

TURIZMUS BULLETIN

A Magyar Turisztikai
Ügynökség szakmai és
tudományos folyóirata

XX. évfolyam 1. szám (2020)



Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XX. évfolyam 1. szám, 2020

Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XX. évfolyam 1. szám, 2020

FŐSZERKESZTŐ:

Jászberényi Melinda, PhD, egyetemi docens
Budapesti Corvinus Egyetem

FELELŐS SZERKESZTŐ:

Szalai Katalin, PhD, főiskolai docens
Kodolányi János Egyetem

TÁRSSZERKESZTŐ:

Gyulavári Tamás, PhD, intézetigazgató
Budapesti Corvinus Egyetem

Princzinger Péter, dr. jur, elnök
Magyar Turisztikai Szövetség

OLVASÓSZERKESZTŐ:

Istlstekker Lidia

SZERKESZTŐBIZOTTSÁG ELNÖKE:

Michalkó Gábor, MTA doktora,
egyetemi tanár; tudományos tanácsadó
BCE, CSFK FTI

TUDOMÁNYOS TANÁCSADÓ TESTÜLET

Aubert Antal, kandidátus, egyetemi tanár
Pécsi Tudományegyetem

Dávid Lóránt, PhD, egyetemi tanár
Szent István Egyetem

Hinek Mátyás, PhD, főiskolai tanár
Budapesti Metropolitan Egyetem

Irimiás Anna, PhD, kutató, egyetemi docens
Universita degli Studi di Trento (Olaszország)
Budapesti Corvinus Egyetem

Jandala Csilla, kandidátus, egyetemi docens,
Turizmus Kutatócsoport vezető, Soproni Egyetem

Kenesei Zsófia, PhD, egyetemi tanár
Budapesti Corvinus Egyetem

Kincses Áron, PhD, elnökhelyettes
Központi Statisztikai Hivatal

Kiss Róbert, PhD, egyetemi adjunktus
I-Shou University (Tajvan)

Könyves Erika, PhD, egyetemi docens
Debreceni Egyetem

Kraft Péter, alelnök
Turisztikai Tanácsadók Szövetsége

Lőrincz Katalin, PhD,
egyetemi docens, intézetigazgató
Pannon Egyetem

Melanie Smith, PhD, egyetemi docens,
Budapesti Metropolitan Egyetem

Puczkó László, PhD, tanácsadó
Xellum Kft.

Rátz Tamara, PhD, főiskolai tanár
Kodolányi János Egyetem

Szalók Csilla, PhD, főiskolai tanár,
intézetvezető
Budapesti Gazdasági Egyetem

Szende Péter, dékánhelyettes
Boston University,
School of Hospitality Administration
(USA)

Zátori Anita, PhD, egyetemi adjunktus
Radford University (USA)

Kiadja: Magyar Turisztikai Ügynökség

Felelős kiadó: Guller Zoltán, vezérigazgató (Magyar Turisztikai Ügynökség)
- Láncki András, rektor (Budapesti Corvinus Egyetem)

Szerkesztőség: Heiling Média Kiadó Kft. 1142 Budapest, Erzsébet királyné útja 125.
Kapcsolat: turizmusbulletin@uni-corvinus.hu

Címlapfotó: © Svastits Krisztián

ISSN: 1416-9967; ISSN: 1587-0928

Tördelőszerkesztés: Király Zoltán, CCPrinting Kft.
Nyomdai munka: CC Printing Kft; Felelős vezető: Könczey Áron; ccprinting.hu

Tartalom

LEKTORÁLT TANULMÁNYOK

Ásványi Katalin – Chaker Hager – Varga Ákos

„Szép szavak, jó tettek?” A párizsi top zöld szállodák CSR értékeinek és tevékenységének vizsgálata

“Fine words, good deeds?” An examination of CSR values and activities of the top green hotels in Paris

4

Bacsi Zsuzsanna – Tóth Éva

A világörökségi helyszínek kapcsolata a turisztikai versenyképességgel

The relationship between World Heritage Sites and tourism competitiveness

15

Kolos Krisztina – Kövesdi Júlia

Az idősek turizmusban való részvétele Magyarországon: motivációk és turisztikai élmények vizsgálata

Participation by seniors in tourism in Hungary: an investigation into motivation and tourism experience

25

Bífkovics Bettina – Malota Erzsébet – Mucsi Attila

A külföldi cserehallgatók egyetemi támogatásának lehetőségei az oktatásturizmus és a nemzetköziesedés tükrében

University support for exchange students – in the context of educational tourism and internationalization

35

Lőrincz Katalin – Kruppa-Jakab Éva – Szabó Renáta

A Virágos Magyarország és az Entente Florale Europe verseny szerepe a desztinációmarketingben – Veszprém esettanulmánya

The role of Hungary in Bloom and the Entente Florale Europe in destination marketing – the Veszprém case study

44

„Szép szavak, jó tettek?” A párizsi top zöld szállodák CSR értékeinek és tevékenységének vizsgálata

“Fine words, good deeds?” An examination of CSR values and activities of the top green hotels in Paris

Szerzők: Ásványi Katalin¹ – Chaker Hager² – Varga Ákos³

A tanulmány célja, hogy összevessük a szállodák weblapjain és vendégértékeléseiben megjelenő CSR⁴ tartalmakat. Kutatási eredményeink körvonalazzák a szállodák CSR tevékenysége és a valós fogyasztói tapasztalatok közötti különbséget, vagyis az úgynevezett value-action gap-et (VAG). A vizsgálatot a TripAdvisor listája szerinti párizsi top 10 zöld szálloda körében végeztük. Tartalomelemzéssel értékeltük a szállodák weblapjain elérhető CSR információkat, valamint megvizsgáltunk a TripAdvisoron összesen 8974 db szállodai vendégvéleményt, melyből 156 db vendégértékelés volt CSR tevékenységet minősítő visszajelzés. A kutatás eredménye rámutatott arra, hogy a szállodák eltérő részletességgel tájékoztatják honlapjaikon a vendégeket a CSR tevékenységeikről. A kommentek túlnyomórészt pozitív véleményt alkottak az egyes CSR kategóriákban, azonban nem minden témakör jelent meg. A kutatás eredményei nagymértékben hozzájárulhatnak a hotelek CSR stratégiájának kiépítéséhez.

The purpose of this study is to compare the CSR content of hotel websites and guest reviews. Our research results outline the difference between the CSR activity of hotels and actual consumer experience – the so-called value-action gap (VAG). The survey conducted was of the top 10 green hotels in Paris, as listed by TripAdvisor. By means of content analysis, we studied information on CSR as displayed on hotel websites, and we then examined a total of 8974 reviews by guests on TripAdvisor, 156 of which concern CSR. The results of the research show that hotels inform guests on their websites of their CSR activities in varying degrees of detail. The comments relating to the CSR categories were mainly positive, but not all CSR topics were covered. The results of this research can contribute seriously to building CSR strategy for hotels.

Kulcsszavak: CSR, fenntarthatóság, szállodák, value-action gap, vendégértékelés.

Keywords: CSR, sustainability, hotels, value-action gap, guest review.

1. Bevezetés

A fenntarthatóság fontossága már az 1970-es évektől kezdődően előtérbe került, amely tendenciát

az iparosodási folyamatok erősítették fel (HSIEH 2012). Napjainkban a turizmus a szén-dioxid kibocsátás 8%-áért (LENZEN et al. 2018), a hotelek és szállodák az energiafelhasználás 9%-áért felelősek (IEA 2018). Ma már nem csak a szállodák vannak a környezetvédelemmel kapcsolatos viták középpontjában, ugyanakkor számos szállodaiipari tevékenység továbbra is negatív hatást gyakorol környezetünkre (mosás, takarítás, hulladék-gazdálkodás stb.) (GUSTIN-WEAVER 1996). Manapság a szállodák egyre gyakrabban alkalmaznak olyan egyszerű és költséghatékony CSR gyakorlatokat, mint az újrahasznosítás, a termékek újbóli felhasználása, vagy a hulladéktermelés csökkentése. A felelős és fenntartható törekvések iránti igény nem csak az iparág oldaláról jelenik meg, a szállodavendégek is egyre inkább keresik a fenntartható megoldáso-

¹ egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu

² PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, hager.chaker@gmail.com

³ egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, akos.varga@uni-corvinus.hu

⁴ CSR (corporate social responsibility) = vállalati társadalmi felelősségvállalás

kat utazásaik során (YI et al. 2018). A fenntartható szállodák kialakítása a környezetbarát vendégek elégedettségét növelő iparági megoldás. A kényelmi tényezők, valamint a víz- és energiafelhasználás újragondolásával, fenntartható termékek használatával a luxushotelek is képesek eleget tenni napjaink tudatos fogyasztói elvárásainak, hiszen betartják a nemzetközi sztenderdeket, és hangsúlyozzák a társadalom és környezet fontosságát (CHERPANUKORN-FOCKEN 2014).

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. VALUE-ACTION GAP (VAG)

A *value-action gap* (továbbiakban: VAG = az értékek és a cselekvések közötti rés) felvázolása elengedhetetlen annak érdekében, hogy a CSR kezdeményezések fenntarthatóságát mérni tudjuk, hiszen megmutatja az előzetes szolgáltatási tervek, értékek és a valós cselekvések közötti rést (VEJSELI-PERSSON 2013). A VAG vizsgálaton alapuló megoldások egyik pozitív példája Svédország nevéhez fűződik: a göteborgi szállodavezetésnek sikerült áthidalnia az érték és cselekvés közötti rést egy jól ismert helyi környezetvédelmi tanúsítvány, a Miljöbas segítségével (BJÖRNEFORS-KJELLSSON 2014). A First Hotel Chain és a Hotel Riverton szállodák az elsők között voltak, akik megszerezték az említett tanúsítványt (FIRST HOTEL 2019, HOTEL RIVERTON 2019). A tanúsítvány előnyben részesítésének oka, hogy a többi helyi ökotanúsítvánnyal ellentétben a Miljöbas kevésbé szigorú követelményeket támaszt a jelentkezők felé, így a zöld gyakorlatok sztenderdizálása egyszerűbbé vált a szállodák számára. Ennek ellenére a göteborgi szállodák teljesítménye nem elhanyagolható, hiszen a fenntarthatóságra irányuló tevékenységeik révén sikerrel hidalták át a környezetvédelemhez kapcsolódó értékek és a valós cselekvések közötti szakadékot.

A svéd hotelekkel szemben a VAG áthidalásának sikertelenségére az Egyesült Arab Emírségekben és egyéb országokban is találhatunk példát (AL-AOMAR-HUSSAIN 2017, ROWE 2018). BAKER és szerzőtársai (2014) megállapították, hogy a szállodavendégek magatartása és a környezetbarát, fenntartható attitűdök számos esetben nem konzisztensek. A szállodavendégek ugyan érdeklődést mutatnak a környezetbarát és fenntartható megoldások iránt, valós döntési helyzetekben azonban számos alkalommal figyelmen kívül hagyják a fenntarthatósági szempontokat. A fenntarthatóság jegyében hozott üzleti döntések gyakran a luxust és a magasfokú kényelmet biztosító körülményeket csorbítják, ez pedig azt a téves elgondolást erősítheti, hogy a szállodák ki-

zárólag költséghatékonyság céljából alkalmazzák a CSR gyakorlatokat (BAKER et al. 2014). A szolgáltatás összetétel-változása ugyanakkor nem motíválja jobban vendégeket abban, hogy kizárólag fenntartható csomagokat értékesítő szállodákat válasszanak.

Noha az előző bekezdésben ismertetett érvek alátámasztják a fogyasztók felelősségét a *value-action gap* (VAG) kialakulásában, BOCKEN (2017) rámutatott, hogy a fogyasztói döntések formálásában a szálloda vezetőségének kiemelt szerepe van, hiszen a fenntartható fogyasztás ösztönzésére számos marketingeszköz alkalmazható. Ezen opciók egyike lehet például a hűségprogramok és egyéb kapcsolódó ösztönzők bevezetése, amelyek erősíthetik a zöld termékek és szolgáltatások használatát, ezáltal javíthatják a fenntarthatóság sikerességét (BRUNS-SMITH et al. 2015).

2.2. TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS A FENNTARTHATÓ SZÁLLODÁK KÖRÉBEN

A szállodaipar fenntarthatóságát külső és belső tényezők egyaránt befolyásolják (GARAY-FONT 2012). A külső tényezők az érintettek érdekeihez kapcsolódnak. A belső faktorok alapvetően a vezető egyéniségéhez és szakértelméhez köthetők, mint például az etikai kérdések és a haszonrealizálás szempontjai. Az olyan nemzetközi szállodaláncok, mint a Hilton, a Fairmont, az IHG, a Marriott vagy a Scandic működésében a CSR már hangsúlyos szerephez jut (TURNER 2010). Vannak szállodák, melyek zöld csillagokat használnak, ezzel jelezve a környezetvédelem iránti elköteleződésüket a fogyasztók felé (OZDIPCINER et al. 2016). A Hilton csoport kimutatásai szerint a szállodacsoport az elmúlt években megduplázta a társadalmi tevékenységekre szánt kiadásait, mellyel felére csökkentette ökológiai lábnyomát (HILTON 2018). A stratégiát a korábbi vendégfoglalási döntések trendjeire alapozták. Összességében megállapítható, hogy a szállodaláncok eltérő tényezőkre helyezik a hangsúlyt CSR stratégiájuk kialakítása során, de azokat elsődlegesen a fogyasztói igényekhez és a szálláshely-szolgáltatásokhoz igazítják.

A szállodaiparral foglalkozó globális felmérések szerint a társadalmi szerepvállalás és a fenntartható gyakorlatok iránti tudatos hozzáállás egyre erősebbé válik a vállalatok körében (MARTÍNEZ-BOSQUE 2013, MARTÍNEZ et al. 2014). A változások felgyorsulásához hozzájárulnak a CSR gyakorlatokból realizálható pénzügyi megtakarítások. A fogyasztói lojalitás és a pozitív közvélemény a sikeres CSR alappillérei, melyek közvetve növelhetik a vállalat profitrealizáló képességét (ALLES-MARQUES 2011, TURNER 2010).

Az USA területén a fenntarthatóságot ösztönző kultúra kialakulása igen jelentős (ADEDEJI et al. 2017, CALDAS et al. 2015), az amerikai befektetők nyitottak a fenntartható gyakorlatokra (KANG et al. 2016). SHELDON és PARK (2011) arról számoltak be, hogy az Egyesült Államokban a turisztikai szolgáltatások 24%-a elkötelezett a társadalmi szerepvállalás mellett. Egy Kínában végzett kutatás szerint a szállodák kapacitás-kihasználtsága és a CSR gyakorlatok intenzitása között szignifikáns kapcsolat azonosítható. Az összehasonlításban a CSR tevékenységet folytató kínai szállodák magasabb kihasználtságot realizáltak a CSR politikát elhanyagoló szállodáknál (WANG 2017). A kínai esetpélda bizonyítja a CSR fogyasztói hajlandóságra gyakorolt hatását, valamint a fogyasztói lojalitás kialakulásában betöltött szerepét.

HOLCOMB és szerzőtársai (2017) a CSR kezdeményezésekkel kapcsolatos szakirodalom hiányát hangsúlyozzák. Ennek bővítéséhez a turizmus szektor további elköteleződése (érzékenyítése) szükséges, számos esetben azonban a költséghatékonyság és a luxuskörülmények biztosítása felülírja a CSR megfontolásokat (COLES et al. 2015). A fenntartható gyakorlatok adaptációjához a kormányzati támogató környezet kialakítása, fejlesztése is szükséges (ROBIN et al. 2016), mely végső soron hozzájárulhat a VAG áthidalásához.

A fenntarthatósági gyakorlatok és a vállalati társadalmi felelősségvállalásból realizálható előnyök áttekintése után világosan látszik, hogy a szállodák nagymértékben javíthatják a jelenlegi CSR tevékenységeik előrehaladását, mely számos lehetőséget kínál a VAG áthidalására. A további fejlődési kilátások attól függenek, hogy a fenntartható márka kialakítása képes-e felülrni a materialista fogyasztói igényeket.

2.3. KÖRNYEZETVÉDELLEM ÉS SZÁLLODAIPAR – A ZÖLD SZÁLLODÁK KRITÉRIUMAI

A turizmus gazdasági szerepének folyamatos növekedésével szükségképpen együtt jár a környezetvédelmi aggályok erősödése (PRISZINGÉRGYURÁCS-NÉMETH 2015). Az elmúlt évtizedekben számos példát lehetett látni részleges zöld megoldások alkalmazására (például energiatakarékos izzók), a hangsúlyt azonban a megújuló energiaforrások és az energiatakarékos eszközök együttes használatára kell helyezni. A környezetvédelmi szempontokat szem előtt tartó zöld szállodákra vonatkozóan ALBERT TÓTH (2016) a fenntarthatóság kritériumait a következő mutatókban határozta meg (zárójelben azok szállodai vonatkozásával): helyszín védelme (építészeti, környezetvédelmi előírások), igénybevétel (vendégek, vendég-

éjszakák száma), használati intenzitás (szállodai foglaltság, átlagos tartózkodási idő), társadalmi hatás (a szálloda beilleszkedése), fejlesztési ellenőrzés (a helyszínek fejlesztése és a használati gyakoriság formális ellenőrzése), hulladékkezelés (szelektív hulladékgyűjtés, környezetbarát, lebomló takarítószer használata), tervezési folyamat (szállodafejlesztések integrálása a fejlesztési tervekbe), válságos ökörendszerek (ökohotel, nemzeti parkok területén lévő szálláshelyek), fogyasztói elégedettség (zöld szállodák magasabb foglaltsági aránya, visszatérő, ökotudatos vendégek), helyi elégedettség (helyi üzleti kapcsolatok, helyi termékek beszerzése), a turizmus hozzájárulása a helyi gazdasághoz (helyi adók: idegenforgalmi adó, iparüzési adó; foglalkoztatottság, helyi beszállítók). Ahhoz, hogy mindezen tényezők végül a szolgáltatásban is megjelenjenek, a szállodák számára szükséges lépés a zöld termék kialakítása és az arra épülő szolgáltatások megtervezése (CHAN 2013 in GYURÁCS-NÉMETH 2014). Az ezen szolgáltatások iránt tanúsított bizalom kiépítéséhez pedig alapvető követelmény a CSR kezdeményezések hitelessége.

3. Módszertan

3.1. ADATGYŰJTÉS

A TripAdvisor a világ egyik legnagyobb utazási oldala. A weboldalon elérhető információk lehetővé teszik a turisták számára, hogy a lehető legtöbbet hozzák ki utazásaikból. A weboldal több mint 570 millió vendégértékelést tartalmaz, ezen felül több mint 200 hotel foglalási információinak és aktuális árainak összehasonlítására is alkalmas (SMITH 2018). A TripBarometer felmérése szerint az utazók 79%-a fontosnak tartja a környezetbarát gyakorlatok megvalósulását a szálláshelyeken, illetve az amerikai szállodatulajdonosok 85%-a folytat zöld gyakorlatokat a saját állítása szerint (TRIPADVISOR 2019).

A TripAdvisor 2013-ban vezette be a GreenLeaders programot, melynek célja, hogy bemutassa a környezetbarát utazási lehetőségeket a természet megóvása mellett elkötelezett utazók számára (HARRISON 2014). A GreenLeader címet viselő szállodák a következő fokozatok egyikét nyerhetik el: bronz, ezüst, arany vagy platina. Minél magasabb a létesítmények környezetbarát tevékenységeinek hatása, annál magasabb szintet ítélnek oda a TripAdvisor döntéshozói. Fontos kiemelni, hogy a GreenLeader program a CSR témakörön belül csak a környezethez kapcsolódó fenntartható tevékenységeket értékeli.

Franciaország a leglátogatottabb ország a világon, 2018-ban 89,4 millió látogató érkezett az or-

szágra, akik közül Párizs rekordszámú, több mint 40 millió főt fogadott. Jelen tanulmányunkban egy olyan desztinációban lévő szállodák esetében kívántuk vizsgálni a *value-action gap* kialakulását, ahol magas a turistaérkezések száma, hisz így vélhetően a TripAdvisoron megjelenő visszajelzések aránya is magas, ami lehetőséget biztosít az elegendő számú elemezhető CSR vendégértékelésre. 2019-ben a TripAdvisor jelentést adott ki a világ fővárosaira vonatkozóan az ott található 10 legjobb zöld hotelről, melyek közül jelen kutatásunkban Párizst vizsgáltuk az előbbieken meghatározott okok miatt. Ezek a szállodák Párizs esetében a GreenLeaders program négy különböző szintjéről kerültek ki, valamint vannak köztük szállodalánchoz kapcsolódó és független szállodák is. Célunk volt, hogy minél inkább diverz jellemzőkkel rendelkezzenek a vizsgált szállodák, hogy kvalitatív kutatás révén, minél több típusú rést (VAG) tudjunk feltárni. Mivel ez a top 10 hotelre érvényesült, valamint CASSETINA (2014) alapján 10 darab hotel optimális a vendégértékelések elemzése szempontjából, így nem növeltük tovább a kiválasztott szállodák számát. Annak érdekében, hogy megvizsgáljuk a szállodák fenntarthatósági és CSR gyakorlatait, és megértsük, hogy a vendégek a szállodában töltött idejük alatt mennyire tapasztalják meg a hotelek fenntarthatósági és felelősségvállalási tevékenységeit, össze kell vetni a kiválasztott szállodák weboldalait a TripAdvisor oldalukon található összes vendégvéleménnyel. Az összevetés értékelése elősegíti a két oldal között kialakult *value-action gap*-ek feltárását. Kutatásunk célja a hotelek honlapjain megjelenített CSR értékek (value) és a vendégek részéről tapasztalt CSR tevékenységek (action) közötti rések (gap) feltárása, és az erre adható lehetséges megoldások megfogalmazása.

A következő kutatási kérdésekre keressük a választ kvalitatív tartalomelemzés segítségével.

- RQ1: Mely CSR tevékenységeket kommunikálják a szállodák a honlapjaikon?
- RQ2: Mely CSR témák kerülnek említésre a szállodai vendégértékelésekben?
- RQ3: Mely CSR területek mentén alakult ki *value-action gap*?

3.2. ELEMZÉSI KERET

A weblapon található CSR tartalmak, valamint a TripAdvisor visszajelzések elemzéséhez első lépésként összegyűjtöttük a korábban ezzel a témával foglalkozó kutatásokban használt kategóriákat, és ezeket összevetve egy saját kategória rendszert dolgoztunk ki (1. táblázat). YI és szerzőtársai (2018) szintén a TripAdvisoron elérhető top zöld szállo-

dák visszajelzéseit elemezték. 7370 kommentből 737-ben találtak zöld vonatkozású visszajelzést, melyek nagyrészt pozitívak voltak. DE GROSBOIS (2012) a világ 150 legnépszerűbb szállodájának honlapját vizsgálta CSR kommunikáció szempontjából 5 témakörben: környezeti célok, foglalkoztatás minősége, sokféleség és hozzáférhetőség, társadalom és közösségi jólét, valamint gazdasági jólét. ETTINGER és szerzőtársai (2018) 47 osztrák CSR tanúsítvánnyal rendelkező szállodának vizsgálták meg a honlapját és a TripAdvisoros visszajelzéseit, melyhez DE GROSBOIS (2012) kategóriáit vették alapul. JOGDAN és SAWANT (2018) négy szállodacsoport online CSR jelentéseit vizsgálták Indiában kvalitatív tartalomelemzéssel, melyet nyolc fő kategóriában értelmeztek. Öt tématerületre osztották a vizsgált információkat HOLCOMB et al. (2017) és DUROVIC et al. (2015) alapján: közösség, környezetvédelem, munkaerő, vízió és érték, valamint piac, melyet három új kóddal egészített ki, nevezetesen a társadalom, a gazdaság és az örökségek megőrzése. MILLAR és BALOGLU (2008) fogyasztói kutatást végeztek a szállodák 12 zöld elemére vonatkozóan. ÁSVÁNYI és KOMÁR (2018a, b) a hazai Zöld Szálloda díjas szállodákat és a *szallas.hu*-n kapott kommentjeiket vizsgálták, ahol nyolc kategóriában elemezték a szálloda fenntarthatóságára vonatkozó információkat. INOUE és LEE (2011) kifejezetten a turizmus szektorban vizsgálta a CSR és a vállalatok pénzügyi teljesítményének kapcsolatát, melyet öt témakör mentén értékelt.

3.3. ADATELEMZÉS

WEBER (1985) szerint a tartalomelemzés olyan elemző módszer, mely bármely írott szövegben szereplő szavak kategorizálására alkalmas. A módszertan alkalmazásával rávilágíthatunk az adatállomány tartalmának legfőbb sajátosságaira, továbbá lehetővé teszi a kutatók számára, hogy a tartalom látens jelentését is azonosíthassák (BRYMAN-BELL 2015). KRIPPENDORF (2012) szerint a tartalomelemzés módszertanának erőssége, hogy a szöveges adatok domináns témakörének azonosítására, valamint a szövegben szereplő szókapcsolatok pontos jelentésének meghatározására is alkalmas.

Jelen tanulmány célja a párizsi top 10 zöld szálloda weblapjainak és TripAdvisoron elérhető online vendégértékeléseinek tartalomelemzése és azok összevetése, a *value-action gap* feltárásának érdekében. Az így nyert adatok átfogó képet adnak a szállodák által alkalmazott CSR gyakorlatokról, az azzal kapcsolatos fogyasztói véleményekről és a közöttük felmerülő különbségekről (VAG).

A CSR gyakorlatok kategóriái

TRIP-ADVISOR (2019)	YI et al. (2018)	ETTINGER et al. (2018)	DE GROSBOIS (2012)	JOGDAN és SAWANT (2018)	INOUE és LEE (2011)	ÁSVÁNYI és KOMÁR (2018a,b)	Új kategóriák	
általános						hatékonyságnövelő zöld stratégiák	felelős hozzáállás	
	törülközők többszöri használata	környezeti kérdések	környezeti célok	környezet	környezeti kérdések	természeti és környezeti elemek	környezetet érintő felelősség	
	ágyneműcsere							
	újrahasznosítás							
	vendégtájékoztatás							
energia	energia							környezettudatos berendezés és mindennapi rutin
víz	víz							
hulladék	hulladék							
beszerzés	vásárlás	beszállítói kapcsolatok		piac	termék minőség	élelmiszer és étkezés	felelős termékek	
helyi környezet	hely					kirándulási lehetőségek, látványok	helyi környezet	
ismeret-fejlesztés és innováció	oktatás és innováció						vendégek edukálása	
		sokféleséggel kapcsolatos kérdések	sokféleség és hozzáférhetőség	társadalom	diverzitási kérdések	épített környezet elemei és esélyegyenlőség	esélyegyenlőség	
		közösségi kapcsolatok	társadalmi és közösségi jólét	közösség örökségek megőrzése	közösségi kapcsolatok	helyi vagy közösségi kapcsolatok, kulturális értékek	helyi közösség	
		munkavállalói kapcsolatok	foglalkoztatás minősége	munkaerő	munkavállalói kapcsolatok	munkaerő és magatartási elemek (tudatos hozzáállás a vendéglátó részéről)	munkavállalók attitűdje	
			gazdasági jólét	gazdaság				

Forrás: saját szerkesztés

Minden szállodai honlapnak az angol nyelvű változatát vizsgáltuk, mely kutatásunk egyik korlátja is egyben, hiszen nem biztos, hogy minden információ szerepel a honlapokon angolul is. Az adatgyűjtésre 2019 áprilisában került sor. A szállodák honlapjainak elemzését DE GROSBOIS (2012) alapján a CSR kommunikációjának módja szerint értékeltük. Hat szempontból vizsgáltuk meg, hogy hol és milyen CSR tartalmakat oszt meg magáról a szálloda: van-e a szállodának külön CSR jelentése

vagy éves jelentése, melynek része a CSR témakör; van-e a weboldalon külön CSR-hez kapcsolódó menüpont; a szállodát bemutató menüpont (információk, díjak, küldetés, értékek, történelem); karrier oldal; sajtóközlemények; hírlevél, magazin vagy blog az ügyfelek számára. Második lépésként téma szerint csoportosítottuk a talált információkat úgy, hogy a kategóriák megegyeztek a visszajelzések értékelésének csoportosításával, az eredmények összevethetősége érdekében. A korábbi kutatások

alapján a CSR gyakorlatokat új kategóriarendszerben értelmeztük, melyben nyolc kategóriát alakítottunk ki, amelyek mentén a 2. táblázatban látható kulcsszavakat és kódokat használtuk fel a weblapok és a fogyasztói visszajelzések elemzésére.

2. táblázat

CSR kategóriák és a hozzá kapcsolódó kódok

CSR kategória	kódok
felelős hozzáállás	zöld hotel, zöld program, zöld politika, felelős hozzáállás, fenntarthatóság, környezetbarát, logó
környezetet érintő felelősség	újrahasznosítás, törülköző és lepedő csere, víz, energia, led, üveg, papír, műanyag, hulladék, pazarlás, adagoló
felelős termékek	organikus, bio, fair trade, helyi, környezetbarát
helyi környezet	zöld kert
vendégek edukálása	vendégek ösztönzése, zöld program
esélyegyenlőség	akadálymentesség
helyi közösség	közösség
munkavállalók attitűdje	személyzet

Forrás: saját szerkesztés

A kutatás megbízhatóságának érdekében az adatokat egy kutató gyűjtötte és kódolta, majd egy másik kutató a kialakított kódolási rendszerrel véletlenszerűen kiválasztott egy szállodát, hogy ellenőrizze a kódok megbízhatóságát. Így tovább tudtuk növelni a teljes kutatás megbízhatóságát mind a szállodai honlapok, mind a TripAdvisoron elérhető vendégértékelések szempontjából.

4. Eredmények

4.1. A SZÁLLODAI HONLAPOK ELEMZÉSE

Mind a tíz szálloda rendelkezik angol nyelvű honlappal. A tíz hotelből öt az Accor szállodalánchoz tartozik, így ezek esetében az Accor központi honlapját elemeztük, a maradék öt hotel esetében a saját honlapjukat vizsgáltuk. A vizsgált öt honlapból egy egyáltalán nem nyújtott információt a CSR témát illetően (EUROPE HOTEL PARIS). A maradék négy honlapnak volt CSR-hez köthető tartalma, de az információk mennyisége és minősége jelentősen eltért egymástól.

Összességében megállapíthatjuk, hogy a szállodák honlapjai jellemzően kevésbé helyezik fókuszba a fenntarthatóság és felelőség kérdéskörét (3. táblázat). Azon szállodák, amelyek külön menüponttal is rendelkeznek a CSR témára vonatkozó-

an, egyértelműen kitérnek a hotel zöld hozzáállására. A környezetet érintő felelőség és a felelős termékek vannak a fókuszban, továbbá céljuk, hogy a vendégeiket tájékoztassák és edukálják is a témában. Ahol csak említés szintjén jelenik meg a felelősségvállalási tevékenység, ott egy-egy kategóriában felelős a hozzáállásuk. A helyi környezet, mivel ezek a szállodák a városközpontban találhatóak, kevésbé releváns kategória, hiszen nem kifejezetten természeti látványosságok közelében találhatóak. A CSR kategóriák közül az esélyegyenlőség már nem egyformán fontos érték a szállodák számára, valamint a helyi közösség bevonásával és a munkavállalók felelős attitűdjével is csak az AccorHotels szállodalánc foglalkozik, mely alapján megállapíthatjuk, hogy a független szállodák esetében kevésbé jellemző a felelős hozzáállás és annak bemutatása.

