

Az együttműködés az utóbbi években intenzíven kutatott elv a turizmusban, ami tulajdonképpen a közös megközelítést jelenti az utazási élmények létrehozásában. Eszerint a helyi közösségek, a turisztikai szolgáltatók és a turisták együttműködnek a turisztikai termékek megalkotásában. Az együttműködés lehetőséget ad a részvételen alapuló helymárkázásra (KAVARATZIS-KALANDIDES 2015, CAMATTI-WALLINGTON 2022) és az utazási tapasztalatok megosztására a közösségi médiában. Az idegenforgalmi szervezetek és a helyi vállalkozások hasznot húzhatnak az online helyi nagykövetekből, ezért a helyi lakosok

sok ajánlásainak beillesztése a marketingkampányokba hiteles és élethű megoldásnak tekinthető (UCHINAKA et al. 2019). Az együttműködés tehát a turisztikai desztinációk esetében mindenképpen magába foglalja a különböző érdekek megtárgyalását (NEUHOFER et al. 2012).

A tanulmány a következő kutatási kérdésekre fókuszál:

- Hogyan jellemzik a helyi érdekeltek a helymárkát és a kapcsolódó turisztikai termékeket?
- Mit kell figyelembe venni Budapest együttműködésre építő turisztikai márkájának és termékeinek tervezésekor?

3. Módszertan

Mivel a fő cél egy jelenség megértése volt, a szerzők induktív megközelítést választottak. Az esettanulmányok megfelelő kutatási módszernek tekinthetők, hiszen általában kortárs eseteket vizsgálnak mélyrehatóan, valós kontextusban (YIN 2009). Ezért jelen tanulmány a helymárka és a wellnesshez kapcsolódó turisztikai termékek jelenlegi állapotának vizsgálatához az esettanulmány módszert alkalmazza Budapest esetében.

Összesen 14 interjú készült személyes részvétellel 2019 nyarán, az interjúalanyok preferenciájától függően magyarul vagy angolul. Az interjúkat célszerű mintavétellel végeztük, hogy biztosítsuk a nézőpontok széleskörűségét (WEISS-SCHUSTER 2005). Ennek megfelelően olyan egyének és csoportok kerültek kiválasztásra, akik értékes betekintést nyújthatnak a kutatási kérdésekkel kapcsolatban (YIN 2009, CRESWELL 2013). Az összes interjút rögzítettük, szó szerint lejegyeztük és (amennyiben magyar nyelven zajlottak) angolra fordítottuk. Az interjúk hossza 35 és 57 perc között változott. Öt férfi és kilenc nő interjúalany került kiválasztásra, többségük a 35-45 éves korosztályból. Mindössze egy válaszadó tartozott a 30-35 év közötti korosztályba, illetve három válaszadó volt 50 év feletti. Jelen tanulmányban három különböző budapesti közösségből olyan, nagyobb intenzitású eseteket választottunk ki a trianguláció biztosítása érdekében, amelyek a következő csoportokat képviselik: aktív lakosok, civil szervezetek és wellness vállalkozások.

Az aktív lakosokat két városi blogger és két kulturális örökséggel foglalkozó szakember képviselte. Az egyik megkérdezett blogger olyan online újságíró, aki már több, mint tíz éve blogol Budapestről Magyarország egyik legnagyobb hírportálján. A másik blogger szintén tíz éve blogol a fővárosról, és a legismertebb magyarországi blog-

Az interjúalanyok profilja

Azonosító	Nem	Életkor	Foglalkozás
ID1	férfi	50-55	egy belvárosi, spa örökséggel rendelkező szálloda üzemeltetési vezetője
ID2	nő	40-45	városi kezdeményezések projektmenedzsere (NGO)
ID3	nő	35-40	fitness-wellness központ marketingmenedzser
ID4	nő	40-45	városi kezdeményezések projektmenedzsere (NGO)
ID5	férfi	35-40	pilatesstúdió tulajdonosa
ID6	nő	35-40	day spa marketingvezetője
ID7	nő	35-40	egészséges életmód szakács, blogger
ID8	nő	50-55	fővárosi gyógyfürdők és fürdők marketingvezetője
ID9	férfi	30-35	muzeológus, marketingmenedzser
ID10	nő	40-45	jógastúdió tulajdonosa
ID11	nő	60-65	muzeológus, helytörténész
ID12	nő	45-50	termálszálló marketingvezetője
ID13	férfi	40-45	újságíró, urbanista
ID14	férfi	40-45	városi témákról író blogger

