

# TURIZMUS BULLETIN

A Magyar Turisztikai  
Ügynökség szakmai és  
tudományos folyóirata

XIX. évfolyam 4. szám (2019)



# **Turizmus Bulletin**

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG  
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XIX. évfolyam 4. szám, 2019

# Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG  
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XIX. évfolyam 4. szám, 2019

## 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, MTA 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, tudományos munkatárs  
MTA TK Szociológiai Intézet

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: <https://mtu.gov.hu/keptar>

ISSN: 1416-9967; ISSN: 1587-0928

Tördelőszerkesztés: Király Zoltán, CCPrinting Kft.

Nyomdai munka: Komáromi Nyomda és Kiadó Kft.; Felelős vezető: Kovács János, ügyvezető igazgató

## Tartalom

---

### LEKTORÁLT TANULMÁNYOK

---

<i>Féki Zsuzsanna – Markos-Kujbus Éva</i> Barát vagy ellenség? Negatív online fogyasztói értékelések szerepe az Airbnb oldalon	4
<i>Farkas Jácint – Petykó Csilla</i> Utazás az akadálymentesség, a fogyatékoság és a fenntarthatóság multidiszciplináris és bölcséleti dimenzióiba	13
<i>Bene Zsuzsanna – Piskóti István</i> A narancsborok nyújtotta lehetőségek a szlovén, a horvát és az olasz gasztronómiai turizmusban	23

### MŰHELY

---

<i>Hinek Máttyás – Dózsa Csaba – Mató-Juhász Annamária – Juhász Szabolcs</i> „Ki fizeti a masszázst?” Fürdőgyógyászati szolgáltatások közfinanszírozása Európa egyes országában és Magyarországon	32
<i>Rácz Attila</i> Magyarország orszásképe és a turizmusbiztonsággal kapcsolatos attitűdök empirikus vizsgálata 2018-ban	41



# Barát vagy ellenség? Negatív online fogyasztói értékelések szerepe az Airbnb oldalon

Szerzők: Féki Zsuzsanna<sup>1</sup> – Markos-Kujbus Éva<sup>2</sup>

Az e-WOM (eletronic word-of-mouth, online szájreklám) értelmezhető valamely szolgáltatásról alkotott pozitív vagy negatív állításként. A negatív töltetű e-WOM háttérbe szorul a kutatásokban, így ennek befolyásoló hatása került kutatásunk középpontjába.

Az online szállásfoglalásnál a fogyasztók nem tudnak előzetesen meggyőződni a minőségről, így kénytelenek társaik véleményére hagyatkozni, tehát az e-WOMnak kiemelt szerep jut. Az egyik legnépszerűbb szállásfoglaló oldal, az Airbnb, működésének alapja a közösség és a tagok által alkotott fogyasztói értékelések, amelyek segítenek másoknak az észlelt kockázat csökkentésében és a döntés meghozatalában. A fentiek alapján kutatásunk arra fókuszált, hogyan jelenik meg a negatív e-WOM a fogyasztók szálláskeresési folyamatában.

Kutatásunk eredménye alapján elmondható, hogy elsősorban azon hozzászólások a hasznosak, melyek extra információt szolgáltatnak, valamint hogy a szélsőségesen negatív e-WOM háttérbe szorul az objektivitás hiánya miatt. Láthatóvá vált továbbá, hogy bár a negatív e-WOM képes elrettentő hatást gyakorolni, releváns tartalom esetén azonban felkészít a szállás hiányosságaira.

**Kulcsszavak:** negatív e-WOM, Airbnb, fogyasztói döntéshozatal, online szálláskeresés, sharing economy.

## 1. Bevezetés

Az e-WOM (electronic word-of-mouth, online szájreklám, továbbiakban e-WOM) a társas befolyásolás és kommunikáció egy olyan formájának és eszközének tekinthető, amely alapvetően a fogyasztók között zajlik. Ugyanakkor a szervezetek számára is elérhető, és lehetőségük van a fogyasztóval való közvetlen kommunikációra. Az e-WOM tartalma termékről, szolgáltatásról, márkáról, vállalatról vagy személyről szóló pozitív vagy negatív állítás lehet (MARKOS-KUJBUS 2016). A negatív e-WOM fogyasztói döntésre gyakorolt hatását tekintve nincs egyetértés a szakirodalomban (például v.ö. EAST et al. 2007, CHEN-LURIE 2013), így kutatásunk erre az irányra fókuszál. Elmondható továbbá, hogy a fogyasztói véleményeknek kiemelt szerepe van az online szálláskeresés folyamatában, hiszen gyakran ez az egyetlen forrás a döntéshozatalhoz (MARKOS-KUJBUS 2016). A fentiek alapján kutatási kérdésünk: *hogyan jelenik meg a negatív*

*e-WOM a fogyasztók szálláskeresési folyamatában?* Ennek vizsgálatához az Airbnb oldal szolgált alapul, valamint fókuszcsoportos vizsgálatot végeztünk olyan magyar fiatal fogyasztók bevonásával, akik beszélik az angol nyelvet és már legalább egyszer foglaltak az oldalon, tehát ismerik a működését.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

### 2.1. A NEGATÍV E-WOM

Amíg a pozitív e-WOM a fogyasztó hajlandósága a termék vagy szolgáltatás ajánlására más fogyasztók számára (GRUEN et al. 2006), addig a negatív e-WOM egyfajta közvetett véleménynyilvánítási stratégia alkalmazása (CSORDÁS 2015) egy kellemetlen vásárlási élménnyel kapcsolatban, amivel a véleményező eltántoríthatja a felhasználókat a használatától vagy igénybevételétől (CHEUNG-THADANI 2012).

A negatív e-WOM folyamatának (1. ábra) első lépcsőfoka a fogyasztói elégedetlenség kialakulása. „A vevői elégedettség azt fejezi ki, hogy a szolgáltatás mennyiben felel meg a vevő elvárásainak” (KENESEI-KOLOS 2007:128). Ha a fogyasztó elvár egy bizonyos

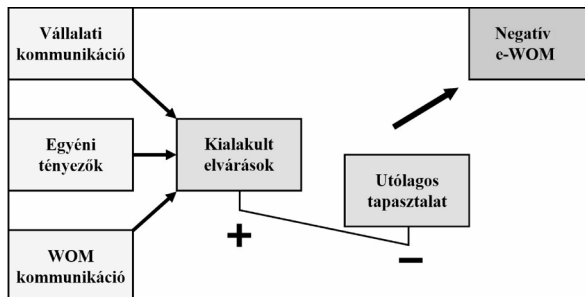
<sup>1</sup> alumni hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, feki.suzy@gmail.com

<sup>2</sup> adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, eva.kujbus@uni-corvinus.hu

végeredményt, és ahhoz képest a tapasztalatai rosszabbak, akkor elégedetlenné válik. A fogyasztó elvárásai származhatnak vállalati kommunikációból, saját múltbeli tapasztalataiból, felmerült igényeiből, értékeiből vagy más fogyasztóktól, azaz (e-)WOM kommunikációból (BAUER et al. 2007).

1. ábra

### A negatív e-WOM kialakulásának folyamata



Forrás: saját szerkesztés

Az online környezetben a fogyasztói elégedettség jelentősége felértékelődik, hiszen az eladó és a vásárló nem találkozik egymással, a fizetés gyakran a megrendeléssel együtt történik. Ha a vásárló csalódik a termékben, nem fogja azt újból megrendelni és társait is figyelmezteti e-WOM kommunikáció révén (YEN-TANG 2015).

A negatív e-WOM vonatkozásában elmondható, hogy azok a fogyasztók, akik az adott termék, szolgáltatás minőségével elégedetlenek, nagyobb valószínűséggel vesznek részt a negatív e-WOM létrehozásában, mint azok, akik az árral elégedetlenek (WANGENHEIM 2005). Továbbá minél elégedetlenebb (vagy épp elégedettebb) a fogyasztó, annál több e-WOMot fog létrehozni (LITVIN et al. 2008). Bár a legtöbb fogyasztó elégedettségi szintje jellemzően a mérsékelt tartományban mozog (SCHNEIDER-BOWEN 1999), ami nem von maga után nagyobb mennyiségű e-WOMot, a szélsőségesen elégedett és elégedetlen állapotokban sokkal intenzívebb az e-WOM (CSORDÁS 2015).

Az elégedetlenség mellett számos további tényező is hat az e-WOM létrehozására (EAST et al. 2007), melyek közül kiemelkedik a fogyasztó motivációja. Ennek egyik esete, amikor a fogyasztó a csalódottságból fakadó frusztrációját akarja csökkenteni. Egy kellemetlen utazási élmény például negatív érzést kelthet, melynek hatására a vásárló haragot érez, aminek csökkentésére, továbbá a pszichológiai egyensúly visszaállítására, értékelést oszt meg az online platformokon. Ugyanígy moti-

váció lehet a szándék, amikor a fogyasztó másokat szeretne megakadályozni abban, hogy az általa már átélt problémákat elszenvedjék. Egy másik eset, amikor a fogyasztó arra törekszik, hogy a vállalatot mozdítsa előre a probléma feltárásában és javításában (BRONNER-DE HOOG 2011, YEN-TANG 2015).

A negatív e-WOM elsődleges szerepe és hatása, hogy információforrásként jelenik meg, hiszen általános jellemzője, hogy leíróbb, feltáróbb és kirívóbb (nem szokványos) részleteket tartalmaz (LEE et al. 2008). Ezenfelül a negatív e-WOM révén a fogyasztó akár új, exkluzív információkhoz is hozzáfér, így a negatív e-WOM az információs aszimmetriát, a döntési kockázatokat és a döntési diszzonanciát is képes csökkenteni (VERHAGEN et al. 2013).

A negatív vélemények másik fontos szerepe a termék, márka, vállalat iránti attitűd változásában fedezhető fel. LEE és CRANAGE (2014) kutatása alapján várhatóan nagyobb mértékű lesz az attitűdváltozás a negatív e-WOMmal való találkozás következtében. Vagyis a negatív e-WOM közvetlenül a vásárlási döntésre képes hatni, hiszen akár el is tántoríthatja a fogyasztót a vásárlástól.

RICCI és WIETSMA (2006) eredményei alapján ugyanakkor a negatív vélemények a vásárlási döntés megerősítéséhez is hozzájárulhatnak. PARK és LEE (2008) megállapította, hogy a negatív e-WOM nagy hatással van a fogyasztók vásárlási szándékára: a befolyásolt fogyasztók esetében alacsonyabb a vásárlási szándék, mint azoknál, akik nem adnak a negatív véleményekre. Továbbá, ha a negatív információk egy termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban összecsengenek, akkor a potenciális fogyasztók nagyobb magatartásváltozást mutatnak negatív irányba (LEE-CRANAGE 2014).