3. táblázat

A szállodai honlapok elemzése a CSR tevékenységeik mentén

	Accor-Hotels	Hotel De La Porte Dorée Paris	Hotel Design Secret de Paris	Hotel Eiffel Trocadero	Le Mareuil
felelős hozzáállás	X	X		X	
környezetet érintő felelősség	X	X	X	X	
felelős termékek	X	X		X	X
helyi környezet					
vendégek edukálása	X	X		X	
esélyegyenlőség	X		X		
helyi közösség	X				
munkavállalók attitűdje	X				

Forrás: saját szerkesztés

4.2. A VENDÉGÉRTÉKELÉSEK ELEMZÉSE

A TripAdvisor 10 legjobb zöld hoteljének angol nyelvű visszajelzéseit tekintve az összes elérhető nyers adatot letöltöttük és elemeztük, függetlenül azok keletkezésének idejétől. Az adatok letöltése 2019 augusztusában történt. Összesen 17955 visszajelzést találtunk, melyekből a 8974 angol nyelvű hozzászólást töltöttük le, melyből a 156 db CSR tartalommal rendelkező vendégértékelést elemeztük. A CSR-hez kapcsolható kommentek aránya jellemzően 1-2% körül mozgott. A Hotel Eiffel Trocadero és a Hotel De La Porte Dorée Paris szállodák ese-

A szállodák TripAdvisor visszajelzéseinek aránya

Szálloda neve	Trip-Advisor fokozat	Összes komment	Összes angol nyelvű komment	CSR kommentek	CSR kommentek aránya	Említett CSR tényezők	pozitív/ negatív CSR tényező
Ibis Styles Paris Massena Olympiade	Bronz	560	95	1	1,05%	1	1/0
Pullman Paris Tour Eiffel	Platina	3124	2181	16	0,73%	22	11/11
Novotel Paris Les Halles	Bronz	5034	2212	15	0,68%	17	10/7
Mercure Paris Montmartre Sacre Cœur	Arany	2991	1438	40	2,78%	44	5/39
Hotel De La Porte Dorée Paris	Ezüst	875	486	37	7,61%	45	39/6
Hotel Molitor Paris Mgallery Collection	Ezüst	1454	323	1	0,31%	1	1/0
Europe Hotel Paris Eiffel	Bronz	631	416	5	1,20%	5	0/5
Hotel Design Secret de Paris	Ezüst	1858	947	6	0,63%	6	6/0
Hotel Eiffel Trocadero	Ezüst	444	318	28	8,81%	50	49/1
Le Mareuil	Bronz	984	558	7	1,25%	7	7/0
Összesen		17955	8974	156	1,74%	198	129/69

Forrás: saját szerkesztés

tében az átlagosnál több (8,81%, 7,61%) CSR megjegyzés szerepelt, mely valószínűleg annak is köszönhető, hogy a honlapjaikon aránylag részletes információt adnak a CSR tevékenységeikről (4. táblázat).

A CSR kommenteken belül minden CSR vonatkozású megjegyzést külön tényezőként kezeltünk, így a 156 db CSR tartalmú kommentben összesen 198 db CSR vonatkozású tényezőt tudtunk elemezni. Első körben azt vizsgáltuk, hogy az adott tényező pozitív vagy negatív módon jelenik meg a kommentben, melyek aránya 65-35%, vagyis több esetben tapasztaltak a CSR területével kapcsolatban pozitív dolgot, mint negatívát, vagy legalábbis inkább azokat írták le. Itt azonban fontos megjegyeznünk, hogy annak ellenére, hogy egy tényező negatív a CSR területére vonatkozóan, sok esetben a vendégek megfogalmazásukban pozitívan értékelték azt. Például a törülközők cseréje minden nap, a szálloda pozitív megítélésének erősítését szolgálta, mert minden nap friss törülközőt kaptak. Ugyanakkor voltak, akik a valódi környezettudatosság miatt elégedetlenek voltak, hiszen külön kértek, hogy nekik ne cseréljék naponta, ennek ellenére mégis megtették.

A CSR vonatkozású információkat ugyan nyolc kategóriára osztottuk, de a helyi közösségre és a

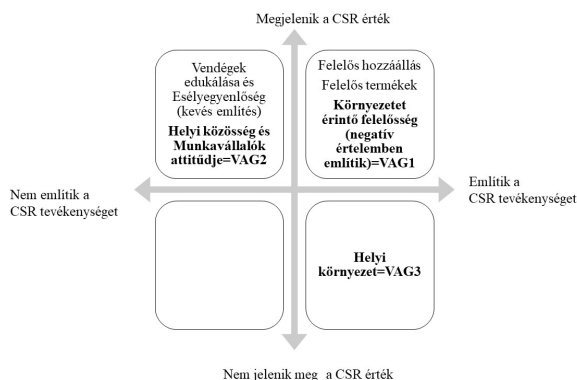
munkavállalók hozzáállására vonatkozóan nem találtunk egy vendégértékelést sem, ezért csak a maradék hat témakör mentén elemeztük a visszajelzéseket. A kommentek kategóriák szerinti aránya jól mutatja, hogy az esetek több mint felében (53%) a vendégek a környezetet érintő felelősségre vonatkozóan osztják meg tapasztalataikat, ezen belül azonban több a negatív észrevételük. A környezetet érintő pozitív felelősség leginkább a led izzóknak és az alacsony víznyomásnak köszönhető. A felelős termékek megjelenését a kommentek közel egynegyedében (24%) olvashattuk, melyek többsége az organikus reggeli termékek kiemelése volt, illetve pár alkalommal megjelent a fair trade vagy hazai élelmiszer, valamint az organikus fürdőszobai kellékek. Általánosságban arról, hogy egy szálloda zöld, a kommentek 16%-ában beszéltek. Ilyenkor vagy a programot ismerik vagy azt vették észre, hogy a fenntarthatóságot középpontba helyezi a szálloda (ez legtöbb esetben – 18 db – a Hotel Eiffel Trocadero vonatkozásában fordult elő). A helyi környezet, a vendégek edukálása és az esélyegyenlőség kérdése csak pár alkalommal jelent meg.

A vélemények összességében alátámasztják, hogy jelentős a különbség a vizsgált szállodák weblapján látható CSR tevékenységek, valamint a vendégek által látott és tapasztalt gyakorlat között.

A szállodai honlapok és a Tripadvisor visszajelzések elemzése után összevetettük a két eredményt, hogy választ kapjunk a harmadik kutatási kérdésünkre, vagyis hogy mely CSR témák mentén alakult ki *value-action gap* (1. ábra). Egyrészt vannak azok a témák, melyek *értékként* jelennek meg a honlapon, mint fontos CSR tevékenység a szálloda működése során, de a vendégek éppen az ellenkezőjét tapasztalják, melynek hangot is adnak a visszajelzésekben. Ez leginkább a környezeti felelősség tekintetében érvényesült, azon belül is a törülköző csere és a papír poharak voltak a legjellemzőbbek (VAG1). Másrészt bizonyos CSR kategóriákban található információ a szállodák honlapján, ugyanakkor a vendégértékelésekben egyáltalán nem jelenik meg a téma. Ilyen például a helyi közösség bevonása és a munkavállalók attitűdje. Vagyis az érték megjelenik, de a tevékenységek szintjén a vendég nem érzékeli, vagy nem tartja említésre méltónak (VAG2). Harmadrészt olyan értelemben is tapasztalhatunk *value-action gap*-et, hogy maga a szálloda nem jeleníti meg az értékei között az adott CSR témát, a vendégek azonban mégis pozitívként emelik ki a szálloda CSR tevékenységével kapcsolatban, mely leginkább a helyi környezet kategóriájára érvényes (VAG3).

1. ábra

A value-action gap-ek kialakulásának módjai



Forrás: saját szerkesztés

A kutatás eredményei alapján a CSR gyakorlatok sikerességéhez az alábbi lépéseket érdemes át gondolni a szállodáknak:

- azok a CSR tevékenységek, melyek a honlapon szerepelnek, valóban meg is valósuljanak;
- azok a CSR tevékenységek, melyeknek az ellenkezőjét tapasztalják a vendégek, ahhoz képest ahogy az a honlapon szerepel, jövőbeli célként jelenjenek meg a szálloda CSR politikájában;

- elismert CSR/zöld tanúsítványok megszerzése, mely felkelti a vendégek érdeklődését;
- környezetet érintő felelősségvállalási tevékenységek további erősítése, mivel ebben a kategóriában szerepel a legtöbb visszajelzés;
- felelős termékek használatának további bővítése, mert ezt mindig pozitívan értékelik a vendégek;
- helyi környezet zöldebbé formálása, amennyiben van rá lehetőség, hiszen YI és szerzőtársai (2018) szerint a környezet környezettudatosabb viselkedésre ösztönzi a turistákat;
- részletesebb, gyakoribb és érthetőbb módon tájékoztassák a vendégeket, azokat a felületeket használva, melyek valóban eljuttatják az információt a vendégekhez, mint például a törülköző csere a fürdőszobában;
- az esélyegyenlőség kérdésére fektessenek nagyobb hangsúlyt, az akadálymentesség szélesebb körű elterjedésére van szükség;
- a helyi közösséggel való közös munka kialakítása és a vendégek esetleges bevonása;
- munkavállalók CSR iránti elköteleződésének láthatóvá tétele, mert ez egyáltalán nem jelenik meg a személyzetre vonatkozó visszajelzésekben;
- gazdasági felelősség kiemelése;
- több és részletesebb visszajelzés kérése a vendégektől, mert ezek rávilágítanak azokra a *value-action gap*-ekre, melyek megszüntetésére megoldást kell találni.

5. Összefoglalás

A tanulmány a vendégvélemények elemzésén keresztül a szállodák CSR tevékenységét értékeli, ezzel pedig új eredményekkel bővíti a felelős szálláshelyekkel foglalkozó szakirodalmat. Az eredmények alapján azonban azt látjuk, hogy a felelős és fenntartható szálláshelyek stratégiái és a valós szállodai gyakorlatok között eltérések lehetnek, hiszen három szempontból is tapasztalhattuk a *value-action gap* kialakulását. Kutatási eredményeink alapján a szállodák CSR értékeinek megjelenítése a honlapjaikon igen eltérő részletességű. Átlagosan a vendégértékelések csupán 2%-a foglalkozik a szállodák CSR tevékenységeivel, melyek azonban többnyire pozitívak.

A szállodák elemszámának meghatározásánál célunk volt, hogy szállodalánchoz tartozó és független szálloda is szerepeljenek a vizsgált hotelek között, melyek a TripAdvisor GreenLeader programja alapján meghatározott négy szintről kerülnek ki. A szállodaláncok esetében több CSR érték jelenik meg a honlapon, de a vendégek visszajelzéseikben csak egy-egy CSR tevékenységet említe-

nek meg. Ugyanakkor a független szállodáknál az jellemző, hogy az értéket, amit a szálloda kiemel, valóban meg is tapasztalják a vendégek ottlétük során. A GreenLeader programon elért szint azonban nem befolyásolta sem az értékek sem a tevékenységek megjelenését. Ahhoz, hogy megállapítható legyen, hogy ezen jellemzők befolyásolják-e a VAG megjelenését, több szállodát kell elemezni a további kutatások során.

Tanulmányunkban csak a párizsi top 10 zöld szálloda honlapjait és vendégértékeléseit vizsgáltuk a *value-action gap* feltárásának érdekében. Célunk az volt, hogy rávilágítsunk a hotel által megfogalmazott CSR értékek és a vendégek által tapasztalt CSR tevékenységek között kialakult esetleges különbségekre, résekre (VAG). Amennyiben azonban más ország top zöld szállodáit is vizsgáljuk, és figyelembe vesszük a különböző nemzeti és kulturális különbségeket, az növelheti a kutatás érvényességét és általánosíthatóságát. A tanulmány korlátja, hogy csak 10 szállodát vizsgált, így a következtetések általánosíthatósága érdekében érdemes lenne növelni az elemzett szállodák számát.

Felhasznált irodalom

- ADEDEJI, B. S. – POPOOLA O. M. J. – ONG, T. S. (2017): National culture and sustainability disclosure practices: a literature review. *Indian-Pacific Journal of Accounting and Finance*. 1(1). pp. 26–50. <https://doi.org/10.32890/ipjaf.2017.1.1.6>
- AL-AOMAR, R. – HUSSAIN, M. (2017): An assessment of green practices in a hotel supply chain: A study of UAE hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 32. pp. 71–81. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.04.002>
- ALBERT TÓTH A. (2016): Fenntarthatóság és környezetvédelem a szállodáiparban. *Területfejlesztés és innováció*. 10(3). pp. 16–29.
- ALLES, M. T. F. – MARQUES, R. C. (2011): Corporate Social responsibility in the hotel sector : a Scientific Literature Review. *Cuadernos de Turismo*. 28. pp. 235–236.
- ÁSVÁNYI K. – KOMÁR Z. (2018a): Érték-e zöldnek lenni?: Zöld szállodák és vendégeik. *Turisztikai és vidékfejlesztési tanulmányok*. 3(1). pp. 20–33.
- ÁSVÁNYI K. – KOMÁR Z. (2018b): Zöld szálloda, örökzöld imázs – A „zöld” mint minőség és minősítés kommunikációjának elemzése fogyasztói visszajelzések és szállodai honlapok vizsgálata alapján. In: Józsa L. – Korcsmáros E. – Seres Huszárik E. (szerk.): *A hatékony marketing*. EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete. Selye János Egyetem, Komárom. pp. 265–276.
- BAKER, M. A. – DAVIS, E. A. – WEAVER, P. A. (2014): Eco-friendly attitudes, barriers to participation, and differences in behavior at Green Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*. 55(1). pp. 89–99. <https://doi.org/10.1177/1938965513504483>
- BJÖRNEFORS, E. – KJELLSSON, L. (2014): *Hospitality and sustainability: A case-study and comparison of the sustainability work by hotels in the Gothenburg area*. University of Gothenburg.
- BOCKEN, N. (2017): Business-led sustainable consumption initiatives: impacts and lessons learned. *Journal of Management Development*. 36(1). pp. 81–96. <https://doi.org/10.1108/JMD-10-2014-0136>
- BRUNS-SMITH, A. – CHOY, V. – CHONG, H. – VERMA, R. (2015): Environmental sustainability in the hospitality industry: best practices, guest participation, and customer satisfaction. *Cornell Hospitality Report*. 15(3). pp. 6–16.
- BRYMAN, A. – BELL, E. (2015): *Business Research Methods*. New York: Oxford University Press.
- CALDAS, M. M. – SANDERSON, M. R. – MATHER, M. – DANIELS, M. D. – BERGTOLD, J. S. – AISTRUP, J. – STAMM, J. L. H. – HAUKOS, D. – DOUGLAS-MANKIN, K. – SHESHUKOV, A. Y. – LOPEZ-CARR, D. (2015): Opinion: Endogenizing culture in sustainability science research and policy. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 112(27). pp. 8157–8159. <https://doi.org/10.1073/pnas.1510010112>
- CHAN, E. S. W. (2013): Managing green marketing: Hong Kong hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management*. 34. pp. 442–461. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.12.007>
- CHERAPANUKORN, V. – FOCKEN, K. (2014): Corporate Social Responsibility (CSR) and Sustainability in Asian Luxury Hotels: Policies, Practices and Standards. *Asian Social Science*. 10(8). pp. 198–209. <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v10n8p198>
- COLES, T. – FENCLOVA, E. – DINAN, C. (2015): *Responsibilities, Recession and the tourism sector: Perspectives on CSR Among low-fares airlines during the economic downturn in the United Kingdom*. University of Exeter Business School.
- DE GROSBOIS, D. (2012): Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: commitment, initiatives and performance. *International Journal of Hospitality Management*. 31(3). pp. 896–905. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.008>
- DUROVIC, M. – JAKOVIC, B. – TUBIC, D. (2015): Hotel Corporate Social Responsibility (CSR) reporting. *The Macrotheme Review*. 4(6). pp. 50–61.

- ETTINGER, A. – GRABNER-KRAUTER, S. – TERLUTTER, R. (2018): Online CSR communication in the hotel industry: Evidence from small hotels. *International Journal of Hospitality Management*. 68. pp. 94–104. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.002>
- GARAY, L. – FONT, X. (2012): Doing good to do well? Corporate Social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises. *International Journal of Hospitality Management*. 31(2). pp. 329–337. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.013>
- GUSTIN, M. – WEAVER, P. (1996): Are hotels prepared for the environmental consumer? *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 20(2). pp. 1–14. <https://doi.org/10.1177/109634809602000201>
- GYURÁ CZ-NÉMETH, P. (2014): A magyar szállodák környezettudatos innovációi. *Turizmus Bulletin*. 16. 3–4. pp. 68–75.
- HOLCOMB, J. L. – UPCHURCH, R. S. – OKUMUS, F. (2017): Corporate social responsibility: What are top hotel companies reporting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 19(6). pp. 461–475. <https://doi.org/10.1108/09596110710775129>
- HSIEH, Y. C. (2012): Hotel companies' environmental policies and practices: A content analysis of their web pages. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 24(1). pp. 97–121. <https://doi.org/10.1108/095961112>
- INOUE, Y. – LEE, S. (2011): Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism related industries. *Tourism Management*. 32(4). pp. 790–804. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.019>
- JOGDAN, B. – SAWANT, M. (2018): Online corporate social responsibility reportings of leading hotel groups in India: A qualitative content analysis. *International Journal of Tourism and Travel*. 11(1-2). pp. 8–17.
- KANG, K. H. – LEE, S. – YOO, C. (2016): The effect of national culture on corporate social responsibility in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 28(8). pp. 1728–1758. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2014-0415>
- KRIPPENDORF, K. (2012): *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Thousand Oak, CA: Sage Publication.
- LENZEN, M. – SUN, Y.-Y. – FATURAY, F. – TING, Y.-P. – GESCHKE, A. – MALIK, A. (2018): The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change*. 8. pp. 522–528. <https://doi.org/10.1038/s41558-018-0141-x>
- MARTÍNEZ, P. – DEL BOSQUE, I. R. (2013): CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*. 35. pp. 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- MARTÍNEZ, P. – PÉREZ, A. – DEL BOSQUE, I. R. (2014): Exploring the role of CSR in the organizational identity of hospitality companies: A case from the Spanish tourism industry. *Journal of Business Ethics*. 124(1). pp. 47–66. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1857-1>
- MILLAR, M. – BALOGLU, S. (2008): *Hotel Guests' Preferences for Green Hotel Attributes*. Proceedings of the European Council for Hotel, Restaurant, and Institutional Education Conference, Dubai, United Arab Emirates.
- OZDIPCINER, N. S. – CEYLAN, S. – SOYDAS, M. E. (2016): The Use Of Green Star Certificates As A Marketing Tool On Hotel Websites. *European Scientific Journal*. 2016 /Special/ edition. pp. 70–81.
- PRISZINGER K. – GYURÁ CZ-NÉMETH P. (2015): Társadalmi felelősségvállalás a hazai wellness szállodák körében – innovatív megoldások a klímaváltozás hatásaira. *Területfejlesztés és innováció*. 9(2). pp. 3–11.
- ROBIN, C. F. – VALENCIA, J. C. – MUÑOZ, G. J. – MARTÍNEZ, D. Y. (2016): Attitude and behavior on hotel choice in function of the perception of sustainable practices. *Tourism & Management Studies*. 12(1). pp. 60–66. <http://dx.doi.org/10.18089/tms.2016.12106>
- ROWE, K. (2018): *Hoteliers' Perceptions of sustainable practices on small hotel optimization: a phenomenology inquiry*. Walden Dissertations and Doctoral Studies Collection. Walden University.
- SHELDON, P. J. – PARK, S. Y. (2011): An exploratory study of corporate social responsibility in the U.S. travel industry. *Journal of Travel Research*. 50(4). pp. 392–407. <https://doi.org/10.1177/0047287510371230>
- TURNER, J. (2010): *Sustainability and corporate social responsibility in hospitality*. Sauder School of Business. UBC.
- VEJSELI, S. – PERSSON, J. (2013): *Attitude and behaviour – a study of consumers' explanations for the gap in between*. Lund University.
- WANG, C. (2017): *The influence of corporate social responsibility and star rating on Chinese Hotels' Occupancy Rates*. Walden Dissertations and Doctoral Studies. Walden University.
- WEBER, R. P. (1985): *Basic Content Analysis*. Newbury Park, CA: Sage.

YI, S. – LI, X. – JAI, T. M. (2018): Hotel guests' perception of best green practices: A content analysis of online reviews. *Tourism and Hospitality Research*. 18(2). pp. 191-202. <https://doi.org/10.1177/1467358416637251>

Internetes források

CASSETINA, J. (2014): *TripAdvisor announces the 10 highest-ranked green hotels in the U.S.* <https://tripadvisor.mediaroom.com/2014-04-16-TripAdvisor-Announces-The-10-Highest-Rated-Green-Hotels-In-The-U-S>, Letöltve: 2019. augusztus 7.

EUROPE HOTEL PARIS: <http://www.europehotelparis.com/hotel>

FIRST HOTEL (2019). *First Hotel Reisen*. <https://www.firsthotels.com/hotels/sweden/stockholm/first-hotel-reisen/?sessionGUID=2c2dc984-5770-a551-6c33-847aa83de1d9%2C2c2dc984-5770-a551-6c33-847aa83de1d9&webSyncID=e395594c-763e-7884-9b65-bc90ab29d045>, Letöltve: 2019. augusztus 7.

HARRISON, K. (2014): *Green hotels are leading the pack on TripAdvisor*. [https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2014/06/20/green-hotels-are-](https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2014/06/20/green-hotels-are-leading-the-pack-on-tripadvisor/#79e2bb672917)

[leading-the-pack-on-tripadvisor/#79e2bb672917](https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2014/06/20/green-hotels-are-leading-the-pack-on-tripadvisor/#79e2bb672917), Letöltve: 2019. augusztus 7.

HILTON (2018): *Hilton Commits to cutting environmental footprint in half and doubling social impact investment*. <https://newsroom.hilton.com/corporate/news/hilton-commits-to-cutting-environmental-footprint-in-half-and-doubling-social-impact-investment>, Letöltve: 2019. augusztus 7.

HOTEL RIVERTON (2019): *Hotel Riverton's environmental policy*. <https://www.riverton.se/en/our-environmental-policy>, Letöltve: 2019. augusztus 7.

IEA (International Energy Agency) (2018): *World Energy Outlook 2018*. <https://www.iea.org/reports/world-energy-outlook-2018>, Letöltve: 2019. augusztus 7.

SMITH, C. (2018): *35 Amazing TripAdvisor Statistics and Facts*. <https://expandedramblings.com/index.php/tripadvisor-statistics/>, Letöltve: 2019. augusztus 7.

TRIPADVISOR (2019): *TripBarometer 2017/18. Global report*. <https://mk0tainsights9mcv7wv.kinstacdn.com/wp-content/uploads/2018/10/TripBarometer-2017-2018.pdf>, Letöltve: 2019. augusztus 7.

A világörökségi helyszínek kapcsolata a turisztikai versenyképességgel

The relationship between World Heritage Sites and tourism competitiveness

Szerzők: Bacsi Zsuzsanna¹ – Tóth Éva²

Jelen kutatás keretében azt vizsgáltuk, hogy a világörökségként elismert turisztikai vonzerők és a turisztikai versenyképesség közt kimutatható-e összefüggés. A vizsgálatot 129 ország adatait felhasználva végeztük el a 2014-2015 és a 2016-2017 időszakokra vonatkozóan, többváltozós regresszióanalízissel. Vizsgálataink határozott pozitív kapcsolatot mutattak ki az Utazási és Turisztikai Versenyképességi Index (TTCI) értékei és a természeti, valamint kulturális világörökségi helyszínek száma között. A versenyképességet emellett jelentősen befolyásolta a vizsgált országok 1 főre jutó GDP értéke, amely egyúttal bizonyos mértékig tükrözni képes az ország infrastruktúráját, üzleti környezetét, egészségi és biztonsági állapotát is. Eredményeink szerint az eszmei kulturális örökség, szemben a fizikai örökségekkel, nem képes kimutathatóan befolyásolni a turisztikai versenyképességet. Hasonló eredmények ismertek a turistaérkezések és a turistabevételek tekintetében, azonban a TTCI és a világörökségi helyszínek többtényezős elemzésére vonatkozóan korábbi eredmények nem állnak rendelkezésre.

The objective of the current research is to assess the relationship between World Heritage Sites as tourist attractions and tourism competitiveness. A sample of 129 countries was analysed in 2014/15 and 2016/17 by multivariate regression analysis. The analysis established a positive significant relationship between the Travel and Tourism Competitiveness Index and the number of natural and cultural World Heritage Sites. Tourism competitiveness in the countries analysed was closely linked to GDP per capita – which illustrates to some extent the level of infrastructure, the business environment and the health and safety situation in the country. Whilst tangible examples of World Heritage were found to influence tourism competitiveness considerably, this is not true of oral and intangible cultural heritage practices. Similar results are known for the relationship between TTCI and tourism arrivals or tourism receipts, but no results are known for a multivariate assessment of TTCI and the number of World Heritage Sites.

Kulcsszavak: turisztikai versenyképesség, TTCI, világörökség, fenntarthatóság, szelíd turizmus.
Keywords: tourism competitiveness, TTCI, world heritage, sustainability, soft tourism.

1. Bevezetés

A világörökségi helyszínek jelentős helyet foglalnak el egy ország turisztikai vonzerői között, a turisztikai bevételekre számító országok fontosnak tartják a világörökségi listára

való felkerülés lehetőségét (MARKHAM et al. 2016).

A világörökségi helyszíneket két fő kategóriában tartják nyilván, természeti, illetve kulturális örökségként. Mellettük harmadik kategóriaként a vegyes (természeti és kulturális értékekkel is rendelkező) helyszíneket sorolják fel (ÁSVÁNYI 2014). A kulturális örökség két alcsoportra osztható, a fizikai, tárgyi emlékek körére (épületek, építmények, műalkotások) és a nem tárgyasul, eszmei kulturális értékekre (szájhagyomány útján terjedő tradíciók, szokások, népzene, irodalom, fesztiválok stb.). A kulturális értékek, mint turisztikai vonzerők részletes tárgyalását adja a JÁSZBERÉNYI

¹ egyetemi docens, Pannon Egyetem Georgikon Kar, bacsi-zs@georgikon.hu

² adjunktus, Pannon Egyetem Georgikon Kar, te@georgikon.hu

szerkesztette (2014) kötet, amelyben számos hazai és külföldi példa is bemutatásra kerül.

A legértékesebb örökség-elemek világörökségként való listázása elősegítheti ezeknek az értékeknek a jövő számára való megőrzését, ezzel akadályozva meg a turisztikai látnivalók tömeges lerohanásával gyakran együttjáró rohamos leromlást, pusztulást. Veszélyeztetett világörökségi helyszíneként tartják nyilván azokat a természeti és kulturális világörökségi helyszíneket, amelyeknek eredeti állapotban való megőrzését természeti vagy egyéb katasztrófák, háborúk, városépítési tervek vagy privát kezdeményezések fenyegetik (ÁSVÁNYI 2014). E tekintetben a világörökségi helyszínek hasonlóak a természeti vonzerőkkel rendelkező egyéb turisztikai desztinációkhoz, a védett területekhez, nemzeti parkokhoz, ökoturisztikai úticélokhoz.

A tömegturizmus rendszerint olyan mértékben használja ki a desztináció attrakcióit és erőforrásait, amely már magát a vonzerőt adó erőforrást is veszélyezteti. Ezzel szemben az alternatív turizmus vagy fenntartható turizmus keretében egyszerre általában korlátozott látogatót engednek a desztinációba, akik zöld programokon, ökoturisztikai tevékenységekben vesznek részt, és fenntartható turisztikai szolgáltatásokat vesznek igénybe (ARONSSON-SANDELL 1999). A fenntarthatóság kérdését vizsgálva az adott helyi erőforrások teherbíró képességét szokás mérlegelni, amely egyaránt jelenthet fizikai, gazdasági, társadalmi, ökológiai és pszichológiai értelemben vett teherbíró képességet (FEKETE 2006, BEZZOLA 1975). Eszerint azt a létszámot kell meghatároznunk, hogy hány turista lehet jelen egyszerre az adott desztinációban anélkül, hogy visszafordíthatatlan károkat okozna a desztináció természeti, gazdasági, és társadalmi-kulturális környezetében, miközben nem csökken számottevően a turisztikai élmény minősége és a turista elégedettsége. A fenntartható turizmus koncepciója napjaink egyik legnépszerűbb témája, melynek egyre bővülő szakirodalma van (ld. WEAVER-LAWTON 1999).

A fenntartható turizmussal szinte azonos értelemben használják – elsősorban Európában – a szelíd turizmus elnevezést. A fogalom először az 1980-as évek elején bukkant fel előbb Németországban, majd Ausztriában, Svájcban és az alpesi turisztikai desztinációkban (PEARCE 2004). A szelíd turizmus általános definíciója a következő: „olyan turizmusformát jelent, amely a helyi lakosság és a vendégül látott turista közti kölcsönös megértéshez vezet, nem veszélyezteti a fogadó térség kulturális identitását, és amely igyekszik a környezet gondját viselni a lehető legnagyobb mértékben. A szelíd turizmusban részt vevő turisták elsősorban a he-

lyi lakosság által is használt infrastruktúrát használják, és nem fogadnak el a környezetet károsító turisztikai szolgáltatásokat” (BROGGI 1985:286). A szelíd turizmus és a kulturális örökség közt az örökségturizmus dinamikus kapcsolatot teremt, hiszen a kulturális örökséget nemcsak a jelenbeli turista kívánja élvezni, hanem ennek lehetőségét a jövő generációk számára is biztosítani kell (FEKETE 2006). A szelíd turizmus két fő iránya a természetcentrikus tevékenységek (természetjárás, kerékpározás, ökotúrák, vízi és szabadterei sportok), valamint a helyi kultúra megismerésére irányuló tevékenységek (a helyi épített örökségek meglátogatása – épületek, népművészeti emlékek, népviseletek, népi ételek és italok megtekintése, kipróbálása) vagy az eszmei kulturális örökség (hagyományok, népszokások, mesék, táncok, dalok, főzési technikák, népi mesterségek) megismerése.

Az egyedi természeti értékek, így számos természeti világörökségi helyszín, komoly ökoturisztikai vonzerőt jelent, ahol a környezeti fenntarthatóság elsődleges szempont. Az ökoturizmus számos definíciójának főbb közös elemei az alábbiak (CEBALLOS-LASCURAIN 1987, ZIFFER 1989, BOO 1991, BOYD-BUTLER 1996, WEAVER-LAWTON 2007, AHMAD 2014, SIRAKAYA et al. 1999): természeti térségek és azok helyi kultúrájának megismerésére irányul; tanulási-megértési elemeket tartalmaz; általában kisléptékű és alulról szerveződő; minimalizálja a helyi természeti és kulturális környezetre gyakorolt negatív hatásokat; valamint támogatja a természeti térségek védelmét (például munkahelyteremtéssel). Az ökoturizmust a felsorolt jellemzők különítik el leginkább más turizmusformáktól. A köztudatban sokan inkább a természetjárással, a zöld turizmussal, a fenntartható turizmussal azonosítják, ahogy azt MICHALKÓ (2007) és TÓTH-POÓR (2019) is ismertetik tanulmányaikban.