Forrás: saját szerkesztés

oldalakon keresztül meghatározó szereplője az online térnek. A kulturális örökség területét két muzeológus képviselte két különböző múzeumból. Az egyikük olyan családból származik, mely generációkon keresztül építette a várost, míg a másikuk egy fiatal szakember abból a múzeumból, amely – többek között – Budapest ókori fürdőörökségét mutatja be. A megkérdezett két civil szervezet munkája egyaránt kapcsolódik a városfejlesztéshez és az aktív polgári szerepvállaláshoz. Mindkét szervezet meglehetősen ismert Budapesten, mivel főként a helyi közösségek fellendítését célzó projekteket valósít meg. Tevékenységeik elsősorban a Dunához vagy a belváros hátrányos helyzetű negyedeihez kapcsolódnak. A helyi vállalkozásokhoz kötődően két stúdióvezetővel (jóga és pilates oktatók több, mint 14 éves tapasztalattal), egy vegán séf vállalkozóval, egy day spa menedzserével, egy nagy termálszálloda kommunikációs vezetőjével, egy fitness-wellness központ, illetve a fővárosi gyógyfürdők és fürdők cégének kommunikációs vezetőjével, végül egy belvárosi, gyógyfürdői örökségi háttérrel rendelkező szálloda menedzserével készült interjú. Az interjúalanyok profilját az 1. táblázat mutatja be.

4. Kutatási eredmények

Jelen tanulmány egyike azon, Budapestről szóló kevés tanulmánynak, melyek induktív módon tárgyal-

ják a város helymárkáját és a kapcsolódó turisztikai termékeket a közösen létrehozott turizmus keretében. Ebben a szakaszban áttekintésre kerülnek a főváros helymárkájának különböző értelmezései, a jelenlegi turisztikai termékek és az összegyűjtött adatok alapján felmerült kihívások. Az elemzéshez egy jól ismert adatelemzési szoftvert (MAXQDA) alkalmaztunk. A kódolási fázisban a 14 félig strukturált interjúból származó elsődleges idézetek minden csoportja azonos figyelmet kapott. Az adatokat külön-külön kódoltuk, hogy növeljük a rigorózus elemzés megbízhatóságát (YIN 2009). Az adathalmazból származó érdekesnek ítélt szempontokat rögzítettük, majd ezeket többször ellenőriztük annak megállapítása érdekében, hogy ismétlődő mintázatokat, azaz témákat (BRAUN–CLARKE 2006) alkotnak-e. Ezeket a lehetséges témákat altémaként gyűjtöttük össze a 2. táblázatban. A lehetséges témákat aztán főtémákba szerveztük, majd az altémákat újra megvitattuk a konszenzus elérése érdekében. Az előtérbe kerülő történetektől eltérő adatokat nem hagytuk figyelmen kívül, hanem megőriztük és a Kutatási eredmények szakaszban fejtettük ki, hogy bemutassuk a főtémákból álló keretrendszert. Három fő téma került meghatározásra, úgy mint a helymárka alulról felfelé történő megközelítése, a jelenlegi turisztikai termékek és problémák, valamint a közösen létrehozott turisztikai termékek és USP.