A negatív e-WOM kettős hatását mutatja, hogy a fogyasztói döntéshozatalt tekintve HU és szerzőtársai (2006) megállapították, hogy az e-WOM nem feltétlenül tükrözi a tényleges termék- vagy szolgáltatásminőséget, ami torzíthatja a fogyasztók döntését. Ennek az lehet az oka, hogy a fogyasztók nagyobb valószínűséggel osztják meg tapasztalataikat, ha azok szélsőségesek, például szélsőségesen negatívak, mint amikor egy kellemes, de viszonylag semleges élményben volt részük (ÖZ 2015).

Azonban bizonyos elemek jelenléte mellett a negatív e-WOM kevésbé hatásos vagy éppen hatástalan. Például, ha a negatív e-WOMban az információk ellentmondanak egymásnak vagy az egyes véleményekben leírtak inkonzisztensek. Ilyenkor a fogyasztó összezavarodik, és kevésbé fogja hitelesnek találni az információt, így valószínűleg figyelmen kívül hagyja a negatív e-WOMot (CHANG-WU 2014). Továbbá, ha a vélemény olvasójának

erős az érzelmi bevonódása és magas szintű az elköteleződése, szintén hatástalan lesz a negatív e-WOM, hiszen az olvasó érzéketlenné válik vele szemben (LACZNIAK et al. 2001).

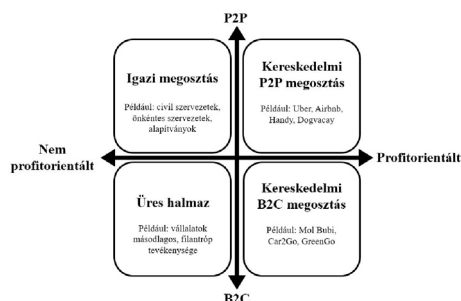
A vállalatok szempontjából a negatív e-WOM legfontosabb hatása a termék- és márkaértékre, -értékelésre vonatkozik. Amikor a fogyasztó a negatív e-WOMban megjelenő tényezőt a márkának tulajdonítja, akkor számára a márka értéke csökkenni fog. A vásárlási szándék csökkenése az eladások csökkenéséhez is vezethet (CHEN-LURIE 2013). A negatív e-WOM azonban nemcsak negatív hatással lehet a vállalat szempontjából, mivel megfelelő felhasználás esetén egyrészt visszajelzést ad, ami lehetőséget teremt a problémák feltárására, valamint közvetlen kommunikációs és befolyásolási lehetőséget nyújt a fogyasztói panaszok kezelése során (DE BRUYN-LILIE 2008).

## 2.2. A SHARING ECONOMY

A *sharing economy*<sup>3</sup> piaci közvetítésű tranzakciókat foglal magában, amelyek ideiglenesen korlátozott hozzáférést biztosítanak a fogyasztóknak a javakhoz, szolgáltatásokhoz úgynevezett hozzáférési díj ellenében (SCHAEFERS et al. 2016). RIFKIN (2014) a *sharing economy*t egy gazdasági modellként értelmezte, ahol a digitális platformok segítségével a tagok állandó kapcsolatban állnak egymással, és a fogyasztói igények felmerüléskor azonnal ki vannak elégítve. CODAGNONE és munkatársai (2016) szerint a *sharing economy* nem idegenek, hanem a közösség tagjai közötti cserék megkönnyítésére szolgál, ami bár támaszkodik a technológiára, előnyben részesítheti az offline tevékenységeket.

2. ábra

### A sharing economy platformok típusai



Forrás: saját szerkesztés CODAGNONE és MARTENS (2016) alapján

<sup>3</sup> A *sharing economy* elnevezésében nincs egyetértés a kifejezés pontosságát illetően, és születtek új megnevezések is, mint például *collaborative consumption* (közösségi fogyasztás), *peer-to-peer platforms* (egyenrangú felek közti platform) (SLEE 2015). Éppen ezen okok miatt a továbbiakban a *sharing economy* kifejezést használjuk.

CODAGNONE és MARTENS (2016) a *sharing economy* platformokat két dimenzió mentén jellemezte (2. ábra). Az egyik dimenzió a profitszerzés alapján csoportosít profitorientált és nem profitorientált tevékenységeket. Profitorientált esetben az a cél, hogy minél több tranzakció történjen, amelyek után jutalékot kap a platform. A nonprofit platformok esetében a megosztó elemek dominálnak (DUDÁS-BOROS 2019). A másik dimenzió a tranzakcióban szereplő felek szerint csoportosít, ezáltal különíti el B2C (*business-to-customer*, azaz vállalat és fogyasztó közötti) és P2P (*peer-to-peer*, azaz fogyasztók közötti) platformokat. Habár magát a P2P platformot vállalatok tulajdonolják és működtetik, a tranzakció elsődleges szolgáltatóinak (akik az eszközt birtokolják) a magánszemélyek tekinthetők.

A 2. ábrán bemutatott négy kategória a következő. A bal felső negyed azokat a platformokat jelöli, ahol a megosztás eredeti motívumait fedezhetjük fel, a felek között csere megy végbe, a fő motiváció a jószándék, és nem cél a profitszerzés. A bal alsó negyedbe tartoznak azok a vállalkozások, amelyek nonprofit módon üzemelnek, azonban a vállalkozások definíciója szerint nyereségre törekednek, ilyenek például a közösségi alkotóműhelyek. Az jobb felső negyedbe olyan platformok sorolhatók, amelyek megkönnyítik a személyek közötti tranzakciókat. Olyan ismert cégek tartoznak ide, mint az Uber, Airbnb, Handy, Dogwacay (CODAGNONE-MARTENS 2016). A P2P profitorientált modellek esetében a három alkotóelem a platform, a vállalkozó és a fogyasztó. A platformok biztosítják a csatornát az áruk és szolgáltatások cseréjéhez. A vállalkozók a magánszemélyek, akik árukat vagy szolgáltatást kínálnak ezen a piacon anyagi jutásért cserébe. A fogyasztók pedig azok az egyének, akik a szükségleteiket vásárlással, bérléssel vagy csere által elégítik ki (SUNDARARAJAN 2014). A jobb alsó negyedben a *sharing economy* összekapcsolódik a hagyományos B2C online tevékenységekkel (CODAGNONE-MARTENS 2016). A B2C üzleti modell lényege, hogy a kínálati oldal és a közvetítő platform egyesül, így a cég saját online felületén kínál erőforrásokat a fogyasztóknak. A vállalkozások ugyanis felismerték, hogy a *sharing economy* jelenségben számos kedvező lehetőség rejlik számukra, és ennek az új forrásnak a segítségével növelhetik bevételeiket. Ilyen vállalati példa a hazánkban népszerű MOL Bubi közösségi kerékpárbérlő szolgáltatás (PWC 2015a).

Összességében elmondható, hogy a *sharing economy* fogalmát és a hozzá kapcsolódó platformok kategorizálását az határozza meg, hogy mi jellemzi a felhasználók közötti interakciókat (P2P vs. B2P), hogy milyen fókusz jellemzi a platformo-



kat (megosztás vs. árucsere), valamint hogy milyen a platformok irányultsága (forprofit vs. nonprofit) (DUDÁS-BOROS 2019).

A sharing economy fő területei a közlekedés, a fogyasztói javak, az emberi erőforrások, a lakás-, illetve pénzügyi szektor és nem utolsósorban a vendéglátás és turisztika (PWC 2015). A turizmusban a P2P (személyek közötti) platformok óriási növekedést mutattak, ami a szálláskiadáson túl igaz a vendéglátásra, a közlekedésre és a városnéző túrákra is (CHENG 2016). A személyek közötti interakciók elősegítése a sharing economy jelenség alaptényezője. A tranzakcióban szereplő, egymást nem ismerő felek közötti bizalom kulcsfontosságú, a működés alapelemének számít (ERT et al. 2016). A P2P piacon az egyik legjellemzőbb módszer a bizalom elősegítésére a fogyasztói véleményezésen alapuló értékelő rendszer létrehozása, ahol a felek online visszajelzést adnak egymásról, illetve a szolgáltatás minőségéről, milyenségéről (MARTIN-FUENTES et al. 2018).

A sharing economy működéséhez elengedhetetlenek az online fogyasztói vélemények, a személyek közötti kommunikáció és a bizalmi rendszer (TUSSYADIAH-ZACH 2017). Egy közösségi gazdaságon belül kulcsfontosságú a bizalom, tekintve, hogy a garanciát jellemzően a fogyasztók értékelései jelentik, melyek hatással vannak a vásárlási döntés meghozatalára is (BOROS-DUDÁS 2017). Ezt jól szemlélteti, hogy az információs aszimmetria csökkentése az e-WOM közvetítő szerepén keresztül történik, amikor harmadik fél által működtetett oldalak (például Airbnb) értékelési mechanizmusokat hoznak létre (JANCSIK et al. 2018).

A legtöbb sharing economy vállalat – teret engedve az e-WOMnak – kiépítette a fogyasztói értékelő rendszerét (*reputation system*), ahol a fogyasztók kedvük szerint kereshetnek és oszthatnak meg információkat tapasztalataikról, a szolgáltatás élményéről, így befolyásolva mások vásárlási szándékát és döntéshozatalát (RESNICK-ZECKHAUSER 2002). Egy utazás tervezésénél például a fogyasztók előszeretettel keresgélnek az online ajánlások között, és próbálnak minél szélesebb körű információhoz jutni, mielőtt bármit lefoglalnának (KIM et al. 2011).

### 3. Módszertan

Kutatásunk középpontjába a sharing economy egy tipikus felülete, az Airbnb került. A felület kiválasztását indokolja, hogy napjaink egyik legnépszerűbb platformja az utazók között, hiszen 2019-ben több mint 150 millió felhasználója volt, akik több mint 191 országból származó, 6 millió

szálláshely közül választhattak (AIRBNB 2019). Ahogy a legtöbb sharing economy vállalatnál, az Airbnb-nél is a fogyasztói értékelő rendszer a működés alapköve. A vendégek visszajelzései négy részből állnak: a nyilvános fogyasztói értékelésekből; a szállásadónak adott üzenetekből; az egytől ötig terjedő csillagértékelésből; illetve a szállás tisztaságának, a leírás pontosságának, az ár-érték aránynak, a szállásadóval történő kommunikációnak, a zökkenőmentes érkezésnek és az elhelyezkedésnek az osztályozásából. Hasonlóképpen a szállásadó is értékelheti a vendégeket, megjegyzést írhat róluk, és osztályozhatja őket kommunikáció, tisztaság és udvariasság szerint. Ez alapján a szállásadó és a vendég oldalán is elérhetőek a róluk írt nyilvános kommentek, illetve egy a korábbi összes csillagminősítésből átlagolt pontszám.

