

Jöttünk, láttunk, visszatérünk: a visszatérő turisztikai forgalom

We Came, We Saw, We Return: the Repetitive Tourist Mobility

Bódis Gábor

Budapesti Corvinus Egyetem
E-mail: gabor.bodis@uni-
corvinus.hu

Michalkó Gábor

MTA CSFK
Földrajztudományi Intézet
Budapesti Corvinus Egyetem
E-mail:
michalko.gabor@csfk.mta.hu

A visszatérő vendégek nemcsak a turisztikai szolgáltatók, hanem a fogadóterületek számára is kulcsfontosságúak, mivel keresletük jelentős gazdasági stabilitást biztosít. A visszatérés – kedvező statisztikai mutatókat eredményező – forgalombővüléssel párosul, amely az adott térség turizmusának sikerességét tükrözi. A tanulmány a magyar nyelvű szakirodalomban elsőként tekinti át komplexen a visszatérő turisztikai forgalom sajátosságait, azzal a céllal is, hogy a bemutatott elméleti megközelítések könnyen átültethetők legyenek a tervezés mindennapi gyakorlatába.

Kulcsszavak:

turizmus,
fogadóterület,
marketing,
visszatérő forgalom,
menedzsment

Keywords:

tourism,
destination,
marketing,
return mobility

Loyal customers represent outstanding importance not only for tourism operators, but also for the entire destination as their demand provides a substantial economic stability. The return, coupled with a favourable result in increasing operational statistical indicators, reflects the success of the tourism industry in a specific region. Being the first in Hungarian literature, the present study offers a comprehensive overview on the special characteristics of the returning tourist mobility. The described theoretical approaches can easily be transferred to everyday's planning practice.

Beküldve: 2017. március 27.

Elfogadva: 2017. április 21.

Bevezetés

A turizmus egyik fontos összetevője az átmeneti környezetváltozás, amelynek során a turista elhagyja lakóhelyét, illetve annak tágabb környezetét, és a mindennapi térpályáiról letérve, felkeresi a Maslow (2003) által megfogalmazott szükségleteinek kielégítését szolgáló turisztikai fogadóterületet (Michalkó 2012). A turizmus erőteljesen épít „a változatosság gyönyörködtet (varietas delectat)” filozófiára, mivel az utazási döntés folyamatát alapvetően a felfedezés vágya, a távoli területek, kultúrák megismerésének szándéka befolyásolja (Mrcela et al. 2015). Ebből kifolyólag a turisták többsége arra törekszik, hogy újdonságként értelmezhető, mentális térképein alig rögzült helyekre látogasson el, amelyhez a dinamikusan bővülő kínálat is megfelelő apórot szolgáltat: „Ott még nem jártunk!” (Mohamad–Mohd 2012).

A turizmus történetének kezdetétől ott van a biztonságos, az utazással járó kockázatokat minimálisra redukáló visszatérés jelensége is (Gitelson–Crompton 1984, Seabra et al. 2013). Ez egyrészt a turista életkorából, személyiségjegyeiből adódó biztonságra törekvéssel függ össze, másrészt az adott fogadóterülethez való sajátos vonzódás, érzelmi kötődés táplálja. Harmadrészt rokoni, baráti kapcsolatokból ered, negyedrészt ingatlantulajdonlásra vezethető vissza, ötödrészt kizárólag az adott fogadóterület vonzerejével, az ott elérhető egyedi szolgáltatással kapcsolatos, és e tényezők legkülönbözőbb metszetei is generálhatják.

A tanulmány áttekinti a turista adott fogadóterületre való visszatérésének sajátosságait, komplexen feltárja azokat a tényezőket, amelyek azt kiváltják. Azonosítja a rokon jelenségeket és folyamatokat, majd típusokba rendezi azokat. A kutatás végeredményeként rendszerbe foglalva elemzi a kereslet és a kínálat szimbiotikus mű-

kódésében meglévő, gyakori visszatéréseket előidéző okokat és következményeket. A szerzők különös hangsúlyt helyeznek a visszatérésben érintett turisztikai fogadóterületek egyes sajátosságainak (például imázs), illetve a szolgáltatók és a fogadóterület menedzsmentszervezete tevékenységének (például törzsvendégprogram, márkáépítés, marketing, kommunikáció) megismertetésére is.

A fogadóterületek általában többféle vonzerő megjelenítésére törekednek, kiemelve egyediségüket és különbözőségüket, de ez a fajta aktivitás önmagában nem jelent garanciát a turisták érkezésére, illetve visszatérésére. Egy turisztikai fogadóterület marketingmunkájának sikeressége a turisták utazási motivációjának és viselkedésének legmélyebb megismerésén és megértésén alapszik. Egy fogadóterület egyedi karaktere önmagában is ösztönzőleg hat a turisztikai keresletre: ezt nevezzük *pull-típusú motivációnak*, míg a látogatását tervező, vagy már a helyszínen tartózkodó vendég belső igényeiből és vágyaiból táplálkozó ösztönző erőket *push* szóval jellemezzük (Kim et al. 2006). Ezzel a kettős megközelítéssel és csoportosítással tekintjük át a turista visszatérését, vagyis a repetitív (továbbiakban – visszatérő) turisztikai forgalmat, a legjellemzőbb érzelmi és a legfontosabb gazdasági szempontokat figyelembe véve. Az 1. ábrán bemutatott összefoglalónkban számoztuk azokat a tényezőket, amelyek kifejezik a visszatérést kiváltó motivációkat, amelyekhez a tanulmányban számos kutatás eredményét is hozzárendeltük.

1. ábra

Push- és pull-típusú motivációk
Push- and pull-type motivations

Az egyén belső vágyai, igényei KERESLET		Gazdasági híd		A fogadóterület vonzereje KÍNÁLAT	
(1) Biztonság	PUSH-típusú motivációk	⇐ Promóció	PULL-típusú motivációk	Márkázás	
Távolságtartás		Menedzsment		(3) Szolgáltatás	
Bizonytalanság		-----		Gyógyászat	
Utazási szokás				(4) Attrakció	
(2) Kötődés				Kulturális turizmus	
Identitás		Visszatérés		Rendezvényturizmus	
Érzelme		Lojalítás ⇒		Szabályozás	
Elégedettség				(5) Befektetés	
		Érzelmi híd			

Forrás: Kim et al. (2006), Leonga et al. (2014) alapján saját szerkesztés.