Témák az elemzés után

<i>Példák elsődleges idézetekre</i>	<i>Altémák</i>	<i>Főtémák</i>
		<i>A helymárka alulról felfelé történő észlelése</i>
<i>Megszemélyesítés</i>	<i>Építészeti és kultúra</i>	
<i>Vizek városa</i>	<i>Természeti örökség és elhelyezkedés</i>	
<i>A lehető legjobb helyen lakom</i>	<i>Pihenés és szórakozás</i>	
<i>Szeretem Budapestet</i>	<i>Elkötelezett városlakók</i>	
<i>Jó itt lakni, de nem mindig megfizethető</i>	<i>Jóllét sebezhetősége</i>	
<i>A helyiek nem járnak fürdőbe, mert túl drága nekik</i>	<i>Fürdőlátogatás</i>	
		<i>Aktuális turisztikai termékek és kérdések</i>
<i>Változatosság</i>	<i>Kulturális örökség</i>	
<i>Sokféle egészségügyi szolgáltatás</i>	<i>Egészségturizmus</i>	
<i>Nincsenek megfelelő konferenciahelyek</i>	<i>Hiányzó konferenciaturizmus</i>	
<i>Olcsó a turistáknak</i>	<i>Olcsóság</i>	
<i>Kifulladt romkocsmaturizmus</i>	<i>Túlturizmus</i>	
<i>Sok turista érkezik ide tájékozatlanul</i>	<i>Turisztikai programok inkoherens kommunikációja</i>	
<i>Szégyen a Király utcában</i>	<i>Piszkos kávézók és boltbejáratok</i>	
<i>Generációs véleménykülönbségek</i>	<i>Turisták véleményei a saját profiljuktól függően</i>	
<i>Infrastrukturális problémák a fürdőkben</i>	<i>Pénzügyi források hiánya</i>	
<i>Alulképzett, alulfizetett alkalmazottak, fejlődniük szükséges</i>	<i>Szolgáltatások színvonalának emelése</i>	
		<i>Közösen létrehozott turisztikai termékek és USP</i>
<i>Ki kellene emelni a fürdővárosi múltat</i>	<i>Közelebb hozni a város identitását és imázsát</i>	
<i>Nincs együttműködés a szakmai partnerek között</i>	<i>Nem elégséges mértékű együttműködés</i>	
<i>Nehéz összekötni az üzleti partnereket</i>		
<i>Az együttműködés általában nem kifizetődő</i>		
<i>Nincsenek üzleti találkozók</i>		
<i>A Duna-part több helyen nem közelíthető meg</i>	<i>A Duna hozzáférhetetlensége</i>	
<i>Együttműködési lehetőségek hiánya Aquincumban</i>	<i>Együttműködés hiánya a kulturális turizmus szereplői és a turizmus érdekeltjei között</i>	

Forrás: saját szerkesztés

4.1. A HELYMÁRKA ALULRÓL FELFELÉ TÖRTÉNŐ ÉSZLELÉSE

A városok mindig is vonzó *úti célok* voltak különböző nemzetiségű és társadalmi csoportok számára. Budapest, mint az egykori Osztrák-Magyar Monarchia egyik fővárosa, a megkérdezettek szemében egykori nemes helyként jelenik meg, patinás hírnévvel és csillogással. A fővárosi lakosok Budapestet lenyűgöző építészeti és kulturális örökségi helyszíneként tartják számon. A gazdag örök-

ség megőrzése és fejlesztése azonban pénzügyi forrásokat igényel, ami kihívást jelent az identitás szempontjából.

A főváros identitásának további aspektusa a természeti örökség, illetve a kedvező földrajzi elhelyezkedés: a Duna, a vízpartok és a termálvizek. Az ilyen *környezeti értékek*, valamint a budai hegyek és erdők megnyugtató légkört kölcsönöznek, támogatva ezzel a wellness-turizmus fejlődését. Ugyanakkor az adatok arra is rámutatnak, hogy a wellness-szolgáltatások elérhetősége nehézségek-

be ütközhet a lakosok számára, különösen a kevésbé tehetősek számára.

A városi identitás hitelessége erősen kapcsolódik a helyi sajátosságokhoz és kulturális jellemzőkhöz, például a gyógyfürdők hagyományához. Ezért elengedhetetlen annak biztosítása, hogy a helyi lakosok előtt is nyitva maradjon a központi fekvésű fürdők látogatásának lehetősége, így őrizve meg ezeknek a létesítményeknek az autentikus jellegét. Ennek eléréséhez fontos az idegenforgalmi nyomás elosztása és a turisták számának szabályozása.

A városi identitás és érzelmi kötődés további meghatározó elemei a pihenési és szórakozási lehetőségek, mint például a kulturális események, a koncertek és a fesztiválok. Ezek az események jelentős érzelmi élményeket nyújtanak, és meghatározzák a városok, így Budapest identitását is. Mindezek a tényezők hozzájárulnak ahhoz, hogy a fővároshoz erős érzelmi kapcsolat fűződjön.