A fentiek alapján megfogalmazott kutatási kérdésünk: *Hogyan jelenik meg a negatív e-WOM a fogyasztók szálláskeresési folyamatában?*

A kutatási kérdés megválaszolásához fókusz-csoportos interjúkat készítettünk. A kvalitatív kutatási szemléletmód mellett szól, hogy jelen kutatás fókuszja a problémák megértésén és a mélyben rejlő okok, magyarázatok megismerésén van (GYULAVÁRI et al. 2015). A kvalitatív kutatás egyik típusa a fókusz-csoportos interjú, amely nevéből kifolyólag csoportbeszélgetést takar, ahol a kutató arra buzdítja a csoport tagjait, hogy interakcióba lépjenek egymással (GYULAVÁRI et al. 2015). A fókusz-csoportos vizsgálat jogosultságát támasztja alá, hogy a negatív fogyasztói vélemények értelmezését és szerepét számos tényező befolyásolja, amelyek közül kiemelkedik a csoporttagokkal való interakció. A kutatás fő témája, a szálláskeresés, nem számít érzékeny témának, nincs társadalmi nyomás a résztvevőkön, így zavartalanul léphetnek interakcióba. Kutatási módszertanunkat indokolja továbbá, hogy a vizsgált felületet (AirBnb) tekintve elsősorban kvantitatív módszereket alkalmaztak a kutatók az elmúlt években (például MAO-LYU 2017, LIANG et al. 2018, BRIDGES-VÁSQUEZ 2018). Célunk továbbá a téma- a negatív vélemények szerepe – relevanciájának alátámasztása és pontosítása a kutatási folyamat későbbi fázisai számára.

A fókusz-csoportos interjúk esetében szűrőfeltételeket alkalmaztunk az interjúalanyok kiválasztása során. Az volt a célunk, hogy olyan alanyokat találjunk, akik legalább egyszer foglaltak már szállást az Airbnb oldalon keresztül, hisz így ismerik a rendszer alapvető működését. További feltételként jelenítettük meg az angol nyelvtudást, amelyet a rendszer használata is feltételez. Ezen jellemzők



mentén alanyainkat két csoportra osztottuk az online szállásfoglalás gyakorisága alapján: tapasztaltak és újoncok (1. táblázat). A szétválasztást indokolja, hogy feltételezésünk szerint az, aki már legalább tízszer foglalt szállást az interneten, tapasztalttá válik, pontosan tudja, milyen igényei vannak, továbbá az online fogyasztói vélemények olvasásában és értékelésében is rutinos. Ezek alapján előzetes elvárásunk, hogy az a fogyasztó, aki kevesebbszer használt online szállásfoglaló oldalakat, vélhetően más preferenciaszettel rendelkezik, eltérő lehet a véleményolvasási ideje és módja, illetve máshogy hathatnak rá a negatív hozzászólások.

1. táblázat

## A fókuszcsoportok tagjainak legfőbb jellemzői

Szemponatok	Tapasztaltak	Újoncok
Airbnb használati gyakorisága	tíznel több alkalommal foglaltak online szállást	tíznel kevesebb alkalommal foglaltak online szállást
Életkor	21-34 év között	21-27 év között
Végzettség	egyetemi	egyetemi
Utazási szokások	hosszabb utazások, gyakoribb utazók, saját maguknak foglalják a szállást	rövidebb utazások, elsősorban szórakozás céljából utaznak, jellemzően mások foglalják számukra a szállást
Létszám	6 fő (4 nő, 2 férfi)	6 fő (3 nő, 3 férfi)
Csoportok tagjai	T1, T2, T3, T4, T5, T6,	U1, U2, U3, U4, U5, U6,

Forrás: saját szerkesztés

A két fókuszcsoportos interjúra 2018. október 10-én és 13-án került sor egy egyetemi tanteremben, nyugodt körülmények között. Az interjúk időtartamukat tekintve 75 és 90 percesek voltak, ahol az interjúalanyokon kívül egy kutató volt jelen, az elhangzottakról pedig – az interjúalanyok engedélyével – hangfelvétel készült. A feldolgozás során az elemzést két független kódoló végezte el.

Az interjúk során az e-WOMmal, ezen belül is hangsúlyosan a negatív e-WOMmal, valamint az Airbnbvel kapcsolatos fogyasztói tapasztalatok és vélemények kerültek előtérbe. Végül egy szimuláció során döntési helyzetbe helyeztük az interjúalanyokat, ahol valós vélemények alapján kellett választaniuk. A döntési folyamat során az alanyok pozitív, negatív fogyasztói értékelésekkel kapcsolatos

reakcióját, hozzáállását, magatartását figyeltük meg.

#### 4. Eredmények A fókuszcsoportok jellemzése

Előfeltevéseink beigazolódtak, ugyanis a *tapasztaltak* csoportjában az összes interjúalany sokkal magabiztosabban és rutinosabban vette szemügyre a fogyasztói véleményeket, mint az újoncok, akiknek még kevés alkalma volt online szállást foglalni, így ők mások döntésére hagyatkoztak a leggyakrabban.

A szállásokról szóló fogyasztói vélemények szempontjából az újoncok főleg a vélemények tartalmára és a negatív, pozitív tartalmak arányára fókuszáltak. A *tapasztaltakat* ezek mellett több tényező is érdekelte: a vélemény írójának tartózkodási ideje, melynél a hozzájuk hasonló tartózkodásokat részesítették előnyben, valamint a vélemény kelte, mely alapján akár elavult információkat is tartalmazhatott.

A két csoport között eltérő igény alakult ki a vélemények formai követelménye iránt. A fogyasztók igényei különbözőek az érvelésekkel és a vélemény hosszúságával kapcsolatban: a *tapasztaltak* a szépen megírt, megfelelően szerkesztett hozzászólásoknak nagyobb jelentőséget tulajdonítottak: „Ha helytelenül írnak, vagy összevisszának érzem a szöveget, akkor nem valószínű, hogy hatással lesz rám, mert nem bízom benne... Jobban szeretem a hosszabb kommenteket, amik jobban a részletekbe mennek.” (T2)

Ezzel szemben a másik csoport egyértelműen fókuszáltan keres, a tömör kommenteket preferálja: „Nem feltétlenül kell nekem regény, nem szívesen olvasok litániákat... Megtudtam, amit akartam, inkább olvasok egy ilyet, mint egy hosszút.” (U6)

A negatív e-WOM kérdéskörében a *tapasztaltak* határozottan különbséget tettek a negatív értékelések között, illetve sokkal bizakodóbbak voltak: „Szerintem nagyon sok olyan komment van, amik lehúzzák (a helyet), de a hely nem is ígérte azt. Ugyanakkor, ha valamit ígért (a hely), akkor jogos...tartsa is be.” (T5)

Az *újoncok* az észlelt kockázatot felértékelték, emiatt a negatív kommentek egyértelműen negatív hatással voltak a döntéshozatalukra, valamint kivétel nélkül minél egyszerűbben és gyorsabban próbálták megszerezni a szükséges információkat: „Ha valami kell (értsd: valamit fontosnak tartasz) ezek közül, amit ő negatívan értékelt, akkor köszönöd a véleményt és méssz tovább egy másik szálásra.” (U2)

Az Airbnb megjelenő véleményekkel kapcsolatban általánosan jellemezte az interjúalanyokat,

hogy átpörgetik a szállás képeit és a szállásadó által írt jellemzést, de a legnagyobb hangsúlyt a fogyasztói értékelések kapják, amely alátámasztja a kutatási témánk relevanciáját.

A nagy mennyiségű véleményáradatot nem kifogásolták egyik csoport tagjai sem, azonban fontosnak tartották, hogy az oldal biztosítsa a kényelmes navigációt, hogy könnyedén lehessen keresni, szűrni az információk között. A számszerűsített (csillaggal jelölt) értékeléseket erre alkalmasnak tartották. Úgy gondolták, hogy az értékelés ezen formája bár nem ad a döntésükhöz elegendő információt, kiindulásnak tökéletes a szállások szelektálásában. Az ellentétes, megtévesztő hozzászólások nehézséget jelentettek az interjúalanyoknak: „Nagyon összezavarva éreztem magam. Megtévesztők a véleménykülönbségek, de több rosszat olvastunk, mint jót, így hátrébb raktam a sorrendben.” (U5)

Elmondható, hogy szükség van olyan funkciókra, amik lehetővé teszik az információk szűrését és csoportosítását. Ezek hiányában a vélemények nagy száma és rendezetlensége megnehezíti a döntést, és hosszabbá teszi a döntési időt.

A csoportok egybehangzó vélekedését jól mutatja a következő vélemény, amely szerint akkor „Jó egy komment, ha olyan dolgokra is kitér, amelyek nincsenek benne a szállás leírásában, mert akkor ez egy plusz információ lehet a felhasználó számára.” (T3) Erre példaként merült fel a tisztaság fogalma, amely szubjektív tényezőként jelent meg. A tisztaságról alkotott negatív vélemények az interjúalanyokat több esetben eltántorították a szállás választásától. A tisztaság fogalmának értelmezésében és fontosságában egyik csoportban sem értettek egyet a tagok, ami visszavezethető arra a tényre, hogy a fogalom mindenki számára mást jelent, és mások az elvárásai.

Az interjúalanyok számára a vélemény hatását befolyásolta a véleményíró személye. Fontosnak tartották tudni, hogy a kommentelő milyen kultúrából származik. Ezt azzal magyarázták, hogy egy másik kultúrában a tisztaság vagy egyéb szubjektív faktorok megítélése különböző. Ha ezt nem tudták eldönteni, kevesebb bizalmat szavaztak a véleményezőnek, és az általa írt értékelést nem, vagy nem olyan súllyal vették figyelembe. Ezek mellett láthatóvá vált, hogy a *tapasztaltak* csoportjában minden interjúalany erőfeszítéseket tett annak érdekében, hogy beazonosítsa a hozzászóló személyét: „Az Airbnb-n látszik, hogy ki kommentel, milyen osztályozása van, mennyit utazik, mi a neve, ezért jobban beazonosítható a komment.” (T6) Emellett, ha az alanyok nem tudták kideríteni a vélemény forrását, akkor hiteltelennek tartották a leírtakat is. Mindez egybehangzik azzal a megállapítással,

hogy ha a vevő hitelesnek ítéli a vélemény forrását, akkor valószínűbb, hogy hasznosnak fogja tartani az általa közzétetteket, és nagyobb lesz a hajlandósága lefoglalni az adott szállást (GHEORGHE 2018).