A szelíd turizmus keretébe illeszkedik az egészségturizmus, a falusi turizmus és a kulturális örökségturizmus számos formája. Az egészségturizmus többnyire valamilyen természetes gyógytényező (termásvíz, egészséges hegyi levegő, gyógyiszap, stb.), valamint a relaxáció és egészséges étkezés kombinációja révén éri el a komplex gyógyulási élményt (BACSI-KOVÁCS 2016). A falusi turizmus a helyi – vidéki – természeti erőforrások, a falusi táj, a gazdag állat- és növényvilág, a falusi életmód és kultúra vonzerőire támaszkodik (BACSI-KOVÁCS 2007, VUJKO et al. 2018). A kulturális örökségturizmus a kulturális vonzerők, történelmi vagy kulturális jelentőségű helyek meglátogatása, vagy kulturális eseményeken való részvétel által teremt lehetőséget egy embercsoport kultúrájának mélységében való megtapasztalására

(PLC 2014). A kulturális örökség védelmét és a turizmus szempontjait nem egyszerű összeegyeztetni. Egyrészt a magas látogatószám magas turisztikai bevételeket jelent, amelyek felhasználhatóak a kulturális örökség helyreállítására, az állagmegőrzésére, másrészt viszont a túl sok turista jelentősen meghaladhatja a helyszín teherbíró képességét (PATA 2015). A változatos kulturális örökségi elemek, a sokszínű kulturális vonzerők gyakran egy változatos összetételű, multikulturális közösségekben találhatóak meg, és a változatos etnikai vagy vallási összetételű lakosság a sokféle tradíció és kultúraelem egymás melletti létezésével önmagában is turisztikai vonzerőt jelenthet (BACSI 2017).

A világörökségi listákat 1972-ben kezdték összeállítani, és a koncepció azóta egyre népszerűbbé vált. A kiválasztás kritériuma, hogy olyan kiemelkedő jelentőségű és egyetemes értéket képviselő természeti és kulturális örökségi helyszínek kerüljenek fel a listára, amelyek egyedi értéket jelentenek nemcsak az adott országnak, hanem az egész emberiségnek (UNESCO 2010). A világörökségi listára felvett desztinációk száma évről évre folyamatosan növekszik, 2018-ban 846 kulturális, 210 természeti, és 38 vegyes világörökségi helyszínt tartottak nyilván (UNESCO 2019). Amint CONRADIN és szerzőtársai (2015) a természeti világörökségek közel felének elemzése alapján megállapították, létrehozása óta a természeti világörökségi helyszín fogalma nagy változáson ment át: míg kezdetben a természeti értékek megőrzésének eszközeként tekintettek rá, ma már elsősorban a desztináció promóciós eszköze, és kevésbé kapcsolódik a helyszín állapotának megóvásához, mint a látogatószám növekedéséhez.

A turisztikai kereslet (a nemzetközi turistaérkezések száma) és a világörökségi helyszínek száma közt számos tanulmány mutatott ki pozitív kapcsolatot. Ezek egy része konkrét desztinációk esettanulmányként történő elemzése alapján (HARDIMAN-BURGIN 2013, WUEPPER 2016, LWOGA 2018, PINO 2018, GARCÍA-HERNÁNDEZ et al. 2017, IATU et al. 2018, HIDALGO-FERNÁNDEZ et al. 2019) vonta le a fenti következtetést. Más kutatások – bár ezek száma viszonylag kevés – országcsoportok keresztmetszeti regressziós vizsgálatának alapján állapították meg pozitív kapcsolatot a turisztikai kereslet és a világörökségek száma között (ROH et al. 2015, DIN et al. 2017). SU és LIN (2014) tanulmánya 66 ország 2006-2009 közti adatsoraira számított keresztmetszeti regresszióanalízissel robusztus pozitív kapcsolatot talált a világörökségi helyszínek száma és a turistaérkezések száma között, továbbá erősebbnek találta a természeti világörökségek hatását a kulturális világörökségekenél. Kontroll

változóként a GDP, az egészségügyi kiadások, a politikai és polgári szabadság, illetve a közlekedési infrastruktúra mutatóit használták. BACSI és TÓTH (2019) kutatása statisztikailag szignifikáns pozitív kapcsolatot mutatott ki a természeti, valamint a kulturális világörökségek, mint független változók, és a nemzetközi turistaérkezések száma, valamint a turisztikai bevételek alakulása közt a világ több, mint 120 országát elemezve a 2015-2017 közti időszakban. A globális elemzésben a természeti világörökségek számának hatása erősebbnek mutatkozott a kulturális örökségek hatásánál, de a régiókat külön-külön elemezve ez a hatás csak Afrikában jelentkezett ily módon, Európában és Latin-Amerikában a kulturális világörökségek száma volt meghatározó.

A turizmus jelentőségének megítélésében a turisztikai versenyképesség fogalma kiemelt szerepet játszik. A turisztikai versenyképesség alakítását közgazdasági megközelítésben két faktor határozza meg: a komparatív előnyök jellemzően a desztináció természeti adottságainak, kulturális örökségi elemeinek köréből állnak, míg a kompetitív előnyök azt tükrözik, hogy a desztináció hogyan képes az adottságait hasznosítani, kiaknázni, fenntartható módon kezelni, azaz a desztinációmenedzsment eszközeivel élni (JANCSIK 2014). A turisztikai versenyképesség mérésére széles körben használatos a Világgazdasági Fórum által rendszeresen publikált versenyképességi index, a TTCI (Travel & Tourism Competitiveness Index/Utazási és Turisztikai Versenyképességi Index), amelyet az egyes országok a desztinációk komparatív és kompetitív előnyeit jellemző mutatók súlyozott átlagaként számítanak ki (CROTTI-MISRAHI 2018). A világörökségi helyszíneknek a turisztikai versenyképességben játszott szerepére vonatkozóan VEGHES (2018) a TTCI 2016-os értékeinek a világörökségi helyszínek számával vett korrelációja alapján talált pozitív kapcsolatot 44 ország mintájában. A jelen cikkben bemutatott kutatás ennél lényegesen nagyobb mintát alkalmaz, 129 országot elemez, és VEGHES-től eltérően nem csupán egyszerű korrelációs koefficiensekkel dolgozik, hanem a TTCI és a világörökségi értékek száma mellett a vizsgálatba számos kontrolltényezőt is bevon, amelyek a versenyképesség és a világörökségek közti kapcsolat árnyaltabb értékelését teszik lehetővé.

2. Módszertan

Jelen kutatás a világörökségi helyszínek száma és a turizmus versenyképessége közt keres kapcsolatot a világ 129 országát elemezve. A turizmus versenyképességének mérőszámaként a Világgazdasági

Fórum által publikált Travel and Tourism Competitiveness Report (Utazási és Turisztikai Versenyképességi Jelentés, CROTTI-MISRAHI 2018) Turisztikai Versenyképességi indexét (TTCI) használjuk. A TTCI összetételében ugyanis egyaránt szerepelnek az adott ország, mint desztináció turisztikai adottságait (kompetitív előnyeit) jellemző tényezők, valamint az adottságok kihasználását lehetővé tevő (kompetitív előnyöket adó) faktorok számszerűsített értékei, továbbá az értékek egységes módszertannal számítva a világ 129 országára vonatkozóan rendelkezésre állnak.

A világörökségi helyszínek adatait szintén a fent említett kiadvány teszi közzé. Jelen kutatásban a TTCI 2015-re és 2017-re számított értékeivel dolgoztunk, ahol a 2015-ös jelentésből 2014-re vonatkozó világörökségi adatokat, a 2017-es jelentésből pedig 2016-ra vonatkozó világörökségi adatokat használtunk független változóként.

2.1. VIZSGÁLT VÁLTOZÓK

Az elemzéshez a 2015-ben és 2017-ben publikált Utazási és Turisztikai Versenyképességi Jelentés által közölt adatokat (WEF 2015, 2017) használjuk. A legfrissebb, 2017-re vonatkozó jelentés (CROTTI-MISRAHI 2018) a világ 146 országáról tartalmaz adatokat, köztük a világörökségi helyszínek számára és a TTCI-re vonatkozóan.

A TTCI több, mint 100 turisztikai indikátor súlyozott átlagaként számítható ki. A felhasznált indikátorok egy része konkrét mérhető adat (úgynevezett kemény adat), más részük turisztikai szakértők körében végzett felmérésekből származik (puha adat). A puha adatok egy 1-től 7-ig terjedő skálán értékelik az egyes országok adott szempont szerinti teljesítményét (1 a leggyengébb, és 7 a legjobb teljesítmény). A TTCI számításakor először a kemény adatokat is az 1-7 skálára transzformálják, így valamennyi indikátor az 1-7 tartománybeli értékkel rendelkezik, következésképpen a TTCI is 1-7 közé eső értéket vesz fel.

Az adatokat 14 csoport (úgynevezett pillérek) alá rendezik, a 14 pillért pedig 4 mutatócsoportba osztják szét. Minden egyes pillérre kiszámítják a hozzá tartozó indikátorok (1-7 skálára transzformált értékeinek) számtani átlagaként a pillér indexét. A 14 pillért tartalmuk szerint 4 alindexbe rendezik, melyek értékét a hozzájuk tartozó pillérek index-értékeinek átlagaként számítják ki. Végezetül a TTCI a 4 alindex számtani átlagából adódik (CROTTI-MISRAHI 2018).

A 4 alindex és a 14 pillér szerkezete a következő:

- i. Az üzleti és vállalkozási környezet (5 pillér): 1. az üzleti környezet, 2. biztonság és védelem, 3. egészség és higiéné, 4. humán

erőforrások és munkaerőpiac, 5. infokommunikációs technológiai színvonal.

- ii. Az utazási és turisztikai szektor szabályozási keretei (4 pillér): 6. a turizmus szektor prioritása a gazdaságban, 7. nemzetközi nyitottság, 8. ár-versenyképesség, 9. környezeti fenntarthatóság.
- iii. Infrastruktúra (3 pillér): 10. légi közlekedési infrastruktúra, 11. szárazföldi és kikötői infrastruktúra, 12. turisztikai szolgáltatási infrastruktúra.
- iv. Természeti és kulturális erőforrások (2 pillér): 13. természeti erőforrások, 14. kulturális erőforrások és üzleti utazások.

A iv) alindex a 13. és a 14. pillér mutatóit tartalmazza, ezek mindegyike 5-5 mutatószámból épül fel. A 13. pillér mutatói közt szerepel a természeti világörökségek száma, míg a 14. pillér mutatói közt található meg a kulturális világörökségi helyszínek és az eszmei kulturális örökségek (egy embercsoport kreativitását, történelmi tapasztalatait kifejező nem megtestesült hagyomány, esemény, eljárás, tudás, készségek) száma.

Jelen vizsgálatban az alább változókkal dolgoztunk:

- Független változók (WEF 2015, WEF 2017):
- CULWHS: a kulturális világörökségi helyszínek száma 2014-ben, illetve 2016-ban,
- INTWH: az eszmei kulturális örökségek száma 2014-ben, illetve 2016-ban,
- NATWHS: a természeti világörökségi helyszínek száma 2014-ben, illetve 2016-ban.

A vegyes (mind természeti, mind kulturális örökségi értékkel rendelkező) helyszíneket 0,5 értékkel a NATWHS, illetve a CULWHS tartalmazza, szintén 0,5 értékkel.

A turisztikai versenyképességet mérő függő változók:

- TTCI2017 (WEF 2017),
- TTCI2015 (WEF 2015).

Mindkét index értéke 1-7 között változik, 1 a legkevésbé, 7 a leginkább versenyképes országokat jellemzi.

A kontroll változók az egyes vizsgált országok általános gazdasági helyzetének, az ország össznépszerűségének és a városiasodás mértékének jellemzésére szolgálnak:

- GNI2014: Az egy főre jutó GNI értéke 2014-ben, USA dollárban, vásárlóerő-paritáson (WORLD BANK 2014).
- Pop%: A népesség nagysága 2014-ben, a világ össznépszerűségének %-ában (UNESA 2018).
- Urb% 2015: A városi térségekben élő népesség aránya, % (UNESA 2018).

Mivel a TTCI index az egyes pillérek átlagaként, és eképpen az egyes komponensmutatók súlyozott átlagaként számítandó, feltételezhető, hogy eleve lineáris kapcsolat van a TTCI és a számításához felhasznált világörökségi adatok között. Áttekintve azonban a TTCI számítási módszerét, könnyen látható, hogy ez a kapcsolat elhanyagolható. A számítások menete szerint a konkrét mérhető adatokat először az 1-7 skálára transzformálják a következőképpen (WEF 2015):

$$\text{transzformált érték} = \frac{1 + 6 \times (\text{eredeti érték} - \text{értéksor minimuma})}{(\text{értéksor maximuma} - \text{értéksor minimuma})}$$

A természeti világörökségek esetében az értéksor maximuma és minimuma közti különbség 14, a kulturális világörökségek esetében 46, illetve 47, az eszmei kulturális örökségi értékeknél 37. Az értéksor minimuma mindhárom esetben 0. Ekképpen a transzformáció során az eredeti érték súlya 6/14 (természeti), 6/46 (kulturális), illetve 6/37 (eszmei) lesz. A 13. pillérben összesen 5 mutató szerepel, így a természeti világörökség transzformált értéke az átlagolás során 1/5 súlyfaktort kap. A kulturális és az eszmei örökségek mindegyike a 14. pillérben szerepel, amelyben szintén 5 mutató van, így ezek mindegyike szintén 1/5 súllyal kerül a további számításba. Ezután a iv) alindex indexét a 13. és a 14. pillérek számtani átlagaként kapjuk, ezáltal az eddig számított mutatóink ismét 0,5-ös szorzót kapnak. Végezetül a TTCI számítása során a i)-iv) alindexek értékeit átlagolják, azaz minden alindex 0,25-ös szorzóval kerül be a TTCI értékébe.

Összesítve, az eredeti érték a következő súlyozó tényezőket kapja:

- természeti világörökség:
eredeti érték $\times (1/14) \times (1/5) \times 0,5 \times 0,25 =$ eredeti érték $\times 0,00178$
- kulturális világörökség:
eredeti érték $\times (1/46) \times (1/5) \times 0,5 \times 0,25 =$ eredeti érték $\times 0,00054$
- eszmei kulturális világörökség:
eredeti érték $\times (1/37) \times (1/5) \times 0,5 \times 0,25 =$ eredeti érték $\times 0,00068$

Ezek a súlyfaktorok olyan kicsik, hogy gyakorlatilag elhanyagolható a számítási módszeréből származó kapcsolat a világörökségek száma és a TTCI értéke között.

2.2. ALKALMAZOTT STATISZTIKAI MÓDSZEREK

A kutatás során három statisztikai eljárás csoportot alkalmaztunk. A világörökségek és a turisztikai versenyképesség változóit leíró statisztikai muta-

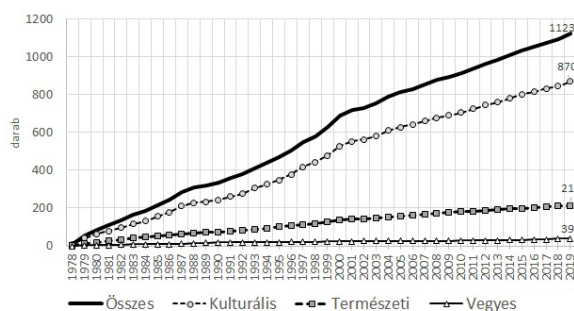
tókkal jellemeztük. Ezt követően a világörökségi változók és a versenyképességi változók közti kapcsolat mérésére Spearman-féle rangkorrelációt együtthatókat számítottunk. Ezt követően pedig többváltozós regressziós modellt illesztettünk a változóinkhoz, és az így kapott együtthatókat elemeztük. A statisztikai számításokat az SPSS (V 22.00) szoftverrel végeztük.

3. Eredmények

A világörökségi helyszínek száma az elmúlt évtizedekben folyamatosan növekedett, amint azt az 1. ábrán láthatjuk. Az 1978-2019 közötti időszakban a (tárgyasult) kulturális világörökségi helyszínek száma 8-ról 870-re (azaz évente átlagosan 21 helyszínnel), a természeti világörökségi helyszínek száma 4-ről 214-re (azaz évente átlagosan 5 helyszínnel) nőtt.

1. ábra

Világörökségi helyszínek száma, 1978-2019



Forrás: saját szerkesztés az UNESCO (2019) és a WEF (2015, 2017) adatai alapján

Amint azt az 1. táblázat adatai mutatják, az általunk vizsgált országok az 1. ábrán megadott világörökségi helyszínek több, mint 90%-át képviselik.

1. táblázat

A világörökségek száma és a TTCI leíró statisztikai mutatói a mintában

Indikátor	Országok száma	Minimum	Maximum	Átlag	Szórás	Összesen
CULWHS2016	126	0,0	47,0	6,4	8,803	801
INTWH2016	126	0,0	39,0	3,8	5,533	482
NATWHS2016	126	0,0	14,0	1,7	2,594	218
CULWHS2014	128	0,0	46,0	5,9	8,354	749
INTWH2014	128	0,0	37,0	2,9	4,884	374
NATWHS2014	128	0,0	14,0	1,6	2,504	203
TTCI2015	129	2,428	5,309	3,718	0,696	
TTCI2017	127	2,441	5,426	3,793	0,702	

Forrás: saját szerkesztés a WEF (2015, 2017) adatai alapján

A turisztikai versenyképességi index és a világörökségi helyszínek száma közti kapcsolatot először a Spearman-féle korrelációs együtthatók kiszámításával vizsgáltuk. Amint a 2. táblázatban látható, a TTCI értékekkel a kulturális világörökségi helyszínek mutatják a legerősebb korrelációs kapcsolatot, mindkét vizsgált évben 0,59 feletti korrelációs együtthatóval. A természeti világörökségi helyszínek esetében a korrelációs együttható 0,35 és 0,41 közti értéket adott, míg az eszmei kulturális örökségre vonatkozóan mindegyik esetben 0,16 alattit, ami statisztikailag nem szignifikáns. Ezek alapján a kulturális és a természeti örökségeknek egyértelműen pozitív kapcsolatot tulajdoníthatunk a turisztikai versenyképességgel, míg az eszmei kulturális örökségek kapcsolata a TTCI-vel elhanyagolhatónak tűnik.

A következő lépésben többváltozós regressziós modellt illesztettünk a változóinkra. A modell szerkezetét az alábbi képlet szemlélteti:

$$TTCI = \text{Konstans} + a \times NATWHS + b \times CULWHS + c \times INTWHS + d \times GNIP + e \times Pop\% + f \times Urb\% + g$$

A képletben az *a, b, c, d, e, és f* értékeket a legjobban illeszkedő regressziós egyenes paraméterei adják, a *g* pedig a modell illeszkedési hibáját kifejező véletlen érték. Három regressziós modellváltozatot állítottunk fel az alábbiak szerint:

- 1. Modell: a független változók a 2014. évi világörökségi értékek, a függő változó a TTCI2015;

2. táblázat

Spearman-féle korrelációs együtthatók a TTCI és a világörökségi helyszínek száma között

korrelációs együttható	NATWHS 2014	CULWHS 2014	INTWH 2014	NATWHS 2016	CULWHS 2016	INTWH 2016
TTCI2015	0,402**	0,612**	0,108	0,357**	0,597**	0,104
TTCI2017	0,393**	0,595**	0,085	0,388**	0,617**	0,153

Forrás: saját szerkesztés a WEF (2015, 2017) adatai alapján

** : $p < 0,01$ (2-szélű)

3. táblázat

A regressziós illesztés standardizált (Béta) és nem standardizált (B) együtthatói

Modell	1		2		3	
	Béta	B	Béta	B	Béta	B
Függő változó	TTCI2015	TTCI2015	TTCI2017	TTCI2017	TTCI2017	TTCI2017
Konstans		2,943***		2,990***		3,003***
CULWHS2014	0,335***	0,028***			0,287***	0,023***
INTWH2014	0,076	0,011			0,094	0,013
NATWHS2014	0,265***	0,074***			0,246***	0,065***
CULWHS2016			0,283***	0,022***		
INTWH2016			0,076	0,009		
NATWHS2016			0,249***	0,064***		
GNIP2014	0,542***	0,000022***	0,588***	0,000026***	0,600***	0,000026***
Pop%2014	-0,145**	-0,043**	-0,086	-0,024	0,090	-0,025
Urb %	0,052	0,002	0,060	0,002	0,052	0,002
TOL>	0,458	0,458	0,455	0,455	0,448	0,448
Korrigált R2	0,738	0,738	0,787	0,787	0,792	0,792
Modell p<	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Forrás: saját számítás

***: $p < 0,001$; **: $p < 0,01$; *: $p < 0,05$

- 2. Modell: a független változók a 2016. évi világörökségi értékek, a függő változó a TTCI2017;
- 3. Modell: a független változók a 2014. évi világörökségi értékek, a függő változó a TTCI2017.

A többváltozós regresszióanalízis eredményeit a 3. táblázat foglalja össze. Jól látható, hogy valamennyi modellváltozatban három változónak van határozott pozitív szignifikáns kapcsolata az eredményváltozóval, nevezetesen a kulturális világörökségi helyszínek és a természeti világörökségi helyszínek számának, valamint az egyes országok vásárlóerő-paritáson mért GDP-szintjének. Az eszmei kulturális örökségek száma és a városiasodás mértéke egyetlen modellváltozatban sem adott szignifikáns eredményt.

Az 1. és a 2. modellváltozatok szerkezete anyagban hasonló, hogy az eredményváltozót mindkettő a közvetlenül megelőző év független változóival veti össze. A 2. és a 3. modellváltozatok közös jellemzője, hogy mindegyikben a 2017. évi TTCI volt az eredményváltozó. E két modellváltozatban a koefficiensek értékei is nagyon hasonlóak, bár a 2. modellváltozatban a világörökségi adatok a megelőző évből, a 3. modellváltozatban pedig két évvel korábbról származtak. Ezek alapján megállapítható, hogy a világörökségi helyszínek száma (kulturális és természeti világörökségek esetében) pozitív kapcsolatban áll a turisztikai versenyképességgel, és ez a hatás legalább 3 éven át fennmarad. Az eszmei kulturális örökségelemeknek nincs ilyen hatásuk. A kontrolláló változók közül a GDP szintén pozitív kapcsolatban áll a TTCI értékekkel, míg a népesség nagysága és az urbanizációs index esetében ez nem mondható ki egyértelműen.

A 3. táblázatban szereplő korrigált R^2 értékek viszonylag magas értéke valamennyi modellváltozat nagy magyarázó erejét jelzi. A Béta értékek alapján összehasonlítható az egyes független és kontroll változók jelentősége a megfelelő TTCI értékek alakulásában. Látható, hogy az egy főre jutó jövedelem (GDPI2014) a legmeghatározóbb (Béta=0,542-0,600), amit a kulturális örökségi helyszínek követnek (Béta=0,283-0,335), majd ettől kissé elmaradva a természeti világörökségek jelentősége található (0,246-0,265). A népesség hatását az 1. modellváltozat szignifikánsan negatívnak mutatja, a másik két modellváltozatban ez a hatás nem jelentkezett. Megjegyezzük, hogy a táblázatban szereplő tolerancia-értékek (TOL>0,448) viszonylag magas értéke szerint a modellben használt független és kontroll változók közt nem áll fenn multikollinearitás, azok egymástól függetlennek tekinthetők.

A nem standardizált mutatók segítségével a következő összefüggést állíthatjuk fel, a szignifikáns koefficiensekkel rendelkező változókat és azok nem-standardizált (B) értékének a három modellváltozatbeli átlagát használva:

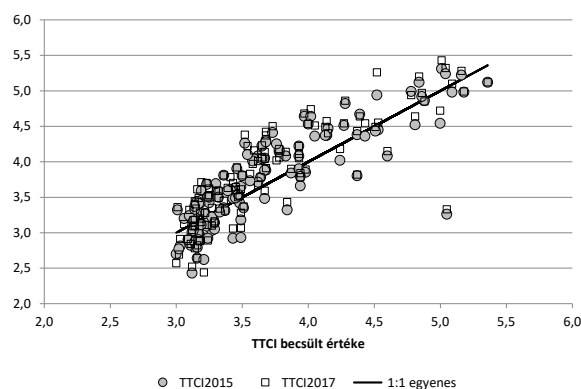
$$TTCI = 2,979 + 0,068 \times NATWHS + 0,024 \times \text{CULWHS} + 0,0000247 \times GNIP$$

Tehát 1 új természeti világörökség átlagosan 0,068 egységgel, egy új kulturális világörökség 0,024 egységgel növeli az adott ország turisztikai versenyképességi indexét, míg 100 USD-nyi növekedés az 1 főre jutó, vásárlóerő-paritáson mért, GDP értékében 0,00247 egységgel emeli a TTCI értékét. Ez a három változó több, mint 73%-ban képes magyarázni a TTCI alakulását, amint azt a 3. táblázat utolsó előtti sorában szereplő korrigált R^2 értékek jelzik (0,738-0,792).

Az egyenlet alapján kiszámítottuk a TTCI becsült értékeit (a NATWHS és a CULWHS mutatók 2014. és 2016. évi értékeinek átlagolásával). A 2. ábra vízszintes tengelyén a TTCI becsült értékei szerepelnek, a függőleges tengelyén a 2015. évi és a 2017. évi valódi értékek. Látható, hogy a becsült értékek jól közelítik a valódi értékeket, csupán egyetlen kiugró eltérés látszik az ábrán (Kuvait, amelynek világörökségi és jövedelmi adottságai alapján a ténylegesnél magasabb TTCI-értéket becsültünk). A becsült és tényleges értékek közti $R^2=0,8507$ magas.

2. ábra

A TTCI becsült és tényleges értékeinek összehasonlítása ($R^2=0,8507$)



Forrás: saját szerkesztés a WEF (2015, 2017) adatai alapján
Megjegyzés: A kiugró érték Kuvait, nélküle számítva $R^2=0,885$

4. Következtetések

Jelen kutatás keretében azt vizsgáltuk, hogy a világörökségként elismert turisztikai vonzerők és a turisztikai versenyképesség közt kimutatható-e

összefüggés. A vizsgálataink határozott pozitív kapcsolatot mutattak ki az Utazási és Turisztikai Versenyképességi Index értékei és a természeti, valamint kulturális világörökségi helyszínek száma közt. A versenyképességet emellett jelentősen befolyásolta a vizsgált országok 1 főre jutó GDP-értéke, amely egyúttal bizonyos mértékig képes tükrözni az ország infrastruktúrális, üzleti környezeti, egészségi és biztonsági állapotát is.

A turizmus sikerességének a világörökségek számával való kapcsolatát vizsgáló korábbi empirikus kutatások szerint a világörökségi helyszínek száma határozottan pozitív kapcsolatban állt a turizmus sikerességével, ahol a turistaérkezések – illetve a turisztikai bevételek – alakulására általában a természeti világörökségek száma gyakorolt nagyobb hatást. Kutatásunkban a turizmus ágazat teljesítményét a TTCI mutatóval mértük, amely a két világörökségi típus közül a kulturális világörökségi helyszínek számával mutatott erősebb kapcsolatot. Ilyen jellegű eredményt csak BACSI és TÓTH (2019) turistaérkezéseket és turisztikai bevételeket vizsgáló eredményei közt láttunk, akkor sem globálisan, hanem az európai országokat külön elemezve. A TTCI mutató világörökségekkel való kapcsolatának vizsgálatára vonatkozóan csak VEGHES (2018) tanulmányáról van tudomásunk, aki korrelációs koefficiensek számításával igazolta a közepesnél erősebb pozitív kapcsolatot a fizikai kulturális örökségi helyszínek száma, valamint gyenge pozitív kapcsolatot az eszmei kulturális örökségek száma és a TTCI között, de ennek szignifikanciáját nem vizsgálta. A mi eredményeink viszont többváltozós modellben, az ország gazdaságát, népességét, urbanizációs színvonalát is figyelembe vevő összetett szerkezetben mutatták ki a világörökségek és a TTCI közti pozitív kapcsolatot, külön-külön a természeti és a kulturális helyszínek mindegyikére, a GDP növekedésétől függetlenül is. Egyúttal megmutattuk, hogy az eszmei kulturális örökségnek nincs szignifikáns kimutatható kapcsolata a turisztikai versenyképességgel. Ez azért is meglepő, mert a modern turizmus gyakorlata szerint ma már a turistát leginkább az élményszerzés lehetősége vonzza, amelynek meghatározó komponense lehet valamilyen megélelt hagyomány, esemény, rendezvény. Az élményekre koncentrálnak a turisztikai marketing az új turisztikai trendekkel összhangban valószínűleg egyre határozottabban fogja kommunikálni az eszmei örökség, mint vonzerő szerepét, ezáltal a versenyképességben és az érkezők, bevételek számában is markánsabban jelenik majd meg az eszmei örökség fontossága.

A komparatív előnyként értelmezhető világörökségi értékek megléte komoly vonzerőt gya-

korol a turizmusra. Az ebben rejlő lehetőségek kiaknázásához elengedhetetlen a tudatos desztinációmenedzsment, illetve a turistákat kiszolgáló turisztikai infra- és szuprastruktúra biztosítása. A világörökségi helyszínek megléte ráadásul nemcsak ezekre a helyszínekre vonzza a turistákat, hanem kiegészítő attrakcióként az adott ország egyéb, kisebb horderejű vonzerőinek meglátogatására is ösztönözheti a látogatókat, így kiterjedt pozitív hatásokat képes generálni. A nagyobb turisztikai kereslet nemcsak ösztönzést, hanem pénzügyi forrást is biztosíthat a turisztikai fogadóképesség javítását célzó fejlesztésekre, ezáltal a kompetitív előnyök növelésének irányába hat. Nem meglepő tehát, hogy évről évre növekszik a világörökségi listára való felkerülésre pályázó desztinációk száma.

Az örökségi helyszínek versenyképességet növelő tényezőként való megjelenése a fenntartható turizmus szempontjából is jelentős. A világörökségi listára való felkerülés feltételezi az örökségi értékek megóvását, azok gondos kezelését, így olyan turizmus formák megvalósítását, amelyek összeegyeztethetőek a szelíd turizmus, a fenntartható turizmus elvárásaival.

Végezetül, a jelen kutatási eredmények érvényességét némileg korlátozza a viszonylag rövid idősor, hisz az adatok csupán 2 év vizsgálatát tették lehetővé, továbbá egy időben készített kapcsolatot, amely a 2014-es örökség-értékek hatásának érvényesülését mérte a 2017. évi versenyképesség adataiban. A rövid idősor ellenére a viszonylag nagy adatbázis mégis alátámasztja a következtéseinket. A további vizsgálatok során több évre érdemes kiterjeszteni az elemzéseket, a kontroll változók körét is indokolt lehet bővíteni, legalább a közlekedési infrastruktúra és a biztonsági, egészségügyi helyzet néhány mutatójával.