4.2. AKTUÁLIS TURISZTIKAI TERMÉKEK ÉS KÉRDÉSEK

Egy város turisztikai létesítményeiről és lehetőségeiről szóló kommunikáció hatástalan lehet, ha a turisták alacsony minőségű szolgáltatásokat tapasztalnak, lévén ez negatív hatást gyakorol a város imázsára. Annak ellenére, hogy a Budapestre érkező látogatók tisztában vannak a budapesti gyógyvizek létezésével, általában nem ezek miatt választják a várost. Inkább a szórakozási, kulturális és gasztronómiai élmények vonzzák őket, amelyeket korcsoportjuktól függően választanak. Az *autentikus* élményekre vágyó látogatók, akik az *élj helyiként* elvet követik, gyakran az Airbnb-t és/vagy a hoszteleket részesítik előnyben. Ezzel egyrészt fokozzák a saját élményüket, másrészt azonban növelhetik a zsúfoltságot, mivel ezen szálláshelyek többsége a *bulinegyedben* (a VII., illetve részben a VI. kerületben) található. „*Szóval a szálláshelyeket is szerintem nem az Airbnb irányába kellene tolni. Mert ugye egy hatalmas ingatlanvagyon most csak ezt szolgálja, ahelyett, hogy a városlakókat szolgálná. Illetve nem azokat a turistákat szolgálja, akiket szolgálni kellene, és a város láthatólag képtelen ebben az ügyben bármit is tenni. Az Airbnb meg a hostel. Tehát nem a hányóturizmus, az egyéjszakás, két éjszakás vendégek [kellenek]. Miközben megyünk az overtourism irányába és ez mindenkinek rossz.*” (ID11)

Korábbi tanulmányok szerint a fiatal helyfogyasztók körében Budapest főként szép és olcsó bulivárosként jelenik meg (SMITH et al. 2019, KISS et al. 2021). Ez a jelenség az urbánus területek árucikké válásának és kommercializálódásának egyik példája, ami más városokban is tapasztalható,

például Barcelonában (MILANO et al. 2019). Az olcsó desztináció imázsa miatt Budapestnek változ(tat)ásra van szüksége. A romkocsmaturizmus a helyi érdekelt felek szerint már elavult profilként tekinthető. A begyűjtött adatok alapján a túlturizmus már megjelent, mivel a fővárosnak csak egy korlátozott területe (belváros) vonzza és fogadja a turistákat. Ez azonban szöges ellentétben áll a helyi érdekeltek Budapestről alkotott jövőképevel, és negatívan befolyásolhatja a külső érdekelteket (turisták, vállalkozások és tehetőségek) abban, hogy ismételten ellátogassanak a fővárosba, ott hosszabb időt töltsenek el, és mobilitási szempontból újra fontolóra vegyék a várost.

A túlturizmushoz kapcsolódó problémák elkerülése érdekében a turisták beáramlásának szétosztán kellene megjelennie a főváros minden potenciálisan érdekes területén, ahelyett, hogy két vagy három népszerű helyen összpontosul. SMITH és szerzőtársainak (2019) tanulmánya szerint az urbánus átalakulás veszélyezteti Budapest lakosainak életminőségét. Az elmúlt években összességében folyamatosan növekszik a látogatók száma. 2018-ban 4 millió ember látogatta meg a főváros 12 gyógyfürdőjét és fürdőjét. A leginkább látogatott fürdőkben intézkedéseket kellett bevezetni a zsúfoltság csökkentése érdekében, annak ellenére, hogy 2011 óta Budapesten minden évben megnyílt egy új vagy felújított fürdő a nagyközönség előtt.

Itt kell megjegyezni, hogy Prága és Bécs, Budapest regionális versenytársai, bár nem rendelkeznek olyan kiemelkedő természeti adottságokkal, mint a magyar főváros termálfűtési forrásai, mégis népszerűsítik a helyi wellness és jóllét lehetőségeit. Budapesten azonban a fürdőzés, mint kulturális jellegzetesség, még mindig nem kap kellő hangsúlyt a turisztikai márkáépítő kampányokban. Az interjúk során azonosított legjelentősebb probléma, hogy a fürdőzési örökség eudaimonikus értéke nem kapcsolódik össze a hedonikus értékével, bár több érdekelt félnek is az volt az ötlete, hogy ezeket össze kellene kapcsolni és ajánlatcsomagként kínálni. A wellness-turizmus élménye Budapesten meglehetősen sokszínű. Egyrészt tetten érhető a gyógy- és a fürdőturizmus területén, melynek látogatói elsősorban a skandináv országokból, Németországból és az Egyesült Királyságból érkeznek. Másrészt megjelennek hátrányai is, például a szolgáltatások minősége vagy a helyi munkaerő és a turisták közti nyelvi akadályok. Összességében Budapestet főként a külföldiek tekintik *jó ár-érték arányú* úti célnak. A szubjektív jóllét szempontjából (SMITH–DIEKMANN 2017) néhány turistacsoport, például az élvezetet kereső turisták, kifejezetten elégedett a jelenlegi kínálat-