Ami markánsan megkülönbözteti a visszatérő látogatót az első alkalommal érkezőtől, az a korábbi tapasztalatok megléte, vagyis számára a fogadóterület ismerős, és könnyen tájékozódik benne, felfedeznie már nem kell, így külső információkra is kevésbé, vagy egyáltalán nem hagyatkozik: mintegy saját keretet szab látogatásának

(Meleddu et al. 2015). Az egész folyamatot egy keretrendszerben értelmezve, az egyén és a meglátogatott hely közötti érzelmi híd egészen a lojalitás legmagasabb szintjéig szélesedik úgy, hogy a belső motivációs tényezők (push), a szükséglet, illetve a fogadóterület aktivitásának köszönhető külső (pull) tényezők, az attrakciók nyújtotta ígéret és szolgáltatásbázis egymásra találhatnak. A visszatérés a forgalmi tőke kamatozását, a személyiség fejlődését eredményezi, vagyis az utazó társadalmi, szakmai kapcsolatainak szélesítésével, elmélyítésével, idegen nyelvi kompetenciájának fejlesztésével, a nem mindennapi környezetben való eligazodás képességének növelésével párosul.

Biztonság, biztonságra törekvés

Távolságtartás

Számos fogadóterület életében a biztonság (1. ábra) az egyik legmeghatározóbb szempont, akár a politikai döntéshozók, akár a törvényalkotók, akár a vállalkozások megnyilvánulásait vizsgáljuk. Napjainkban, leginkább az Európát érintő menekültválság kapcsán, úti célunkat – akár egyszer, akár többször utazunk – méginkább a biztonsági tényezők figyelembevételével választjuk ki. A visszatérés jelensége mögött nemcsak a biztonságkeresés áll, hanem az is, hogy az ismert helyet kisebb mértékben tartjuk kockázatosnak, sőt, adott esetben egy „földivel, vagy rokon lélekkel” való találkozás megnyugtatóbbnak tűnik (Liu 2012). A biztonság kérdésköréhez tartozik a társadalmi távolságtartás értelmezése is. Annak mértékét, hogy mennyire akar egy turista részt venni a fogadóterület társadalmi életében, a közeledés vagy távolságtartás különböző fokozatai fejezik ki. Nyilvánvaló, hogy a turisztikai fogadóterületet többször felkeresők eleinte zárkózottabbak, majd érdeklődésük fokozatosan megnyílik a helyi kultúra és társadalom irányába. Később, miután alaposan megismerték az adott helyet, a távolságtartásuk ismét megnőhet, mivel nem generálódnak új ingerek, ezért érdeklődésük más, érdekesebb dolgok felé fordul, vagy egyszerűen már idősek ahhoz, hogy új kihívásokat keressenek.

Bizonytalanság

A turizmus mint a szolgáltatás egyik szegmense több szempontból is speciálisnak tekinthető. Egy üdülés először is nem kézzel fogható, mivel egy álmod, egy ígéretet vásárol meg a látogató, amikor lefoglalja utazását. Abból a szempontból is különleges, hogy rendkívül összetett szolgáltatáscsomagokat állít össze, illetve vásárol meg. A csomag ráadásul ki van téve például a rossz időjárásnak, a barátságtalan helyieknek, a sztrájkoló reptéri alkalmazottaknak, a helyi ételek ismeretlenségének, a terrorizmusnak, a bűncselekményeknek, a betegségeknek vagy éppen a természeti katasztrófáknak. Ezek hozzájárulhatnak a látogató fejében a fogadóterülethez köthető bizonytalanság kialakulásához (Fuchs–Reichel 2010). Nemcsak a fogadóterület hor-

dozhat önmagában bizonytalanságot, rizikót, hanem az utazás, az esemény, vagy bármilyen ahhoz kapcsolódó felszerelés hiánya is.

Utazási szokások, rizikócsökkentés, rizikókezelés

A turisták és a befektetők irányába megfogalmazódó marketingüzenetek, marketing-stratégiák meghatározó pontja a fogadóterület rizikócsökkentési programja, illetve annak vizsgálata, hogy mennyire látják az adott helyet kívülről bizonytalannak. Annak tanulmányozása különösképpen érdekes, hogy milyen meg gondolásból utazunk el mégis egy veszélyes területre. A látogató maga is kezeli, menedzseli a kockázatot a biztonságra való törekvés szándékával (Fuchs–Reichel 2010).

Az Izraelbe érkező 760 fő utazási szokásainak vizsgálatából Baloglu (2001) megállapította, hogy 58%-uk első látogató, 42%-uk visszatérő volt. Az első alkalommal látogatók jellemzően szervezeten, csoportosan érkeztek, míg a visszatérők egyénileg. A 439 első látogatóból 313 csoportosan, 126 egyénileg érkezett. A 321 visszatérő látogatóból 222 egyéni utas volt, 99 fő szervezeten utazott.

2. ábra

A biztonsági kérdésben igénybe vett információforrások és a rizikó minimalizálására való törekvés az Izraelbe első alkalommal látogatók és visszatérők körében

Distribution of sources of information used in security issues and efforts to minimize risk among the first time and returning travellers into Israel

Rizikófelmérés	Első alkalommal látogató	Visszatérő
A látogató lehetséges rizikófelmérési szempontjai	Emberi, társadalmi-lélektani, élelmiszer-biztonsági és időjárási	Pénzügyi, szolgáltatás-minőségi, természeti katasztrófa, autóbaleseti
Információforrás	Első alkalommal látogató	Visszatérő
Saját tapasztalat	Nem jellemző	Jellemző
Utazási iroda	Jellemző	Nem jellemző
Barát, ismerős	Nem jellemző	Jellemző
Internet	Jellemző	Nem jellemző
Nyomtatott sajtó	Jellemző	Nem jellemző
Korábbi utas	Jellemző	Nem jellemző
Rizikókezelés	Első alkalommal látogató	Visszatérő
A látogató rizikócsökkentési stratégiája	Rövidebb és olcsóbb nyaralás tervezése egy alkalommal	Több rövidebb és olcsóbb nyaralás tervezése

Forrás: Baloglu (2001) alapján saját szerkesztés.