Az interjúk során az alanyok többször említették a negatív véleményeket, mint a döntésüket befolyásoló hasznos és fontos tényezőket, de végző választásukat nem kizárólag azokra alapozták: „Szerintem fontos a pozitív komment is, mert az alapján keresed a szállást, hogy a kommentek milyen arányban vannak.” (T2)

Ennek ellenére nem lehet kijelenteni, hogy kizárólag a pozitívumok számítottak, mert bizonyos esetekben, ha számukra releváns negatívummal találkoztak, az interjúalanyok megváltoztatták a döntésüket. Ugyanakkor megjegyzendő, hogy eltérés jelent meg mindkét csoporton belül, ugyanis néhány résztvevő szerint a nagyon pozitív vélemények elsősorban befolyásolási céllal jönnek létre, így ezeket érdemesebb figyelmen kívül hagyni. Az interjúalanyok többsége szerint azonban a manipulatív vélemények hamar kitűnnek, így érdemes bízni a véleményekben.

Sokan a saját véleményüket is arányokkal támasztották alá, ami megmutatta a negatívumok érzékelt szerepét. Több résztvevőt a kevés negatív információ riasztotta el, így inkább másik szállás után néztek: „Ha a 10 kommentből 2-3 ilyen mond, akkor annak van valóság alapja, és akkor az ilyen alapról skippelni kell (értsd: ezt a szállást nem szabad választani).” (T5) „Ha 100-ból van 3 ilyen, az nem zavar, de ha 10-ből, akkor igen... tehát az is számít, hogy hány kommentből van”. (U3)

A negatív vagy pozitív információ hatása a hozzászólások tartalmától is függött. Például voltak, akiknek nem volt releváns a Wi-Fi erősségének kérdése, mivel ők rendelkeztek mobilinternettel. Emiatt azokat a fogyasztói véleményeket, amelyekben e tényezőt sérelmezték, nem érezték negatívnak. Felmerült az a vélemény, hogy egyes fogyasztók szeretik, ha feltűnik egy-két negatív komment a pozitívak között, ugyanis számukra ezek információval szolgálnak, amivel jobban fel tudnak készülni a szállás hiányosságaira: „Jó tudni, ha nincs tusfürdő, mert akkor beteszem a bőröndbe: Ilyen egyszerű!” (T1)

A *tapasztaltak* csoportjában merült fel, hogy meggyőzően hatott, ha a hozzászólás pozitív és negatív tényezőket is tartalmazott, mondván: „Olyan nincs, hogy minden tökéletes.” (T6)

Többen is említették, hogy szeretnek negatív értékeléseket olvasni, hogy meggyőzzék magukat a választás kapcsán: „Ha nagyon sok rövid hozzászólást olvasok, utána szeretek egy hosszút is megnézni, csak hogy tisztán lássak, és biztos le-

gyek benne, hogy ugyanazt mondja-e végül, mint a többi és lehúzza-e a helyet, vagy nem.” (T5)

A megfigyeltek egybehangzanak RICCI és WIETSMA (2006) kutatásával, mely szerint a negatív vélemények segítik a vásárlási döntés megerősítését. A negatív hozzászólások elolvasása után a fókuszcsoportok résztvevőinek vásárlási magabiztossága megszilárdult, biztossá váltak a döntésükben.

Általános vélekedés volt, hogy ha a véleményező többsége számára elfogadhatatlan a hely, vagy bizonyos negatívumok újra és újra felmerültek, akkor azt a fókuszcsoportok tagjai valószínűleg érzékelték: „Egyszer lehet piszkos, de ha mindenki panaszkodik, akkor nem fogom lefoglalni.” (T3) „Ha a szállás alatt az első 3 komment, amit elolvasok negatív, nem foglalkozom vele tovább.” (U1)

A negatív fogyasztói véleményeket tehát meghatározónak ítélték a résztvevők, és egyéb faktorokkal – például ár – összevetve el tudták dönteni, hogy megéri-e nekik az adott szállás: „Tényleg, ha valami olcsó, ne is várjuk el, hogy olyan magas szintű legyen.” (U3)

A feltártak párhuzamban vannak LEE és CRANAGE (2014) megállapításával, azaz amennyiben a negatívumok összecsengenek, a fogyasztó magatartása negatív irányba fog változni.

A két fókuszcsoport közti különbség abban is megmutatkozott, hogy az *újoncok* próbálták minél egyszerűbben és gyorsabban megszerezni a szükséges információkat, így ők a kulcsszavakra fókuszáltak: „Dissappointed, never, inconvenienc... ez már nagyon meggyőző! El se kell olvasnom, amikor meglátom, hogy mindegyik negatív szóval kezdődik...” (U2)

Sokan keresték az objektív vagy legalábbis számukra objektívnek tűnő véleményeket. Például a szélsőségesen negatív értékeléseket nem tartották életszerűnek a tagok, így nem is vették figyelembe a választásuk során: „Számomra nem hitelek! ... Szerintem ezeknél az oldalaknál, ha tudod bizonyítani, hogy tényleg problémád volt, akkor kompenzálnak, és a szállásadó csak jobban jár.” (T5)

Az extrém hozzászólásokat elvetették a jelenlévők, mert nem tűntek objektívnek. Sőt, hiteltelennek érezték, hogy az író csak negatívumokat sorakoztat fel.

## 5. Összefoglalás

Online szállásfoglalás esetén a fogyasztók észlelt kockázata magas, így nagy hangsúly helyeződik az e-WOM kommunikációra (KENESEI-KOLOS 2007). Gyakori az elégedetlen fogyasztó, és az általuk létrehozott negatív e-WOM a fogyasztói

döntéshozatal összes lépésében megjelenhet a probléma felmerülésétől kezdve a vásárlás utáni magatartásig.

Az e-WOM tanulmányozása szorosan összekapcsolódik a sharing economy jelenséggel, amelyre példa az Airbnb, ahol kiemelt jelentősége van az online közösségnek, melynek tagjai nemcsak erőforrás-, hanem információmegosztással is segítik egymást.

A kutatás főbb eredményei megmutatták, hogy az e-WOM jelentősen befolyásolja a résztvevők döntéseit, akik ugyanakkor nem kizárólag a negatív információk alapján döntenek, mind a pozitív, mind a negatív értékeléseket szükségesnek tartják az objektív döntéshozatalhoz. Megállapítható azonban, hogy az általuk relevánsnak tartott negatívumok többször elbizonytalanították a résztvevőket egy adott szálláshely kiválasztásától. Másrésztől viszont a negatív e-WOMnak köszönhetően az alanyok jobban fel tudnak készülni a hiányosságokra, és kijelenthető, hogy a negatív értékelések segítségével magabiztosabbá váltak a vásárlási döntésükben.

A negatív vélemények hasznosnak bizonyultak, mert felhívják a figyelmet a szállás hiányosságaira, amikkel az utazó előre számolhat. Ha a negatívumok újra és újra felmerülnek, akkor valószínűleg érzékelték őket megkérdőjelezteink. Amennyiben a negatívum kritériumfeltétel az olvasónak, elfordul a szállástól. Viszont a szélsőségesen negatív kommenteket nem érezték létszerűnek a résztvevők, ezért azok nem is befolyásolták a döntésüket.

A kutatási eredmények alátámasztják a szakirodalmi megállapításokat, valamint felhívják a figyelmet arra, hogy a negatív véleményeknek kiemelkedő szerepe van a sharing economy jelenségében is, így nagyobb figyelmet kell szentelni ezen területek összekapcsolásának.

A kutatás korlátai között mindenképpen meg kell említenünk a kis elemszámú, nem reprezentatív mintát. Jelen tanulmányban csupán a kutatási folyamat első szakaszának eredményei kerültek bemutatásra.

## Felhasznált irodalom

- BAUER A. – BERÁCS J. – KENESEI ZS. (2007): *Marketing alapismeretek*. Aula Kiadó, Budapest.
- BOROS L. – DUDÁS G. (2017): A közösségi szállásadás konfliktusai és dilemmái. *Földrajzi Közlemények*. 141(3). pp. 288–298.
- BRIDGES, J. – VÁSQUEZ, C. (2018): If nearly all Airbnb reviews are positive, does that make them meaningless? *Current Issues in Tourism*. 21(18). pp. 2057–2075.



- BRONNER, F. – DE HOOG, R. (2011): Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What? *Journal of Travel Research*. 50(1). pp. 15–26.
- CHANG, H. H. – WU, H. L. (2014): An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*. 59. pp. 206–218.
- CHEN, Z. – LURIE, H. N. (2013): Temporal Contiguity and Negativity Bias in the Impact of Online Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*. 50(4). pp. 463–476.
- CHENG, M. (2016): Sharing economy: a review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*. 57. pp. 60–70.
- CHEUNG, C. M. – THADANI, D. R. (2012): The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*. 54(1). pp. 461–470.
- CODAGNONE, C. – ABADIE, F. – BIAGI, F. (2016): The Passions and the Interests: Unpacking the 'Sharing Economy'. *Digital Economy Working Paper*. 1. Institute for Prospective Technological Studies.
- CSORDÁS T. (2015): *A fogyasztói részvétel mint marketingkommunikációs eszköz a digitális médiában*. Doktori (PhD) értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola.
- DE BRUYN, A. – LILIE, G. L. (2008): A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*. 25(3). pp. 151–163.
- DUDÁS G. – BOROS L. (2019): A közösségi gazdaság (sharing economy) definiálásának dilemmái. *Tér és Társadalom*. 33(1). pp. 107–130.
- EAST, R. – HAMMOND, K. – WRIGHT, M. (2007): The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*. 24(2). pp. 175–184.
- ERT, E. – FLEISCHER, A. – MAGEN, N. (2016): Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*. 55. pp. 62–73.
- GHEORGHE, I. R. (2018): *Modeling the Online Consumer Decision-Making Process based on eWOM Communication in Health Care Services. A Romanian Perspective*. Paper presented at The Annual Academy of Marketing Conference Proceedings: Marketing Dimensions, People, Places and Spaces. Bournemouth, UK.
- GRUEN, T. W. – OSMONBEKOV, T. – CZAPLEWSKI, A. J. (2006): eWOM: The impact of customer-to-customer on-line know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*. 59(4). pp. 449–459.
- GYULAVÁRI T. – MITEV A. – NEULINGER Á. – NEUMANN-BÓDI E. – SIMON J. – SZÜCS K. (2015): *A marketingkutatás alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- HU, N. – PAVLOU, P. A. – ZHANG, J. (2006): *Can online reviews reveal a product's true quality: Empirical findings and analytical modeling of online word-of-mouth communication*. EC '06 Proceedings of the 7th ACM conference on Electronic commerce. Ann Arbor, Michigan, USA. pp. 324–330.
- JANCSIK A. – MICHALKÓ G. – CSERNYIK M. (2018): Megosztás megosztottság nélkül – az Airbnb és a budapesti szálláshelypiac átalakulása. *Közgazdasági Szemle*. 65(3). pp. 259–286.
- KENESEI ZS. – KOLOS K. (2007): *Szolgáltatásmarketing és -menedzsment*. Alinea Kiadó, Budapest.
- KIM, E. E. K. – MATTILA, A. S. – BALOGLU, S. (2011): Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*. 52(4). pp. 399–406.
- LACZNIK, N. R. – DECARLO, E. T. – RAMASWAMI, N. S. (2001): Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective. *Journal of Consumer Psychology*. 11(1). pp. 57–73.
- LEE, C. H. – CRANAGE, D. A. (2014): Toward understanding consumer processing of negative online word-of-mouth communication: the roles of opinion consensus and organizational response strategies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 38(3). pp. 330–360.
- LEE, J. – PARK, D-H. – HAN, I. (2008): The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*. 7(3). pp. 341–352.
- LIANG, L. J. – CHOI, H. C. – JOPPE, M. (2018): Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 35(1). pp. 73–89.
- LITVIN, S. W. – GOLDSMITH, R. E. – PAN, B. (2008): Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*. 29. pp. 458–468.
- MAO, Z. – LYU, J. (2017): Why travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29(9). pp. 2464–2482.