tal. Különösen igaz ez az Egyesült Királyságból érkező látogatók egy részére, akik a fürdőkre kiegészítő programként tekintenek fő céljuk, a főváros éjszakai életének megtapasztalása mellett. Azonban az azokból az országokból érkező látogatók, ahol a kocsmakultúra nem annyira népszerű, a jelenlegi turisztikai kínálatnak csupán töredékét tudják kipróbálni. Ez a különböző kulturális hátterekkel magyarázható, mivel a kultúra nagyban befolyásolja azt, ahogy az emberek a boldogságot érzélik és a jóllétet megközelítik (SMITH-DIEKMANN 2017). Emellett meg kell említeni, hogy a helyi véleményformálók és vállalkozások általánosan azt a véleményt vallják, hogy a főváros még mindig „*túl olcsó*” (ID11) úti cél, ami nem mindig előnyös. A helyi önkormányzatokhoz tartozó vállalkozásokhoz képest a magánvállalkozások magasabb minőségű szolgáltatásokat nyújtanak, és nagyobb vendéglégedettséget tudnak elérni a külföldi közönség részéről. Általánosságban a vállalkozások rendelkeznek bővülési potenciállal, azonban az egyik probléma, amivel a vállalkozók Budapesten szembesülnek, az az a jól képzett munkaerő hiánya. Az egyik vállalkozó a szolgáltatás minőségével kapcsolatos problémákat így festi le: „*A szolgáltatásaikat lehetne fejleszteni. Mert olyan sok remek szolgáltató vállalkozásunk van Magyarországon. Néhány szálloda és szolgáltatás kiváló, de az állami tulajdonban lévőknek gondjaik vannak. Mert csak támaszkodnak a fürdő hírnevére. Mert megvannak a termálforrások, és nem kell semmit tenniük értük.*” (ID5)

Budapest ezenkívül már régóta várja egy új kongresszusi központ elkészültét, ami szintén segítené a turisztikai ágazat megerősítését, különösen a wellnessturizmus terén. Ez a fejlesztés szerepel a Budapesti Turizmusfejlesztési Stratégiában is, melyet a Kormány ugyan jóváhagyott, azonban az építési munkák még nem kezdődtek el. „*A teljes turisztikai szektor már 20 éve ezt a fejlesztést várja; végül is a cél az, hogy minőségi vendégeket vonzzunk ide, hiszen ez egy minőségi hely.*» (ID12)

4.3. KÖZÖSEN LÉTREHOZOTT TURISZTIKAI TERMÉKEK ÉS AZ USP

A korábbi kutatások és turisztikai szakpolitikai dokumentumok arra hívják fel a figyelmet, hogy tudatosabban kell használni a kulturális és környezeti erőforrásokat, az immateriális és tárgyi örökséget, illetve arra, hogy ajánlatos a hely kultúrájával összhangban álló szimbólumokat és képeket alkalmazni (CAMPELO et al. 2014), mivel a város arculatának a lehető leginkább tükröznie kell az adott város egyedi jellegét és identitását. Vagyis megfelelő üzeneteket kell közvetíteni a város kulturális örökségéről és lehetőségeiről. Ez összhang-

ban van SQUIDEN és szerzőtársainak (2017) tanulmányával, amely kulcsfontosságú tényezőként emeli ki az úti cél személyiségét a turisták érzelmi hozzáállásának kialakításában. Az ilyen érzelmi értékelés figyelembe veszi a közösségi jelentéseket, amelyeket az idő, az ősök, a táj és a közösség határoznak meg. Ezen logika követésével lehet közösen létrehozni olyan turisztikai termékeket, amelyek hűen tükrözik a helyi jelentéseket.