Milyen elgondolások vagy stratégiák mentén képes csökkenteni az utazással járó kockázatot a visszatérő látogató? A kutatás, a jelzett szempontokat megvizsgálva, ezt is felölelte (2. ábra). Megfigyelhető, hogy a visszatérő látogatók barátaiktól, ismerőseiktől

tájékozódtak a látogatás kockázatosságáról, ugyanakkor, hasonlóan az első alkalommal látogatókhoz, ők is rövidebbre és olcsóbbra tervezték kinttartózkodásukat.

Kötődés

Identitás, sajátos vonzódás

Egy fogadóterülethez való kötődésünk (1. ábra) akkor tekinthető teljesnek, vagy szinte megingathatatatlannak, ha azt otthonunknak érezzük (Pocock–McIntosh 2013). Társadalomtudományi szövegekörnyezetben az otthon egy komplex meghatározása annak a helynek, amely az emlékeket, az idealizált fizikai és földrajzi teret, a visszatérés vágyát együttesen testesíti meg. Ginsberg szerint az otthonunk nem pusztán a hely *ahol*, hanem *ahogyan* ott élünk: a fizikain túl annak minden érzelmi, lelki, emberi és közösségi vonatkozásával (Ginsberg 1999, Mallett 2004). Az a hely, ahol szabadnak, teljesnek érezzük magunkat, és – ahogyan erre az előzőekben már utaltunk – biztonságban vagyunk. Egy kevésbé szigorúbb megközelítésben, ennek némileg ellentmondva, a mobilisabb emberek számára már az is kimeríti az otthon fogalmát, hogy ott valaki rövidebb-hosszabb ideig értelmes és hasznos munkát végez (Nowicka 2007). Ebben az esetben viszont a „hazatérni” vagy az „otthontól távol lenni” szavaknak és kifejezéseknek kevésbé tudunk mélyebb tartalmat adni.

Egy fogadóterület akkor tud eredményesen hatni az oda látogatóra, ha nem pusztán gazdasági, hanem érzelmi hidat is létesít vele (Svasek–Skrbis 2007). Ha ez az érzelmi kötődés, sajátos vonzódás valahonnan a múltból táplálkozik, akkor elég az emlékekre hagyatkozni. Talán az egyik legegyszerűbb magyarázata annak, hogy mit is jelent a belső indíttatás egy fogadóterületre történő visszatérésre, az a nosztalgia. A nosztalgia ugyanis segít újból átélni a korábbi élményeket, sokszor a szomorú oldalát is megszépítve azoknak. Eredetileg a katonák honvágyának leírására használták orvosi kifejezésként, aztán egy távoli helyen eltöltött időszakra utalt (Merchant–Rose 2013).

A kötődés egy másik szemléletes megjelenése a végzett egyetemisták visszatérése egykori intézményükbe. Schofield és Fallon (2012) a manchesteri egyetemisták vizsgálatából megállapították, hogy a diákok diplomaosztójuk után jellemzően már hat hónapon belül visszalátogattak alma materükbe. A felsőoktatásban eltöltött időszak képes új, életre szóló kapcsolatokat teremteni, annak köszönhetően, hogy a hallgató tanulmányai során mélységében ismeri meg a helyi kultúrát, embereket, klubokat, szórakozóhelyeket, sportlétesítményeket vagy akár piacokat is. Az olyan egyetemi városokban, mint Oxford vagy Cambridge, ahol minden harmadik lakos egyetemista, a hallgatók jelentős mértékben hozzájárulnak a helyi és a regionális turisztikai bevételekhez. A helyi turisztikai desztináció menedzsment (TDM-) szervezetek kimutatása szerint éves átlagos költségük magasnak számít, akár a 12 ezer fontot is meghaladja. A szerzőpáros kutatási eredményei alapján megállapítható, hogy egy három évig az adott városban tanuló egyetemista után realizált turisztikai árbevétel megfelel ezer vendégéjszakának (Schofield–Fallon 2012). Ugyanez a kutatás igazolta

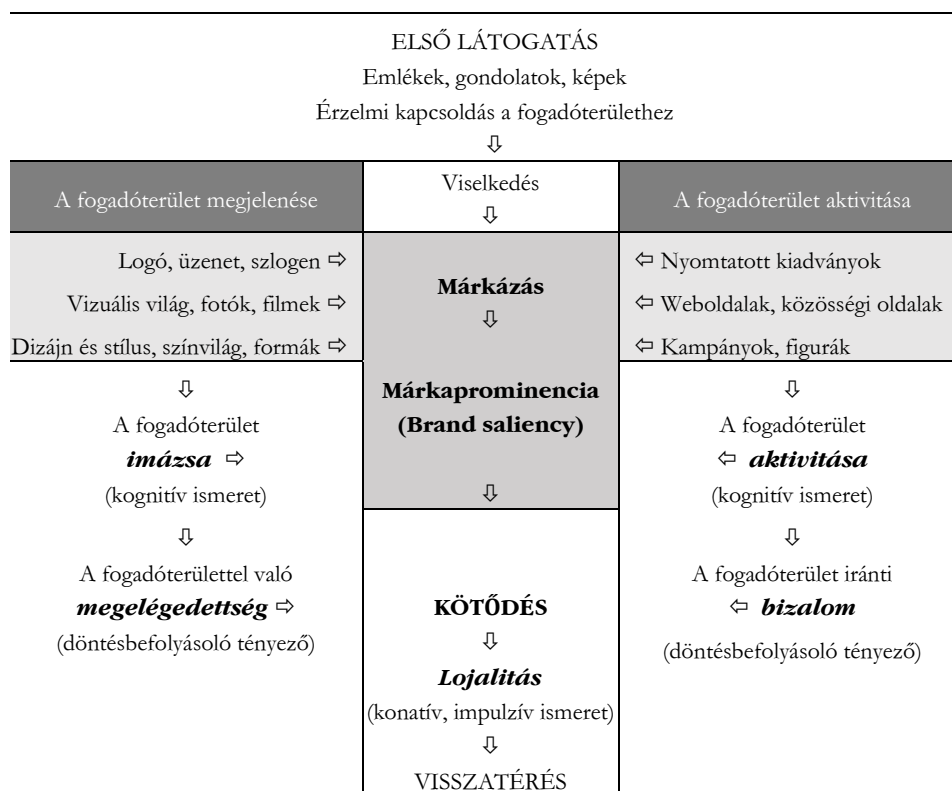
azt is, hogy a hallgatók kilenczede legalább egyszer visszalátogatott, beszámolt elégedettségéről, kétharmada már valaki mást is vitt oda magával.