Köszönetnyilvánítás

A tanulmány elkészítését az EFOP-3.6.1-16-2016-00015 projekt támogatta.

Felhasznált irodalom

- AHMAD, A. (2014): The disengagement of the tourism businesses in ecotourism and environmental practices in Brunei Darussalam. *Tourism Management Perspectives*. 10. pp. 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.12.002>
- ARONSSON, L. – SANDELL, K. (1999): Ort, Turismus und Nachhaltigkeit. Ortszugehörigkeit und Ortslosigkeit als Aspekte eines konzeptionellen Rahmens für einen nachhaltigen Tourismus mit Beispielen aus

- Schweden. (Place, tourism and sustainability. Place attachment and placelessness as aspects of a conceptual framework for sustainable tourism with examples from Sweden.) *Tourismus Journal*. 3(3). pp. 357–378.
- ÁSVÁNYI K. (2014): Kulturális turisztikai termékek, turisztikai attrakciók. In: Jászberényi M. (szerk.): *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Nemzeti Közszerzői és Tankönyv Kiadó, Budapest. pp. 23–33.
- BACSI, ZS. (2017): Tourism and Diversity. *Deturope*. 9(2). pp. 25–57.
- BACSI, ZS. – KOVÁCS, E. (2007): *Development features of cross border regions*. Keszthely-Hévíz Kistérségi Többcélú Társulás – Nyugat-Balaton Társadalomtudományi Kutatóműhely, Keszthely.
- BACSI, ZS. – KOVÁCS, E. (2016): *Managing Health Tourism Destinations: Theory and Empirical Research in Hungary*. Scholar's Press, OmniScriptum, Saarbrücken.
- BACSI, ZS. – TÓTH, É. (2019): World Heritage Sites as soft tourism destinations – their impacts on international arrivals and tourism receipts. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*. 45(45). pp. 25–44. <http://doi.org/10.2478/bog-2019-0022>
- BEZZOLA, A. (1975): Probleme der Eignung und der Aufnahmekapazität touristischer Bergregionen der Schweiz, St. Galler Beiträge zum Fremdenverkehr und zur Verkehrswirtschaft. Vol. 7. Reihe Fremdenverkehr, Bern/Stuttgart.
- BOO, E. (1991): Planning for ecotourism. *Parks*. 2(3). pp. 4–8.
- BOYD, S. W. – BUTLER, R. W. (1996): Managing ecotourism: An opportunity spectrum approach. *Tourism Management*. 17(8). pp. 557–566. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(96\)00076-3](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(96)00076-3)
- BROGGI, M. (ed) (1985): *Sanfter Tourismus: Schlagwort oder Chance für den Alpenraum?* Vaduz: Commission Internationale pour la Protection des Régions Alpines (CIPRA).
- CEBALLOS-LASCURAIN, H. (1987): The future of ecotourism. *Mexico Journal*. 1. pp. 13–14.
- CONRADIN, K. – ENGESSER, M. – WIESMANN, U. (2015): Four decades of World Natural Heritage – how changing protected area values influence the UNESCO label. *Die Erde; Zeitschrift der Gesellschaft für Erdkunde zu Berlin*. 146(1). pp. 34–46. <https://doi.org/10.12854/erde-146-4>
- CROTTI, R. – MISRAHI, T. (eds) (2018): *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*. World Economic Forum, Geneva.
- DIN, H. B. – HABIBULLAH, M. S. – TAN, S. H. (2017): The Effects of World Heritage Sites and Governance On Tourist Arrivals: Worldwide Evidence. *International Journal of Economics and Management*. 11(2). pp. 437–448.
- FEKETE M. (2006): *Hétköznapi turizmus: A turizmuselmélettől a gyakorlatig*. PhD-értekezés. Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar, Sopron.
- GARCÍA-HERNÁNDEZ, M. – DE LA CALLE-VAQUERO, M. – YUBERO, C. (2017): Cultural heritage and urban tourism: Historic city centres under pressure. *Sustainability*. 9(8). 1346. pp. 1–19. <https://doi.org/10.3390/su9081346>
- HARDIMAN, N. – BURGİN, S. (2013): World Heritage Area listing of the Greater Blue Mountains – Did it make a difference to visitation? *Tourism Management Perspectives*. 6. pp. 63–64. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.12.002>
- HIDALGO-FERNÁNDEZ, A. – HERNÁNDEZ-ROJAS, R. – JIMBER DEL RÍO, J. A. – CASAS-ROSAL, J. C. (2019): Tourist Motivations and Satisfaction in the Archaeological Ensemble of Madinat Al-Zahra. *Sustainability*. 11(5). 1380. pp. 1–19. <https://doi.org/10.3390/su11051380>
- IAȚU, C. – IBĂNESCU, B. C. – STOLERIU, O. M. – MUNTEANU, A. (2018): The WHS Designation – A Factor of Sustainable Tourism Growth for Romanian Rural Areas? *Sustainability*. 10(3). 626. pp. 1–12. <https://doi.org/10.3390/su10030626>
- JANCSIK A. (2014): Kultúra és versenyképesség a turizmusban. In: Jászberényi M. (szerk.): *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Nemzeti Közszerzői és Tankönyv Kiadó, Budapest. pp. 46–64.
- JÁSZBERÉNYI M. (szerk.) (2014): *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Nemzeti Közszerzői és Tankönyv Kiadó, Budapest.
- LWOGA, N. B. (2018). Heritage proximity, attitudes to tourism impacts and residents' support for heritage tourism in Kaole Site, Tanzania. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*. 42(42). pp. 163–181. <https://doi.org/10.2478/bog-2018-0037>
- MARKHAM, A. – OSIPOVA, E. – LAFRENTZ SAMUELS, K. – CALDAS, A. (2016): *World Heritage and Tourism in a Changing Climate*. United Nations Environment Programme, Nairobi, Kenya and United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, Paris, France.
- MICHALKÓ G. (2007): *A turizmuselmélet alapjai*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- PEARCE, D. G. (2004): Alternative tourism: concepts, classifications, and questions. In: Williams, S. (ed): *Tourism: Critical Concepts in*

- the Soci Sciences*. Volume IV. New Directions and Alternative Tourism. Routledge, Taylor & Francis Group, London–New York. pp. 171–188.
- PINO, J. M. (2018): The New Holistic Paradigm and the Sustainability of Historic Cities in Spain: An Approach Based on the World Heritage Cities. *Sustainability*. 10(7). 2301. pp. 1–28. <https://doi.org/10.3390=su10072301>
- ROH, T. S. – BAK, S. – MIN, C. (2015): Do UNESCO Heritages Attract More Tourists? *World Journal of Management*. 6(1). pp. 193–200. <https://doi.org/10.21102/wjm.2015.03.61.15>
- SIRAKAYA, E. – SASIDHARAN, V. – SÖNMEZ, S. (1999): Redefining Ecotourism: The Need for a Supply Side View. *Journal of Travel Research*. 38(2). pp. 168–172. <https://doi.org/10.1177/004728759903800210>
- SU, Y.-W. – LIN, H.-L. (2014): Analysis of international tourist arrivals worldwide: The role of world heritage sites. *Tourism Management*. 40. pp. 46–58. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.04.005>
- TÓTH É. – POÓRJ. (2019): Az ökoturizmus kifejezés értelmezése. Hogy fogalmaz a szakma és a fiatal generáció? *Lépések*. 24(2). (76). pp. 18–19.
- UNESA (United Nations Department of Economic and Social Affairs) (2018): *World urbanization prospects: The 2018 revision*. Online edition. United Nations. <https://doi.org/10.18356/b9e995fe-en>
- UNESCO (2010): *Világörökség. Az emberiség kulturális és természeti értékei*. Partvonal Könyvkiadó, Budapest.
- VEGHEŞ, C. (2018): Cultural Heritage, Sustainable Development and Inclusive Growth: Global Lessons for the Local Communities Under a Marketing Approach. *European Journal of Sustainable Development*. 7(4). pp. 349–360. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2018.v7n4p349>
- VUJKO, A. – PETROVIĆ, M. D. – GOSTOVIĆ, D. – RADOVANOVIĆ, M. – VUKOVIĆ, D. (2018): The Role of Natural Resources in the Ecotourism Development – Residents’ Perceptions in Subotica (Northern Serbia). *Deturope*. 10(2). pp. 112–123.
- WEAVER, D. B. – LAWTON, L. (1999): *Sustainable tourism: a critical analysis*. Pacific Asia Travel Association (PATA), Bangkok, Thailand.
- WEAVER, D. B. – LAWTON, L. J. (2007): Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research. *Tourism Management*. 28(5). pp. 1168–1179. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.004>
- WORLD BANK (2014): *World Development Report 2014*. Washington, DC. <https://doi.org/10.1596/978-0-8213-9903-3>
- WUEPPER, D. (2016): What is the value of world heritage status for a German national park? A choice experiment from Jasmund, 1 year after inscription. *Tourism Economics*. 23(5). pp. 1114–1123. <https://doi.org/10.1177/1354816616655958>
- ZIFFER, K. A. (1989): *Ecotourism: The Uneasy Alliance*. Washington, DC. Conservation International and Ernst & Young.

Internetes források

- PATA (Pacific Asia Travel Association) (2015): *The role of culture and heritage tourism in building the Visitor Economy – and beyond*. The connected visitor economy. VE Bulletin. <https://www.flipsnack.com/pata2014/the-connected-visitor-economy-bulletin-3rd-edition-2015.html>, Letöltve: 2019. február 5.
- PLC (Partners for Livable Communities) (2014): *Cultural Heritage Tourism*. www.livable.org, Letöltve: 2019. február 5.
- UNESCO (2019): *UNESCO World Heritage sites listing*. <https://whc.unesco.org/en/list/stat/>, Letöltve: 2019. február 1.
- WEF (World Economic Forum) (2015, 2017): *The Travel & Tourism Competitiveness Index Dataset 2015/2017*. World Economic Forum, Geneva. http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR17_data_for_download.xlsx, Letöltve: 2018. november 15.

Az idősek turizmusban való részvétele Magyarországon: motivációk és turisztikai élmények vizsgálata

Participation by seniors in tourism in Hungary: an investigation into motivation and tourism experience

Szerzők: Kolos Krisztina¹ – Kövesdi Júlia²

Az idős fogyasztók teljes népességben belüli arányának növekedése kihívás elé állít számos iparágat. Ez alól a turizmus sem kivétel. Az idősek turizmusban való részvételének elősegítése a piaci lehetőségeken túlmenően tágabb kontextusban értelmezendő. Az aktív életmód összefüggésben áll a társadalmi jólléttel és az élettel való elégedettséggel. Kutatásunkban az idős korosztály utazási motivációit és élményeit vizsgáljuk, és arra keressük a választ, hogy az idősebb turisták milyen motivációs tényezők hatására utaznak leginkább, illetve milyen nehézségeket, kockázatokat észlelnek utazásaik során. Mélyinterjúink megerősítik azt a vélekedést, hogy az idősek összetett társadalmi csoportnak tekinthetők, és utazásaik során nemcsak anyagi, hanem sok más, érzelmi és intellektuális tényező is érvényesül, mint például a szocializáció, a tudásvágy vagy akár a nosztalgia.

The increase in the proportion of older people in the total population creates challenges for several industries. Tourism is no exception to this. Promoting participation by seniors in tourism should be considered in wider perspective than that of a market opportunity: an active lifestyle is related to social wellbeing and satisfaction with life. In our research we investigate motivation and tourism experience among the elderly. We focus on understanding the motivating factors, the difficulties and risks perceived by senior tourists during their travels. Our in-depth interviews confirm the belief that the elderly make up a heterogeneous social group, and their travels are affected, not only by financial, but also by various emotional and intellectual factors such as socialization, intellectual curiosity and nostalgia.

Kulcsszavak: utazási motivációk, idősek utazási magatartása, senior turizmus.

Keywords: travel motivation, seniors' travel behavior, senior tourism.

1. Bevezetés

A népesség elöregedése egész Európát jellemzi, és ez a folyamat előreláthatólag a jövőben is folytatódik. Az előrejelzések szerint Európa teljes népessége 520 millióra növekszik 2070-re a 2016-os 511 millióról, miközben a munkaképes korú népesség (15-64 év között) jelentős mértékben csökken (EUROPEAN COMMISSION 2017).

Noha az idősödő fogyasztók számának alakulása jelentős piaci lehetőséget sejtet, figyelembe kell venni, hogy az idősödő fogyasztók gazdasági ereje a világ különböző részein igen eltérő. Nem kevés olyan ország van, ahol az idős kor a korábbi fogyasztás jelentős csökkenésével jár együtt. Azonban még azokban az országokban is, ahol a turizmusban való részvétel hiányának az oka elsősorban nem anyagi jellegű, legalábbis a többi korosztállyal való összehasonlításban, az idősebbek több, mint fele nem vesz részt a turizmusban (EUROSTAT 2014).

Az idősödés jelenségére a fejlett társadalmaknak megfelelően kell reagálni. Kiemelt területnek számít például az idősbarát munkahelyek kialakítása, az egészségügyi ellátás biztosítása, az élet-hosszig történő tanulás, a közösségi lét formáinak megteremtése vagy akár az infokommunikáci-

¹ egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, krisztina.kolos@uni-corvinus.hu

² egyetemi hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, juli.kovesdi@gmail.com

ős technológiák alkalmazása az idősök körében (KENESEI et al. 2019). Az aktív idősödés támogatása kiemelt prioritás, amely a turizmus területén is egyre inkább érvényesül.

Az idősödő fogyasztók ugyanakkor igen heterogén és összetett csoportnak tekinthetők. Általában jellemző, hogy a preferenciáik összetettek, ahol a múltbéli fogyasztás nem közvetlen jelzője a jövőbeli fogyasztásnak. E csoport heterogenitására utal a szakirodalomban használt elnevezések sokszínűsége is. TÖRŐCSIK (2016) például a 45 év felettieket az „életet újrafogalmazók” néven tárgyalja, utalva arra, hogy a fogyasztók az idősebb kor határát közelítve érzékenyek a korukra, nehezen tudnak azonosulni saját élethelyzetükkel. A képet az is árnyalja, hogy az egyes emberek életíve igen eltérő lehet. A szerző az idős vagy idősödő jelzők helyett inkább a szenior megnevezést javasolja, hiszen ehhez a szóhoz nem kötődnek negatív asszociációk.

Objektív meghatározás hiányában, és talán az üzleti gyakorlat számára is, jól használható megközelítés a fogyasztó szubjektív értékelésére támaszkodni. Több szerző (BARAK 1987, BARAK et al. 2001) is hangsúlyozza, hogy az öreg és a fiatal relatív fogalmak, ezért az egyén szubjektív percepcióján alapuló kognitív kor kifejezés használatát javasolják, ami kifejezi, hogy az egyén hány évesnek érzi magát.

Az idősödés jelenségének áttekintése után a következő pontokban a kutatásunk szempontjából releváns elméleti fogalmakat tekintjük át. Elsőként a turizmus és a motiváció kapcsolatáról adunk áttekintést, majd az idősök turizmusban betöltött szerepével foglalkozunk. Szakirodalmi áttekintésünket e két kérdéskör ötvözése zárja, amely során bemutatjuk, hogy milyen kutatások készültek eddig az idősök utazási motivációinak vonatkozásában.

2. A turizmus és motiváció kapcsolata

A turizmus volumenének utóbbi évtizedekben bekövetkezett gyors és nagymértékű expanziója kapcsán felvetődik a kérdés, hogy mi ösztönzi a turistákat arra, hogy időben és anyagiakban is egyre többet áldozzanak utazásokra? A motiváló tényezők azonosításához fel kell tárni a fogyasztók szükségleteit, valamint azt a folyamatot, melynek eredménye maga az utazás.

A motiváció előzménye az egyénben megjelenő valamilyen szükséglet kielégítésére irányuló igény, melynek következményeként kialakul a motiváltság állapota, mely lehet pillanatnyi vagy hosszú távú. Az emberek azért cselekszenek, mert a ben-

nük megfogalmazódó szükséglet egyfajta hiányérzetként jelentkezik (MICHALKÓ 2012). Mindezek alapján a motivációt úgy lehet determinálni, mint egy „belső állapotot, amely meghatározott célok teljesítése irányába mozgatja az emberek cselekedeteit” (BAUER et al. 2007:69).

A turisztikai motivációk társadalmi-pszichológiai indítékok, amelyek utazásra ösztönzik az embert (UYSAL et al. 2008). MICHALKÓ (2012) a Maslow-féle piramis kiegészített és a turizmus szakterületére adaptált változatának segítségével mutatja be, hogyan járulhat hozzá a turizmus a szükségletek kielégítéséhez, legyen szó fiziológiai szükségletekről (üdülés-egészségturizmus), biztonsági szükségletekről (kockázatok minimalizálása), szeretet iránti szükségletekről (barátok, rokonok látogatása), megbecsülésről (konferenciaturizmus) vagy akár önmegvalósításról (kalandturizmus).

A szakirodalomban széles körben alkalmazott egyik legjelentősebb modell a push-pull (ösztönző-húzó) elmélet. Az ösztönző (push) motivációk jelentik a belső kényszert, a vágyakat, amelyek az egyént fogékonnyá teszik az utazásra, míg a húzó (pull) motivációk azok a tényezők, amelyek egy konkrét desztinációba vonzzák a turistát. Az ösztönző (push) tényezők nagy része belső motiváció, melyek a korábban említett Maslow hierarchiához kapcsolódnak: menekülés, pihenés, kikapcsolódás, egészség, fitness, kaland és társadalmi interakció iránti vágyak, melyek segítenek megmagyarázni az utazás utáni sóvárgást. A húzó (pull) motivációk megfogható (például a desztináció erőforrásai: turisztikai látnivalók, létesítmények) és megfoghatatlan (a turista percepciói, elvárásai, marketing által közvetített kép) elemekből állnak. Sok kutató azt állítja, hogy az egyének utazási döntéseit megmagyarázni és előre jelezni a push-pull elmélettel lehet a legegyszerűbben (KIM et al. 2007, UYSAL et al. 2008). HINEK (2017) kutatása ezt Magyarországon empirikus úton is alátámasztotta. Eredményei szerint a fogyasztók különböznek a push és pull motivációk szerepének fontosságában, sőt szegmentálhatóak is ez alapján.

3. Idősek szerepe a turizmusban

Öregedő korszerkezetű társadalomban élünk, melynek eredményeként az idősebb generációk egyre jelentősebb tényezővé válnak a piacon növekvő vásárlóerejük, az egyének emelkedő várható élettartama, és az egészségben, aktívan eltöltött évek számának növekedése miatt. Mindez a szabadidő eltöltésére és az utazási szokásokra is kihatással van (LOHMANN-DANIELSSON 2001).

A szakirodalomban számtalan tanulmányban vizsgálták az öregedő társadalmat. A témában

publikált cikkek jelentős része Amerikában és Ázsiában készült, így a kutatások alanyai is az ott élő lakosok voltak. Ezt a tényt HUNG és LU (2016) kutatása is alátámasztja, amely az 1984 és 2013 közötti három évtizedben, a top hat turisztikai folyóiratban publikált, időskori turizmussal kapcsolatos tanulmányokat elemezte. A kutatás eredményéből kiderült, hogy az 52 megvizsgált cikk kutatási helyszíneinek 56%-a észak-amerikai.

A nemzetközi szakirodalom túlsúlya mellett az idősebb generáció jelentősége a hazai turisztikai kutatásokban is megjelenik. ZSARNÓCZKY (2018) például megállapítja, hogy amennyiben az idős turisták megfelelő árszínvonalú kínálattal találkozhatnak, a kedvező ár-érték arány hatására döntenek. Az utazási döntéseknél mások ajánlása is meghatározó lehet. A biztonság szintén kiemelten fontos a korosztály számára, keresletük nem szezonális, és nagyobb érdeklődést mutatnak az orvosi és egészségügyi szolgáltatások iránt (ZSARNÓCZKY 2017).

A szenior turizmus szemléletbeli változásaira hívja fel a figyelmet SOMOGYI és MICHALKÓ (2016). Az egészségorientált megközelítések mellett egyre fontosabbá válik a kultúra és az aktív szabadidő-eltöltés szerepe. Minderre a szubjektív koréskülönböztetés is hatással van. A magukat fiatalabbnak tartók jobb egészségi állapotról számolnak be, és az élet élvezetét hangsúlyozzák. A szerzőpáros a vasúti utazási magatartást vizsgálta, és kutatási eredményeik szerint 2011-ben naponta átlagosan 15-20 ezer 65 év feletti utast regisztráltak a MÁV pénztárainál. Ezek jelentős részben olyan utazások, amelyek a családdal való kapcsolattartást, a fiatalabb generáció segítségét szolgálják. A család és biztonság az idősek számára alapvetően fontos értékek. E korosztály nagyra értékeli az emberi kapcsolatokat, és nagyon családcentrikus, hiszen egyrészt kiemelten fontos számára, hogy a családját biztonságban tudja (anyagilag, lelkileg), másrészt a család nyújtotta biztonságos háttér fontossága is megjelenik (KOLOS 2010).

Az aktív életmód azonban feltételez egy megfelelő mértékű életszínvonalat. Így a turizmusból éppen a leghátrányosabb társadalmi csoportok szorulhatnak ki. A vallási turizmus olyan lehetőség, amely bevonhatja azokat az időseket is, akik elesettek vagy rosszabb anyagi helyzetben vannak (MITEV et al. 2015), és különösen akkor érvényesülhet a pozitív hatása, ha az adott zárandókhely generációk találkozásának színtere is egyben.

Az idős turistákkal kapcsolatban készült kutatásokból származó egyértelmű következtetéseket nagyon megnehezíti, hogy az idős generáció rendkívül heterogén. Az idősebb utazókról alkotott sztereotípiák, melyek szerint a csendes, buszos utakat, a relaxálós hajóutakat és az egyéb passzív

utazásokat preferálják, egyáltalán nem általánosíthatóak erre a korosztályra. Az átélt történelmi, politikai, gazdasági és társadalmi események, a technológia fejlődése, a bővülő tanulási lehetőségek és életstílusbeli változások folyamatosan hatást gyakorolnak a szenior korosztályba lépők életmódjára. Mindez kihívás elé állítja nemcsak a turizmust, hanem más iparágakat is, valamint folyamatosan kutatásokra, felmérésekre ösztönöz az idősök fogyasztási magatartására vonatkozóan.

Fontos megemlítenünk a turizmus és az idősök jóllétének kapcsolatát. KELLEY-GILLESPIE (2009) az idősök jóllétét tanulmányozva hat fő tényezőt határozott meg, amelyek nagy szerepet játszanak az idősök életében: szociális/szabadidős jóllét, fizikai jóllét, pszichikai jóllét, kognitív jóllét, spirituális jóllét, valamint környezeti jóllét. A felsorolt területek közül az egyik legfontosabb szerepet a szabadidő játssza. WOO és szerzőtársai (2016) a 65 éves és annál idősebb korosztályt vizsgálták, mely során az utazási motivációk feltárása mellett többek között az volt a célkitűzésük, hogy megtalálják a turizmus és az életminőség közötti kapcsolatot, és választ kapjanak arra, miként járul hozzá az utazás az idősök élettel való elégedettségéhez. Kutatási eredményeik alátámasztották, hogy az idősök élettel való elégedettségét jelentős részben a szabadidőben végzett tevékenységek, aktivitások határozzák meg, amibe maga az utazás is beletartozik. Az 1. táblázatban az idősök utazási motivációit vizsgáló kutatásokban szereplő fő utazási indítékok szerepelnek.

1. táblázat

Az idősebb turisták utazási motivációi

Utazási motivációk		
HORNEMAN et al. (2002)	tanulás, egyéni fejlődés, szabadidő kihasználása, új élmények keresése	szórakozás, új emberek megismerése, rokonok és barátok látogatása, kényelem és biztonság keresése
JANG-WU (2006)	szocializáció, relaxáció	tudásvágy, önbecsülés, énkép megerősítése
HSU et al. (2007)	kiszakadás a hétköznapi rutinból, szocializáció, tudásvágy, büszkeség és patriotizmus	nosztalgia, fizikai és mentális jóllét javítása, kemény munka után járó jutalom
WOO et al. (2016)	újdonságkeresés, szórakozás, relaxáció	szocializáció, önmegvalósítás/belső motiváció
ALÉN et al. (2017)	egészségügyi okok, kikapcsolódás, nyaralás	rokonok és barátok látogatása, üzlet

Forrás: saját szerkesztés HORNEMAN et al. (2002), JANG-WU (2006), HSU et al. (2007), WOO et al. (2016) és ALÉN et al. (2017) alapján

A fenti motivációkat vizsgálva észrevehetjük, hogy több kutatás is a fő indítékok közé sorolta a szocializációt. Ennek az az egyszerű magyarázata, hogy a nyugdíjba vonulást követően az idősek kevesebb időt töltenek emberek között, hiszen megszűnt a heti ötszöri munkába járás rutinja, amit több évtizedig folytattak. Érdekes jelenség a nosztalgia is mint utazási motiváció. Aki eléri a nyugdíjas kort, az feltehetően már sok helyen járt, sok emberrel találkozott, esetleg jelentősebb eseményeket is átélt, így a 65. életév felett már rengeteg emlékekkel rendelkezik. Ezeket az élményeket az idősek olykor szeretnék felidézni, netalántán újra élni (HSU et al. 2007). Egyre növekszik továbbá az igény a nagyobb aktivitással eltöltött és kalandokkal teli utak iránt, így az egészségi állapot fenntartása érdekében ez is egy fő utazási indítékká vált (JANG–WU 2006). A fizikai állapot fenntartása mellett a mentális állapot is fontos szerepet játszik. Ide tartozik, hogy az idősebbeket a tanulás, a tudásvágy és a látókör-bővítés is motiválja az utazásra, részben abból az okból, mert kíváncsiak, milyen változások következtek be a különböző desztinációkban a fiatalokkorukban tapasztaltakhoz képest (HSU et al. 2007).

Ahogy az utazás pozitív hatással van az idősek élettel való elégedettségére, úgy az ezt hátráltató tényezők negatív irányba terelhetik, valamint az életkor növekedésével a korlátok mértéke tovább erősödhet (WOO et al. 2016). Éppen ezért az utazási motivációk mellett szükségszerű meghatározni azokat a tényezőket, amelyek meggátolhatják az időseket az utazásban, így segítve a turisztikai

desztinációkat, hogy megkönnyítsék az idősek utazását, és csökkentsék az útjukba álló korlátokat. Ennek fontosságát felismerve az Egészségügyi Világszervezet, a WHO, 2007-ben publikált egy kiadványt *Global Age-Friendly Cities: A Global Guide* címmel annak érdekében, hogy segítse a városokat az idősbarát környezet és atmoszféra megteremtésében. A 2. táblázatban az idősekre jellemző utazást hátráltató tényezőket gyűjtöttük össze különböző kutatások alapján.

Az anyagi okokon túl a legtöbb kutatásban megjelennek a szociális korlátok, mint például az utazótárs hiánya, valamint a pszichológiai kockázatok (bűntudat, esetleges megbánás, észlelt képességek). Meglepő, hogy az idő hiánya több kutatásban is hátráltató tényezőként jelent meg, hiszen az idős kor gyakran jár együtt a szabadidő bőségével. Feltehetőleg ez összefüggésben áll az idős korú munkaerő-piaci aktivitásával.

4. Kutatási kérdések és módszertan

Kutatásunk során arra kerestük a választ, hogy Magyarországon a nyugdíjasok körében melyek a releváns utazási motivációk, és ezek milyen kontextusban jelennek meg. Az idősek és a nyugdíjasok nem alkotnak homogén egységet, és körülményeikből, élethelyzeteikből adódóan akár eltérő preferenciákkal rendelkezhetnek. Ebben a kutatásban a nyugdíjasokkal foglalkozunk hangsúlyosan. A következő kutatási kérdéseket fogalmaztuk meg:

- K1: Melyek azok a tényezők, amelyek a hazai nyugdíjas korúakat utazásra ösztönzik?

2. táblázat

: Az idősebb turisták főbb utazását hátráltató tényezők

Az utazást hátráltató tényezők		
McGUIRE et al. (1986)	fizikai állapot szociális képességek	idő hiánya jóváhagyás hiánya
HUANG–TSAI (2003)	anyagi okok félelem az otthon felügyelet nélkül hagyásától utazótárs hiánya egészségi állapot/diétás igények	félelem attól, hogy nem fogják magukat jól érezni, így pénzt pazarolnak információhiány esetleges nehézségek időt találni
HSU et al. (2007)	anyagi okok egészségi állapot	idő hiánya életkor
NIMROD (2008)	anyagi okok egészségi állapot	másokról való gondoskodás terhe utazótárs hiánya
KAZEMINIA et al. (2013)	interperszonális korlátok (például utazótárs hiánya) strukturális korlátok (technológiai akadályok, képességek)	intraperszonális korlátok (egészségi állapot, bűntudat, észlelt öregség)

Forrás: saját szerkesztés McGUIRE et al. (1986), HUANG–TSAI (2003), HSU et al. (2007), NIMROD (2008) és KAZEMINIA et al. (2013) alapján

- K2: Melyek azok a tényezők, amelyek korlátozzák a nyugdíjasok turizmusban való részvételét?
- K3: Mi jelent a nyugdíjasok számára kockázatot egy utazás során, és ezt hogyan előzhetik meg?
- K4: Milyen kapcsolat van a hazai nyugdíjasok jólléte és az utazás között? Szükséges az utazás a boldogságukhoz?

A kutatási kérdések feltáró jellege miatt fogyasztói mélyinterjúkat készítettünk. Kutatási alanyaink közé olyan magyar személyek tartoztak, akik már nyugdíjas éveiket élik, és az elmúlt öt év során legalább egyszer utaztak szabadidős elfoglaltság céljából. A hólabdás-mintavétel módszerét alkalmaztuk, azaz az első néhány interjúalanytól kértünk további javaslatokat potenciális alanyokra.

A fogyasztói mélyinterjút 14 fővel készítettük el 2019-ben. Az alanyok életkora 64 és 78 év között mozog, 4 fő Budapesten él, 7 fő megyeszékhelyen, a többiek egyéb városban vagy községben laknak. A nyugdíjba vonulást megelőző munkakörük igen változatos képet mutat. A szellemi szabadfoglalkozástól a műszerészen át a gazdasági vezetőig többféle munkakör megtalálható.

5. Eredmények

5.1. HÉTKÖZNAPI AKTIVITÁS ÉS ÁLTALÁNOS UTAZÁSI JELLEMZŐK

A szakirodalomban tapasztaltakat alátámasztják a mélyinterjúk eredményei, miszerint a nyugdíjas korúak egyre inkább igénylik az aktivitást (GIBALDI 2013). A válaszadók közül hárman továbbra is dolgoznak rész munkaidőben a nyugdíj mellett. Egy fő 74 éves koráig dolgozott, további két fő pedig szociális jellegű aktív tevékenységet végez. A többi válaszadó ugyan már nem dolgozik, de kivétel nélkül mindegyikük azt állította, hogy nem nevezhető tipikus nyugdíjasnak, hiszen nem szeret otthon ülni, igyekszik minél aktívabban és hasznosabban eltölteni a mindennapjait.