A társalkotás két, egymással összefüggő módon valósulhat meg: először is az aktív, elkötelezett állampolgárok segítségével, másodsor pedig a vállalkozások, a civil vagy nonprofit szervezetek és a turisztikai hatóságok közti együttműködések, erőfeszítések révén. Ezek a közös alkotási formák lehetővé teszik, hogy aktív polgárok és szervezetek is részt vegyenek olyan új termékek, szolgáltatások vagy élmények kidolgozásában és megvalósításában, amelyek minden érintett szereplő számára előnyös turisztikai termékeket jelentenek. Az elkötelezett állampolgárok bevonását az *alulról felfelé* megközelítés jellemzi, amelyben a résztvevők aktívan alakítják a közös alkotás folyamatát. A második megközelítés viszont inkább *fentről lefelé* építkezik, ahol a vállalkozások, a nonprofit szervezetek és a turisztikai hatóságok a közös alkotási tevékenységek tervezése és végrehajtása során figyelembe veszik a különböző érdekelt igényeit és preferenciáit. A közösségi jelentések olyan különböző tevékenységek által is kifejezhetőek, amelyek a város iránti elkötelezettségből fakadnak. A megkérdezett civil szervezetek különösen elhivatottak voltak a fővárosi környezet fejlesztése, illetve a közösségi kötelek erősítése iránt, ami végül a főváros jóllétének emeléséhez vezethet.

Az aktívan résztvevő helyi lakosok az elkötelezett csoportokon keresztül vesznek részt a városmárka közösségi létrehozásában, és hatással vannak a turisztikai ajánlatokra is. A város elkötelezett polgárai a közösségi jelentéseket a különféle tevékenységeik révén tükrözik. ID11, egy budapesti várostörténész, olyannyira lelkesedik a főváros iránt, hogy ugyanúgy szeretne hozzájárulni a városmárka építéséhez, ahogyan az ősei is tették: „*A város valójában a családom. És ha nem építhetem úgy, ahogyan ők építették, akkor valamilyen más módon kell felépítenem.*” Hasonlóképpen lelkes egy fővárosi blogger is, aki megváltoztatta hivatását, mert olyannyira elkötelezte magát Budapest és annak épített kulturális öröksége iránt: „*Először csak olvastam a városról. Majd idővel sok anyagom lett... Aztán elkezdtem róla írni is.*” (ID14) Hasonló tevékenységekben való részvételükkel a polgárok hozzájárulnak a városmárka közös létrehozásához. Ugyanakkor a polgárok részvétele a közös alkotási folyamatokban válto-

zó, mivel ezekben a lakosságnak csak bizonyos hányada vesz részt aktívan. A tanulmányhoz meginterjúvolt civil szervezetek különösen elkötelezettek voltak a fővárosi környezet javítása, a közösségi kötelek erősítése és végső soron a város jóllétének fokozása iránt.

Ahogy azt már korábban is említettük, ebben a szakaszban, a helyiek szemével nézve a fürdőlátogatás hagyománya szerves részét képezi Budapest turisztikai vonzerejének. Ennek következtében kiemelt fontosságú, hogy a fővárosba érkező vendégek megismerjék ennek a szokásnak a történelmi hátterét. Azok az elkötelezett csoportok és nonprofit szervezetek, akik aktívan részt vesznek a városfejlesztésben, és hozzájárulnak Budapest városmárkájának erősítéséhez, szintén közreműködhetnek a turisztikai termék kialakításában. Ez a megközelítés lehetőséget nyújt a helyi közösségek üzenetének közvetítésére, elősegítve a különböző kultúrák cseréjét és a turisták, valamint a helyiek közti kölcsönös tisztelet és bizalom kialakulását. Az egyik megkérdezett kulturális örökség-menedzsment szakértő (ID9) is egy olyan megközelítést javasol, ahol „egy csomagban különböző intézmények működnek együtt azért, hogy a modern wellnesslétesítményeket reklámozzák egyes területeken, például a Fő utcában található Király fürdőnél a török kori emlékeket vagy pedig az ókori római korról [szóló] ismereteket más helyeken.” Ezzel a megközelítéssel, melynek alkalmazását egy új fejlesztési irány vagy kettős ajánlat tenné lehetővé, a látogatók történelmi és kulturális tudásanyaga is gazdagodhatna.

A helyi lakosok egy csoportja elkötelezett az iránt, hogy saját szemszögükből mutassák be a várost, és elmesélik azokat a kevésbé ismert történeteket, amelyeket a hagyományos idegenvezetők általában nem osztanak meg. Eközben a helyet alakító civil szervezetek olyan terek megteremtésére összpontosítanak, amelyek mind a helyiek, mind a turisták számára elérhetőek. Fontos ugyanakkor hangsúlyozni, hogy ezek a helyek ne lépjen túl befogadóképességüket. Az egyik interjú adó civil szervezet véleménye szerint ezeket a területeket úgy kell tervezni és fenntartani, hogy megőrizze a megfelelő befogadóképességüket.