Érzelme

A 3. ábra összefoglalja a viselkedés, a kötődés, a visszatérés és a lojalitás fogalmait a márkázás eszközszerében. Ahogyan egy fogadóterület egyre inkább versenyezni kényszerül, annál inkább átveszik az annak menedzselésével foglalkozó kommunikációs és marketingszakemberek a márkázás más területeken bevált technikáit azért, hogy identitást, egyedi megkülönböztető profilt adjanak városuknak, régiójuknak. Minderre azért van szükség, mert így a települések pozitív üzenetekkel tudják megszólítani, meghívni, motiválni a potenciális vevőket, vásárlókat, vendégeket (Kozma–Ashworth 1993).

3. ábra

A viselkedés, a márkázás, az érzelmi kötődés
és a lojalitás viszonyrendszere egy fogadóterület esetében
Behavioural, branding, emotional attachment
and loyalty relations within a tourist destination



Forrás: Morgan–Pritchard (2010) alapján saját szerkesztés.

A fogadóterület imázsának és aktivitásának kialakítása, valamint e kettő kombinációja mint stratégia az egyszeri látogatást tervezőből visszatérő látogatót képes formálni. Ezt a kombinációt nevezi a szakirodalom „brand saliency”-nek, amely leginkább a márkaprominenciának felel meg. Ennek lényege a vásárlóval történő érzelmi kapcsolat megalapozása, az ismertség kiszélesítése, a márkaértékek megjelenítése (Morgan–Pritchard 2010). Magában foglalja továbbá a márkával kapcsolatos emlékek, gondolatok, percepciók minőségét és mennyiségét: ezek mind kapcsolódnak a már meglévő gondolkodási struktúrához (Kun 2015). A magas „brand saliency” azt jelenti, hogy a vásárlás/foglalás pillanatában az utasnak eszébe jut mindaz, amiért neki a márka fontos: ez a márka lesz az első számú választása. A márkaprominencia annál erősebb, minél több hétköznapi dologról eszünkbe juthat a márka egy-egy pozitív érzés kíséretében. A látogató emlékeire, képeire, viselkedésére építve, sőt érzelmi szükségleteit is kielégítve valósul meg ez a folyamat. Mindenképp proaktivitást igénylő munkáról van szó, hiszen a 3. ábra tanúsága szerint a fogadóterület imázsa, megjelenése fontos szerepet játszik a lojalitás kialakulásában.

A népszerű turisztikai fogadóterületek ezeken túl olyan tulajdonságokkal is felruházzák magukat, amelyek az emberekre jellemzőek. Tapasztaljuk, hogy fogyasztói márkák vagy áruházak is élnek ezzel a lehetőséggel. A fogadóterület imázsa és személyisége az ún. kognitív szint, amely során ismeretünk tágul, többletinformációval gazdagodik. Egy következő szint a fogadóterülethez köthető érzelmi megnyilvánulás, az elégedettség és a bizalom. Utóbbit a terület személyisége, míg az előbbit annak imázsa képes megalapozni. Az elégedettség és a bizalom együttesen érzelmi kötődést, hidat épít, amely a keresleti oldalon a lojalításban, majd a rendszeres visszatérésben nyilvánul meg. A 4. ábra azt mutatja be, hogy milyen fokozatok vezetnek ahhoz, hogy a látogató a fogadóterület márkanagykövete, lojális szószólója legyen (Chen–Phou 2013).

4. ábra

Az ismeretlen látogatótól a lojális látogatóig
From the unknown visitor to the loyal visitor

1. Ismeretlen ⇒	2. Ismerős ⇒	3. Érdeklődő ⇒	4. Kipróbáló ⇒	5. Meggyőzött ⇒	6. Vásárló ⇒	7. Elégedett ⇒	8. Visszatérő ⇒	9. Lojális nagykövet
-----------------------	--------------------	----------------------	----------------------	-----------------------	--------------------	----------------------	-----------------------	------------------------------------

Forrás: ETC (2009) alapján saját szerkesztés.

Elégedettség, lojalitás

A vevőelégedettség bármely szolgáltatás esetében az egyik üzleti cél, hiszen tudjuk, hogy az elégedett ügyfél többet vásárol. A lojalításra való törekvés azonban egy következő fázis, mivel abban a vásárló viselkedése, aktivitása is benne van, tehát nem egy érzés, nem egy jó érzés, hanem annál több. Ma már a vevőelégedettségen túl a vevő viselkedésén, magatartásán alapuló lojalitását is mérjük. A Customer Loyalty Index

(CLI) mérőszámok a vásárlási és az ajánlási szándékot együttesen mérik. A harmadik eleme a CLI-nek maga a teljes megelégedettség (Taylor 1998). Kutatások azt is alátámasztják, hogy a vásárlómegtartás 5%-nyi növelése 25–95% közötti bevételnövekedést generálhat számos gazdasági területen (Chi–Qu 2008). A lojalitásnak több szintje, pontosabban hierarchiája létezik a fogadóterületek vonatkozásában is. Megkülönböztetünk ún. *vertikális lojalitást*, amikor a látogató adott típusú fogadóterületre tér vissza, határozott indokkal. A *horizontális lojalítás* többféle fogadóterületet és motivációt jelent, míg a legösszetettebb az *élmény- vagy tapasztalatalapú lojalítás*, amely a visszatérésekhez egyfajta életstílust is rendel (McKercher 2012).

A visszatérés és a lojalítás lehet rövidebb intervallumú, akár napi szintű is. Míg egy fogadóterület életében az odaérkező ember *belső értékeire*, igényeire (szórakozás, lelki és testi kikapcsolódás) alapozott kapcsolat kiépítése a cél, addig a hely *külső értékeit* is érdemes számba venni (társasági kapcsolatok). Például egy városi park kényelmes, kellemes környezet a pihenésre, a kikapcsolódásra, a kapcsolatteremtésre. A helyiek számára a kutyasétáltatás tulajdonképpen ezt a fajta lojalitást testesíti meg, rendkívül erős és rendszeres kötődést létrehozva a tér és az abban mozgókat között (Gobster 2002).