- MARKOS-KUJBUS É. (2016): Az online szájreklám (electronic word-of-mouth) jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány*. 46(6). pp. 52–63.
- MARTIN-FUENTES, E. – FERNANDEZ, C. – MATEU, C. – MARINE-ROIG, E. (2018): Modelling a grading scheme for peer-to-peer accommodation: Stars for Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*. 69. pp. 75–83.
- ÖZ, M. (2015): Social media utilization of tourists for travel-related purposes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 27(5). pp. 1003–1023.
- PARK, D-H. – LEE, J. (2008): eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*. 7(4). pp. 386–398.
- RESNICK, P. – ZECKHAUSER, R. (2002): Trust among strangers in Internet transactions: empirical analysis of eBay's reputation system. *Advances in Applied Microeconomics*. 11. pp. 127–157.
- RICCI, F. – WIETSMA, R. T. A. (2006): Product Reviews in Travel Decision Making. In: Hitz, M. – Sigala, M. – Murphy, J. (eds): *Information and Communication Technologies in Tourism 2006*. Springer, Vienna. pp. 296–307.
- RIFKIN, J. (2014): *The zero marginal cost society: The internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism*. St. Martin's Press, New York, NY.
- SCHAEFERS, T. – LAWSON, S. J. – KUKAR-KINNEY, M. (2016): How the burdens of ownership promote consumer usage of access-based services. *Marketing Letters*. 27(3). pp. 569–577.
- SCHNEIDER, B. – BOWEN, D. E. (1999): Understanding customer delight and outrage. *Sloan Management Review*. 41(1). pp. 35–45.
- SLEE, T. (2015): *What's Yours Is Mine: Against the Sharing Economy*. OR Books, New York, NY.
- TUSSYADIAH, I. P. – ZACH, F. (2017): Identifying salient attributes of peer-to-peer accommodation experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 34(5). pp. 636–652.
- VERHAGEN, T. – NAUTA, A. – FELDBERG, F. (2013): Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release? *Computers in Human Behavior*. 29(4). pp. 1430–1440.
- WANGENHEIM, F. V. (2005): Postswitching negative word of mouth. *Journal of Service Research*. 8(1). pp. 67–78.
- YEN, C-L. – TANG, C-H. (2015): Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*. 46. pp. 79–88.

### Internetes források

- AIRBNB (2019): *Fast facts*. <https://press.airbnb.com/fast-facts/>, Letöltve: 2019. augusztus 13.
- CODAGNONE, C. – MARTENS, B. (2016): *Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues*. <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/JRC100369.pdf>, Letöltve: 2019. augusztus 13.
- PWC (2015): *Osztoznak vagy fosztoznak? A sharing economy térnyerése*. [https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/sharing\\_economy.pdf](https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/sharing_economy.pdf), Letöltve: 2018. augusztus 20.
- SUNDARARAJAN, A. (2014): *Peer-to-peer businesses and the sharing (collaborative) economy: Overview, economic effects and regulatory issues*. [https://republicans-smallbusiness.house.gov/uploadedfiles/1-15-2014\\_revised\\_sundararajan\\_testimony.pdf](https://republicans-smallbusiness.house.gov/uploadedfiles/1-15-2014_revised_sundararajan_testimony.pdf), 2019. augusztus 13.

# Utazás az akadálymentesség, a fogyatékoság és a fenntarthatóság multidiszciplináris és bölcséleti dimenzióiba

Szerzők: Farkas Jácint<sup>1</sup> – Petykó Csilla<sup>2</sup>

*A fenntarthatóság elvei egyre inkább teret nyernek a turizmus tudományának gondolkörében és gyakorlatában. Ennek egyik dimenziója az akadálymentesítés, amit az EU által megfogalmazott keretrendszerben és a hozzájuk kapcsolódó konkrét ajánlásokban is megtalálunk.*

*Ha akadálymentesítésről beszélünk azt tapasztaljuk, hogy a fogalmat a többség a közösségi életterben létrejövő helyváltoztatás fizikai korlátainak felszámolásaként értelmezi. Véleményünk szerint azonban az akadálymentesség gondolkörében nem kizárólagosan annak fizikai megvalósulása jelenti az egyetlen hasznosítható értelmezési keretet. Mint látni fogjuk, az életfilozófia olvasatában az ember alapvető tulajdonságai között tartjuk számon az akadálymentesítő és az egzisztenciálisan fogyatékos mivoltot is. Tehát sem az akadálymentesség, sem a fogyatékoság meghatározásunk nem eredeztethető – kizárólag – a jelenkori kulturális és társadalmi kiteljesedésünkől, sokkal inkább az emberségünket adó alaptulajdonságok közé kell sorolnunk mindkettőt.*

*Jelen tanulmányunk célja rávilágítani arra, hogy az akadálymentesítés fogalomköre messze túlmutat a fizikai élettér elérhetővé tételén, ahogyan a fenntarthatóság keretei is jelentősen átértelmeződnek, kitérnek az életfilozófiai megközelítéseknek a turizmus tudományterületére történő beemelésével.*

**Kulcsszavak:** fenntarthatóság, életfilozófia, egzisztenciális fogyatékoság, akadálymentesség, felelősségvállalás, kommunikáció.

## 1. Bevezető

Az utazás metaforája a filozófia világának egyik legkedveltebb hasonlata volt, akár az ókori görög, akár a keleti filozófusok munkásságát állítjuk vizsgálódásunk<sup>3</sup> középpontjába. Ez a gondolati ív nem szakadt meg jelen korunkra sem, s mint látni fogjuk, az egzisztenciálfilozófusok is előszeretettel használják az utazás legkülönbözőbb hasonlatait bölcséletük *valódiságának* alátámasztása érdekében. Egyrészt tehát az irántuk tanúsított tisztelet, másrészt a célként kitűzött fogalmikeret-bővítés jobb érthetősége érdekében szinonimaként fogjuk használni az utazás tudománya kifejezést a már megszokott turizmustudomány szóösszetétellel.

Az életfilozófiai megközelítés Nyugat-Európában mára már nem ismert, Észak-

Amerikában pedig soha nem gyakorolt igazán nagy hatást. Karl Jaspers vagy Martin Heidegger neve sokak számára mégis ismerősen csenghet, mindkettőjük életműve meghatározó a filozófia XX. századi történetében. Az ő munkásságuk nyomán kijelenthető, hogy a *bölcsesség szeretetének* nagyon is gyakorlati, ha tetszik, hétköznapi olvasata is a rendelkezésünkre áll.

Jogosan vetődhet fel a kérdés, hogy az utazás, turizmus tudományának szüksége van-e egy újabb megközelítési módra, különös tekintettel annak életfilozófiai jellegére. Úgy gondoljuk, a válasz egyértelműen igen, hiszen az akadálymentesítés és a fenntarthatóság fogalmi kereteinek kiemelése a *fizikai térből*, az említett bölcséleti háttér ismerete nélkül nem, vagy csak sokkal nehezebben jöhetett volna létre.

Tanulmányunk két meghatározó tengely mentén vizsgálja az utazói magatartás, az akadálymentesítés, a fogyatékoság és nem utolsósorban a fenntarthatóság kérdésköréit. Az életfilozófiai tartalmak kutatómódszertana a filozófiai vizsgálódások hermeneutikai irányát követi, mely a nyugati kultúrkörben elsősorban Martin Heidegger és Hans-Georg Gadamer nevéhez fűződik. A félreértések elkerülése végett megjegyezzük, hogy ez az értelmezési módszer közel sem a leírt szövegek

<sup>1</sup> doktorjelölt, Budapesti Corvinus Egyetem, farkas.jacint@gmail.com

<sup>2</sup> egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, petyko.csilla@uni-bge.hu

<sup>3</sup> Az általunk a későbbiekben többször is használt *vizsgálódás* kifejezés a filozófiai, bölcséleti *kutatásmódszertan* originális elnevezése. A fogalmi jelentésvilágok továbbgondolására, kifejtésére és kiterjesztésére kívánjuk felhívni a figyelmet.



életre keltéséről szól csupán, hanem az emberi tevékenység szinte valamennyi volumenére kiterjeszhető. Ezt a kutatási formát kiegészítettük még a Karl Jaspers és Nágárdzsuna<sup>4</sup> nevéhez fűződő életfilozófiai gyakorlatorientált létértelmezési módszerek alkalmazásával. Vizsgálódásunk második tengelyét a turizmus területén végzett elemzések adták, melyek révén betekintést nyertünk a fenntarthatóság és az akadálymentesség fogalmának értelmezésébe az utazás tudománya mentén.

## 2. Filozófiai antropológiai szempontú megközelítések

Örvendetes módon az akadálymentesítés, mint környezetátalakító tevékenység, egyre ismertebb és elfogadottabb nemcsak Európában, hanem a világ szinte valamennyi területén. Sajnos azonban egyelőre főként a *fogyatékoság kísérőjelenségét* értjük a fogalom alatt (KÖNCZEI-HERNÁDI 2015).