Az interjúalanyok mindennapi aktivitásának része a házimunka és az ügyintézés. Ezen kívül 8 fő említette meg a családdal való időtöltést, mint legfontosabb szabadidős tevékenységet, ugyanennyi fő az utazást, valamint további 6 fő olvasással tölt sok időt. Az egyéb szabadidős elfoglaltságok közé tartozik még a rendszeres színházba és étterembe járás, a rejtvényfejtés, az internetezés vagy a háziállattal való foglalkozás. Szabadidős tevékenység céljából történő utazáson az összes alany évente többször vesz részt, a legjellemzőbb válasz a 3-5 alkalommal való utazás volt. A többség a rövidebb

és a hosszabb utakat egyaránt kedveli, nem ez a fő döntési szempont az utazások megszervezésénél.

5.2. UTAZÁSSAL KAPCSOLATOS POZITÍV ÉS NEGATÍV ÉLMÉNYEK

A mélyinterjúkat megelőzően az alanyoknak elküldtük az interjú témaköreit, valamint megkértük őket arra, hogy az elmúlt öt év utazásai során készült fotókból válasszanak ki hármat, amelyeket különösen szeretnek és közel áll hozzájuk. Az interjúban részletesen beszélgettünk a képekről, többek között arról, hogy az interjúalany miért ezeket választotta ki. A választott képeket két csoportba soroltuk:

- Azoknál a képeknél, amelyeken a megkérdezettek a családtagjaikkal együtt szerepelnek, a hangsúly a képen szereplő személyeken, és nem a tájon van. A választás oka jellemzően a család jelentősége és az irántuk érzett szeretet, de olyan is volt, aki újonnan megismert emberekkel való emléket idézett fel. „A 3 legkedvesebb kép, ami elsőre eszembe jutott, az elmúlt két évben készült, ezek a legfrissebb emlékek. A helyszín Barcelona, Jeruzsálem és a lengyel tengerpart, de nem az számít, hol készültek a képek, hiszen mindig a gyerekeimmel eltöltött utazások a legjobbak, akárhova is megyünk!” (67 éves, nő). „Cipruson voltam Zarándokúton, ott készült egy csoportos kép. Nagyon jó élmény volt, a képen azokkal vagyok, akiket ott ismerhettem meg, és közel kerültek a szívemhez.” (72 éves, nő).
- Azok a képek, amelyeken személyek helyett természeti táj vagy kulturális attrakció szerepel. „Görögország, tengerpart. A családdal nagyon kedveljük a mediterrán helyeket [...], nagyon szeretem a növényeket/virágokat, és sok olyan mediterrán területen élő növényt sikerült felfedeznem és megismernem, amit eddig még nem volt szerencsém.” (64 éves, nő). „Japánban készült az egyik kép, ez az egyik kedvencem, mert Japán egy igazi kuriózum! Nagyon érdekes a kultúrája!” (70 éves, nő).

A kedvenc képekről való beszélgetést követően az alanyok a legpozitívabb, illetve a legkellemetlenebb utazási élményeikről számoltak be, szintén az elmúlt öt évben történt utazásokra vonatkozóan. A legkellemesebb emlékek felelevenítése szoros kapcsolatban áll a kiválasztott képekkel. Nagyon sok alany esetében az emlék és az egyik kiválasztott kép ugyanazon utazást eleveníti fel, vagy pedig a család, a barátok, esetleg az attrakciók voltak az adott utazás választásának legfőbb tényezői.

A válaszadók közül csupán ketten említettek olyan utazást, ahol a természeti környezet és kultúra mellett a szolgáltatás minősége is nagyban hozzájárult az út sikerességéhez. „Gran Canarián voltunk a Neckermann utazási iroda szervezésében. Kellemes kora őszi idő volt, a szálloda remek, tiszta és kényelmes, a konyha is kifogástalan és mindez akciós árakkal.” (75 éves, nő). „Az Izraeli körutazás nagyon mély emléket hagyott bennem, szuper volt a szervezés, különösen az idegenvezetés, rengeteg érdekes információt és tudást sajátíthattam el.” (72 éves, nő).

Nagyon kellemetlen utazási élményről a válaszadók fele számolt be. A többi 7 fő nem tapasztalt, vagy nem tudott feleleveníteni az utazások alatt történt negatív élményt. 2 fő kihangsúlyozta, hogy nem emlékszik kellemetlen emlékre, azonban „ha történik is valami, akkor sem engedem, hogy egy utazás alatt bármi elvegye a kedvem!” (73 éves, férfi).

A negatív élményeket illetően 2 fő tapasztalata eseményekhez kötődik. Az egyik eset egy megbetegedés következtében történt hazautazás, míg a másik egy reptéren elhagyott értékes tárgy által kiváltott stressz. A kellemetlen élmények közül 5 olyan volt, amelyet turisztikai termékkel vagy szolgáltatással való elégedetlenség váltott ki, ezeket összesíti a 3. táblázat.

3. táblázat

A legkellemetlenebb utazások okai

Az eset	Az okolt termék vagy szolgáltató
„4 csillagos hotelben szálltunk meg Magyarországon. A TV elromlott, az ételek nem voltak finomak, a szoba kicsi volt kényelmetlen ágyakkal, és mindezt a személyzet sem megfelelően kezelte.” (72 éves, férfi)	a szálloda személyzete és a rosszul felszerelt szoba
„Tunéziában voltunk közel a fővároshoz, hétvégén nagyon zsúfolt volt a szálloda hétvégi utasokkal. Ettől a személyzet nem győzött tisztaságot tartani, a gyerekek belenyúltak a svédasztalba, így olyan beteg lettem, hogy orvost kellett hívni.” (77 éves, nő)	a szálloda személyzete
„A szálloda wellness részlegét bővítették, így építkezési munkálatok folytak, amit a szobából hallottunk, nem tudtunk tőle pihenni. Szobacserét kértünk, azonban utána olyan szobát kaptunk, ami a gyerek játszószoza mellett helyezkedett el. Áthallatszott a gyerek zívaj és sikongatás. Ez a hétvége nem a felhőtlen pihenésről szólt.” (65 éves, nő)	a szálloda személyzete

„Korfu repülőterére való megérkezést követően az autóbérlés nagyon körülményesen ment, nem azt a kocsit kaptuk és nem is attól a cégtől, amit előre lefoglaltunk. Így nehezen indultunk el, és még a GPS sem igazodott túl jól el a görög szigeten.” (64 éves, nő)	az autót bérebe adó cég
„A francia Riviérán voltam csoportos úton, azonban annyira feszített volt a tempó, hogy nem tudtam igazán átérezni az atmoszférát, nem éreztem, hogy igazán ott voltam. Kívülről éreztem magam.” (72 éves, nő)	az utazási iroda

Forrás: saját szerkesztés

5.3. UTAZÁSI MOTIVÁCIÓK

Az interjúalanyok utazási motivációinak feltáráshoz kártyákat mutattunk, amelyeken különböző, a szakirodalomban talált legjellemzőbb utazási ösztönzők szerepeltek. Az alanyoknak el kellett döntözniük, mennyire jellemzőek rájuk az adott tényezők, illetve tudnak-e mondani olyan szempontot, ami egyik kártyán sem szerepelt.

5.3.1. Szocializáció

Az ismerkedés és másokkal való időtöltés, mint utazási motiváció, 4 alany esetében jelent meg. Ők úgy gondolják, hogy egy utazás kiváló eszköze mind a hozzátartozókkal és barátokkal való időtöltésnek, mind az új és értékes emberekkel való megismerkedésnek, baráti kapcsolatok kiépítésének. A többi interjúalany az előzőekkel ellentétes véleményt tanúsított, melyet tökéletesen tükröz a következő idézet: „Szeretek ismerkedni, de nem azért utazok, hogy ismerkedjek. Viszont, ha érdekes emberekkel találkozok az utazás során, annak természetesen örülök, azonban nem ez a tényező motivál. Ismerkedéshez nem kell utazni.” (67 éves, nő).

5.3.2. Pihenés, kikapcsolódás

A pihenés és kikapcsolódás két személy kivételével mindenkit motivál az utazásra. A válaszadók mindegyike úgy gondolta, hogy ez alapvetően az utazások egyik fő ösztönző tényezője.

5.3.3. Menekülés a hétköznapi rutinból

A szakirodalomban a motivációk között megjelent a mindennapokból való menekülés, elszakadás, azonban az általunk készített interjúk ezt nem támasztották alá. 12 fő határozottan jelentette ki, hogy ez rájuk nem jellemző. Sokan ezt a motivációt a monoton, üres hétköznapiakból való menekülés-ként fogták fel, arra utalva, hogy ez csak azokat ösztönzi, akiknek unalmas az élete. Ezzel együtt

kihangsúlyozták, hogy ők maguk teljes mértékben elégedettek az életükkel, a mindennapjaikkal, és nem kívánnak ebből menekülni.

Másképp fogta fel ezt a kérdést további két megkérdezett, akik abszolút pozitívan értelmezték a mindennapokból való kiszakadást, és nem állították párhuzamba a saját mindennapjaik minőségével. „Szeretem a wellness hétvégéket, mert a munka után kikapcsol, a hétköznapiakból való kiszakadást és nyugalmat jelenti.” (65 éves, nő). „Nagyon fontos a környezet változása, a megszo- kott életritmustól való elszakadás, hogy végre valami más történjen, nem mindig ugyanaz.” (67 éves, nő).

5.3.4. Nostalgia

A nosztalgikus érzés és régi emlékek felelevenítése szempontjából interjúalanyainkat két csoportra tudtuk elkülöníteni, ugyanannyi főt motiválnak ezek az érzések, mint ahányat nem.

A nosztalgia céljából utazók szeretnek újból ellátogatni azokra a helyekre, ahova fiatalabb korukban elutaztak, vagy ahol például gyermekkorukban éltek. A nosztalgia boldog, meleg érzéssel tölti el őket, hiszen ezen utazások által boldog emlékeket eleveníthetnek fel. Ezzel szemben a válaszadók másik fele utazás alkalmával általában az új helyeket szereti felfedezni a világban.

A válaszok közt felmerült egy érdekes nézőpont is. A válaszadó ugyan évente többször elutazik a régi szülőhelyére, egyben arra a térségre, ahol felnőtt, és ott több éjszakát eltölt, azonban ezt nem nevezte nosztalgianak. Kifejezetten negatív töl- tő jelenségnek tartotta ezt a kifejezést: „Én nem szeretek és nem is akarok a múltban élni. Nem azért utazok haza, mert fel akarom eleveníteni az emlékeket, hanem a térség gyönyörű természeti környezete miatt. Én mindig előre tartok, a jövőbe tekintek, nem pedig hátra.” (72 éves, nő).

5.3.5. Barátok és rokonok látogatása

A VFR turizmus (visiting friends and relatives) 11 válaszadónál jelent meg, ami alátámasztja a szakirodalomban bemutatott tényt, hogy a turizmus ezen fajtája fontos ösztönző. A 11 interjúalany mindegyikének élnek rokonai, barátai távolabbi, akár belföldi, akár külföldi, esetleg másik kontinensen lévő térségekben, akiket évente többször meglátogatnak. A közeli ismerősökkel való találkozás mellett ez a turizmusra is tökéletes alkalom, tehát a kettőt összekapcsolják. Ezen kívül fontos tényezőként emelték ki, hogy ilyenkor nem kell szállást fizetni, ami nagyban csökkenti az utazás költségeit.

5.3.6. Tudásvágy

A tudásvágy, mint motiváció, minden válaszadó esetében szerepet játszik. Elsőre 11 fő állította, hogy ez szempont számára, másik 3 fő nem emelte ki. Azonban a beszélgetés során kiderült, hogy valójában mindenkinél motiváció a tudásvágy. Az utazások során jellemzően fontos cél, hogy megismerjenek addig nem látott történelmi nevezet- ségeket, kultúrákat vagy természeti adottságokat, és mindezekről új ismereteket sajátítsanak el. Az utazás során történő ismeretek bővítése hozzájárul továbbá a nyugdíjasok mentális állapotának fenntartásához is. „Ez a tényező nagyon-nagyon fontos, minden utazáshoz hozzátartozik. Nyitottnak kell lenni minden új élményre és ismeretre, ez segít megőrizni a frissességet és szellemileg élénkít.” (67 éves, nő).

5.3.7. Egészségi állapot

A megkérdezettek szinte mindegyike állította, hogy az egészségi állapot megőrzése, javítása ösztönzi őket utazásra. Volt, aki a szépészeti kezelésekkel kapcsolatos utazásait is ide sorolta, de jellemzően a wellnessutakkal kapcsolták össze ezt a kategóriát: „Szeretem a wellness hétvégéket, mindig kikapcsol. Ezt összekötöm az egészségmegőr- zéssel – aquafitness, túrázás, masszázs szolgáltatá- sokat, illetve egyéb kezeléseket is igénybe veszek.” (65 éves, nő).

Míg az interjúalanyok többsége kedveli az ilyen jellegű szolgáltatásokat, addig voltak, akik ezt a tényezőt az öregedés jelenségével kapcsolták össze, ezáltal negatív jelentést társítottak hozzá. Akik így érezték, úgy gondolták, hogy ilyen szolgáltatásokra azoknak van szüksége, akik gyenge fizikai ál- lapotban vannak, és hozzátették, ők maguk nem szorulnak rá ezekre a kezelésekre. Habár a szép természeti környezetben tett túrákat kedvelik, ezeket mégsem ebbe a kategóriába sorolják, nem abból a célból vesznek rajtuk részt, hogy javítsák az egészségi állapotukat, hanem hogy megőrizzék fittségüket. A fittség megőrzése továbbá szerintük nem csak a nyugdíjasokra jellemző, hanem minden más korosztályra is.

5.3.8. Anyagi tényező

A kártyákon nem szereplő dimenzió az anyagi tényező volt, amit több alany is megemlített a moti- vációk kapcsán. Mind a saját magát átlagon felüli, mind a magát átlagos anyagi helyzetbe besoroló ala- nyoknál kidomborodott ennek a tényezőnek a meg- határozó jellege. Mindkét csoport egybehangzó véleménye szerint ezen a téren problémák vannak,

ugyanis egy átlagos magyar nyugdíjas szinte egyáltalán nem utazik, vagy csak kevés, olcsó és alacsonyabb színvonalú utazást engedhet meg magának. Az anyagi tényezőt azonban nem konkrét motivációnak tartották, hanem eszköznek, ami nélkül a fenti motivációkat nem lehet elérni. „Én nagyon szerencsésnek mondhatom magam, mert fiatal koromban sikerült olyan munkát találnom, amivel nagyon sok pénzt kereshettem. Ebből fakadóan ma bármit megengedhetek magamnak, sosem kell az ár alapján döntenem. De tisztában vagyok vele, hogy az én helyzetem kivételes, sajnos keveseknek jut ez ki.” (72 éves, férfi). „Ma Magyarországon a nyugdíj a létminimumra elég. Pénz kell az utazáshoz, amit nyugdíjas korunkra gondolva 20-30 évvel előbb meg kell teremtenünk! Már akkor el kell kezdeni takarékoskodni, hogy nyugdíjas éveinkben megfelelő jövedelmünk legyen.” (78 éves, nő).

5.3.9. Utazás szabadsága

Az anyagi tényező mellett egy faktort említettek még meg maguktól az alanyok, ami nem szerepelt a kártyákon. Ez az utazás lehetősége. Az elméleti háttér során már említésre került, hogy a földrajzi tényező lényegesen befolyásolhatja a fogyasztók magatartását. Csak Európán belül is nagy különbségeket lehet felfedezni például a nyugati és a keleti országok között. Az alanyok mindegyike elmesélte, hogy fiatalkorában nem volt lehetősége utazni, csupán háromévente. Nem úgy nőttek fel, mint a mai generációk, számukra az utazás nem volt természetes jelenség. „A mi korosztályunknak teljesen más a viszonyulása az utazáshoz, el voltunk zárva tőle, így csak ritkán adódott rá lehetőségünk. Számunkra hatalmas motiváció az, hogy amióta megnyíltak a határok, bárhova utazhatunk, ahova előtte tilos volt. A fiatal generációk ezt elképzelni sem tudják.” (72 éves, nő).

Több esetben is meghatározó a jutalom és a kárpótlás érzése is, ami a korábban említett HUNG és LU (2016) kutatásában is szerepelt. Interjúalanyaink jellemzően nehéz és sok áldozatot követelő korszakban nőttek fel, melynek következtében sok mindent jobban megbecsülnek, mint más korosztályok, így az utazást is. Az utazást sokan úgy fogják fel, mint egy kompenzációt, amiért fiatalon nem járhatták be a világot, és mint egy ajándékot a sok áldozatért és munkáért.

5.4. UTAZÁST HÁTRÁLTATÓ TÉNYEZŐK

A korlátozó faktorok között a három legjellemzőbb, külföldi kutatások által is kimutatott tényező az idő, az egészségi és az anyagi dimenzió. Sok alany esetében nemcsak a saját, hanem a házastár-

sa gyengébb fizikai állapota is nehezítheti az utazást. A másiktól való gondoskodás feladatát nem szeretik másra bízni, még egy utazás erejéig sem. Ez nem csak személyekre vonatkozhat, az egyik interjú alany esetében például egy öreg háziállatról való 24 órás törődés az, ami meggátolja az utazásban.

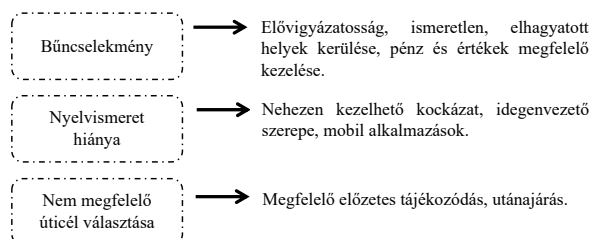
A gondoskodáshoz kapcsolódik az időtényező is. Interjúalanyaink mindegyikének vannak gyermekei és unokái, akiknek önszántukból sokat segítenek a mindennapokban, ami szintén nehezíti az utazást. Ezt fokozza a házimunka és a mindennapi teendők, az ügyintézés kötelessége is, ami állításuk szerint az ő korukban időigényesebb. Végül az anyagi helyzetet tartották az egyik legfontosabb hátráltató tényezőnek az interjúalanyaink, amit legtöbben már a motivációk tárgyalásánál megemlítették.

Az utazások során különböző események, nehézségek adódhatnak, amelyek esetleg félelmet válthatnak ki a nyugdíjasokból. Bizonyos esetekben az alanyok ismernek megoldást ezen kockázat kezelésére, de előfordult, hogy csak nagyvonalakban voltak elképzeléseik a megoldási lehetőségekről: „Idős vagyok, így nyelvet már nem fogok tanulni, de enélkül nem lehet boldogulni. Jó lenne, ha lenne egy magyar nyelvű alkalmazás, ami mindent, amit látok és hallok kapásból lefordítana nekem.” (78 éves, nő).

A fontosabb kockázati forrásokat és megoldási lehetőségeket mutatja be az 1. ábra.

1. ábra

Kockázati források és megoldási lehetőségeik



Forrás: saját szerkesztés

6. Összegzés

A technológia fejlődése, a hosszabb szabadidő és a magasabb diszkrecionális jövedelmek következtében az utazás egyre nagyobb tömegek számára érhető el, így a turizmus iparágának jelentősége az elmúlt évtizedek során jelentősen megnövekedett. A XX. század második felének egyik leghatalmasabb gazdasági és társadalmi jelensége a tömegturizmus (LENGYEL 2004).

A turizmus jelentőségének növekedése mellett egy másik, minden ágazatra ható jelenség az

öregedő társadalom. Az idősebb generációk egyre fontosabb tényezővé válnak a piacon, így a turizmus iparágában betöltött szerepük is rohamosan növekszik. A ma élő ezüstkoriak egészségesebbek, műveltebbek, függetlenebbek, növekszik a vásárlóerejük és a várható élettartamuk, ezáltal növekszik a turisztikai és szabadidős tevékenységek iránti igényük is (LOHMANN-DANIELSSON 2001).

Kutatásunk megerősítette, hogy a hazai idős turisták magatartása mögött számos motivációs tényező húzódik. Eredményeink azt is jelzik, hogy noha az utazást az idősök nem tartják a boldogság feltételének, de egyöntetű véleményük alapján hozzájárul az aktivitáshoz, a szellemi és fizikai frissesség fenntartásához és a változatosabb életvitelhez. Eredményeink közül kiemeljük, hogy interjúalanyaink számára az utazás az új és értékes embekekkel való megismerkedésnek, a baráti kapcsolatok kiépítésének egy kiváló eszköze. A tudásvágy, mint motiváció, minden válaszadó esetében szerepet játszik. Az utazások során jellemzően fontos cél, hogy megismerjenek addig nem látott történelmi nevezetességeket, kultúrákat vagy természeti adottságokat, és mindezekről új ismereteket sajátítsanak el. A nosztalgia, a régi emlékek újra élésének vágya inkább megosztónak bizonyult.

Kutatásunk kvalitatív jellegű volt, a motivációk mélyebb megismerése volt a fő célunk, így az idős társadalom egészére nem tehetünk általánosítható következtetéseket. Eredményeink azonban alkalmasak arra, hogy egy későbbi kvantitatív kutatás alapjául szolgáljanak, és felhívják a döntéshozók figyelmét néhány fontos problémára, jelenségre. A turizmus érintettjeinek törekedniük kell arra, hogy a lehető legjobban megismerjék az idősebb korosztályt. Kutatásunkból is kiderül, hogy e korosztályra is jellemző a heterogenitás, gondoljunk csak arra, hogy számos motiváló tényező esetében igen eltérő vélekedések merültek fel, például a szocializáció, a hétköznapiakból való menekülés és a nosztalgia vonatkozásában. A különbségeket feltehetően mind objektív, mind szubjektív tényezők is befolyásolhatják. Eltérést okozhat például, ha valaki aktívan dolgozik a nyugdíj mellett, vagy hogy van-e családja, vagy nincs. Az attitűdökben – különösen a múlthoz való viszony tekintetében és az öregedés megélésében – jelentős különbségek lehetnek az idősök között, amelyek aztán kihatnak az utazási motivációkra is.

A fejlettebb nyugati országokhoz képest a magyar lakosságnak nyilván kevesebb lehetősége van a turizmusban való részvételre, amely főként anyagi és egészségügyi okokra vezethető vissza. Ezért megoldást kell találni arra, hogy a magyar nyugdíjasoknak is több lehetősége legyen az utazásra.

Mindez a szolgáltatások és termékek minőségének megtartásával és az idősök szükségleteihez való igazításával érhető el.

Köszönetnyilvánítás

Jelen 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.

Felhasznált irodalom

- ALÉN, E. – LOSADA, N. – CARLOS, P. D. (2017): Profiling the segments of senior tourists throughout motivation and travel characteristics. *Current Issues in Tourism*. 20(14). pp. 1454–1469. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1007927>
- BARAK, B. (1987): Cognitive Age: A New Multidimensional Approach to Measuring Age Identity. *International Journal of Ageing and Human Development*. 25(2). pp. 109–128.
- BARAK, B. – MATHUR, A. – LEE, K. – ZHANG, Y. (2001): Perceptions of age-identity: A cross-cultural inner-age exploration. *Psychology and Marketing*. 18(10). pp. 1003–1029. <https://doi.org/10.1002/mar.1041>
- BAUER A. – BERÁCS J. – KENESEI ZS. (2007): *Marketing alapismeretek*. Aula Kiadó, Budapest.
- GIBALDI, C. P. (2013): The changing trends of retirement: baby boomers leading the charge. *Review of business*. 34(1). pp. 50–57.
- HINEK M. (2017): A push és a pull motivációk szerepe a magyarok szabadidős utazásai során. *Turizmus Bulletin*. 17(1-2). pp. 5–14.
- HORNEMAN, L. – CARTER, R. W. – WEI, S. – RUYLS, H. (2002): Profiling the Senior Traveler: An Australian Perspective. *Journal of Travel Research*. 41. pp. 23–37.
- HSU, C. H. – CAI, L. A. – WONG, K. K. (2007): A model of senior tourism motivations: Anecdotes from Beijing and Shanghai. *Tourism Management*. 28(5). pp. 1262–1273. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.09.015>
- HUANG, L. – TSAI, H. T. (2003): The study of senior traveler behavior in Taiwan. *Tourism Management*. 24(5). pp. 561–574. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00008-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00008-6)
- HUNG, K. – LU, J. (2016): Active living in later life: An overview of aging studies in hospitality and tourism journals. *International Journal of Hospitality Management*. 53. pp. 133–144. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.10.008>

- JANG, S. S. – WU, C. M. E. (2006): Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*. 27(2). pp. 306–316. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.006>
- KAZEMINIA, A. – CHIAPPA, G. – JAFAR, J. (2013): Seniors' Travel Constraints and Their Coping Strategies. *Journal of Travel Research*. 54(1). pp. 80–93. <https://doi.org/10.1177/0047287513506290>
- KELLEY-GILLESPIE, N. (2009): An integrated conceptual model of quality of life for older adults based on a synthesis of the literature. *Applied Research in Quality of Life*. 4(3). pp. 259–282. <https://doi.org/10.1007/s11482-009-9075-9>
- KENESEI ZS. – KISS K. – KOLOS K. – KOVÁCS E. – MICHALKÓ G. – SZIVA I. (2019): Idősödő társadalmak mint a társadalmi innováció motorjai. *Magyar Tudomány*. 180(7). pp. 1017–1024. <https://doi.org/10.1556/2065.180.2019.7.9>
- KIM, K. – OH, I.-K. – JOGARATNAM, G. (2007): College student travel: A revised model of push motives. *Journal of Vacation Marketing*. 13(1). pp. 73–85. <https://doi.org/10.1177/1356766706071201>
- KOLOS K. (2010): Értékek, szerepek és életmód ötvenen túl. *Corvinus Marketing Tanulmányok*. 1. pp. 29–38.
- LENGYEL M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző, Budapest.
- LOHMANN, M. – DANIELSSON, J. (2001): Predicting travel patterns of senior citizens: How the past may provide a key to the future. *Journal of Vacation Marketing*. 7(4). pp. 357–366. <https://doi.org/10.1177/135676670100700405>
- McGUIRE, F. A. – DOTTA VIO, D. – O'LEARY, J. T. (1986): Constraints to participation in outdoor recreation across the life span: a nationwide study of limitors and prohibitors. *Gerontologist*. 26(5). pp. 538–544.
- MICHALKÓ G. (2012): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MITEV A. – IRIMIÁS A. – MICHALKÓ G. (2015): Halászkirályok hanghullámai – az idősek vallási eseményekhez kapcsolódó élményeinek megértése. *Vezetéstudomány*. 46(4). pp. 23–34.
- NIMROD, G. (2008): Retirement and tourism themes in retirees' narratives. *Annals of Tourism Research*. 35(4). pp. 859–878. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.06.001>
- SOMOGYI B. – MICHALKÓ G. (2016): A regisztrált láthatatlanok: az időskorúak vasúti utazási magatartásának vizsgálata Magyarországon. *Földrajzi Közlemények*. 140(1). pp. 41–54.
- TÖRŐCSIK M. (2016): *Fogyasztói magatartás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- UYSAL, M. – LI, X. – SIRAKAYA-TURK, E. (2008): Push-pull dynamics in travel decisions. In: Oh, H. – Pizam, A. (eds): *Handbook of Hospitality Marketing Management*. Elsevier. pp. 412–439.
- WOO, E. – KIM, H. – UYSAL, M. (2016): A measure of quality of life in elderly tourists. *Applied Research in Quality of Life*. 11. pp. 65–82. <https://doi.org/10.1007/s11482-014-9355-x>
- ZSARNÓCZKY, M. (2017): Developing Senior Tourism in Europe. *Pannon Management Review*. 6(3-4). pp. 201–214.
- ZSARNÓCZKY M. (2018): Generációs sajátosságok az idősturizmusban. In: Csapó J. – Gerdesics V. – Töröcsik M. (szerk.): *Generációk a turizmusban*. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia. Tanulmánykötet. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. pp. 31–38.

Internetes források

- EUROSTAT (2014): *Tourism trends and ageing*. Shares of different age groups in the 15 years or over tourist population and in the 15 years or over total population. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Shares_of_different_age_groups_in_the_15_years_or_over_tourist_population_and_in_the_15_years_or_over_total_population,_2014_\(%25\)_T1.png&oldid=328905](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Shares_of_different_age_groups_in_the_15_years_or_over_tourist_population_and_in_the_15_years_or_over_total_population,_2014_(%25)_T1.png&oldid=328905), Letöltve: 2019. április 14.
- EUROPEAN COMMISSION (2017): *The 2018 Ageing Report*. https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/economy-finance/ip065_en.pdf, Letöltve: 2019. július 11.

A külföldi cserehallgatók egyetemi támogatásának lehetőségei az oktatásturizmus és a nemzetköziesedés tükrében

University support for exchange students – in the context of educational tourism and internationalization

Szerzők: Bifkovichs Bettina¹ – Malota Erzsébet² – Mucsi Attila³

Kutatásunk célja annak a kérdésnek a vizsgálata, hogy a felsőoktatási intézmények hogyan, mi módon segíthetik a csereprogramok keretében hozzájuk érkező külföldi hallgatókat. Áttekintjük a nemzetköziesedés témáját a felsőoktatásra vonatkoztatva, miközben ismertetjük különböző országok egyetemeinek nemzetköziesedési modelljeit. Tartalomelemzés és mélyinterjúk segítségével bemutatjuk a csereprogramokban részt vevő hallgatók támogatásának lehetséges területeit, példákat és jó gyakorlatokat felvonultatva e területeket illetően. Kutatásunkban egy hazai és kilenc külföldi egyetem honlapját térképeztük fel 26 szempont alapján. Emellett a téma átfogóbb vizsgálatához mélyinterjút készítettünk egy hazai felsőoktatási intézmény Erasmus program koordinátorával és egy egyetemi diákszervezet (ESN) vezetőjével.

The aim of our research is to investigate how Higher Education institutions can assist foreign exchange students before and during their exchange programs. The literature of internationalization in relation to Higher Education is reviewed and internationalization models of universities in different countries are presented. By means of content analysis and in-depth interviews, we suggest possibilities for supporting exchange students and offer examples of best practice. Websites of one Hungarian and nine foreign universities are analysed based on 26 criteria. In addition, we conducted in-depth interviews with an Erasmus Program Coordinator at a Hungarian Higher Education institution and a leader of a university student body (ESN) to explore the topic more comprehensively.

Kulcsszavak: oktatásturizmus, külföldi hallgatók, nemzetköziesedés, Erasmus csereprogram.

Keywords: educational tourism, foreign students, internationalization, Erasmus exchange program.

1. Bevezetés

A globalizáció és a nemzetköziesedés fogalma a mindennapi életünkben már régóta jelen van,

melyben az oktatás és a kutatás nagy szereppel bír, ezért mindenképpen érdemes a témakörrel alaposabban foglalkozni. Az egyetemek tevékenységei a világ minden kontinensén határokon átívelőek, a diákok és a kutatók nemzetközi szinten keresik a legjobb oktatási és kutatási lehetőségeket. A felsőoktatási intézmények nemzetközi viszonylatban értékelésre kerülnek, és kiemelkedő tevékenységük révén nemzetközi díjakat nyerhetnek.