Szolgáltatás, egyedi szolgáltatás, különös tekintettel a gyógyászatra, egészségturizmusra

A korábban biztonsági és kockázatkezelési szempontból már említett Izraelbe látogatók turisztikai magatartására vonatkozóan a kutatócsoport azt is vizsgálta, hogy mi motiválta a látogatókat az utazásra, az eredményeket az 1. táblázatban foglaltuk össze. Az egészségügyet, vagyis a gyógyturizmust emeltük ki, ugyanis ez rendelkezett a család-, rokonlátogatás után a legerősebb motivációval a visszatérők között.

1. táblázat

A motivációs tényezők megoszlása
az Izraelbe első alkalommal látogatók és visszatérők között, %
Percentage of motivational factors among the first time visitors
and returning travellers to Israel, %

Motiváció	Első alkalommal látogató	Visszatérő
Vallás	78,6	21,4
Városnézés	74,5	25,5
Kultúra	73,2	26,8
Egészségügy	23,7	76,3
Szabadidő	29,1	70,9
Család-, rokonlátogatás	12,1	87,9

Forrás: Baloglu (2001) alapján saját szerkesztés.

A Közel-Keleten maradván, a visszatérő turisták jelentős része egészségügyi szempontok miatt választja újra a korábban már megismert fogadóterületet. Inhorn (2011) felmérése a kivándoroltak (expat) utazási motivációit vizsgálta, tehát azokat, akik több szállal is kötődtek eredeti otthonukhoz. Ők sok esetben megnyugtatóbbnak tartották a szülőhelyük gyógyászati körülményeit – ide értve a nyelvi biztonságot is – mint jelenlegi lakóhelyüket. Egyiptom esetében ez különösen igaz, hiszen az országban – az Arab-öböl legtöbb országával összevetve – a fejlett orvostudomány hosszú múltra tekint vissza. Az ellátás magas színvonalát emelték ki a libanoni visszatérők, annak ellenére, hogy Libanon viszonylagosan későn építette ki egészségügyi rendszerét. A háború előtti országot a Közel-Kelet Svájcaként is említették, és Bejrút nem egy esetben Párizssal egy lapon szerepelt. A vizsgált időszakban a libanoni egészségügy magas színvonalon, Nyugat-Európában tanult szakemberek vezetésével működött. A hazájukba visszatérők még ma is erre a pozitív tapasztalatra építenek, és azt a jelenlegi amerikai, kanadai vagy európai helyzettel összehasonlítva, összességében pozitívnak, biztonságosnak ítélik meg (Baloglu 2001).

Az Egyesült Államok latin közösségére is jellemző a Mexikóba való rendszeres visszatérés, ugyancsak az orvosi ellátás céljából. Nem a minőség vagy a szolgáltatások színvonala a kiváltó ok, hanem az egyesült államokbeli árszínvonal, a mexikóiak alulbiztosítottasága, valamint a mexikói határ közelsége. A határ menti területeken jól kiépült az egészségügyi szolgáltatások hálózata. Stoddard (2009) szerint félmillió Kaliforniában élő mexikói bevándorló nem egy alkalommal kizárólag az orvosi kezelése miatt látogatott vissza Mexikóba. A határ közelében a háztartások 41%-a már vett igénybe ilyen „túldali” szolgáltatást (Landeck–Garza 2002). „Csak Tylenolt adnak neked, és azt mondják, jól vagy!” Ezt már a sűrű gyomorfájdalmakkal küszködő *Ernesto* nyilatkozta az amerikai orvosi gyakorlatról, aki Los Angeles-i kamionsofőrként választotta, és tart ki a *Border Hospital* mellett az orvosával kialakult jó kapcsolatának köszönhetően. Számára ez öt óra utazással jár Los Angelesből. Nem fizet többé biztosítási hozzájárulást az Egyesült Államokban, hiszen a hét éven át tartó kezelések és befizetett díjak nem hoztak változást az egészségi állapotában (Horton–Cole 2011). A tanulmány megállapítása szerint az Egyesült Államokból az egészségturisták Mexikóba való visszatérését egyrészt az időfaktor, másrészt a figyelmesség motiválta.

Attrakció, kultúra, rendezvény

Az események a mai modern társadalom elválaszthatlan részeivé váltak. Jelentésük és jelentőségük messze meghaladják a turizmus szűk meghatározását. Abból a célból rendezik meg őket, hogy a családok, barátok egymással érintkezzenek, kommunikáljanak, és ezáltal társadalmi életüket, identitásukat, kultúrájukat, sporteredményeiket és ezzel összefüggésben turizmusukat is támogatják (Kavoura 2007).

A pull-típusú motivációk előidézésére az egyik legszemléletesebb példa a fogadóterület valamilyen kulturális vagy sporteseménye. Ez több mint egyszerű visszatérés egy már korábban látogatott fesztiválra, hiszen az érzelmeink más irányban is kiterjednek, amikor egy-egy ilyen eseményhez családi vagy baráti összejövetel is társul. Maga a tény, hogy a mindennapok rutinját magunk mögött hagyva, akár pihenés, nyaralás, akár egy új vonzerő felfedezése vár ránk, valóban erősebb érzelmi szálakkal köti a látogatót a fogadóterülethez.

A téma szempontjából megkerülhetetlen kérdés, hogy a kulturális turizmus milyen mértékben képes befolyásolni a márkát és ezzel együtt a visszatérést, vagyis az attrakciók (1. ábra) azon csoportját, amelyek eseményekkel, élő programokkal töltik meg tereinket, városainkat.