Mi, akik az utazás világának feltérképezésében közösen gondolkodunk és tevékenykedünk, egyre inkább ráeszmélünk, hogy ennél sokkal többről van szó. GEHLEN (1976) megfogalmazása szerint az ember hiánylány, s ennek következtében mintegy rákényszerült, hogy létrehozza az emberi kultúrát. Mint ebből látszik, a filozófiai antropológia fontos kérdésnek tekinti az ember sajátos helyzetét, a többi élőlényhez képest önmagában sebezhető mivoltát. ADLER (1998) külön fejezetet szentel *Életismeret* című könyvében a fogyatékosággal élő emberek elfogadásával kapcsolatos nehézségeknek, de sorai közül kiolvasható, hogy egyfajta lehetőségként is tekint a fizikai, mentális, érzékszervi stb. sérüléssel élő emberekre. Lehetőségként arra, hogy jobban megismerjük saját korlátainkat, és képesek legyünk azokat minél inkább kitágítani.

Érdekes lehet KROPOTKIN (1924) gondolatvilágának rövid felidézése, ugyanis az orosz geográfus és filozófus szibériai utazásai és hosszú ott tartózkodása során empirikus bizonyítékok százain keresztül igazolta állításai valóságtartalmát, miszerint az evolúció nem elsősorban a fajok közötti versengésen, hanem keresztül teljesedik ki, hanem az általa kölcsönös segítségnek nevezett gyakorlaton át. POLÁNYI (2004) reciprocitás elmélete is arra készített bennünket, hogy úgy tekintsünk az emberre is, mint segítségre és együttműködésre szorított létformára.

Az utazás az ember egyik legősibb tevékenysége. Őseink még gyakran kényszerből járták be a körülöttük lévő területeket, amikor is nem elsősorban a megismerés, hanem a túlélés kényszere

hajtotta őket. Sok ezer év kényszerű utazói létének tanulságai beépültek az emberiség kultúrájába, mintegy generálták és generálják a korunkban kicsúcsosodó technikai civilizációt. Adler és Kropotkin úgy értelmezte a fent részletezett együttműködési szükségleteket, hogy azok nélkülözhetetlen komponensei nemcsak a létfenntartásnak, hanem magának az emberré válásnak is. Manapság az utazás javarészből az élményszerzés és a boldogságkeresés egyik eszköze (MICHALKÓ 2010). Ezt lehetne akár úgy is értelmezni, hogy a fentiekben taglalt szükségszerű utazás és együttműködési alapmotívum mára már csak marginális szerepet játszik a világot bejáró ember százmilliók motivációs palettáján.

Azt állítjuk, hogy a ma létrejövő utazások indikátoraiban legalább olyan súllyal van jelen az emberben rejlő együttműködési hajlandóság és szükségesség, továbbá a felfedezés és a kommunikáció vágya, mint őseinknél. Természetesen ezek kiegészültek a már említett élményszerzés és boldogságkeresés dimenzióival, és ezek értelmezhetők egy életfilozófiai megközelítésből eredő, létbéli útkeresés mindannyiunkban meglévő, ha nem is minden esetben tudatosuló, vágyával (JASPERS 2008).

Mint látható, az *akadálymentesítő ember* (FARKAS 2019) fogalma olyan természetes emberi tulajdonságot és adottságot hordoz és jelöl, mely nem a már említett *klasszikus* akadálymentesítő tevékenység csupán, hanem az ember alapvető tulajdonsága.

Az ember tehát akadálymentesítő tevékenységének is köszönheti jelenlegi technikai és kulturális eredményeit, s mindezeket az együttműködési képessége nélkül nem érthetne volna el. Véleményünk szerint az akadálymentesítés és a fenntarthatóság értelmezésdimenzióinak kiterjesztése akár a turizmus fenntarthatóságának és ésszerűsítésének elkerülhetetlen továbbgondolása vonatkozásában is kiemelt szerepet kell kapjon.

A fentiek ismeretében – a teljesség igénye nélkül – nézzük meg részletesebben, hogyan kapcsolódnak egymáshoz az életfilozófiai vizsgálódások és az utazás tudományának bizonyos aspektusai.

Örök kérdés – földrajzi elhelyezkedésunktől és kulturális beágyazódásunktól függetlenül – miért is vagyunk itt a Földön, illetve miképpen tölthetjük ki a rendelkezésünkre álló életidőnket? A vallások, filozófiai iskolák, majd később a szaktudományok és szakfilozófiák kart karba öltve igyekeznek válaszokat találni a feltett kérdésekre. Az általunk preferált egzisztenciálfilozófiai bölceleti irányzat is kísérletet tesz erre, de ahogy BERGSON (1987) megfogalmazza, a filozófus feladata abban áll, hogy valódi kérdéseket fogalmazzon meg a létezés-

<sup>4</sup>Nágárdzsuna II. századi indiai buddhista filozófus, a Nálanda-i egyetem egykori apátja, az ürességfilozófia iskola alapítója. Hazájában a második Buddhaként is tisztelik.

re vonatkozóan, és a létezés konkrét összetevőibe belemerülve, azokból kiindulva alkosson fogalmakat és elméleteket, melyek soha nem lehetnek véglegesek és merevek.

Hermeneutikai kutatómódszertanunk kitűnően illeszthető ehhez a fogalom- és elméletalkotási módhoz, melynek sarkalatos pontja esetünkben a vizsgált emberi utazói tevékenység feltérképezése. Ez a GADAMER-<sup>5</sup> (2003) vizsgálódás alapvetését is szem előtt tartja, miszerint az adott vizsgálódás alá vont létevékenység egy konkrét társadalmi és szociokulturális kontextus eredménye, vagyis nincsenek merev, örök szubsztanciális igazságok a világunkban. Tehát az utazás és annak fenntarthatósága egy újrafelfedezési, soha meg nem szűnő emberi folyamat, ami saját korunk társadalmi, kommunikációs és gazdasági életszövetébe illeszkedő módon vizsgálendő.

Az 1920-as évek elején, közepén egyre markánsabban fogalmazódott meg az az álláspont, miszerint az ember és a kultúrája eljutott abba a technikai fejlettségi állapotba, hogy az eredendően természeti státusza a kulturális centrumává alakult át, ami annyit jelent, hogy immár *felette áll* a természetnek, nem függ tőle, sőt mi több, annak alakítójává is vált. Úgy gondoljuk, ez a kissé materialistának ható megállapítás – akár csak a tagadhatatlan klímakatasztrófa árnyékában – többszörösen megdőlt, és egyetértünk Jaspers azon gondolatával, miszerint az ember szimbiotikus viszonya az anyabolygóval, és tágabb értelemben az annak otthont adó univerzummal, megkérdőjelezhetetlen (JASPERS 1996).

Ezen állítás majdnem tökéletesen megegyezik a buddhista filozófia alapvető tanításaival, melyek egészen a Buddha tanításaiig, és az Európában egyre inkább ismertté váló – a bevezetőben már említett II. századi indiai filozófus – Nágárdzsuna gondolatvilágáig is visszavezethetőek.

A gondolkodó ember tehát legalább annyira függött a történetiség kezdetétől fogva az őt körülölelő és fenntartó természettől, mint a túlélését biztosító kiemelkedő kognitív képességeitől, a testi és a tudati adottságaiból adódó együttműködési és együttélési létmódjától. A felnőtt – nevezzük ez esetben *emberspecifikus* – viselkedés fokmérője lehet például ennek a kölcsönös és feloldhatatlan

egymásrautaltságnak a felismerése, valamint a fenntarthatósági feltételeinek kialakítása, ápolása és gondozása.

Az ember mindezekhez szervesen illeszkedő módon *utazó lény* is, mely tevékenysége során a *homo sapiens* kifejezés egy kevéssé ismert kontextusa értelmében valóban *belekóstoló lénye* is a létezésnek.

Kis merészséggel tovább szöve a vizsgálódás filozófiai szövetét, azt is kijelenthetjük, hogy a gondolkodó, belekóstoló és utazó tulajdonságokkal élő ember legalább ennyire akadálymentesítő létező is. Emlékezzünk arra, hogy a tanulmány elején az utazást, az utazói létformát úgy is említettük, mint kényszerpályát őseink számára. Ez önmagában is igazolja, hogy az ember folyamatosan szembesült az életben maradása során elébe kerülő akadályokkal. Bizonyos esetekben akadállyá válhatott egy adott földrajzi terület növény- és vadállományának meggyérülése. Tehát a helyváltoztatási kényszer egyfajta akadálymentesítési, fajfenntartási módnak is tekinthető, mint ahogy a későbbiekben megalkotott – egyik legfontosabb találmány, a – kerék is besorolható a fenti kategóriába.

Így az akadálymentesítő ember szembesült saját korlátaival, ha úgy tetszik, fogyatékoságaival. GEHLEN (1976) ezt úgy értelmezte, hogy a kultúra kialakulása innen is ered, vagyis az ember állatokhoz képest gyenge fizikális és biológiai *fegyvermentessége* mintegy természetes módon hozta létre az együttműködés alaprajzát, melyből napjainkig is épül (ha nem is annyira szépül) az emberi kultúra.

Mindezek értelmében, az akadálymentesítő tevékenység és a fenntartható élettér kialakítása és folyamatos adaptálása az állandóan változó körülményekhez, egyáltalán nem a modern technikai *varázslat* világában élő ember találmánya.

Ennyi kitekintés után nyissunk egy új utat vizsgálódásunkban, és járjuk körbe – amennyire a szűkös keretek engedik – a jelenkor *utazási kényszerében* rejlő lehetőségeket, melyek reményeink szerint új megvilágításba helyezik az utazás, a fogyatékoság, a fenntarthatóság és az akadálymentesítés talán nem is annyira jól ismert fogalmait.

### 3. Az egzisztenciális fogyatékoság, mint az ember egyik alaptulajdonsága

Mint a következő fejezetben részletesen kifejtjük – az életfilozófia és az utazás tudományának kontextualizálása által –, az ember jó esetben ismereteket és élményeket szerez az utazásai alkalmával. De vajon szembesül-e a saját *egzisztenciális fogyatékoságával* (FARKAS 2019) és akadálymentesítő lényének ilyen aspektusaival?

<sup>5</sup> Az európai kultúrkörben a filozófiai hermeneutika *atyjaként* Hans-Georg Gadamer tarják számon – ami csak részben felel meg a valóságnak –, azonban Gadamer munkássága Heidegger filozófiájának tükrében fedi fél valós formáját. Az *Igazság és módszer* című korszakalkotó műve forradalmi megállapításokat tartalmaz a leírt szövegek értelmezésének és tulajdonképpeni életre keltésének tekintetében. Például a történelmi szemléletet, történelmi szemléletre cseréli, ezzel is jelezve, hogy ha a múlt egy adott pillanatnyiségében, arra a konkrét élet- és társadalmi helyzetre reflektáló, írásba foglalt gondolatok a jelen szituációiban újra *testesülvén*, új értelmet is nyernek (GADAMER 2003).