Végezetül, azok a helymárkák, amelyek tükrözik a lakosok habitusát, elnyerhetik a lakosok támogatását is. Ennek eredményeként pedig a helyiek barátságosabbá válhatnak az olyan turistákkal szemben, akik tisztában vannak a hely értékeivel (CAMPELO et al. 2014). Azaz a tudásmegosztás és információnyújtást USP tulajdonságként felmutató turisztikai termékek javítják a versenyképességet és a pozicionálást a célpiacokon. A hiánypótló turizmus megjelenésével a helyi lakosok erősebb-

ben kötődnek a lakóhelyükhöz, ami szintén javítja a desztináció külső megítélését, pozitív gazdasági hatást vált ki és fenntartható környezetet eredményez (JÁSZBERÉNYI et al. 2022).

Összegzésképpen, az üzleti szereplők és a helyi lakosok által generált széleskörű és sokszínű gyakorlati visszajelzések jól érzékeltetik a részvételen alapuló, közösségi helymárka-fejlesztés fontosságát, ahogyan arra korábban NTOUNIS és KAVARATZIS (2017) is rámutatott.

5. Következtetések

Jelen tanulmány a budapesti helymárkára és a kapcsolódó turisztikai termékekre nyújtott induktív rálátást, melyeket a város érdekelt felei közösen képesek létrehozni. A szerzők felvázolták a vonatkozó, jelenleg elérhető turisztikai termékeket és a velük kapcsolatban kihívásokat. Az elemzett adatok alapján javasolják az aktív polgárok és a civil szervezetek részvételének erősítését a turisztikai termékek tervezésében. Az adatok arra is rámutatnak, hogy a fürdők kulturális öröksége nem kapcsolódik kellőképpen a wellness értékükhöz a megvalósuló turisztikai helymárkázási kampányokban. A szerzők ezért azt javasolják, hogy a desztinációmenedzsment-szervezetek erősítsék meg a fővárosszintű érdekelt csoportokkal való együttműködésüket, és építsék be azok nézőpontját a marketingtevékenységekbe annak érdekében, hogy valóságosabb és barátságosabb helymárkát tudjanak létrehozni. Egyik lehetséges megoldásként javasolják egy közösen létrehozott értékesítési ajánlaton (*Co-Created Selling Proposition, CCSP*) alapuló turisztikai útvonal kialakítását, ami vállalkozások, civil szervezetek és turisztikai hatóságok összefogásával jönne létre, és *elkötelezett, aktív polgárok* működtetnék, hogy bemutassák a helyi fürdőkulturát a látogatóknak.

Végezetül további kutatásokra van szükség annak érdekében, hogy jobban megérthessük a turizmus, a jóllét és a kulturális ökoszisztéma szolgáltatásai közt fennálló kapcsolatokat.

Felhasznált irodalom

- ASHWORTH, A. (2006): Four Threats to the Presumption of Innocence. *International Journal of Evidence and Proof*. 10(4). pp. 241-278. <https://doi.org/10.1350/ijep.10.4.241>
- BRAUN, V. – CLARKE, V. (2006): Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*. 3(2). pp. 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- BRAUN, E. – ESHUIS, J. – KLIJN E. H. – ZENKER, S. (2018): Improving place reputation: Do an