Kulturális turizmus, versenyelőny

A rendezvények, fesztiválok, mint például a Sziget Fesztivál, képesek egy fogadóterületet felhelyezni a turisztikai térképre. Hasonló a helyzet a kulturális negyedekkel. Ez utóbbi fontosságát számos város felismerte mind várostervezési, mind programszervezési oldalon (Moss 2002, Porter–Barber 2007). A legtöbb ilyen témájú kutatás nyugat-európai városokra koncentrál, Birmingham és Scheffield is mint két látványos eset, kulturális irányban fejleszti vonzerejét. Említhetnénk a nemrégiben Budapesten újra felmerült *Múzeumnegyedet* vagy *Liget projektet* is. A projekt alkalmas lesz arra is, hogy a benne szereplőkkel és az érdekeltekkel való természetes és nélkülözhetetlen kapcsolatot önmagában is pozitív üzenetként hasznosítsa. A határokon átívelő kapcsolatok azonban mindenképpen új szintre emelik a Városligetet és a fővárost is. A kulturális súlypont szerepre vállalkozó fejlesztési projekt méreteinél fogva jelent versenyelőnyt, és egységes kommunikációs lehetőségeivel meghaladhatja a turisták számának prognosztizált növekedését is. A látogató jól érzi magát egy olyan helyen, ahol minden a helyén van, egy olyan helyen, ahol látja, hogy több szereplő együttesen látja vendégül, nem ilyen-olyan módon, vagy éppen ahogyan sikerül. Támogatót, befektetőt és rajongót is könnyebben magáénak tudhat egy-egy ilyen látványos vonzerőcsoport, mint önmagában egy-egy kultúraszígetecske (Bódis 2015). Budapest mint turisztikai fogadóterület nem kapott kellő figyelmet, hiszen a kerületek egyéni érdekei és a főváros jellemző érdektelensége hosszú éveken keresztül ahhoz vezetett, hogy nincs egyértelmű imázsa, márkáüzenete, víziója. Ehhez képest a *Liget projektnek* kidolgozott és a tervezési folyamatban már alkalmazott élménykínálati és szolgáltatási elvrendszere (is) van a látogatók számára. A *Liget projekt* lehet egy olyan katalizátor (és ennek már látszanak jelei), amely képes felrázni, tematizálni és akár befolyásolni is a várost mint turisztikai fogadóterület jövőjét (Puczkó 2015). A Városliget nemcsak a kínálat változatossága miatt vált ki visszatérést (egyszerre nem lehet megnézni), hanem a kulturális létesítmények élménykínálata mindig megújul, ezért

visszatérést generál, újabb és újabb kiállítások ugyanabban a megszokott, biztonságos térben.

Rendezvényturizmus, szabályozási példával

Egy észtországi példával (Kuusik 2014) az események tartalma által generált újr látogatásokat, visszatéréseket vizsgáltuk. Ezek az események tulajdonképpen az ország kirakataiként szolgálnak. Amikor valaki egy programot meglátogat, azon részt vesz, az egész fogadóterületből mintát vesz, belekóstol abba. Minél inkább pozitív, magával ragadó az esemény, annál nagyobb az esély arra, hogy oda visszatérővé váljon. A kutatás több mint 56 ezer látogató rendezvényt követő magatartását vizsgálta, 143 kis- és közepes méretű észtországi kulturális és sportesemény kapcsán, 2006 és 2009 között. A mobiltelefonos helymeghatározás és a memóriában tárolt információk elemzésének módszerével olyan adatok birtokába jutottak a kutatók, amelyek a látogatók mind térbeli, mind időbeli mozgását visszaadták. A kutatás eredményei kimutatták, hogy a kulturális és a sportesemények különböző mértékben képesek növelni a visszatérések számát, a rendezvény típusától függően. Az első alkalommal érkező 56 112 résztvevő 28%-a az azt következő két évben visszautazott Észtországba, 2%-uk ugyanarra a rendezvényre, további 2%-uk egy hasonló témájúra. A 15 legelismerettebb, illetve a 15 legkevésbé vonzónak tartott esemény listáját is vizsgálták a felmérés során. A legtöbb visszaérkezőt a *Tallinn Rally* (2006, 2008, 2009), a *Korcsolya Maraton* (2007), valamint a *Dél-Észti Rally* (2006, 2009) és a *Rakvere Kutyashow* (2008, 2009) vonzotta. A tudományos és az üzleti eseményeket kisebb volumenű érdeklődés kísérte (2. táblázat).

2. táblázat

Eseménytípusok és látogatószámok Észtországban,
2006–2009 között
Summary of event types and visitor numbers, Estonia, 2006–2009

Eseménytípus	Esemény	Események száma	Összes	Első alkalommal	Visszatérő
			látogatók száma, fő		
Kulturális	Fesztivál	24	12 883	5 316	7 567
Művészeti	Zenei koncert	34	68 283	33 671	34 612
Üzleti	Kiállítás	9	3 726	1 351	2 375
Tudományos	Konferencia	5	3 098	1 742	1 356
Motorsport	Rali	25	9 036	3 432	5 604
Egyéb sportok	Nem rali	46	21 834	10 600	11 234
Összesen		143	118 860	56 112	62 748

Forrás: Kuusik (2014) alapján saját szerkesztés.

A szabályozás következményeit a mexikói Banderas-öbölben a bálnamegfigyelésen használt csónakok számának növekedése, illetve annak a visszatérő látogatók számára gyakorolt hatása mutatja. 410 bálnamegfigyelő turista szolgáltatja a reprezentatív mintát. A megfigyelések és az eredmények arra engedtek következtetni, hogy a csónakok egyre nagyobb számú megjelenése lényegesen visszavetette a visszatérési szándékot, ugyanakkor a környezeti szabályozás, a környezetvédelmi gondolkodásmód és hozzáállás pozitív értelemben képes hatni a turisták visszatérésére (Avila-Foucat 2013). A kutatás kimutatta, hogy ha a csónakok száma a bálnák körül kettő lenne, akkor a látogatók többsége nagy valószínűséggel újra ellátogatna a Banderas-öbölbe.

Befektetés

A turizmus és a migráció határmezsgyéjén mozgó kutatások egyik alapvető kérdése, hogyan válik egyszeri látogatóból valaki visszatérővé, sőt befektetővé és leteleplővé? Két évtizeddel ezelőtt kisebb számban érkeztek arabok Boszniába, azok a dzsihadisták, akik az ország bosnyák lakossága mellett harcoltak (Gül–Dee 2015). Manapság egy újabb hullámban érkező arab sokaságot figyelhetünk meg, akik síelni, szaunázni és befektetni érkeznek. Míg 2010-ben Szarajevóba a hat Perzsa-öböl menti olajmágnás országból összesen ezer regisztrált turista érkezett, addig 2015 első tíz hónapjában kizárólag Kuwaitból, illetve Szaúd-Arábiából 19 ezren érkeztek. Az ingatlanbefektetések száma robbanásszerű növekedésnek indult. A főváros *Ilidza* nevű külvárosában található gyógyfürdő (ami már a római idők turistáit is vonzotta, majd az Osztrák–Magyar Monarchia idején igazi komplexummá fejlődött, az 1992–1995-ös bosnyák háborút követően úgy tűnt, hogy nem marad meg) az elmúlt három évben reneszánszát éli. Elsőként líbiai katonák érkeztek a gyógyfürdőbe, kihasználva annak a bosnyák veteránok gyógyításában szerzett tapasztalatát, majd szép sorban érkeztek a többi arab országból is. Napjainkban már az ingatlanbefektetők többsége, a szállodák, az éttermek és a fogorvosok mellett, arabul is hirdeti magát Szarajevóban. „Az arabok ide hazajönnek”, fogalmazott egy helyi utazási iroda tulajdonosa. A többségében muszlim Szarajevóban az építészet amúgyis az ottomán örökségen nyugszik, az étkezési kultúra is hasonló, ami kedvez a turistából befektetővé és betelepülővé váló araboknak. Nem sok olyan hely létezik, ahol egy mecset szomszédságában kirándulhatnak, síelhetnek vagy fürdőzhetnek. A befektetők olyan, Közel-Keletről érkező középosztálybeliek, akik nem engedhetik meg maguknak Londont vagy más nyugati nagyvárost, viszont távol szeretnének lenni az otthoni harcoktól, káosztól.