Ehhez elsőként szükségesnek látjuk kifejteni, mit is jelent az egzisztenciális fogyatékoság fogalma, illetve miért fontos ezt az utazás kontextusába behelyezni.

Napjaink hazai és nemzetközi turisztikai és gazdasági tevékenységének tervezése és szabályozása kapcsán a fogyatékosággal élő utazók és segítők akadálymentes életfeltételeinek biztosítása prioritást élvez. Gondoljunk csak arra, hogy például a 2014-es és a 2016-os évet az UNWTO a segítséggel élőknek szentelte (MICHALKÓ 2016)<sup>6</sup>. Azonban, mint már utaltunk rá, és bízunk benne, hogy sorainkból is kiolvashatóvá válik, a fogyatékoság és az akadálymentesítés esetében alapvetően mást és máshogy gondolunk, mint ami például a fogyatékoságtudomány igen innovatív fogalomkészletéből következik.

Joggal értelmezi úgy KÁLMÁN és KÖNCZEI (2002) a modern társadalmak fogyatékoság definícióit, mintha azok egyfajta szocialitásbeli hiátusok volnának, melyek elsősorban abból adódnak, hogy a társadalmi berendezkedések technikailag és jogilag még nem elég fejlettek ahhoz, hogy a funkcionális és tartós fogyatékosággal élő emberek – akik a világ lakosságának mintegy 5-6%-át teszik ki – számára kellően kidolgozott és megvalósított akadálymentes, *egyenlő esélyű* környezetet hozzanak létre.

A fogyatékoság általunk röviden bemutatásra kerülő, kiterjesztett és több új dimenzióba is behelyezett modellje értelmében az ember – ha ezt sokszor le is tagadja – kénytelen szembesülni a fogyatékoságaival (testi, érzékszervi, mentális vagy halmazott, tehát funkcionális), melyek a többségében nyilvánvaló akadályozottságon messze túlmutatnak, viszont a létezés szereplőjeként egyetlen embertársunk sem mentesülhet hatásaik alól.

*Egzisztenciális fogyatékoságunk*<sup>7</sup> három fogalom- és tulajdonságcsoport rövid felvázolása által válik nyilvánvalóvá:

- Az ember tisztában van földi létének végeségével, éppen ezért keres állandónak tűnő kapaszkodókat egy folyton változó és átalakuló világban. Az állandó változást vagy nem ismeri fel, vagy azt önmaga előtt is letagadja, ezzel sok egyéb mellett jelentős akadálygenerálást hajt végre.

<sup>6</sup> A 2014-es év jelmondata: „Community building”, 2016-os évé pedig: „Tourism for All”, rámutatva ezekkel is az érintett emberek hozzáférési szükségleteire és azok megvalósíthatóságára egyaránt.

<sup>7</sup> A tanulmány kereteit szétfeszítendő az egzisztenciális fogyatékoság filozófiai hátterének bővebb kifejtése, erre további értekezések lesznek majd hivatottak. Bízunk abban, hogy az eddigi gondolatmenet és az ezt követő fejtegetések összességében körvonalazni fogják, miért is tartjuk szükségesnek és igazolhatónak a funkcionális és az egzisztenciális fogyatékoság megkülönböztetését.

- Majdnem ugyanez a helyzet a létezés ki nem elégítő voltának fel nem ismerésével. Ezt a buddhista filozófia a dukkha<sup>8</sup> fogalmának segítségével mutatja be, melynek lényege, hogy a kellő éberség hiánya és a tudatlanság fennállása okán az ember folyamatosan ragaszkodik olyan állandó, megfogható és biztos pontokhoz az életben, melyek által csökkenthetőnek véli a belső feszültségeit. Márpedig ilyenek Buddha tanításának értelmében nem léteznek.
- A Heidegger által bevezetett létfelejtés és annak az elfelejtése (HEIDEGGER 2019), egy újabb láncszemmel bővül, melyet az emberiségfelejtés elnevezéssel illetünk (FARKAS 2019).

Tehát ezek a nagyon is emberi tulajdonságghalmazok nem – a fogyatékoság tudománya által is definiált – testi, mentális, vagy szenzuális képességeink, etc. és adottságaink másságának szempontjaira helyezik a hangsúlyt, hanem a mindannyiunkban potenciálisan meglévő fentebb részletezett alaptulajdonságokra. Mint ahogy a már említett akadálymentesítési adottságaink és a kényszerűen kialakult ilyen képességeink sem a *funkcionális fogyatékoság* ma (köz)ismert doktrínáira kínáltak és kínálnak elsődlegesen megoldást, úgy az *egzisztenciális fogyatékoság* tudatot *feszítő* mivoltára sem adnak gyógyírt.

#### 4. Az életbölcselet és az utazás tudományának közös értelmezési dimenziói

Az utazás boldogít, mondja MICHALKÓ (2010). Az utazás boldogíthat, mondjuk mi. Heidegger úgy definiálja a Lét és idő című főművében az emberi létezés mivoltát, hogy az ismeretlenségből az ismeretlenségbe tartó lény mintegy belezuhan a létezésbe, és felismerve ezt a sodródást, létrehozza a nyelvet, mint a *lét házát* (HEIDEGGER 2019). Ez a folyamat rémisztőnek tűnik, már csak azért is, mert ekként is van megfogalmazva. Hogyan tudjuk ezt a koordinálatlan zuhanást és sodródást valóban minőségi utazássá transzformálni, és így valóban boldogítóvá tenni az ember *hajózását* élet és halál között? A lét háza Heidegger szerint a nyelv. Segít nekünk relatív biztonságot teremteni a folyamatos változások létóceánján.

A lét háza kifejezés jelentése a nyelven túl kiterjeszthető arra a szűkebb környezetre is,

<sup>8</sup> Az olvasó erről a kultúrkörünkben többségében rosszul értelmezett buddhista filozófiai alapfogalomról részletesebben az irodalomjegyzékben feltüntetett, Porosz Tibor által jegyzett *Szubjektív tudomány – objektiv tudás* c. könyvből tájékozódhat (POROSZ 2018).



ahol az ember a mindennapjait éli meg. Megtett utazásaink során gazdagszik a világ- és létismeretünk, a kommunikációs készségünk, és ha sok esetben tudattalanul is, a nyelvismeretünk. Ráadásul nem elhanyagolható módon szembe-sülünk a szociális státuszunkkal is, mely a már említett fennmaradási kényszerünkből és ösztönünkből ered.

Létünk házának berendezése és komfortossága tétele jó esetben egy életen át zajlik. Napjainkban akár tekinthetünk úgy önmagunkra, mint a világ pozitív újrafelfedezőire, akik az egyik órában még Rómában reggeliznek, az ebédet viszont már Prágában fogyasztják el, míg a vacsorájukat akár Budapesten, a saját lakásukban készítik el. Ez önmagában egy csodálatos lehetőség az ismeret elmélyítésre, ha kialakul az ehhez szükséges motiváció. Az utazási tevékenységben a rendelkezésünkre álló közlekedési eszközök és szolgáltatások a mi értelmezésünk szerint akadálymentesítő eszközök is.

Jaspers a filozófia alapfeladataként a kommunikációt nevezte meg, mely több irányban zajlik, így önmagunk és a külvilág szereplői között, valamint önmagunk belső világával. A tudatos utazóvá válás tehát talán egy kommunikációs dimenzióváltáson keresztül képzelhető el a legegyszerűbben. Itt LUHMANN (2010) nyomán bevezetjük az irritáció, az információ és az élmény hármasságát, mely nem elsősorban hierarchikus viszonyt feltételez, hanem azt igyekszik prezentálni, hogy a világunkat egyre sűrűbben átszövő, információsnak nevezett háló elsősorban ingergeneráló szerepet tölt be.<sup>9</sup> Ebből a tudatosság függvényében alakul ki a valós információ, majd ebből az értelmezési, kognitív és emocionális csomagból generálódhatnak az élmények. Abban, hogy miként alakul az inger információvá, majd esetleg élménnyé, a kommunikációs tevékenység központi szerepet játszik.

Azt állítjuk, hogy az egyre népszerűbbé váló utazási tevékenység, kellő és nem túl nagymértékű tudati erőfeszítéssel, arra is lehetőséget kínál, hogy a létezésünk megismerésébe és saját akadályozottságunk és segítségre szorultságunk világába is betekintsünk.

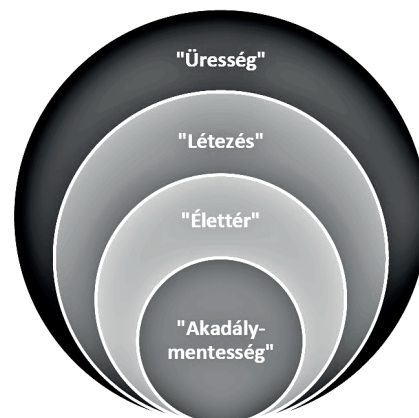
Ez az utazói tevékenység nevezhető hermeneutikai, értelmező felfedező túrának is, mely egyfajta valóság-visszacatolást eredményezhet az utazás megvalósulása során. Hiszen, mint a statisztikák alátámasztják, az esetek többségében ma már az online felületek vizuálisan professzionális, ám emberileg igencsak rideg, világán keresztül vagyunk kénytelenek megszervezni a reményeink szerint

valós élményeket nyújtó, modernkori *kalandozásainkat*. Mindezek megvalósulása egy olyan belemerülés a valóság szövetébe, ami által valóban képet kaphatunk arról, hogy az elképzelt (leírt, fotókkal és videókkal alátámasztott) csodálatos helyszín mennyi olyan tulajdonságot hordoz, melyről még csak elképzelésünk sem volt. Sok esetben fel sem tűnik, hogy az akadálymentesítés megvalósulása tulajdonképpen az általunk megvásárolt utazási történés összessége.

Jaspers életfilozófusként rendkívül fontosnak tartotta az ember kommunikációs adottságainak, képességeinek maximális megismerését és azok tökéletesítését (JASPERS 2008). De legalább ennyire fajsúlyosnak tekintette a Bergson-i és a Nágárdzsuna-i filozófiában is kiemelt helyet elfoglaló megismerési folyamatot, melynek lényege, hogy a létezés konkrét tapasztalati megismerése által folyamatosan alakítsuk ki és át az azt a fogalmi keretrendszert, amivel leírjuk a körülöttünk lévő világot. Tehát az utazás és az utazó szimbiotikus módon cserél eszmét, többek között a létezésünk feltételeiről, így az ezerszínű emberi kultúra üresség természetű<sup>10</sup> különbségeiről és azok – a szükséges feltételek fennállása esetén – a legbelsőnket is elérő, így a személyiségünket formáló erejéről. Ez egy összetett, mégis könnyen megérthető és megélhető tudatműködési folyamat. Ilyen értelemben beszél erről a XIV. Dalai Láma is, amikor azt fejtegeti, hogy a valóság önmagában hordozza a változást, jobban mondva a változás része és tükré is (GYATSO 2010).