A határokon átnyúló oktatás, vagyis a nemzetközivé válás – amelynek következménye a strukturális és kulturális alkalmazkodás – átfogó és világszerte megjelenő, elkerülhetetlen valóság (GUMPORT-SPORN 1999). Az internacionalizáció mindig is a felsőoktatás alapvető jellemzője volt, és

¹ mesterhallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, bettik20@gmail.com

² egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, erzsebet.malota@uni-corvinus.hu

³ PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, attila.mucsi@uni-corvinus.hu

elmondható, hogy a nemzetköziesedés a felsőoktatás egyik legfőbb értékének számít (WANG-GAO 2000), hozzájárul az intézmények versenyképességéhez, és végső soron bevételeik növeléséhez (GYULAVÁRI 2011).

2. Szakirodalmi háttér

2.1. NEMZETKÖZIESEDÉS A FELSŐOKTATÁSBAN

Bár különböző nézetek léteznek a globalizáció és a nemzetközivé válás megkülönböztetésére vonatkozóan, a két fogalom annyira összefonódott, hogy lehetetlen élesen elhatárolni őket egymástól. CURRIE (1998) szerint az egyetemek mindig nemzetközinek számítottak, mind az alkalmazottak és a diákok felvétele során, mind a tanterv kialakításában. Az akadémián belüli globalizáció az összetevők széles körét foglalja magában, beleértve a felsőoktatási intézményeket, az akadémiai területeket, a kutatókat és a diákokat. Ezen komponensek mindegyike eltérő szerepet foglalhat el a felsőoktatási globalizáció meghatározásában (MITCHEL-NIELSEN 2012).

Az egyetemek – nemzetközivé válási folyamaton keresztül történő – adaptálódására vonatkozó kihívások különböző forrásokból származnak (SPORN 1999). Az alkalmazkodást a szervezeti változás és az innováció egy olyan aspektusának tekintik, amely magában foglalja a külső környezetből fakadó változások iránti nyitottságot és az azokra történő reagálást. Egy egyetem esetében is megvonható az a párhuzam, hogy a sikerességet a szervezeti kultúrához kötődő belső tényezők, a külső környezet iránti nyitottság, és az egyes országok nemzeti sajátosságai befolyásolják (GÁTI-KOLOS 2012).

Számos nézőpont szerint egyes innovációs folyamatok elindításában, vagy éppen az ehhez kapcsolódó tájékoztatásban, szemléletváltásban az oktató-kutató intézményeknek napjainkban már nemcsak részt kell vállalniuk, hanem húzó szerepet kell betölteniük (NÉMETH 2017, PÉTER 2018, KASZÁS et al. 2015a).

A felsőoktatási intézmények nagy része már kialakított olyan irányelveket, melyek segítségével sikeresen végrehajthatják a nemzetközivé válás komplex folyamatát, továbbá rendelkeznek a támogató infrastruktúra kulcstényezőivel az előrehaladás és a folyamat nyomon követése érdekében (EGRON-POLAK-HUDSON 2014).

A felsőoktatás nemzetközivé válásának számos lehetséges értelmezése létezik. Az egyik értelmezés szerint három aspektust azonosíthatunk: a tanterv nemzetközivé válása, a kutatók és a hallgatók kutatási és oktatási mobilitása, valamint a határo-

kon átívelő technikai segítségnyújtás és együttműködés az oktatásban (HARARI 1994). A felsőoktatási intézményeket tekintve KNIGHT (1999) a nemzetközivé válás definícióját úgy határozza meg, mint a nemzetközivé váló elemek integrálását az oktatás, a kutatás céljaihoz, funkcióihoz és ezek megvalósításához. A nemzetköziesedés megközelítése több oldalról történhet, ennek egyik változata szerint a nemzetközivé válás olyan külföldi diákok toborzását jelenti, akik azért mennek a célsországba, hogy megtapasztalják a fogadó ország kulturális értékeit (JIANG 2008).

Függetlenül attól, hogy milyen megközelítést alkalmaztak a fogalom meghatározására, a nemzetköziesítéssel kapcsolatos általános tevékenységeket a következőkben foglalhatjuk össze (HARMAN 2004):

- a diákok és az alkalmazottak országok közötti mozgása,
- a felsőoktatási tantervek nemzetközivé válása,
- kutatási és oktatási programok nemzetköziesedése,
- a felsőoktatási képzések kétoldalú, regionális és nemzetközi elismerése.

Az európai felsőoktatásról szóló akadémiai írások egyre inkább rávilágítottak arra, hogy a felsőoktatás egy új geopolitikai térben működik, amelyet a globális szegmentáció és a felsőoktatási piacok összekapcsolása alakít ki (MARGINSON 2007). A nemzetközivé válás szükségessége megalapozta például az Erasmus, a Socrates és a Tempus programokat, melyek kiemelt prioritást biztosítottak a hallgatók nemzetközi mobilitásának (SPORN 1999).

A nemzetköziesedés nem csak a fővárosi nagy egyetemek esetében létfonosságú. A közép-kelet-európai vidéki térségekben található, kis- és közepes méretű egyetemek szerepe kiemelkedő az innováció vonatkozásában, de a gazdaságra gyakorolt hatásuk elmarad a fejlettebb országok hasonló adottságú egyetemeitől (ERNSZT et al. 2016). KASZÁS és munkatársai (2015b) szerint egy határtérségben működő felsőoktatási intézmény számára jelentős előrelépést jelenthet a nemzetköziesedés, ami akár versenylőnyhöz is juttathatja ezen intézményeket. Jelentősebb növekedést a nemzetközi jelenlét hordoz magában, komolyabb szakmai fejlődést, kutatói és oktatási kapcsolatokat csak az erős európai mezőnyben lehet biztosítani. Az intézményeknek komolyan el kell gondolkodniuk a határokon átívelő kapcsolatok kialakításán, és az Erasmus programon túli együttműködések megteremtésén (KASZÁS et al. 2015b).

A nemzetközi hallgatók mobilitásának fontosságát BOHN és szerzőtársainak (2002) tanulmánya

mutatja be. A szerzők becslése szerint 2000-ben világszerte 1,8 millió nemzetközi hallgató vett részt a felsőoktatásban, és úgy vélték, hogy a nemzetközi felsőoktatás iránti globális kereslet 2025-re meghaladja a 7 millió helyet. Különösen érdekes volt a szerzők becslése, miszerint a nemzetközi felsőoktatás iránti globális kereslet több mint kétharmada Ázsiából fog származni.

Az Erasmus program célja, hogy a résztvevők fejleszteni tudják kulcskompetenciáikat és készségeiket, ezáltal erősödjön a minőség, az innováció és a nemzetköziesítés az intézményekben, támogatást kapjon a szakpolitikai reformok és az oktatási rendszerek modernizációja, valamint fejlődjön a nyelvtanulás és -tanítás, illetve ezáltal a nyelvi sokszínűség. Magyarországon az Erasmus program megvalósítását a Tempus Közalapítvány koordinálja (TEMPUS KÖZALAPÍTVÁNY 2019).

2.2. A NEMZETKÖZIESEDÉS FORMÁI KÜLÖNBÖZŐ ORSZÁGOKBAN

A nemzetköziesedési stratégiának szerteágazó tevékenységek válhatnak részévé, ezért fontos, hogy az egyetemek komplex stratégiával próbáljanak reagálni a környezeti változásokra. Az

1. táblázatban különféle nemzetköziesedési modelleket mutatunk be.

3. Alkalmazott módszerek

Kutatásunk két oldalról közelítette meg a csereprogramok kérdését. Elsőként azt vizsgáltuk, hogy a csereprogramban részt vevő hallgatók milyen információkkal szembesülnek az egyetemi honlapokon a fogadóegyetemről és az országról. Egy hazai és kilenc külföldi egyetem honlapját térképeztük fel 26 szempont alapján. A honlapok elemzéséhez a tartalomelemzés módszerét választottuk. A tartalomelemzés szisztematikus kódolási és kategorizálási megközelítés, amelyet nagy mennyiségű szöveges információ feltárássá használnak, hogy meghatározzák a használt szavak trendjeit és mintázatait, gyakoriságát, kapcsolatát, valamint a kommunikáció felépítését és diskurzusát (POWERS–KNAPP 2006, POPE et al. 2000). MAJOROS (2004) szerint a tartalomelemzés módszere során a szöveget a kutatónak számszerűsíthetővé, mérhetővé és értelmezhetővé kell tennie. A honlapok elemzése során kettős szakértői vizsgálattal meghatároztuk az elemzési szempontokat, melyek rögzítésre kerültek, illetve ha

1. táblázat

Nemzetköziesedési modellek

<p>USA Ellingboe (1998):</p> <ul style="list-style-type: none"> • egyetemi vezetés, • kollégák nemzetközi részvétele, • hallgatók tanulmányi útjainak segítése, • nemzetközi hallgatók, kutatói és vendégkarok integrációja, • közös nemzetközi tantervi egységek. 	<p>Kanada Smith (1991):</p> <ul style="list-style-type: none"> • tantervek felülvizsgálata, • külföldi hallgatók arányának növelése, • csereprogramok számának és típusainak továbbfejlesztése, • sokszínűség és nemzetközi tapasztalatok kihasználása.
<p>Egyesült Királyság Warwick és Moogan (2013):</p> <ul style="list-style-type: none"> • stratégiai irányítás, • szoros kapcsolat a szervezet erőforrásai és a környezete között, • világos kép a szervezeten belüli nemzetköziesedésről, • dolgozókkal való hatékony és kölcsönös kommunikáció, • megfelelő és folyamatos személyzetfejlesztés, • nemzetköziesedés támogatása, • felülvizsgálati rendszer. 	<p>Észak-európai országok Kristensen és Karlsen (2018):</p> <ul style="list-style-type: none"> • új nemzetközi személynzet, • rendszerek és támogatások kezelése és alapítása, • tanácsadás a vezetés számára, • nemzetközi találkozók és látogatások koordinálása és tervezése, • kétoldalú megállapodások, • nemzetközi hallgatók felvétele a képzésekre, • nemzetközi hálózatok és partnerségek koordinálása, • beérkező vendégkutatók, • személyzeti mobilitás, • Erasmus+ program, • hallgatók mobilitása.
<p>Kína Bentao (2011):</p> <ul style="list-style-type: none"> • tehetség gondozás és tanterv, • karok és diákok nemzetközi mobilitása, • tudományos kutatások, • adminisztratív együttműködés. 	<p>Magyarország Budapesti Corvinus Egyetem (2018):</p> <ul style="list-style-type: none"> • a nemzetközi munka szakmai és stratégiai megerősítése, • intenzív és minőségi nemzetközi jelenlét az egyetemen, • hallgatói és oktatói mobilitás, • az egyetem kétnyelvűvé tétele és a nemzetközi munkát segítő szolgáltatások fejlesztése, • nemzetközi munka innováció- és tudásmenedzsmentje.

Forrás: saját szerkesztés Ellingboe (1998), Smith (1991), Warwick–Moogan (2013), Kristensen–Karlsen (2018), Bentao (2011) és a Budapesti Corvinus Egyetem (2018) alapján

megjelent egy újabb változó valamelyik honlap vizsgálatánál, akkor annak mentén kiegészítettük a többi honlap elemzését.

Ezt követően a folyamat két szereplője, a programkoordinátor és az Erasmusos hallgatókat támogató ESN (Erasmus Student Network) diákszervezet meginterjúvolásával példát hozunk arra, hogy egy hazai egyetemen miként segítik a külföldről érkező hallgatókat, és ez hogyan illeszkedik be az egyetem nemzetköziesedési folyamatába.

4. Eredmények

4.1. SEGÍTSÉGNYÚJTÁS A CSEREPROGRAMBAN RÉSZT VEVŐ HALLGATÓK SZÁMÁRA – A HONLAP, MINT AZ EGYETEMRŐL SZÓLÓ INFORMÁCIÓK ELSŐDLEGES FORRÁSA

A külföldi tanulmányútra induló hallgatók különösképpen rászorulnak a segítségre, hiszen egy új, számukra nagyrészt ismeretlen környezetben fognak hosszabb időt eltölteni. Meghatározó számukra, hogy milyen motivációkkal indulnak útnak, és hogy előzetesen milyen információkhoz jutnak hozzá az egyetem honlapján keresztül az egyetem felépítéséről, szolgáltatásairól és a helyi élet sajátosságairól.

Tartalomelemzésünkben tíz egyetem weboldalát vizsgáltuk meg, melyek tartalmát különböző szempontok szerint értékeltük. Magyarországról a Budapesti Corvinus Egyetemet (BCE) választottuk. Külföldről a következő egyetemek szerepelnek az elemzésben (kiválasztásuknál törekedtünk a földrajzi és kulturális sokszínűsége): az Egyesült Államokban található New York University (NYU), a kanadai Queen's University (QU), a kínai Peking University (PU), a norvég University of Bergen (UiB), az angol Cambridge University (CU), a holland Erasmus University Rotterdam (EUR), az afgán Tabesh University (TU), a német Technical University of Munich (TUM) és az indonéz Institut Teknologi Bandung (ITB).

Az elemzési szempontok kialakítása a következőképpen történt. A honlapok felkeresésekor megvizsgáltuk, milyen információkat tüntetnek fel annak érdekében, hogy segítsék a beérkező külföldi hallgatókat. Ezt követően összegeztük a felmerült információkategóriákat, és elemeztük az egyetem oldalát. A honlapokat az egyes szempontok szerint skálákon értékeltük. Az elemzés eredménye a 2. táblázatban került megjelenítésre, míg a 3. táblázat az értékelés metódusát tartalmazza. A honlapok elemzése nehéznek bizonyult, mert több esetben nem strukturáltan, logikusan volt elhelyezve az információ.

2. táblázat

Az egyetemek honlapjainak értékelése

Szempont	BCE	EUR	TU	TUM	ITB	NYU	QU	PU	UiB	UC
egyszerű megtalálni	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2
közlekedés	3	3	1	3	1	3	3	2	3	3
ügyintézés	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
termék	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
egyetem vezetése	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2
sportlétesítmények	3	3	1	3	1	3	3	2	2	2
diákszervezetek	3	2	1	3	3	2	2	2	3	3
könyvtár	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2
lakhatás	3	3	1	3	2	2	3	3	2	3
vízum	3	2	2	2	2	3	1	3	3	2
egészségügy	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2
havi átlagköltség	3	1	1	3	2	1	1	3	3	1
pénzügyi információk	2	2	1	2	1	2	2	2	3	3
vészhelyzet	3	2	1	2	1	2	2	2	2	2
kultúra	1	3	1	3	1	3	1	1	1	3
étterem, szórakozás	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
felvételi folyamat	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2
díjak, rangsorok	3	3	1	3	1	1	3	1	3	1
előzetes tennivalók	2	3	1	1	2	2	3	3	3	2
orientációs napok	2	3	1	1	1	3	2	2	3	2
hivatali ügyek	2	3	1	1	1	1	1	2	3	3
parkolás	2	3	1	1	1	2	1	1	2	2
GYIK	2	1	1	3	1	1	1	1	3	2
nevezetességek	3	3	1	1	1	2	2	1	1	2
honlap nyelve	3	2	2	2	2	1	1	2	2	1
esztétika	3	5	3	4	3	5	4	3	5	3

Forrás: saját szerkesztés a tartalomelemzés alapján

A honlapokat egyszerű volt megtalálni, hisz a Google kereső használatával a találatok elején jelentek meg. A találat alatt többször megjelentek főcímek, amelyek a legkeresettebb aloldalakra vezetnek. A weboldalak letisztultak voltak. Fontos kiemelni, hogy a Budapesti Corvinus Egyetem honlapja most fog megújulni, így remélhetőleg sokkal inkább felhasználóbarát és esztétikus lesz.

Az ügyintézés módja, helye és nyitvatartási ideje is fel volt tüntetve a honlapokon, nagymértékben segítve a beérkező és jelenlegi hallgatók tanulmányi problémáinak megoldását. Fontos kiemelni, hogy a beérkező hallgatók az indulás előtt sokszor nincsenek teljesen tisztában a tanulmányi ügyekkel, ezért a telefonos és e-mail elérhetőség megjelenítése kiemelkedő fontossággal bír.

Az egyes szempontok értékelésének módszere

egyszerű megtalálni: a Google az egyetem releváns oldalát az egyetem neve és az „international program” keresőszóval a találatok között 1: nem az első oldalon adja ki, 2: az első oldalon adja ki, 3: a legelső találat releváns
közlekedés: 1: nincs információ, 2: az egyetem közvetlen elérése megtalálható, 3: átfogó képet ad a városi közlekedésről
ügyintézés: 1: nincs információ, 2: a honlap szolgál információkkal, 3: részletes információk
termek: 1: nincs információ, 2: kevés információ, 3: információ az elhelyezkedésről és a felszereltségről is
egyetem vezetése: 1: a szervezeti felépítés nincs feltüntetve a honlapon, 2: feltüntetve, 3: részletesen be is van mutatva
sportlétesítmények: 1: nincs információ, 2: csak az egyetemi létesítmények ténye van az oldalon, 3: több, részletes információ is található a létesítményekről
diákszervezetek: 1: nem jelennek meg a diákszervezetek az oldalon, 2: felsorolás szinten vannak jelen, 3: a felsoroláson kívül további információ is van
könyvtár: 1: nincs információ, 2: van információ, de nem széleskörű, 3: sok információ található
lakhatás: 1: nincs információ, 2: van információ, de inkább felsorolásszerűen, 3: a lakhatással kapcsolatos opciók alaposan ki vannak fejtve
vízum: 1: nincs információ, 2: fel van tüntetve, ha szükség van vízumra, 3: a vízum intézésének kapcsán további információt is nyújt
egészségügy: 1: nincs információ, 2: általános tájékoztató található, 3: akár kijelölt rendelők és patikák is fel vannak tüntetve
havi átlagköltség: 1: nincs információ, 2: általános nagyságrend fel van tüntetve, 3: tételes feltüntetés
pénzügyi információk: 1: nincs információ, 2: felsorolás, 3: bővebb pénzügyi információk
vészhelyzet: 1: nincs információ, 2: megtalálhatóak a vészhelyzet esetén tárcsázandó számok, 3: ezeken kívül további információk vannak feltüntetve
kultúra: 1: nincs információ, 2: a legfontosabb ünnepek fel vannak tüntetve, 3: részletesebb, több információ is elérhető
étterem, szórakozás: 1: nincs információ, 2: fel van tüntetve, 3: részletes, vagy több alternatíva van
felvételi folyamat: 1: nincs információ, 2: a jelentkezési időszak és a szükséges dokumentumok, teendők listája jelen van, 3: részletes tájékoztatás az egész folyamatot illetően
díjak, rangsorok: 1: az egyetemnek nincs ilyen elismerése, vagy nem tünteti fel azt a honlapon, 2: felsorolásszerűen megjelenik az egyik aloldalon, 3: részletes bemutatás keretében kap helyet
előzetes tennivalók: 1: nincs információ, 2: fel vannak tüntetve a tennivalók, 3: bővebb információ segítő instrukciókkal
orientációs napok: 1: nincs információ, 2: kevés információ, 3: részletes információ
hivatali ügyek: 1: nincs információ, 2: a főbb területekhez van információ, 3: részletes információ
parkolás: 1: nincs információ, 2: egy parkolási helyszín meg van adva, 3: többféle alternatíva van feltüntetve
GYIK: 1: nincs ilyen szakasz, 2: van ilyen szakasz, 3: több témakörben is ismertetve vannak a gyakran ismételt kérdések
nevezetességek: 1: nincs információ, 2: csak az egyetem városában található nevezetességek, 3: országos szintű nevezetességek is
honlap nyelve: 1: csak egy nyelven, 2: egy nyelven és angolul, 3: több, mint két nyelven és angolul elérhető a honlap
esztétika: A tartalmi elemek mellett az esztétika és a felhasználói élmény is fontos szempont, ezért ennek értékelése során 5 fokozatú skálát használtunk

Forrás: saját szerkesztés

Az egyetem vezetése, és tágabb értelemben magának az egyetemnek a felépítése is megtekinthető az összes weboldalon. Fontos azt ismerni, hogy pontosan milyen szervezeti egységekből áll az adott felsőoktatási intézmény, hiszen az ügyintézés és az egyetemen elvégzendő tanulmányi és egyéb feladatok ellátása során jó tudni, hogy milyen teendő kinek a hatásköre alá tartozik.

A könyvtár jelenléte, helyszíne és a használatához kapcsolódó információk elengedhetetlenek az egyetemi hallgatók tanulmányainak magas színvonalon történő elvégzéséhez. A könyvtár szolgáltatásai mellett a legtöbb helyen a nyomtatási szolgáltatás is megjelenik. Ez az információ általában a kampusz szolgáltatásainak alpontjában jelenik

meg, ahol a sportolási, parkolási és egyéb szolgáltatások is fel vannak tüntetve.

Végül az a szempont kerül kiemelésre, ami talán a legfontosabb mind közül: a felvételi folyamat. A nemzetközi hallgatók számára elengedhetetlen ezt feltüntetni a honlapon, hiszen sok esetben a tanulmányok előtt nincs alkalmuk odautazni az ügyintézéshez. Lényeges, hogy mindenki időben el tudja kezdeni az ügyintézését, illetve tisztában legyen a felvételi kritériumokkal és a mindenképpen elvégzendő teendővel. Emellett fontos az is, hogy itt van megjelenítve a jelentkezés és az adott dokumentumok leadási határideje, ami azért elengedhetetlen, mert a határidő elmulasztásával sok esetben megghiúsulhat az egész felvételi folyamat.

4.2. AZ ERASMUS PROGRAM KERETÉBEN ÉRKEZŐ HALLGATÓK SEGÍTÉSE EGY HAZAI PÉLDÁN KERESZTÜL

Egy hazai felsőoktatási intézmény (egyetem) esetében vizsgáltuk meg, hogy milyen módon támogatja az a beérkező Erasmusos hallgatókat. Az Erasmusos hallgatók több irányból kapnak segítséget, de a két legkiemelkedőbb, és a csereprogramhoz leginkább kapcsolható, a programkoordinátortól és az ESN diákszervezettől kapott segítség.

4.2.1. Programkoordinátor

Az intézményi programkoordinátorok azok, akik az adott csereprogramokra specializálódva foglalkoznak a külföldi hallgatókkal. A programkoordinátor a Nemzetközi és Innovációs Igazgatósághoz tartozik, melynek feladata az interjúalany elmondása szerint: „az összes csereprogram, az Erasmus kimenő, Erasmus bejövő, Campus Mundi, tengerentúli, minden, ami cserével kapcsolatos, akár bejövő, akár oktatói, akár hallgatói, személyzeti, ez minden rajtunk keresztül megy.”.

Az egyetem rendelkezik nemzetköziesedési stratégiával, a legfrissebbet tavaly előtt (2018-ban) tették közzé, amelyben az egyetem nemzetközi víziója és az esetlegesen fejlesztésre szoruló területek is megjelennek. A programkoordinátorok tisztaiban vannak a stratégia tartalmával. „És most van egy nemzetköziesedési projektje az egyetemnek és azt mi koordináljuk le. Vannak különböző munkacsoportok, és azt nálunk egyes kollégák koordinálják.” Az interjúalany ismeri az egyetem nemzetköziesedési stratégiáját, és annak megvalósításában szerepet is játszik: „Van öt alprojektje a stratégiának. A szenátus jóváhagyta tavaly májusban. És az öt alprojektnek van két projektfelelőse itt az igazgatóságon. Én például a 4-es munkacsoportnak vagyok a felelőse a munkatársammal, az a kétnyelvűsítése az egyetemnek, ami nagyon sok ilyen altételt tartalmaz.”.

A beérkező hallgatók ügyeinek intézése ezen az irodán keresztül történik, de ki kell emelni, hogy ezeket a hallgatókat ketté lehet bontani: „Erasmusnak mondjuk, de igazából a tengerentúli *bilaterális agreement*-tel (kétoldalú megállapodás) jövők is oda tartoznak. Tehát bejövő cserehallgatóknak hívjuk. Ebben benne van az Erasmus, benne van a tengerentúli kínai hallgató ugyanúgy, mint a német hallgató.”. A programkoordinátorokhoz bármivel tudnak fordulni a programban részt vevő hallgatók. Általában a tanulmányaikkal kapcsolatos ügyekben, illetve más egyetemi adminisztratív problémával kapcsolatban keresik meg őket. A hallgatók sok esetben csoportosan érkeznek az irodába elintézni egy-egy ügyet.

A felvett hallgatókkal a programkoordinátorok veszik fel a kapcsolatot e-mailben. Ekkor küldik el az egyetem által összeállított *Guide*-ot (Útmutató), melyben a hallgatókat érintő legfontosabb információk találhatóak. „Nálunk készült tavaly egy *Survival Guide* (túlélési útmutató az egyetemi élethez), ami így a másfél évnek tapasztalata, hogy én mit éltem meg a hallgatókkal, hogy mi az, ami neki fontos, mi az, ami nekik nem fontos. Most próbáljuk rászórtani őket, hogy azt olvassák is el.” A koordinátorok folyamatosan tartják a kapcsolatot a hallgatókkal az utazásuk előtt, illetve itt tartózkodásuk alatt.

A hallgatók ideérkezése után orientációs hét kerül megrendezésre, amikor az egyetemmel kapcsolatos adminisztratív feladatok elvégzése, mint például a beiratkozás segítése, történik meg. A programkoordinátor inkább a hallgatók tanulmányi problémáival foglalkozik, míg az ESN diákszervezet az Erasmusos hallgatók egyetemi életét teszi színesebbé, változatos programok és csapatépítő tevékenységek biztosításával. A cserehallgatók kétszer jönnek egy évben: „... augusztusban vagy szeptember elején és január vége, február elején. Nekik van egy orientációs tájékoztató, az ESN-ben kapnak mentort, és felkarolja őket tulajdonképpen az ESN.”.

A beérkező hallgatók szinte minden területen segítségre szorulnak, mert egy teljesen más környezetbe, egy teljesen más kultúrába kerülnek, ami sok kihívás elé állítja őket. Azért, hogy csökkentsék a hallgatók kiszolgáltatottságát, megpróbálnak minél több területen támogatást nyújtani számukra.

A programkoordinátorok közös programokat is szerveznek a hallgatóknak, ahol jobban megismerhetik egymást, és ezáltal erősíthetik a csoportkohéziót. Annak ellenére, hogy sok külföldi hallgató érkezik ide, fontosnak tartják, hogy minél inkább érezzék velük a törődést, hiszen nemcsak a tanulmányokban való teljesítés a fontos, hanem a lelki egészség is, amihez elengedhetetlen, hogy legyen egy biztos pont, akitől tanácsot lehet kérni, és aki foglalkozik a problémájukkal. Az egyetemen működik diáktanácsadó központ, ahova a hallgatók szintén fordulhatnak probléma esetén.

Összességében megállapíthatjuk, hogy a programkoordinátoroknak nagy szerepük van a hallgatók segítésében, hiszen ők azok, akik a sikeres jelentkezéstől kezdve nyomon követik a hallgatók mindennapjait.

4.2.2. Diákszervezet: Erasmus Student Network (ESN)

A beérkező Erasmusos hallgatók esetén a diákszervezetek meghatározó szerepét szintén mélyinterjú keretei között vizsgáltuk. Az ESN

nagy múlttal rendelkező diákszervezet, melynek tagjai önkéntesek, akik a beérkező külföldi hallgatók számára nyújtanak segítséget a mindennapi életben. Az interjúalany elmondása szerint: „... igazából ez egy teljesen önkéntes dolog, egy diákszervezet. Nincsen megmondva, hogy mi konkrétan a feladatunk, hanem ez így kialakult az évek alatt.” A tandemprogram keretében minden külföldi diák kap egy magyar *buddy*-t, egy párt, aki mentorálja, segít neki az itt tartózkodása alatt. „Ilyenekkel a *study coordinatorok* foglalkoznak, hogy hogyan vegyék fel az órájukat, a Neptunt hogy kell használni, meg hivatalos dolgok. Mi pedig, a mindennapi élet dolgaiban segítünk, mint az elején, mikor jönnek, igyekszünk nekik segíteni lakással, ha van kérdésük, vagy, hogy ha olyan kérdéseik vannak, hogy bankszámlát hol érdemes nyitni, vagy telefon szolgáltatót ajánlunk.” Az ESN-nek azért van tandemprogramja, hogy „ne mindent nekünk kelljen, hanem össze vannak párosítva magyar diákokkal, akik szintén önkéntesen jelentkeznek és akkor ilyen kérdéseket nekik is feltehetnek.” Mindig nagyon sok külföldi hallgató érkezik: „Őszi félévben csak Erasmusra 600-an jöttek azt hiszem, tavaszi félévben fele ennyi, de még ehhez jön csomó másik program.”

Az ESN diákszervezet tisztában van az egyetem nemzetköziesedési stratégiájával, aktívan bevonták őket annak végrehajtásába, delegáltak képviseltetik magukat az egyetem stratégiai életében. „Teljesen bevontak, minden munkacsoportból mondták, hogy küldjünk delegátat, és vagyunk is szerintem a legtöbb csoportban, ha el tudunk menni.”

A beérkező hallgatóknak a legtöbb segítséget az általános papírmunkával, az adminisztrációval, a beiratkozással, a diákigazolvánnyal kapcsolatban, tehát a tanulmányi ügyekben kell nyújtani, azt igénylik leginkább. Ezen kívül a lakhatás az, ami még kritikus pontnak mondható. „A papírmunkák... az biztos, hogy sok van, és erről sokat szoktak tőlünk is kérdezni.”

A felvételi értesítés után, az utazás előtt másfél hónappal, az ESN e-mailben tájékoztatja a beérkező hallgatókat az első programokról, az elérhetőségekről, kiküld egy *Survival Guide*-ot a lakhatásról, a banki ügyekről, az egészségügyről és sok más témáról. „Egy ilyet csináltunk nekik, ebben elég sok minden össze van gyűjtve, egy *Survival Guide*, budapesti tudnivalók...” Csoportokat hoznak létre a közösségi oldalakon (Facebook, WhatsApp) a hallgatók számára, ahol már a megérkezésük előtt kapcsolatba tudnak lépni egymással, és már az indulásuk előtt elkezdhetik kiépíteni a kapcsolati hálójukat. A di-

ákszervezet irodáját is felkereshetik a hallgatók bármilyen kérdés esetén: „Az irodánkban ugye van nyitvatartás is, és akkor is szoktuk mondani, hogy nyugodtan jöjjenek be.” A felmerült kérdésekre az ESN tagjai válaszolnak, illetve a hallgatók közötti interakció is megjelenik, például lakótárskeresés formájában.

A regisztrációs hét előtt megrendezésre kerül a *Hostel Week*, amelynek keretében minden este más helyre látogatnak el a hallgatók, így próbálnak teret adni a személyes kapcsolatok kialakítására. Az orientációs héten a tanulmányi ügyek elintézésén kívül sok más tevékenység is folyik, ilyenkor szokták megrendezni a budapesti városnézést, ahol kifejezetten a magyar ételekkel és kultúrával foglalkoznak. Szerveznek egy hétvégi gólyatábort is, a Balatonon vagy Egerben. Itt a külföldi hallgatók megismerkedhetnek az országgal és a magyar kultúrával, miközben a csoportkohézió is erősödhet. Minden évben szerveznek egy utat külföldre csapatépítő jelleggel, például Krakóba vagy Erdélybe.