Összefoglalás, kitekintés

Tanulmányunk széles áttekintést nyújt a visszatérő turisztikai forgalom sajátosságairól, komplexen feltárva azokat a tényezőket, amelyek a turista ugyanarra a helyre

való visszatérését váltják ki. A marketing, ezen belül is a márkaépítés lépései és legfontosabb alkotóelemei köré csoportosítottuk a világ számos pontjáról származó kutatási eredményeket, konkrét példákkal, eredményekkel és könnyen áttekinthető ábrákkal illusztrálva azokat. A motivációk szisztematikus áttekintése és rendszerbe foglalása segíti az tájékozódást és az egyes jelenségek értelmezését. Hazai példákat és vonatkozásokat is említettünk, amelyek a visszatérés szempontjából relevánsak.

A visszatérő turisztikai forgalom problematikája felöleli a turizmus számos részterületét, így kiterjed a társadalmi kapcsolattartás vezérelte, a munka világával összefüggő, a legkülönbözőbb szolgáltatások igénybevételével kapcsolatos, a turista csoportspecifikus sajátosságaiból fakadó és az ingatlanhoz fűződő sajátos viszonyú utazásokra. A társadalmi kapcsolattartáshoz kötődő visszatérő forgalom elsősorban a rokonok és barátok meglátogatásában, a (Visiting Friends and Relatives) VFR-turizmusban teljesedik ki, amelynek során a fix helyen élő rokonokat, barátokat ismétlődően (leginkább születésnapok, névnapok, különböző ünnepek alkalmával) felkeressük. Ebbe a kategóriába tartoznak a jelentősebb életeseemények helyszíneire való visszatérések (például nászút fontosabb állomásainak újbóli felkeresése), az iskola világa generálta események (például alumni-, évfolyam- vagy osztálytalálkozók) is. A munka világa, a hivatásturizmus is gyakran ismétlődő utazásokat serkent. Az anyavállalat, a központ különböző tanácskozások kapcsán való felkeresése évente többször is ugyanarra a településre invitálhatja az érintett utazót, de a részvényesek gyűlései, a szervezetek rendezvényei miatt a küldöttek is legalább évente egyszer ugyanazon helyre utaznak. Számos olyan foglalkozás létezik, amelyben megkerülhetetlen az ismétlődő utazás, az utazó utaztatók (például pilóta, idegenvezető, hálókocsikalausz) akár heti rendszerességgel visszatérhetnek (pseudo turistaként is) ugyanarra a fogadóterületre. A turizmus megbízható idénymunkásait is foglalkoztatják a távoli fogadóterületek, így egy telepített idegenvezető vagy egy pincér hosszú éveken keresztül mindig ugyanoda tér vissza, ha kedve, illetve szerencséje van hozzá.

Tekintélyes mértékű visszatérő forgalmat generálnak a szolgáltatások, amelyek élén a tradicionális kiskereskedelmet folytató üzletek állnak. A bevásárlóturisták akár hónapról hónapra is megismételhetik vásárlásaikat a határ másik oldalán található településeken. A kevésbé legális szolgáltatások közé sorolhatók a kábítószert árusító üzletek vagy bordélyházak, melyek igény szerint generálják a visszatérő turisztikai forgalmat. Az egészségügyi, gyógyturisztikai szolgáltatások gyakori igénybevétele is az ugyanoda való visszatérést eredményezi. A jól bevált fürdőhely vagy a fogorvosi ellátás eltántoríthatatlanul vonzza a korábban ottjártakat. Nem szabad megfeledkeznünk az évről évre ismétlődő kulturális, zenei, gasztronómiai fesztiválokról (például Sziget Fesztivál), sporteseményekről (például Forma-1 Magyar Nagydíj), de bizonyos szálláshelyek (tranzitszálloda, pályaszállás a síturizmusban, horgásztóhoz közeli falusi szálláshely) önmagukban is kiváltják a visszatérést. Az előbbi okokkal szoros összefüggésben, de önállóan is képesek visszatérést generálni egyes csoportspecifikus tényezők, mint a nyugalmat kereső és megtaláló idősök, a biztonságos kikapcsoló-

dást kereső kisgyermekes családok, az akadálymentességet szem előtt tartó fogyatékkal élők, a melegbarát környezetre vágyók, vagy a kutyájukkal, macskájukkal együtt utazó állatbarátok. Ezek a piaci szegmensek kifejezetten hajlamosak a visszatérésre, mert az általuk igényelt kínálat viszonylag szűk és a váltás rizikós.

Az ingatlan jelentős szerepet játszik a turisták visszatérésében. Így a második otthon nemcsak a tulajdonosnak, hanem rokoni, baráti körének is biztos üdülőhelyül szolgál, amit évente legalább egyszer célszerű felkeresni. Az üdülési joggal (time sharing) rendelkezők többsége is évről évre ugyanarra a fogadóterületre látogat, de azon vállalatok, intézmények dolgozói, amelyek üdülővel rendelkeznek, jó eséllyel veszik időről időre igénybe a felkínált szociálturisztikai szolgáltatást.

A tanulmányban bemutatott elméleti alapok hozzájárulhatnak a téma további és gyakorlatorientált kérdései tárgyalásához, ezzel az akadémiai szféra teoretizáló igényeinek kielégítéséhez és a praxis, különösen a desztináció menedzsment szervezetek munkájának segítéséhez.

Köszönetnyilvánítás

A tanulmányban közreadott ismereteket a Pallas Athéné Geopolitikai Alapítvány (PAGEO) által meghirdetett és az Aktív Társadalom Alapítvány által elnyert *Publikációs és kutatói program* elnevezésű pályázat keretében tártuk fel.