- open place brand process and an identity-image match pay off? *Cities*. 80. pp. 22–28. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.06.010>
- BREGOLI, I. (2012): Effects of DMO Coordination on Destination Brand Identity: A Mixed-Method Study on the City of Edinburgh. *Journal of Travel Research*. 52(2). pp. 212–224. <https://doi.org/10.1177/0047287512461566>
- CAMATTI, N. – WALLINGTON, S. (2022): Co-creation and internal place branding: a case study of Plettenberg Bay, South Africa. *Place Branding and Public Diplomacy*. <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00279-x>
- CAMPELO, A. – AITKEN, R. – THYNE, M. – GNOTH, J. (2014): Sense of Place: The Importance for Destination Branding. *Journal of Travel Research*. 53(2). pp. 154–166. <https://doi.org/10.1177/0047287513496474>
- CRESWELL, J. W. (2013): *Qualitative inquiry and research design*. Thousand Oaks, California, USA.
- JÁSZBERÉNYI M. – BOROS K. – MISKOLCZI M. (2022): *Vonzófejlesztés a kulturális és aktív turizmusban*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634548041>
- KALANDIDES, A. (2011): The problem with spatial identity: revisiting the “sense of place”. *Journal of Place Management and Development*. 4. pp. 28–39. <https://doi.org/10.1108/17538331111117142>
- KAVARATZIS, M. (2008): *From city marketing to city branding: an interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Phd thesis. Groningen University, Netherlands.
- KAVARATZIS, M. – HATCH, M. J. (2013): The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*. 13(1). pp. 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- KAVARATZIS, M. – KALANDIDES, A. (2015): Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A: Economy and Space*. 47(6). pp. 1368–1382. <https://doi.org/10.1177/0308518X15594918>
- KIM, E. – CHIANG, L. – TANG, L. (2017): Investigating wellness tourists’ motivation, engagement, and loyalty: in search of the missing link. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 34(7). pp. 867–879. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1261756>
- KISS K. – MOLNÁR-CSOMÓS I. – KINCSES F. (2021): Buli van? – Mitől lehet vonzó Budapest VII. kerülete a hazai fogyasztók számára? *Turizmus Bulletin*. 21(4). pp. 43–52. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n4.5>
- MICHALKÓ, G. – KISS, K. – KOVÁCS, B. – SÜLYÖK, J. (2009): The impact of tourism on subjective quality of life among Hungarian population, *Hungarian Geographical Bulletin*, 58(2), pp. 121–136.
- MILANO, C. – NOVELLI, M. – CHEER, J. M. (2019): Overtourism and degrowth: a social movements perspective. *Journal of Sustainable Tourism*. 27(12). pp. 1857–1875. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1650054>
- MORGAN, N. – PRITCHARD, A. – PRIDE, R. (2009): *Destination Branding, Second Edition: Creating the unique destination proposition*. Taylor & Francis, Oxford, UK.
- NAMAZ, L. – HORVÁTH, D. – COSOVAN, A. – TVERGYÁK, K. K. (2018): Városmárka-hűség: melyek a Budapesti márkahűséget befolyásoló legfőbb tényezők? *Turizmus Bulletin*. 18(4). pp. 4–14. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n4.1>
- NEUHOFER, B. – BUHALIS, D. – LADKIN, A. (2012): Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*. 1(1-2). pp. 36–46. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.001>
- NTOUNIS, N. – KAVARATZIS, M. (2017): Re-branding the High Street: the place branding process and reflections from three UK towns. *Journal of Place Management and Development*. 10(4). pp. 392–403. <https://doi.org/10.1108/jpmd-12-2015-0056>
- PAGE, S. – HARTWELL, H. – JOHNS, N. – FYAL, A. – LADKIN, A. – HEMINGWAY, A. (2017): Case study: Wellness, tourism and small business development in a UK coastal resort: Public engagement in practice. *Tourism Management*. 60. pp. 466–477. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.014>
- REITSAMER, B. F. – BRUNNER-SPERDIN, A. (2017): Tourist destination perception and well-being: What makes a destination attractive? *Journal of Vacation Marketing*. 23. pp. 55–72. <https://doi.org/10.1177/1356766715615914>
- SANTANA, A. – MORENO-GIL, S. (2018): Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*. 65. pp. 245–255. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.011>
- SMITH, M. K. – DIEKMANN, A. (2017): Tourism and wellbeing. *Annals of Tourism Research*. 66. pp. 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.006>
- SMITH, M. K. – PUCZKÓ, L. (2013): *Health, tourism and hospitality: Spas*. Wellness and Medical Travel, London: Routledge.
- SMITH, M. K. – PINKE SZIVA, I – OLT, G. (2019): Overtourism and Resident Resistance

- in Budapest. *Tourism planning & Development*. 16(4). pp. 376–392. <https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1595705>
- SOUIDEN, N. – LADHARI, R. – CHIADMI, N. (2017): Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 32. pp. 54–70. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.04.003>
- UCHINAKA, S. – YOGANATHAN, V. – OSBURG, V. S. (2019): Classifying residents' roles as online place-ambassadors. *Tourism Management*. 71. pp. 137–150. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.008>
- VOIGT, C. – BROWN, G. – HOWAT, G. (2011): Wellness tourists: in search of transformation. *Tourism Review*. 66(1/2). pp. 16–30. <https://doi.org/10.1108/16605371111127206>
- WEISS, R. – SCHUSTER, S. J. (2005): *Learning From Strangers: The Art and Method of Qualitative Interview Studies*. The Free Press.
- YIN, R. (2009): *Case Study research: design and methods*. Sage.