A szemeszter folyamán többféle (hetente általában egy-két) programot szerveznek: *Quiz Night*, korcsolyázás, nemzetközi vacsora, látogatás a Parlamentbe. A nemzeti ünnepek alkalmával elmesélik a külföldi diákoknak, hogy milyen események történtek az adott ünnep idején, hogy a cserehallgatók ezáltal mélyebben is megismerkedhessenek a magyar kultúrával.

5. Javaslatok, további kutatási irányok

Azt találtuk, hogy sok esetben nincs az egyetem honlapján külön oldal a nemzetközi szintéről érkező hallgatók számára, holott ez nagymértékben segítené a tájékozódásukat. Más egyetemek legjobb gyakorlatait mindenképpen fontos figyelembe venni a tartalom tervezése során. Például külön listát érdemes megjelentetni az utazás előtti, a tartózkodás alatti és a program végeztével tanácsos vagy kötelezően elvégzendő teendőkről. Ezzel a funkcióval elkerülhető lenne az elvárásokkal és feladatokkal kapcsolatos információs aszimmetria. Beágyazott linkekkel ez akár interaktív is lehetne a részletesebb információkért, illetve megjelölési lehetőséggel, hogy éppen hogy áll a hallgató az adott teendővel.

Munkafolyamat típusú honlapként még fejlettebb változat lehetne az, amikor a beadott dokumentumok alapján a rendszer magától jelöli be az elvégzett feladatokat, és figyelmeztet, ha egy mindenképpen szükséges kötelező feladatot nem csinált meg az adott hallgató. Fontos megemlíteni, hogy az egyetem nem egy különálló, elszige-

telt közeg, több külső erő befolyásolja, melyekből az egyik a kulturális környezet. A honlapon emiatt legyen információ a helyi kultúráról és a legfontosabb nevezetességekről. Szabadidős programok ajánlása, éttermek, szórakozóhelyek feltüntetése is segíthet abban, hogy a külföldről érkező hallgató felkészültebben érkezessen az országba. Azt is fontos kiemelni, hogy több esetben az információ nem explicit módon jelenik meg a honlapokon, vagy azok valamely aloldalán. Ezekben az esetekben a segítő információk egy dokumentumban jelennek meg, de azokat nehezen lehet megtalálni. Ezért fontos, hogy egy letisztult, felhasználóbarát honlapon jelenjenek meg a strukturált információk. Ezt a honlap folyamatos fejlesztésével, tesztelésével lehet elérni, ami mentén a felhasználói élmény javításának is előtérbe kell kerülnie. Érdeemes megvizsgálni az elemzés során az adott honlapokhoz meghatározott értékeket, és a legmagasabbakat jó példának tekinteni.

Komolyabb, intézményi megállapodásokra lenne szükség, például ingatlanügynökségekkel vagy az egészségügy szereplőivel, annak érdekében, hogy minden területen kielégítő segítséget kapjanak a hallgatók.

A diákszervezeteknek a magyar és a külföldi hallgatók közötti szakadékot át kellene hidalni ahhoz, hogy sikeres legyen a külföldi hallgatók integrálása az egyetemi életbe. Erre ugyan vannak már törekvések, például a *buddy*-k, de ezt magasabb szintre kell emelni. Egy olyan motivációs rendszert érdemes kialakítani a hazai és külföldi hallgatók számára, amely ösztönzi őket, hogy interakcióba lépjenek egymással, hogy megismerjék egymás kultúráját.

Jövőbeli kutatási irányként érdemes azt vizsgálni, hogy a javaslatok megvalósításáról milyen véleménnyel lennének a külföldi hallgatók, van-e részükről igény a felmerült problémák megoldására. Érdekes lehet megvizsgálni a külföldi cse-reprogramban részt vevő hallgatók hozzáállását a célországáról való információszerezés kapcsán, majd ez alapján klasztereket alkotni, és később ezzel optimalizálni, szegmensekre szabni az elérhető információt.

Köszönetnyilvánítás

Jelen publikáció az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.3.-VEKOP-16-2017-00007 azonosítószámú „Tehetségből fiatal kutató – A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban” című projekt keretében jött létre.

Felhasznált irodalom

- BENTAO, Y. (2011): Internationalization at Home. *Chinese Education & Society*. 44(5). pp. 84–96. <https://doi.org/10.2753/CED1061-1932440507>
- BOHN, A. – DAVIS, D. – MEARES, D. – PEARCE, D. (2002): *Global student mobility 2025: Forecasts of the global demand for international higher education*. Sydney: IDP Education Australia.
- CURRIE, J. (1998): Globalization as an analytical concept and local policy response. In: Currie, J. – Newson, J. (eds): *Universities and globalization: Critical perspectives*. Thousand Oaks, CA: Sage. pp. 15–20.
- ELLINGBOE, B. J. (1998): Divisional strategies to internationalize a campus portrait: Results, resistance and recommendations from a case study at a U.S. university'. In: Mestenhauser, J. A. – Ellingboe, B. J. (eds): *Reforming the Higher Education Curriculum: Internationalizing the Campus*. Phoenix, AZ: Oryx Press. pp. 198–228.
- ERNSZT, I. – BIRKNER, Z. – KELLER, K. (2016) Cross-border Cooperation between Hungary and Croatia: Connecting People and Traditions. In: Svéhlik Cs. (szerk.): *Útkeresés–Tudomány–Felelősség*. Tanulmánykötet: válogatás a 2006 és 2015 között megrendezésre került KHEOPS nemzetközi tudományos konferenciák legszínvonalasabb előadásainak írott verzióiból. KHEOPS Automobil-Kutató Intézet, Mór. pp. 492–498.
- GÁTI M. – KOLOS K. (2012): Az elektronikus kereskedelem alkalmazása a hazai vállalatok körében – a piacorientáció és a marketingkörnyezet szerepe. *Vezetéstudomány*. 43. pp. 91–97.
- GUMPORT, P. J. – SPORN, B. (1999): Institutional adaptation: Demands for management reform and university administration. In: Smart, J. – Tierney, W. G. (eds): *Higher Education: Handbook of Theory and Research*. 14. Springer, Dordrecht. pp. 103–145. https://doi.org/10.1007/978-94-011-3955-7_3
- GYULAVÁRI T. (2011): A vállalatok árképzési gyakorlata a versenyképesség szolgálatában. *Vezetéstudomány*. 42. (decemberi különszám) pp. 46–52.
- HARARI, M. (1994): Internationalization of Higher Education. In: Postlethwaite, T. N. – Husen, T. (eds): *The International Encyclopedia of Education*. New York: Pergamon. pp. 229–231.
- HARMAN, G. (2004): New directions in internationalizing higher education: Australia's development as an exporter of higher education services. *Higher Education Policy*. 17. pp. 101–120. DOI: 10.1057/palgrave.hep.8300044

- JIANG, X. (2008): Towards the internationalisation of higher education from a critical perspective. *Journal of Further and Higher Education*. 32(4). pp. 347–358. <https://doi.org/10.1080/03098770802395561>
- KASZÁS N. – PÉTER E. – NÉMETH K. (2015a): A tudásátadás különböző formáinak megjelenése a határon átnyúló pályázati projektek esetében. In: Ferencz Á. (szerk.): *II. Gazdálkodás és Menedzsment Tudományos Konferencia: "A vidék él és élni akar"*. Kecskeméti Főiskola Kertészeti Főiskolai Kar. pp. 135–140.
- KASZÁS N. – KELLER K. – BIRKNER Z. (2015b): A felsőoktatási intézmények előtt álló kihívások a magyar-horvát határ mentén. In: Ferencz Á. (szerk.): *II. Gazdálkodás és Menedzsment Tudományos Konferencia: "A vidék él és élni akar"*. Kecskeméti Főiskola Kertészeti Főiskolai Kar. pp. 368–373.
- KNIGHT, J. (1999): Internationalization of higher education. In: Knight, J. (ed): *Quality of internationalization in higher education*. Paris, OECD. pp. 13–18.
- KRISTENSEN, K. H. – KARLSEN, J. E. (2018): Strategies for internationalisation at technical universities in the Nordic countries. *Tertiary Education and Management*. 24(1). pp. 19–33. <https://doi.org/10.1080/13583883.2017.1323949>
- MAJOROS P. (2004): *A kutatómódszertan alapjai*. Perfekt, Budapest.
- MARGINSON, S. (2007): "One little piece of endless sky ..." Global flows and global field: Imagining worldwide relations of power in higher education. Paper presented at the ESRC-funded seminar series: 'Geographies of knowledge/Geometries of power: Global higher education in the 21st century', February 5-7. Gregynog, Wales.
- NÉMETH K. (2017): *Vidéki térségek innovációs kihívásai – Megújuló energia alternatívák*. Pannon Egyetemi Kiadó, Veszprém.
- PÉTER E. (2018): Hatékonyan élni a digitális világban: Az intellektuális tőke, mint vállalkozást dinamikus összetartó erő. In: Gaál Z. (szerk.): *Élni és dolgozni a digitális világban*. Kőszeg: Felsőfokú Tanulmányok Intézete. pp. 87–109.
- POPE, C. – ZIEBLAND, S. – MAYS, N. (2000): Qualitative research in health care. Analysing qualitative data. *BMJ Clinical Research*. 320(7227). pp. 114–116. DOI: 10.1136/bmj.320.7227.114
- POWERS, B. – KNAPP, T. (2006): *Dictionary of Nursing Theory and Research*. New York: Springer Publishing Company.
- SMITH, S. (1991): *Report of the Commission of Inquiry on Canadian University Education*. Ottawa: Association of Universities and Colleges of Canada.
- SPORN, B. (1999): Current issues and future priorities for European higher education systems. In: Altbach, P. G. – Peterson, P. M. (eds): *Higher Education in the 21st Century: Global Challenge and National Response*. New York: Institute of International Education. pp. 67–77.
- WANG, Y. J. – GAO, Y. M. (2000): Higher Education Internationalization: An Important Topic of Chinese Higher Education Development In The Twenty-First Century. *Research on Education Tsinghua University*. 2. pp. 13–16.
- WARWICK, P. – MOOGAN, Y. J. (2013): A comparative study of perceptions of internationalisation strategies in UK universities. *Compare: A Journal of Comparative and International Education*. 43(1). pp. 102–123. <https://doi.org/10.1080/03057925.2013.746573>

Internetes források

- BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM (2018): *A Budapesti Corvinus Egyetem Nemzetköziesedési Stratégiája*. http://www.uni-corvinus.hu/fileadmin/user_upload/hu/kozponti_szervezeti_egysegek/rektori_hivatal/files/szabalyzatok/BCE_Nemzetkoziesedesi_Strategia_2018_majus_8.pdf, Letöltve: 2019. március 10.
- EGRON-POLAK, E. – HUDSON, R. (2014): *Internationalization of Higher Education: Growing expectations, fundamental values*. IAU 4th global survey. Executive summary. <https://iau-aiu.net/IMG/pdf/iau-4th-global-survey-executive-summary-2.pdf>, Letöltve: 2019. március 1.
- MITCHELL, D. E. – NIELSEN, S. Y. (2012): Internationalization and Globalization in Higher Education. In: Cuadra-Montiel, H. (ed): *Globalization – Education and Management Agendas*. IntechOpen. pp. 3–18. DOI: 10.5772/48702. <https://www.intechopen.com/books/globalization-education-and-management-agendas/internationalization-and-globalization-in-higher-education>, Letöltve: 2019. március 10.
- TEMPUS KÖZALAPÍTVÁNY (2019): *ERASMUS+ program*. <https://tka.hu/palyazatok/108/-erasmus>, Letöltve: 2019. március 10.

A Virágos Magyarország és az Entente Florale Europe verseny szerepe a desztinációmarketingben – Veszprém esettanulmánya

The role of Hungary in Bloom and the Entente Florale Europe in destination marketing – the Veszprém case study

Szerzők: Lőrincz Katalin¹ – Kruppa-Jakab Éva² – Szabó Renáta³

2017-ben a Virágos Magyarország Környezetszépítő Verseny jubileumi, 25. évfordulóján több mint 300 résztvevő közül, az 50 ezer lakos feletti település kategóriában Veszprém nyerte el a fődíjat, így a királynék városa 2018-ban megmérethette magát a nívónak számító nemzetközi Entente Florale Europe versenyen. 2018 szeptemberében az írországi eredményhirdetésen Veszprém „Entente Florale Europe” arany minősítést és „Közterület megújításáért járó elnöki különdíjat” kapott. Jelen kutatás a hazai és nemzetközi szakirodalom elemzésével, valamint a veszprémi verseny témafelelőseivel készített strukturált interjúkon keresztül vizsgálja a Virágos Magyarország és az Entente Florale Europe versenyre való felkészülés, és az azon való részvétel desztinációmarketingre és városimázsra gyakorolt hatását. A kutatási eredmények ismertetik Veszprém jövőbe mutató elképzeléseit, és best practice tanácsokkal látják el azokat a településeket, amelyek e környezetszépítő versenyen való részvételt fontolgatják.

In 2017, on the Silver Jubilee of the horticultural competition Hungary in Bloom, the city of Veszprém was awarded the first prize from more than 300 contestants in the category of cities with a 50,000+ population. In September 2018 Veszprém was awarded the Gold prize of the Entente Florale Europe and was also given the special President's Award for the Restoration of a Public Open Space when the results were announced in Ireland. This case study examines the impact of the preparation work and participation in the contests Hungary in Bloom and Entente Florale Europe on destination marketing and the city image by means of an analysis of Hungarian and international literature. We also employed structured interviews with the specialists responsible for Veszprém's competitive concept. Further, the results of our research display the future vision of Veszprém and offer best practice advice to communities, which are considering entering the horticultural contest.

Kulcsszavak: Virágos Magyarország, Entente Florale Europe, környezetszépítő verseny, Veszprém, desztinációmarketing.

Keywords: Hungary in Bloom, Entente Florale Europe, horticultural contest, Veszprém, destination marketing.

¹ egyetemi docens, Pannon Egyetem, lorincz.katalin@gtk.uni-pannon.hu

² mesterhallgató, Pannon Egyetem, kruppa-jakab.eva@uni-pannon.hu

³ általános dékánhelyettesi referens, Pannon Egyetem, szabo.renata@gtk.uni-pannon.hu

1. Bevezetés

Napjainkban felértékelődik a természetben pihenéssel vagy aktivitással töltött idő. A XXI. századi városlakók szabadidejükben gyakran keresik fel lakóhelyük zöld területeit, parkjait rekreációs célból. A konkrét tevékenységek között megtalálható a sport, a séta, a játszótéren eltöltött idő vagy a kutyasétáltatás. A rekreációs közösségi terek kialakítása során széles társadalmi rétegek

(helyi lakosság, belföldi- és külföldi turisták, diákok, idős generáció) igényeit veszik figyelembe.

A városi zöld területek nagysága, minősége és az életminőség között tudományosan bizonyított a pozitív kapcsolat (CHIESURA 2004, TZOULAS et al. 2007). A parkokban, sétányokban, nyitott zöld felületekben gazdag települések vonzó lakó- és munkahelynek számítanak. Ezt az előnyt a városmarketing (*city branding*) is előszeretettel hangsúlyozza. A rendezett, az élhető vagy a szép jelzőkkel bíró települések a turisták szemszögéből népszerű desztinációnak számítanak: a rövid tartózkodási idővel rendelkező, széles célcsoportot motiváló városi turizmusban például konkrét attrakcióként tekintenek a zöld területekre (Bécsben a Stadtpark, Népkert vagy Várkert; Budapesten a Városliget vagy a Margit-sziget).

Sok város vetélkedik különböző, magas presztízst biztosító (nemzetközi) zöld díjakért, hogy bizonyítsa elkötelezettségét az életszínvonal növelése, a résztvevő közösségek életminőségének javítása és a környezet szépítése iránt. Ilyen díj például az Európai Bizottság által hirdetett Európa Zöld Fővárosa díj⁴. A zöldebb környezet mellett a közösségi részvétel és a lakossági elkötelezettség erősítése a célja az Európai Virágos Városok és Falvak Versenyének⁵ (*Entente Florale Europe*, továbbiakban EFE), melyet a *European Association of Flowers and Landscape* (AEFP) szervezet hirdeti meg 1975 óta.

Jelen tanulmány célja, hogy Veszprém példáján keresztül vizsgálja a zöld díjak (Virágos Magyarország és az *Entente Florale Europe* arany minősítése) közvetett hatását, jelentőségét a város-, illetve azon belül a desztinációmarketingre. Az esettanulmányban bemutatott veszprémi projekt kapcsán azt vizsgáljuk, hogy települési szinten milyen kihívásokkal, fejlesztési lehetőségekkel és előnyökkel jár a környezetszépítő versenyre való felkészülés.

⁴ A versenyszabályok alapján zöld főváros lehet minden 100 ezer főnél nagyobb lakosságú város, illetve a Green Leaf kategóriában nevezhetnek a kisebb, 20 ezernél több lakossal rendelkezők is. A pályázóknak tizenkét kategóriában kell megfelelniük, melyeket négy pályázati szakaszban bírálnak el, és a díjat egy nemzetközi, szakértőkből álló panel által támogatott zsűri ítéli oda.

⁵ A verseny közvetetten hozzájárul a kommunikációs csatornák kiépítéséhez, az európai szintű szaktudás- és információcsere megvalósulásához, illetve a hosszú távú partnerségek kialakításához.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. VÁROSMARKETING, DESZTINÁCIÓMARKETING, BRANDING, ZÖLD VÁROSOK

A globalizáció hatására a városok között erős verseny figyelhető meg, mely alapvetően a befektetőkért, a média pozitív figyelméért, a tehetséges fiatalok megszerzéséért, az innovatív vállalatokért és a kreatív ipar letelepedéséért folyik. Az ezredfordulón a város márkájának kialakítása során a *zöld város* szlogen használata rendkívüli népszerűségnek örvendett, de ez ma már egyre inkább üres kifejezéssé válik, hiszen minden város zöld akar lenni. Nem elegendő tehát csupán a zöld szó használata a városmarketingben. Szükséges egy átgondolt, hosszú távú stratégia kialakítása is, mely elkötelezettséget, innovatív, minőségközpontú gondolkodást tükröz, megfelelő belső és külső kapcsolatrendszer épül köré, és alapos *benchmarking* (versenytársakkal való összehasonlítás) előzi meg. Fontos, hogy a stratégia egyesítse a tájépítész szakértők munkáját a professzionális marketing szakemberekével, akik akcióterveket és *pilot projekteket* dolgoznak ki, melyek mind a lakosság, mind a turisták felé jelzik, hogy a város komolyan veszi a zöld örökség kezelését (KONIJNENDIJK 2010).

JONES (2006) hangsúlyozza, a hely kialakítása nem működhet a hely jelentéssel való megtöltése nélkül. Ahhoz, hogy egy helységnek jelentése és tiszta identitása legyen, a jelentését sokakkal meg kell osztani, és mindenképp a valóságra kell alapozni. BOISEN (2007) szerint a városmárkázás segít a városoknak az üzletkért, gazdasági szereplőkért, a lakosokért, a látogatókért, a tehetségért vagy magáért a globalizált világban elérni kívánt figyelemért folytatott versenyben. FLORIDA (2008) megfogalmazása szerint a városok három kulcsfontosságú gazdasági tényezőért vetélkednek egymással: tehetség, innováció és kreativitás.

Fontos, hogy a zöldfelületek meglétét, azok fejlesztését hangsúlyozó városmarketing ne csak a külső résztvevők (például turisták) felé irányuljon (*external branding*), hanem a belső (helyi) résztvevők felé is (*internal branding*). A modern városokban ugyanis kiemelkedően fontos a lakosság elkötelezettségének kialakítása (KOTKIN 2005). A márkázás segít a kapcsolatépítésben, hiszen új felhasználókat, új etnikai csoportokat és gyermekeket vonhat be. Velük és a már meglévő ügyfelekkel érdemes hosszú távú kapcsolatot kialakítani. Erre építenek az úgynevezett szerzetmárkák (ROBERTS 2004). A zöldterületek számos érze-

lemmel, speciális és néha misztikus élményekkel, szimbolikus értékekkel társíthatók. A tájértékek sok esetben a közösségi médiában is tükröződnek (MICHALKÓ-JUHÁSZ-DÓRA 2017), melyek a turisztikai élmények hitelességét erősítik.

A turizmusipar sikeres működése az úgynevezett turisztikai célterületeken érhető tetten, ahol a turisztikai szereplők – fenntarthatóságot is érvényesítő – munkája következtében a helyi lakosság életminősége javul (SU et al. 2019). Más megközelítésben a turisztikai fogadóterület a piac hatékony működését megtestesítő tevékenység színtere (MICHALKÓ 2012), amely az adott térség élményígéretként jelenik meg a fogyasztó fejében.

Hagyományos értelemben a desztinációmárketing a látogatások ösztönzésére koncentrálnak, és a turizmussal, mint árucikkkel, szolgáltatással foglalkozik. A modern felfogású, fenntarthatóságon alapuló desztinációmárketing ezzel szemben figyelembe veszi a fogadóterületek speciális igényeit és korlátait (teherbíró képesség), a földrajzi, a környezeti és a szociokulturális adottságokat (LŐRINCZ 2017). A desztinációmárketing tevékenységeket több szinten (nemzeti, regionális, helyi) lehet értelmezni és csoportosítani, melyen belül a helyi (települési) szint kiemelt feladata a termékfejlesztés, az attrakciófejlesztés, a szemléletformálás, a promóció és az imázsépítés. Maga a desztinációmárketing a közösségi típusú marketingtevékenységek közé sorolható (PISKÓTI 2012), amely egyrészt a térség- és településmarketing meghatározó eleme, másrészt a desztinációmenedzsment hangsúlyos, a turisztikai szolgáltatók által leginkább preferált része.

2.2. A CITY BRANDING ÉS A ZÖLDFELÜLETEK KAPCSOLATA

A városok akkor jelentenek vonzerőt az emberek számára, ha magas életszínvonalat (életminőség, lakóhely) és jó minőségű munkakörnyezetet (munkahely) kínálnak. A történelmi korszakokban az uralkodók, királyok és főnemesek elsősorban szórakoztatási célokra hozták létre új zöldfelületeket. Ma az újonnan kialakított parkok, zöld terek elsősorban a város presztízsét növelik, illetve vonzerőt jelentenek. A helyi önkormányzatok jelentőségének és befolyásának növekedése óta (XIX. század) a zöldfelületek szerepe a városmárkázásban is megjelent.

A városok zöld márkázása összetett tevékenység, mivel ma már nem csupán a település zöld területeire, hanem általánosságban a környezet-tudatosságra és annak alapvető kérdéseire fókuszál (például az éghajlatváltozás elleni harc, kar-

bonmentesség, energiatakarékosság). Továbbra is meghatározó azonban a faültetés vagy a zöld felületek fejlesztése, növelése (BUSCH et al. 2015). Magyarországon a zöld márkázás egyik fontos elemének tekinthető a település zöldfelülettel való ellátottságát is mutató úgynevezett zöld infrastruktúra ismerete⁶.

A turizmusmarketingben számos város használja egyedi városi kertjeit, erdőit, parkjait, melyek versenyképesebbé és érdekesebbé teszik a várost. A legismertebb nemzetközi példák: New York – Central Park, Kuala Lumpur – Lake Garden, London – Royal Gardens. A hazai helyszínek közül a budapesti Városliget és a debreceni Nagyerdő városrész említhető meg. Ezek a parkok önmagukban is annyi turistát vonzanak, hogy már saját *desztinációs branddel* rendelkeznek, melyeket a város brosúrákon, weboldalakon és helyszíni táblákon is használ.

A városközeli erdők és természeti területek még egyedibbé tehetők, ha speciális státuszt kapnak. Stockholmban például a Djurgården Park Svédország első Városi Nemzeti Parkjának lett a része (KONIJNENDIJK 2008). A városi erdők és természeti területek Bécsben és Varsóban nemzeti park státuszt kaptak. Ezek a parkok, zöld területek a helyi lakosság számára kiemelten fontosak, hiszen közeli rekreációs környezetet biztosítanak. A lakosság, a látogatók és a vállalkozások számára pozitívumot jelent a zöld terület, nagyra értékelik a magas minőségű zöld városi környezetet. A parkok, zöldfelületek közösségi térként szolgálnak a lakossági csoportok számára (KOTHENCZ 2015).

3. Módszertan

A primer kutatás során, 2019 tavaszán, strukturált interjúkat készítettünk a Virágos Magyarország – EFE versenyben részt vevő hat fő veszprémi témafelelőssel, valamint a zsűri munkájában érintett nemzeti koordinátorral. Az interjúk során a szervezői és értékelői oldal véleményét tudakoltuk meg e két díj helyi lakosságot, illetve desztinációmárketinget érintő hatásairól. A kérdések a következő területekre vonatkoztak:

- az interjúalany végzettsége, szakmai profilja, tapasztalata;
- az interjúalany EFE versenybe való bekapcsolódásának motivációja;
- a verseny során ellátott konkrét feladatok és felelősségi körök;

⁶ 28/2015. (VI. 17.) OGY határozat a biológiai sokféleség megőrzésének 2015-2020 közötti időszakra szóló nemzeti stratégiájáról, <https://mkogy.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A15H0028.OGY>, Letöltve: 2019. május 23.

- az EFE verseny jelentőségének, előnyeinek megítélése a desztinációmá케팅 és a helyi lakosság, közösségi részvétel szempontjából;
- a versenyen elért arany minősítésű díj hatása a városimázsra, a desztinációmá케팅re, illetve a helyi közösségre;
- fejlesztési javaslatok, jó gyakorlatok megosztása a felkészülési folyamatra, valamint a verseny kommunikációjára vonatkozóan.

4. A Virágos Magyarország Környezetszépítő Verseny és az Entente Florale Europe (EFE) nemzetközi verseny bemutatása

A Virágos Magyarország környezetszépítő mozgalom és verseny az Európai Virágos Városok és Falvak Versenyének (*Entente Florale Europe*) hazai képviselője. A mozgalom 1994 óta Magyarország egyik legjelentősebb versenyévé vált, amelyhez évente megközelítőleg 300 hazai település csatlakozik, és mintegy hárommillió lakost mozgósít. A kezdeményezés célja többek között a kulturált és vonzó országkép kialakítása, a településen élők összefogásának ösztönzése, ezáltal a látogatók számának növelése, az ott élők, valamint a belföldi és külföldi turisták komfortérzetének közvetett javítása, a turisztikai országimázs erősítése (MTÜ 2019b).

2019-ben a Virágos Magyarország verseny feltételei változtak, a szervezők több újdonságot vezettek be a lebonyolítás során. A megméretetés kétlépcsősévé vált: első körben területi szinten mérkőztek meg a városok és a falvak, ezáltal nagyobb esélyt biztosítva a díjak elnyerésére mindazoknak a kistelepüléseknek, akik korábban nem részesültek díjazásban. Másrészt, a verseny átlépte az országhatárt, hiszen minden erdélyi magyarlakta település csatlakozhatott a környezetszépítő kezdeményezéshez. Végül változott az értékelés módja is, ugyanis a zsűri munkája mellett a Facebookon közönségszavazás indult, amelyen 5 héten át bárki leadhatta voksát a részt vevő települések közül a legszebbre (MTÜ 2019a).

A projekt finanszírozási, jogi és szervezeti hátterét a Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) biztosítja. Az MTÜ 2017-ben újraalkotta a környezetszépítő verseny kommunikációs stratégiáját és vizuális elemeit. Új logót (1. ábra) és arculatot vezetett be, valamint saját közösségi médiaplatform használatával (Facebook és Instagram oldal) és egy közismert személy fővédnöki felkérésével megerősítette a verseny kommunikációját a nagyközönség felé.

1. ábra

A Virágos Magyarország verseny logója



Forrás: MTÜ (2019b)

A bírálati szempontokat a Virágos Magyarország Környezetszépítő Verseny szakmai zsűrije (tagjai országosan elismert kertész, tájépítész, várostervező, környezetvédő és turisztikai szakemberek) előre meghatározott súlyozással értékeli és pontozza. A verseny során a szakemberek a következő kritériumokat figyelik:

- a település zöldfelületeinek minősége;
- környezetvédelem, fenntarthatóság, környezeti nevelés;
- közösségi részvétel a település zöldfelületeinek kialakításában;
- turisztikai vonzerő, turistabarát környezetkiakítás;
- az önkormányzat felkészültsége, a versenyben való részvétele.

Az *Entente Florale Europe* versenyre alapvetően a hazai Virágos Magyarország első helyezett települései neveznek be. A nemzetközi zsűri egy napig tartózkodik a településen, de a látogatást hosszú hónapok szervezett felkészülése előzi meg.

5. Veszprém esettanulmánya

A virágosítási verseny hatásvizsgálatát egy konkrét hazai település, Veszprém esettanulmánya alapján végeztük. A projekt társadalmi és gazdasági összefüggéseinek megértése érdekében lényegesnek tartjuk a desztináció kínálatának rövid bemutatását, illetve a *zöld város, zöld brand* kialakításának érdekében végzett lépések áttekintését.

5.1. VESZPRÉM MINT ÚTI CÉL

Veszprém, a királynék városa a Bakony és a Balaton-felvidék találkozásánál fekszik. Kedvező elhelyezkedése, jó megközelíthetősége és változatos földrajzi adottságai, valamint történelmi múltjából és pezsgő szellemi, kulturális életéből fakadó értékei, fesztiváljai kedvelt turisztikai desztinációvá teszik. A hét dombra épült várost a Dunántúl Rómájának is nevezik, mely 2023-ban – a Balaton térséggel együtt – az Európa Kulturális Fővárosa címet viseli majd. A város két leglátogatottabb

turisztikai attrakciója a történelmi központnak tekinthető Veszprémi Vár és a zöld környezetben elterülő Veszprémi Állatkert. A várat és az állatkeretet köti össze a Kolostorok és kertek sétaútvonal, mely az *Entente Florale Europe* verseny zsűrijétől – első magyar helyszínként – a *Közterület megújításáért járó elnöki különdíjat* kapott.

5.2. A VIRÁGOS MAGYARORSZÁG ÉS AZ EFE VERSENYBEN VALÓ RÉSZVÉTEL

Veszprém először 2014-ben indult, és nagyvárosi kategóriában fődíjat nyert a Virágos Magyarország versenyben, amit 2017-ben sikerült megismételnie, így 2018-ban nevezett a nemzetközi *Entente Florale Europe* környezetszépítő versenyre, ahol arany minősítést kapott, és elnöki különdíjat nyert a város. Az EFE nemzetközi versenyre való felkészülés során a város egy angol nyelvű portfóliót állított össze, amelyben tíz témakör alapján mutatták be Veszprémet. A zsűri látogatásakor használt úgynevezett sétálófüzetben az egyes helyszínek leghangsúlyosabb üzeneteit jelölték meg, ráirányítva a figyelmet a helyszín kiemelt adottságaira. Az egyes állomásokon a témakörben járatos kollégák (témafelelősök) segítettek a zsűri munkáját. A következő témák kerültek bemutatásra:

- a kommunikáció módja, minősége a helyi lakosság és a turisták felé;
- településfejlesztési tervek (épített környezet, turizmus és szabadidő témakör);
- a város és a környező táj kapcsolata, a városi szolgáltatások, intézmények illeszkedése a környező tájba;
- környezettudatosságra való nevelés, környezetvédelem, közösségi részvétel;
- a város zöldfelületeinek minősége, állapota.