IRODALOM

- AVILA-FOUCAT, V. (2013): The impact of vessel crowding on the probability of tourists returning to whale watching in Banderas Bay, Mexico *Ocean & Coastal Management* 78: 12–17.
- BALOGLU, S. (2001): Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions *Tourism Management* 22 (2): 127–130.
- BÓDIS, G. (2015): *Az évszázad lehetősége vagy pazarló megaberuházás?* Turizmusonline.hu. (2015.november 15.)
- CHEN, C.–PHOU, S. (2013): A closer look at destination – Image, personality and loyalty *Tourism Management* 36: 270–280.
- CHI, C.–QU, H. (2008): Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty – An integrated approach *Tourism Management* 29 (4): 623–626.
- ETC (2009): *Handbook on Tourism Destination Branding* European Tourism Council, Brüsszel.
- FUCHS, G.–REICHEL, A. (2010): An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination *Tourism Management* 32 (2): 271–274.
- GINSBERG, R. (1999): Mediations on homelessness and being at home – In the form of a dialogue. In: ABBARNO, G. (Ed.) *The ethics of homelessness*, 86. pp. 29–38. Rodopi, Amsterdam.

- GITELSON, R.–CROMPTON, J. (1984): Insights into the repeat vacation phenomenon *Annals of Tourism Research* 11 (2): 199–208.
- GOBSTER, P. (2002): Managing urban parks for a racially and ethnically diverse clientele *Leisure Sciences* 24: 143–159.
- GÜL, M.–DEE, J. (2015): Sarajevo – A city profile. *Cities*. 43: 152–166.
- HORTON, S.–COLE, S. (2011): Medical returns – Seeking health care in Mexico *Social Science & Medicine* 72 (11): 1849–1855.
- INHORN, M. (2011): Middle Eastern return reproductive tourism *Reproductive BioMedicine Online* 23: 587–589.
- KAVOURA, A. (2007): Advertising of national identity and tourism bureaucracy *Current Issues in Tourism* 10 (5): 399–414.
- KIM, H.–BORGES, M.–CHON, J. (2006): Impacts of environmental values on tourism motivation – The case of FICA, Brazil *Tourism Management* 27 (5): 957–959.
- KOZMA, G.–ASHWORTH, G. (1993): Projected urban images. A comparison of Groningen and Debrecen *Groningen Studies* 55: 1–32.
- KUN, M. (2015): Prezentáció a Budapesti Corvinus Egyetemen, Budapest.
- KUUSIK, A. (2014): Country as a free sample: the ability of tourism events to generate repeat visits – Case study with mobile positioning data in Estonia *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 148: 262–270.
- LANDECK, M.–GARZA, C. (2002): Utilization of physician health care services in Mexico by U.S. Hispanic border residents *Health Marketing Quarterly* 20 (1): 3–16.
- LEONGA, A. M. W.–YEH, S.–S.–HSIAO, Y.–C.–HUAN, T.C. (2014): Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty *Journal of Business Research* 68 (1): 81–86.
- LIU, C. (2012): Relationship between self-congruity and destination loyalty *Journal of Destination Marketing & Management* 1 (1-2): 118–119.
- MALLETT, S. (2004): Understanding home – A critical review of the literature *The Sociological Review* 52 (1): 62–89.
- MASLOW, A. (2003): *A lét pszichológiája felé* Ursus Libris, Budapest.
- MCKERCHER, B.–DENIZCI-GUILLET, B.–NG, E. (2012): Rethinking loyalty *Annals of Tourism Research* 39 (2): 709–711.
- MELEDDU, M. –PACI, R. –PULINA, M. (2015): Repeated behaviour and destination loyalty *Tourism Management* 50: 159–161.
- MERCHANT, A.–ROSE, G. (2013): Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage *Journal of Business Research* 66 (12): 26–19.
- MICHALKÓ, G. (2012): *Turizmológia* Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MOHAMAD, D.–MOHD, J. (2012): A preference analysis model for selecting tourist destinations based on motivational factors – A case study in Kedah, Malaysia *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 65 (3): 20–25.
- MORGAN, N.–PRITCHARD, A. (2010): Meeting the destination branding challenge In: MORGAN, N.–PRITCHARD, A.–PRIDE, R. (eds.) *Destination branding: Creating the unique destination proposition* pp. 59–77. Elsevier, Oxford.
- MOSS, L. (2002): Sheffield's cultural industries quarter 20 years on – What can be learned from a pioneering example? *The International Journal of Cultural Policy* 8 (2): 211–219.

- MRCELA, T.–BOROVAC, J.–VRDOLJAK, D.–GRAZIO, S.–LUETIC, A.–TOMEK-ROKSANDIC, S. (2015): When elders choose: Which factors could influence the decision-making among elderly in the selection of health tourism services? *Medical Hypotheses* 85 (6):898–904.
- NOWICKA, M. (2007): Mobile locations – Construction of home in a group of mobile transnational professionals *Global Networks* 7 (1): 69–86.
- POCOCK, N.–MCINTOSH, A. (2013): Long-term travellers return home? *Annals of Tourism Research* 42: 402–404.
- PORTER, E.–BARBER, A. (2007): Planning the cultural quarter in Birmingham’s Eastside *European Planning Studies* 15 (10): 1327–1348.
- PUCZKÓ, L. (2015): *Az évszázad lehetősége vagy pazarló megaberuházás?* Turizmusonline.hu. (2015.november 15.)
- SCHOFIELD, P.–FALLON, P. (2012): Assessing the viability of university alumni as a repeat visitor market *Tourism Management Journal* 33 (6): 1373–1374.
- SEABRA, C.–DOLNICAR, S.–ABRANTES, J.–KASTENHOLZ, E. (2013): Heterogeneity in risk and safety perceptions of international tourists *Tourism Management* 36: 502–510.
- STODDARD, P. (2009): Risk of smoking initiation among Mexican immigrants before and after immigration to the United States. *Social Science & Medicine* 69: 94–100.
- SVASEK, M.–SKRBIS, Z. (2007): Passions and powers – Emotions and globalisation *Identities: Global Studies in Culture and Power* 14 (4): 373–375.
- TAYLOR, T. (1998): Better loyalty measurement leads to business solutions *Marketing News* 32 (22): 41–42.