Az EFE verseny kapcsán Veszprém külön logót is tervezett (2. ábra).

2. ábra

Veszprém logója az Entente Florale Europe 2018 versenyen



Forrás: VESZPRÉM MEGYEI JOGÚ VÁROS (2018)

A nemzetközi zsűri tagjait több állomáson, különböző témakörrel fogadták a turizmusban,

településfejlesztésben és környezetvédelemben érintett szakemberek. A zsűri a környezetvédelem, a környezettudatosságra való nevelés mellett a kulturális örökség, a turizmus és a szabadidős tevékenység témaköreit vizsgálta. 2018 szeptemberében az írországi eredményhirdetésen Veszprém *Entente Florale Europe arany minősítést* és *Közterület megújításáért járó elnöki különdíjat (President's Award for the Restoration of a Public Open Space)* kapott.

5.3. VESZPRÉM ZÖLD CÍMEI ÉS PROJEKTJEI

2002 óta a *Climate Alliance* (Európai Klímaszövetség) kiváló városi és regionális, hálózati projekteket ismer el KlímaSztár díjjal (CLIMATE ALLIANCE 2012). A díj az európai városok, önkormányzatok és régiók törekvéseit, eredményeit ismeri el a fenntartható energia, a mobilitás, a fogyasztás, a városi és regionális fejlesztés és a lakosság bevonása területén (CLIMATE ALLIANCE 2018). Magyarországon először 2011-ben hirdették meg a KlímaSztár (*Climate Star*) – *Helyben az éghajlat védelméért díjat*, melynek elnyerésére tizenegy hazai település nyújtott be pályázatot. Veszprém nyertes pályázata három részből állt:

- a városi energetikai stratégia 2010-2025 megalkotása, melybe lakossági fórumokon és előadássorozatokon keresztül bevonták az ott élőket is;
- a közlekedés és az energiefelhasználás fenntarthatóbbá tétele jegyében hivatásforgalmi kerékpárutak építése, zöldfelület-növelés, fásítás és a közvilágítás korszerűsítése;
- valamint a *Kolostorok és kertek* projekt (10 hektár közpark felújítása, 2,3 km patakmeder tisztítása, 3 játszótér építése, 3 műemléki épület rekonstrukciója) bemutatása (MAGYARORSZÁGI ÉGHAJLATVÉDELMI SZÖVETSÉG 2011).

A KlímaSztár díj átvétele (2012) óta bővült a belvárostól a déli intézményközpontig vezető kerékpárút szakasz, megépült a Veszprémet Nemesvámossal összekötő kerékpárút, valamint elkészült a belvárost a vasútállomással összekötő útvonal is. Ennek eredményeként 2019-ben a város újra magyarországi KlímaSztár díjban részesült.

Mindhárom megmérettetés (Virágos Magyarország és EFE cím, KlímaSztár díj) több ponton illeszkedett VESZPRÉM MEGYEI JOGÚ VÁROS (2011) Energetikai Stratégiájához (2010-2025). A stratégia egyik legfontosabb célkitűzése, hogy 2026-ra a város 25%-kal csökkenti a szén-dioxid kibocsátását, és törekszik a részleges energiatudatosságra (például energiaigényé-

nek 25%-át megújuló energiaforrásokból kívánja fedezni). Veszprém város beavatkozási területeinek felsorolásában szerepel a zöldterületek és -felületek növelése. A további, tudatos zöldfelületi fejlesztés érdekében VMJV Önkormányzata 2019 őszén úgynevezett zöldfelületi stratégiát készített (VESZPRÉM MEGYEI JOGÚ VÁROS 2019).

6. Eredmények – a szervezői és az értékelői oldal véleménye

6.1. A TÉMAFELELŐSÖK SZAKMAI TAPASZTALATA, MOTIVÁCIÓJA ÉS FELELŐSSÉGGKÖRE

A virágosítási versennyel kapcsolatos szakmai kérdéseket 6 fő témafelelősnek tettük fel, akik mindannyian felsőfokú végzettséggel (közgazdász, építészmérnök, tájépítész mérnök, bölcsész, turisztikai szakember) rendelkeznek. Elmondható, hogy valamennyi résztvevő a városvezetés határozott kérése alapján, munkaköréből fakadóan vett részt a projektben, bár az interjúalanyok fele önkéntesen, belső motiváció miatt is érdeklődött a nemzetközi megmérettetés lehetősége iránt.

A veszprémi témafelelősök alapvetően több szakmai területet képviseltek, így tudásukkal megfelelő módon fedték le az érintett szakmákat, úgymint:

- a pályázati menedzsment (a különböző területek összehangolása, a városvezetéssel való kapcsolattartás) és koordináció (a nemzetközi zsűrilátogatás operatív szervezése);
- az épített környezet fejlesztése, a tájképi jellegzetességek megteremtése, megőrzése (zöldfelületek fenntartása, ültetés);
- a közösség bevonása (környezeti nevelés, közszolgáltatás, zöld infrastruktúra);
- a marketingkommunikáció (portfólió, 10 témakör kidolgozása, design, sétafüzet);
- valamint a turizmus és szabadidő.

A válaszadók elmondták, hogy a versenyre való felkészülés során számos korábbi szakmai tapasztalatot hasznosítottak, melyek közül kiemelték a munkakörükhöz köthető tudást (menedzsment, kommunikáció, marketing, turizmus, városfejlesztés, urbanisztika), valamint a sokszereplős helyzethez kapcsolódó képességeket (vezetői szintű kapcsolatrendszer, helyismeret, csapatmunka, együttműködés, operatív szervezői képességek, nyelvtudás, európai kultúrák iránti nyitottság).

6.2. AZ EFE VERSENY JELENTŐSÉGÉNEK, ELŐNYEINEK MEGÍTÉLÉSE A VÁROSIMÁZS ÉS A DESZTINÁCIÓMARKETING SZEMPONTJÁBÓL

A válaszadók az EFE verseny jelentőségét, előnyeit, pozitív hozadékát eltérő módon ítélték meg a városimázs és a desztinációmarketing szempontjából (3. ábra). Az egyes kijelentéseket egy ötfokú skálán kellett értékelni, ahol a hazai osztályozás szerint mondták el véleményüket (1=egyáltalán nem ért egyet, 5=teljes mértékben egyetért). A témafelelősök a versenyre való felkészülés során szerzett tapasztalatok saját munkába történő átültetését tartották a legpozitívabbnak (4,5), ezt követte a nemzetközi zsűri véleményének visszajelzése (4,3) és a nemzetközi versenyre való felkészülés módszere, menete (4). Összességében gyengére (2!) értékelték az arany fokozat és a különdíj hatását a belföldi és külföldi látogatók szintjén, amennyiben a városimázst vizsgáljuk. Ennél magasabb értéket (3,16) kapott a díj pozitív városimázst erősítő jelentősége a helyi lakosság vonatkozásában.

3. ábra

Az EFE verseny jelentőségének megítélése a városimázs és a desztinációmarketing szempontjából



Forrás: saját szerkesztés a témafelelősök véleménye alapján

A témafelelősök véleménye szerint az EFE versenyen elért arany minősítés elsősorban a szakemberek körében vívott ki elismerést, így annak hatása a városimázusra, a desztinációmarketingre, valamint a helyi közösségre kevésbé mérhető. Hangsúlyozták, hogy a nemzetközi elismerés elsősorban szakmai körökben ismert, mely közegeben azonban igen jelentős megbecsülés övezi az arany fokozatot. Ezt kiegészítve Veszprém – a zsűri tanácsának megfelelően – 2019-ben zöldfelületi stratégiát készített elő és fogadott el, első hazai településként.

A felmérésbe bevont turisztikai szakemberek egyetértettek abban, hogy a díjnak mind országos, mind nemzetközi szinten van imázssépítő hatása, amennyiben megfelelő kommunikációval

egészül ki. Véleményük szerint a városmarketing szempontjából nagyon jól használható maga a díj, hiszen a szakmai konferenciákon, üzleti találkozókön pozitívan hangzik. A nemzetközi megmérettetés után jogos a büszkeség, egyik interjúalanyunk szerint: „van miről beszélni, van eredmény, kiválóan szerepelt a város, össze tudott fogni az önkormányzat és a magánszektor”. A díj logóját mégsem tették fel a hivatalos turisztikai honlapra és a kiadványokra, azzal az indokkal, hogy Veszprém ugyanabban az évben (2018) a jelentősebb és ismertebb Európa Kulturális Fővárosa (EKF) 2023 címet is elnyerte.

A témafelelősök közül volt, aki megjegyezte, hogy „...a Virágos Település cím már kicsit idejé múlt, retro fogalom, amit a turizmusban nem mindenki akar hangsúlyozni. A túl sok díj használata egyébként is zavaró hatású, nem kelti fel a turista érdeklődését. Maga a veszprémi települési önkormányzat rengeteg energiát, pénzt fektetett a cím megszerzésébe, ezért sokszor hivatkoznak rá, használják is a díj logóját”.

A témafelelősök közül ketten is kiemelték a belső PR jelentőségét. Veszprém önkormányzatának szerepvállalása a lakosság felé egyértelműen jelzés- és példaértékű. A város vezető szerepet vállalt a (környezeti) nevelés és szemléletváltás területén is, megerősítve, illetve továbbfejlesztve a lakosságban meglévő tudatosságot a fenntarthatóság kérdéskörével kapcsolatban. A helyi lakosság tudatosan foglalkozik a közterületek fenntartásával és azok állapotának megóvásával. Ezen a területen javulás tapasztalható, mely végső soron kihat a turizmus (desztinációmá케팅) szempontjából lényeges városképre.

6.3. FEJLESZTÉSI JAVASLATOK A FELKÉSZÜLÉST ÉS A KOMMUNIKÁCIÓT ILLETŐEN

Az EFE nemzetközi versenyre vonatkozó felkészítő folyamat kapcsán a témafelelősök számos javaslattal éltek:

- A fő koordinátor személyisége, annak kiválasztása kulcskérdés. Határozottság, következetesség (határidők betartása), döntésképesség alapján érdemes dönteni a konkrét személyről, akinek ki kell tudnia mondani az utolsó szót. Az emberi tényező megkerülhetetlen.
- A felelősök körének (személyek) és a feladatoknak, döntési területeknek a tisztázása fontos. Ezzel az átfedések, félreértések, hiányosságok számát csökkenteni lehet egy soktényezős projekt esetén. Elhangzott, hogy kevesebb résztvevővel, de nagyobb személyi felelősséggel növelhető a hatékonyság.

- Önkéntesek toborzása a helyiek körében. Az egyes városrészek lakosait és a civil szervezeteket jobban be lehetett volna vonni a környezetrendezésbe.
- A konkrét helyszínekkel, az épített környezettel kapcsolatos információ, tudás mélyítése, jobb felkészülés a lehetséges kérdésekre.

A témafelelősök számos fejlesztési javaslatot fogalmaztak meg a verseny kommunikációja kapcsán (közösségi akciók, virágmegosztás, online marketing) a helyi lakosságra vonatkozóan. Lényegesnek tartották, hogy a felkészülésre több időt kell biztosítani, amit a verseny előtt legalább egy évvel el kell kezdeni. A kommunikáció során jóval nagyobb szerepe lehet a helyi sajtónak (Veszprém TV, Méz Rádió, saját honlap, Veszprémi 7Nap hetilap), mellyel az önkormányzat jó kapcsolatot ápol. A média mellett a nagyrendezvények, fesztiválok (Rozé, Rizling és Jazz Napok, Utcazene Fesztivál, VeszprémFest) kihasználása szintén lehetséges megoldás. Konkrét példaként említették, hogy a Tavaszi Tekergőn is megszervezték a virágmegosztást, de ezt a lehetőséget szinte csak a Tourinform Veszprém kommunikálta.

A versennyel összefüggésben egy tudatos, előre meghatározott marketingstratégia mentén kell kommunikálni, mely a helyi médiára és a helyi lakosságra fókuszál. Ebből a szempontból az EFE részére kötelezően összeállított kommunikációs füzet (a Virágos Magyarország cím megszerzése óta, a felkészülési időszakban végzett kommunikációs tevékenységet rögzítette) nem elég hatékony megoldás. A kifelé (média, lakosság, turisták) történő kommunikációra vonatkozó javaslatok között elhangzott a mobil applikáció fejlesztése (a versenyt követően ezen keresztül szervezhetőek közösségi események, mint például a rózsakert bemutatása a főkertész vezetésével) és a háttérinformációk, az érdekes tartalmak (környezeti kultúra, kultúrával kapcsolatos szinergiák) készítése, hangsúlyozása. A nemzetközi díj elnyerését követő kommunikációra már nem jutott figyelem. Egyes vélemények szerint nem volt külön felelős kijelölve, ezért sem a helyi, sem az országos médiában nem volt számottevő visszhangja az arany minősítés elnyerésének. Az egyik témafelelős végül hozzátette, hogy a hibák ellenére a zsűri nagyon pozitívan értékelt a kommunikációt, maximális pontszámot adott rá.

A jó gyakorlat bemutatására vonatkozóan a témafelelősök elmondták, hogy a veszprémi tapasztalatokat Nagykőrössel is megosztották 2019. január közepén. Az alföldi település 15 fős delegációval érkezett Veszprémbe. A tapasztalatcsere folyamán a problémákról, kihívásokról tartottak prezentációt a vendégeknek, melyben az alábbi kulcskérdéseket fogalmazták meg:

- Olyan vezetőt válasszanak, aki nem témafelelős, külsős (céges) szakember, de mégis köthető az önkormányzathoz, és aki kötetlen munkaidőben dolgozik.
- A megfelelő időráfordítás is fontos: időben, körülbelül egy évvel korábban el kell kezdeni a felkészülést, és jó előre meg kell határozni, ki milyen feladatért (a karmester és a megfelelő szakemberek kiválasztása) felel majd.
- Komolyan és egyértelműen le kell fektetni az együttműködés szabályait, és ha ez megvan, akkor ehhez mindenkinek tartania kell magát, komolyan kell venni a szabályokat. A csapattagoknak tisztelni kell egymás munkáját!
- Az utólagos kommunikációt sem szabad elhanyagolni, a végeredmény csupán egy dolog. Sokkal fontosabb a befektetett munka, a felkészülési folyamat, amit komoly összefogással elér a város. Ez nem zárható le csupán egy díjkiosztással és a díjról való egyszeri sajtótájékoztatóval. A verseny hatása hosszú távú, ezt muszáj folyamatosan kommunikálni a helyiek felé, hiszen elsősorban értük, az ő környezetük szépítéséért, életminőségük javításáért vesz részt a város a megmérettetésen.

A versenyre való felkészülés Veszprémben lehetőséget adott a résztvevőknek egymás megismerésére, csapatmunka kialakítására. Az önkormányzati intézmények alapvetően formalizált keretek közt működnek, ebben a felkészülési folyamatban azonban az interperszonális kapcsolatok szorosak voltak, létrejött egy dolgozó közösség. Jelenleg például a Facebook kommunikációban is jobban kihasználják a sinergiákat: ajánlják egymást, gondolnak egymásra. A versenyen való részvételnek közösségformáló ereje volt és igazzá vált a szlogen, ami mögé mindenki be tudott állni: „Mi már a felkészüléssel is nyertünk”.

6.4. A NEMZETKÖZI ZSÚRI VÉLEMÉNYE

A strukturált interjú során a zsűri nemzeti koordinátorát is megkérdeztük. A tájépezés szakember a Szent István Egyetem oktatójaként, együttműködve a programgazda Magyar Turisztikai Ügynökséggel, 2008 óta tevékenykedik a projektben, mely megbízatást pályázat útján nyerte el. Feladata a projektmenedzsment tevékenység segítése, koordinálása, valamint (zsűritagként) a szakmai minőségbiztosító szerep ellátása. Konkrétan a versennyel összefüggő munkája mellett számtalan önkéntes feladatot is végez, mint például a program népszerűsítése, szakmai támogatása, települések bevonása a részvételbe (közreműködés a

sajtókampányokban), illetve részvétel a különböző szervezési feladatokban.

A nemzeti koordinátor a veszprémi felkészülés módszerét jónak (egy ötös skálán 4-esre) értékelte. Elmondása szerint a felkészülés utolsó szakaszában a tematikus egyeztetőkön néha túl sok szereplő, esetenként új arc jelent meg, akik miatt ismételni kellett a korábban elhangzottakat. A verseny szempontjából az sem volt szerencsés, hogy bizonyos szereplőkkel (témafelelősökkel) csak a zsűrizés napján találkoztak.

A marketingkommunikációt egyértelműen a nagyon eredményes jelzővel illette, erre a szempontra reális értékelést adott a nemzetközi zsűri. Véleménye szerint „...a lényegi üzenet átjött, így Veszprém sok hasznos tanácsot kapott, amit már a közeljövőben tovább tud fejleszteni. Ilyen eredmény például, hogy a város elkészíti a saját zöld stratégiáját, ami 10 évre meghatározza a településfejlesztési irányokat.”

A nemzetközi zsűri példaértékűnek ítélte a program népszerűsítése során használt kommunikációs eszközöket, úgymint a polgármester videó üzenetét, a fotófalat, a szlogent, a szelfizős játékot, a matricákat, a tagelést, a drónos felvételt, vagyis a város kiválóan használta és csatornáztá be a modern technika lehetőségeit. Szintén ide tartoznak a kiváló, ötletes marketing anyagok, melyekre a megmérettetésen most induló településeknek is felhívják a figyelmét. A koordinátor figyelemre méltónak és követendőnek tartotta a különdíjas *Kolostorok és kertek* projektet (kvázi mintaprojekt), mely jól példázza, hogy egy önkormányzat által menedzselte zöldfelületi fejlesztés milyen pozitív hatással bír egy egész városrészt, valamint az ott élők életminőségére. Jó gyakorlatként két megvalósult programot emelt ki, melyeket egyébként a nemzetközi zsűri is külön megdicséret:

- a Veszprémi Közütemi Szolgáltató Zrt. által májusban szervezett Fenntarthatósági Napot⁷, ami egy többgenerációs fesztiválként hozza közelebb a helyi lakossághoz ezt a témát;
- és a Vadvirágos Veszprém (K+F) programot, mely a fenntartható zöldfelületek kialakítására nagyon jó példa. Maga a Vadvirágos Veszprém program a fenntartható és klímatudatos városi gyepgazdálkodási gyakorlat kialakítását célozza meg, amely során növekszik a fenntartás hatékonysága és a városi gyepek biodiverzitása, illetve változik a városi gyepterületek karaktere. A program fontos része a lakosság bevonása, érzékenyítése a városi természetvédelmi témák iránt.

⁷ III. Fenntarthatóság mindenKOR. <https://www.vkszrt.hu/Blog/2019-05-16/III-Fenntarthatosag-mindenKOR>, Letöltve: 2019. június 9.

A koordinátor szerint magának a felkészülésnek csapatépítő hozadéka is volt, illetve úgy vélte, hogy ezen rangos nemzetközi elismerések, egyfajta plusz pontként, biztosan hozzájárultak az EKF győzelemhez is. Hangsúlyozta, hogy zsűritagként pozitívan értékelt a veszprémiek hozzáállását: a város komolyan vette a felkészülést, a csapat elkötelezetten és hatékonyan dolgozott, összességében felnőtt ehhez a nem szokványos megmérettetéshez.

A Virágos Magyarország és az *Entente Florale Europe* díj desztinációmá케팅 és városimázs hatását firtató kérdés kapcsán semleges választ adott. Úgy vélte, hogy nem veszprémi lakosként nem tudja megítélni ennek következményét. Álláspontja szerint ez egy hosszabb távú és összetettebb folyamat. Egyfelől egyre népszerűbbek a turisták számára is elérhető és vonzó zöldfelületi városi séták (például a *Városom, Veszprém rendezvényei*), másfelől a készülő zöld stratégiában olyan elemeket igyekszik meghatározni a város, amelyeknek pozitív hatása van a városimázásra, és illeszkednek a turisztikai kínálatba.

7. Összefoglalás és következtetések

A nemzetközi zsűri véleménye szerint az átgondolt városi koncepciónak köszönhetően, Veszprémben jó kondícióban vannak az épületek, harmonikus látványt nyújtanak az utcabútorok és a gondozott parkok. A kutatás eredményei alátámasztják a zsűri állítását, miszerint a vonzó településkép mellett a verseny új minősítési szempontjai, úgymint a családbarát és az akadálymentes infrastruktúra-fejlesztések, a több nyelven elérhető turisztikai információk, a digitális elérhetőség (weboldal, applikáció) is befolyásolják a turisták desztinációval kapcsolatos elégedettségét.

A kutatási eredmények alapján elmondható, hogy a veszprémi szakemberek a belső PR-t (településmarketing), a környezettudatosságra való nevelést, a szemléletformálást és a fenntartható településfejlesztés irányába tett lépéseket tartják kiemelkedő hatásúnak. Rendkívül pozitívan értékelték a versenyre való felkészülés során szerzett tapasztalatok saját munkába történő átültetését, a nemzetközi zsűritől kapott visszajelzéseket és a versenyre való felkészülés módszerét. Veszprém a rangos európai díjakat csak részben használta fel a desztinációmá케팅 tevékenysége során, melynek oka egyrészt egy jóval ismertebb cím elnyerésének kommunikációja (Európa Kulturális Fővárosa 2023), másrészt a *zöld város* koncepció, imázs átfogóbb, a településfejlesztés során érvényesített gondolata.

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.

Felhasznált irodalom

- BUSCH, H. – ANDERBERG, S. (2015): Green Attraction – Transnational Municipal Climate Networks and Green City Branding. *Journal of Management and Sustainability*. 5(4). pp. 1-16. <http://dx.doi.org/10.5539/jms.v5n4p1>
- CHIESURA, A. (2004): The role of urban parks for the sustainable city. *Landscape and Urban Planning*. 68(1). pp. 129-138. <http://dx.doi.org/10.1016/j.landurbplan.2003.08.003>
- FLORIDA, R. (2008): *Who's your city? How the Creative Economy is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life*. Basic Books, New York. https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.2009.00272_1.x
- JONES, R. (2006): Where it is at? In: *New Things Happen – A guide to the future Thames Gateway*. CABE Space, London. pp. 8-10.
- KONIJNENDIJK, C.C. (2008): *The Forest and the City: the cultural landscape of urban woodland*. Springer, Berlin.
- KONIJNENDIJK, C. C. (2010): *Green Cities, Competitive Cities – Promoting the Role of Green Space in City Branding*. Paper presented at the 22nd IFPPA World Congress, Hong Kong, China.
- KOTHENCZ GY. (2015): Szegedi parkok életminőség-befolyásoló hatásainak elemzése látogatói vélemények alapján. *Területi Statisztika*. 55(4). pp. 370-379.
- KOTKIN, J. (2005): *The City: A Global History (Modern Library Chronicles)*. Random House Publishing Group, a division of Random House, Inc, USA.
- LŐRINCZ K. (2017): A turisztikai desztinációk má케팅tevékenysége. In: Lőrincz K. – Sulyok J. (szerk.): *Turizmusmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MICHALKÓ G. (2012): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MICHALKÓ G. – JUHÁSZ-DÓRA K. (2017): A tájértékek képi tükröződése a közösségi médiában: instagram, turizmus és zöld energia. In: Blanka V. – Ladányi ZS. (szerk.): *Interdiszciplináris táj kutatás a XXI. században*. Szegedi Tudományegyetem Földrajzi és Földtudományi Intézet, Szeged. pp. 437-443.

- PISKÓTI I. (2012): *Régió- és településmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- ROBERTS, K. (2004): *Lovemarks: The future beyond brands*. New York: PowerHouse Books.
- SU, M. M. – WALL, G. – WANG, Y – JIN, M. (2019): Livelihood sustainability in a rural tourism destination - Hetu Town, Anhui Province, China. *Tourism Management*. 71. pp. 272–281. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.019>
- TZOULAS, K. – KORPELA, K. – VENN, S. – YLI-PELKONEN, V. – KAŽMIERCZAK, A. – NIEMELA, J. – JAMES, P. (2007): Promoting ecosystem and human health in urban areas using Green Infrastructure: A literature review. *Landscape and Urban Planning*. 81(3). pp. 167–178. <http://dx.doi.org/10.1016/j.landurbplan.2007.02.001>
- Internetes források**
- BOISEN, M. (2007): *The role of city marketing in contemporary urban governance*. <http://bestplaceinstitute.org/www/wp-content/uploads/2012/08/Boisen-2007-City-marketing-in-Contemporary-Urban-Governance.pdf>, Letöltve: 2019. június 1.
- CLIMATE ALLIANCE (2012): *Climate Star 2012 – Climate Unites*. Project descriptions 2012. http://old.klimabuendnis.org/fileadmin/inhalte/dokumente/2012/Climate_Star_Awards_2012_en.pdf, Letöltve: 2019. május 23.
- CLIMATE ALLIANCE (2018): *Awarding successful local authorities in Climate Alliance*. [http://www.climate-star.html?page=428%2F](http://www.climatealliance.org/activities/campaigns-and-more/climate-star.html?page=428%2F), Letöltve: 2019. május 23.
- MAGYARORSZÁGI ÉGHAJLATVÉDELMI SZÖVETSÉG (2011): *Móráhalom, Újszilvás és Veszprém települései nyerték el a KlímaSztár 2011 díjat*. <http://www.eghajlatvedelmiszovetseg.hu/index.php/klimasztar-2013/42-klimasztar2>, Letöltve: 2019. május 23.
- MTÜ (Magyar Turisztikai Ügynökség) (2019a): *Virágos Magyarország verseny*. <https://mtu.gov.hu/cikkek/vedjegyek-es-dijak>, Letöltve: 2019. május 23.
- MTÜ (Magyar Turisztikai Ügynökség) (2019b): *A Virágos Magyarország verseny népszerűbb, mint valaha*. <https://viragosmagyarorszag.hu/hirek/a-viragos-magyarorszag-verseny-nepszer-bb-mint-valaha-992>, Letöltve: 2019. június 1.
- VESZPRÉM MEGYEI JOGÚ VÁROS (2011): *Veszprém Megyei Jogú Város energetikai stratégiája 2010-2025*. http://www.veszprem.hu/veszpremieknak/images/stories/Energetikai_Strat%C3%A9gia_2010-2025.pdf, Letöltve: 2019. május 23.
- VESZPRÉM MEGYEI JOGÚ VÁROS (2018): *Veszprém felkészült az Entente Florale Europe versenyre*. <http://www.veszprem.hu/veszpremieknak/hirek/kulturalis-hirek/6366-veszprem-felkeszuelte-az-entente-florale-europe-koerneyszepezit-versenyre>, Letöltve: 2019. május 23.
- VESZPRÉM MEGYEI JOGÚ VÁROS (2019): *Zöldfelületi Stratégia 2020-2024*. http://www.veszprem.hu/veszpremieknak/images/stories/Hatarozati_javaslat_melleklet_zoldfeluleti_strategia.pdf, Letöltve: 2019. október 2.

Turizmus Bulletin

Alapítva: 1997

A Magyar Turisztikai Ügynökség szakmai és tudományos folyóirata.
Megjelenik negyedévente a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet
Turizmus Továbbképző és Kutatóközpont gondozásában.

A Turizmus Bulletin a Magyar Tudományos Akadémia IX. Gazdaság- és Jogtudományok Osztálya
folyóiratlistáján „hazai C” minősítéssel rendelkezik.

A Turizmus Bulletin „Lektorált tanulmányok” rovatában megjelent publikációk kettős,
kölsönösen anonim lektorálási folyamaton mentek keresztül.

A kéziratok befogadásának, szerkesztésének alapelvei

- 1) Minden kéziratot elektronikus formátumban Word doc. docx. fájlként kell a szerkesztőség részére eljuttatni a turizmusbulletin@uni-corvinus.hu email címre. Az illusztrációkat – a táblázatok kivételével – külön jpg. vagy tif. fájlban is el kell küldeni, a fájl címe tegye egyértelművé az azonosíthatóságukat. A beküldésre kerülő fájlok mérete egyenként ne haladja meg az 1-2 MB-ot, a csomag ne legyen nagyobb 8 MB-nál.
- 2) Minden kéziratnak maradéktalanul meg kell felelnie a honlapon elérhető vagy a szerkesztőségtől megkérhető szerzői útmutatóban leírt tartalmi és formai követelményeknek.
- 3) A kéziratok terjedelme szóközökkel együtt ne haladja meg a 35 ezer karaktert, amennyiben illusztrációkat tartalmaz, azok szerző által tervezett helyét a szövegben jelölni kell és szövegszövegi utalást is szükséges alkalmazni (1. ábra). Az illusztrációk elsősorban a mondanivaló alátámasztását szolgálják, számuk, méretük arányossága, esztétikussága elvárt követelmény (az ábrák, táblázatok, fényképfelvételek együttes száma lehetőség szerint 3-5 darab között legyen). Csak nyomdai minőségű (legalább 300 dpi felbontású), szürkeárnyalatos illusztráció kerüljön beküldésre, a szerző kötelessége, hogy az eredetileg esetleg színes ábrákat, fényképeket szürkeárnyalattá formálja. Az illusztrációk ne tartalmazzanak sorszámozást, címet és forrásmegjelölést, azokat a szövegben kell kialakítani, azonban az ábrák feltétlenül tartalmazzák az értelmezésükhöz szükséges jelmagyarázatot.
- 4) A „Lektorált tanulmányok” rovatba szánt kéziratokat kettő, a szerkesztőbizottság által felkért szakértő lektorálja, amelyhez az erre a célra rendszeresített, a nemzetközi sztenderdeknek megfelelő űrlap kerül alkalmazásra. A lektorok számára a szerző, a szerző számára a lektorok anonimitásáról a szerkesztőség gondoskodik. A lektorok véleményének kialakítására 3 hét áll rendelkezésre, amelyet követően – az elvégzendő revízió nagyságától függően – a szerzők 3-6 hét alatt véglegesíthetik a kéziratukat. Amennyiben a lektorok nagyobb revíziót javasoltak, akkor csak újabb lektori kör és jóváhagyás után születik döntés a kézirat megjelentetéséről. Ezt követően kerül sor a kézirat szerkesztésére, olvasó-szerkesztésére, nyomdai előkészítésére, amelynek során a szükséges mértékben tartjuk a kapcsolatot a szerzővel. Amennyiben a szerző igényli, számára a főszerkesztő igazolást állít ki a kézirat befogadásáról.
- 5) A szerkesztőség az első szerzővel (levelező szerző) tartja a kapcsolatot, az első szerző kötelessége a szerzői nyilatkozatot kitöltve, aláírva szkennelt formában a kézirat beküldésével egyidejűleg megküldeni, amelyben többek között garantálja, hogy a tanulmány, illetve annak részletei korábban nem jelentek meg más kiadványban, nem állnak megjelenés alatt, a publikálás harmadik fél engedélyéhez nem kötött, az illusztrációk közlési jogaival rendelkezik.
- 6) Amennyiben a tanulmány alapját képező kutatást bármilyen szervezet, vagy vállalat támogatta, annak tényét a „Felhasznált irodalom” előtt elhelyezendő külön „Köszönetnyilvánításban” lehet szerepeltetni.