1. ábra

#### Az életfilozófia létértelmezési dimenziói egymástól kölcsönös függésben lévő szférákként



Forrás: saját szerkesztés RAFFAY-MARTON (2018) alapján

<sup>9</sup> Jelen tanulmány keretei nem teszik lehetővé, hogy az említett hármasság megközelítés filozófiai és rendszerelméleti részleteit is bemutassuk. Ezt a későbbiekben egy újabb tanulmányban részletesebben ismertetni fogjuk.

<sup>10</sup> Az ürességtan filozófiai iskolája szerint a dolgok csak egymást feltételezve létezhetnek. Ezért semmi sem áll meg önmagában, a dolgok üresség természetűek.

A *kicsi szép* című könyvet *zöld* és buddhista közgazdasági útmutatóként is szokták definiálni, amelyben SCHUMACHER (2014) mondanivalója összecseng a fent említett tudatos gondolkodási, életszemléleti és életvezetési módokkal. Továbbá gondolati rokonságot mutat a soron következő, a fenntarthatóság és az annak szerves részét képező akadálymentesítési tevékenység összefüggéseibe bepillantást adó tanulmányfejezetünk *üzeneteivel* is. Az életbölcseleti *létezésdimenziók* egymáshoz illeszkedő szférákként történő értelmezése jól kapcsolódik a fenntartható fejlődés hasonló elven nyugvó megközelítéséhez (1. ábra).

## 5. A fenntarthatóság és az akadálymentesség kapcsolódási területei a turizmusban

Áttekintve a világgazdaság globális jellemzőit, biztosan állíthatjuk, hogy a fejlődés egyik kulcstényezője a turizmusipar növekedése. Igazolják ezt a jól ismert statisztikai adatok: a nemzetközi turistaérkezések száma 2017-ben 7%-kal nőtt, ezzel a nemzetközi turisták száma meghaladta az 1,3 milliárd főt. A nemzetközi turizmus 1,6 billió dollár exportbevételt generált, amivel a világ GDP-jének 10%-át adta, valamint a világon minden 10 munkahelyből egyet a turizmus ágazat biztosított (UNWTO 2018). Impozáns számok. Kiegészítve ezeket az adatokat a prognosztizált növekedési jellemzőkkel, az ágazat gazdasági értelemben vett jelentősége vitathatatlan.

A világgazdaságban játszott szerepe mellett azonban látni és értelmezni kell a turizmus további hatásait is. Ez a hatalmas volumenű ágazat rendkívüli hatást gyakorol a természeti környezet állapotára, ami rendkívül szembeötlő például azokban a desztinációkban, ahol a turizmus tömegjelenségként mutatkozik meg. A természeti környezetre gyakorolt káros hatásokat, a rombolás mértékét hosszú ideje nyomon követik a szakemberek az egyes desztinációkban. Az utazások számának növekedésével folyamatosan növekszik a közlekedés volumene a világon, és a közlekedési eszközök által kibocsátott káros anyagok egyre fokozódó terhet jelentenek az ökoszisztémára. A közlekedés egy igen számottevő részét tehát a növekvő turizmus generálja (PUCZKÓ-RÁTZ 2003), így az ágazat szerepe jelentős a környezeti terhelések növekedésében. A kedvező természeti adottságok viszont az egyik legfontosabb vonzerő csoportot képviselik a turizmusban, minek következtében kiemelkedő szerepük van az utazási célpontok kiválasztásakor. A természeti vonzerők növekvő utasforgalmat generálnak, ami növekvő terhelést jelent a természeti környezet

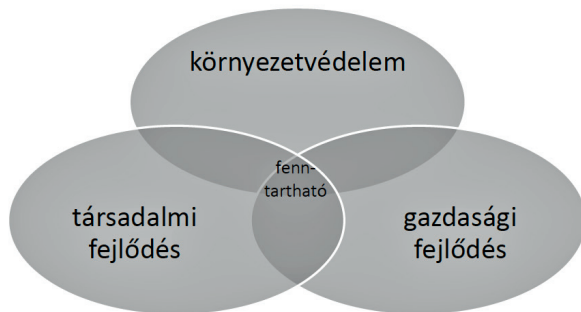
szempontjából. A kialakuló tömegjelenségek egyre többször vetik fel a korlátok bevezetésének érveit, a felelős gondolkodás igényét a természeti értékek védelme érdekében.

Van azonban a turizmusnak még egy nehezen mérhető hatása, amit vizsgálni kell, ez pedig a társadalomra gyakorolt hatás. Az utazás, a világ megismerése, az élményszerzés életünk részévé vált. Hozzásegít az életminőség javulásához, megteremti az egyének számára a változatosságot, kiköszönt a hétköznapi munkamenetéből, és ezzel lehetővé teszi a szellemi és a fizikai regenerálódást egyaránt. Sokak számára jelent ez vonzó alternatívát a szabadidő eltöltésére. Így tehát, ha minden szükséges feltétel teljesül (szabad rendelkezésű jövedelem, szabadidő, motiváció), útra kelünk. A közlekedési eszközök fejlődése és elterjedése, valamint az infokommunikációs lehetőségek bővülése szinte robbanásszerű változást idézett elő a turizmusban. Egyre több és több ember számára tette lehetővé az utazást, miközben egyre több és több desztináció vált elérhetővé, és a desztinációkról, a szolgáltatásokról, a közlekedési lehetőségekről egyre több információ vált hozzáférhetővé, könnyen elérhetővé. Viszont az utazók és az utazások számának nagy ütemű növekedése az urbanizált terekben is tömegjelenségeket eredményezett.

A fentiekből adódóan kimagasló gazdasági eredmények, a természeti környezet fokozott és sokszor túlzott igénybevétele, valamint egyre több desztinációban a tömegesség és a tömegjelenségek jellemzik a turizmusiparágot. A sok pozitívum mellett megmutatózó és már felismert negatív hatások kutatókat inspiráltak munkára. Ezeknek a kutatásoknak ez egyik fontos eredménye a fenntarthatóság fogalmkörének értelmezése a turizmus keretein belül.

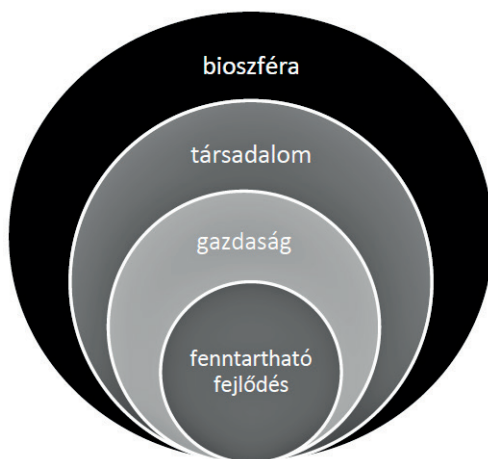
A fenntartható turizmus a fenntartható fejlődés elvén alapszik, melynek lényege, hogy a kitűzött gazdasági növekedési célokat összefüggéseiben kell vizsgálni, azaz figyelemmel kell lenni a környezeti és a szociológiai hatásokra (BRUNDTLAND-JELENTÉS 1987). Az évek során a fenntartható fejlődés gazdasági-társadalmi-környezeti térben való elhelyezésének értelmezése is finomodott. Korábban a gazdasági és a társadalmi fejlődést, valamint a környezetvédelmet külön szférákként kezelték, amelyek közös halmazában jelenítették meg a fenntartható fejlődést (2. ábra). Mára azonban az a megközelítés vált elfogadottá, hogy a természeti környezet ad otthont a társadalomnak, melynek egyik tevékenysége a gazdaság fenntartható fejlesztése (RAFFAY-MARTON 2018). Az egyes szférák tehát inkább egymásba illeszkednek (3. ábra).

2. ábra  
A fenntartható fejlődés értelmezési aspektusai  
különálló szférák közös halmazaként



Forrás: saját szerkesztés FDSZ (2019) és RAFFAY-MARTON (2018) alapján

3. ábra  
A fenntartható fejlődés értelmezési aspektusai  
egymásba illeszkedő szférák részeként



Forrás: saját szerkesztés RAFFAY-MARTON (2018) alapján

MICHALKÓ (2003) szerint a turizmus fenntarthatósága kettős, a vonzerők megőrzését úgy kell megoldani, hogy közben biztosítjuk a turizmus vállalkozásainak sikerességét. A fenntarthatóság megvalósítása a turizmusban bonyolult feladat, amihez nem elegendő egyszerűen a nemzetközi szervezetek ajánlásait teljesíteni. A folyamatot tovább kell vinni, erősíteni kell a turizmus valamennyi szereplőjének tudatosságát és felelősségét is.

A fenntartható fejlődés elve egyúttal azt is magába foglalja, hogy a rendszerösszefüggések következtében a célok kifizésekor tiszteletben kell tartani bizonyos korlátokat (FLEISCHER 2014).

A turizmus fejlesztése és a megfelelő korlátok érvényesítése a fenntartható fejlődés érdekében, nehezen összeegyeztethető követelmények. Ezek megvalósítását segíti az a szemléletmód és magatartási forma, amit a felelősségteljes turizmus fogalomköre képvisel. A felelősségteljes turizmus az egyén és a társadalom felelősségvállalásán keresztül szemléli a fenntartható fejlődés lehetőségeit (HAPP 2014).

A turizmusfejlesztés fenntarthatóságához ugyanakkor szemléletváltásra van szükség minden szereplő részéről, a turisták, a célterületek irányítói, valamint a szolgáltatók részéről egyaránt. A tevékenységekben minden esetben meg kell jelennie a tudatosságnak és a felelősségvállalásnak. A fogyasztói szokások megváltoztatásával, a települési önkormányzatok értékrendjének a fenntarthatóság elveihez való közelítésével, valamint a szolgáltatók józan önkorlátozásával még a tömegturizmus is felelősségteljesebbé tehető (MICHALKÓ 2003).

A kutatások révén tehát megfogalmazásra kerültek a legfontosabb alapelvek a turizmus fenntartható fejlődése érdekében, valamint kiemelésre kerültek olyan fogalmak, amelyek a feltételeit képezik ennek a fejlődésnek. Ezek a fogalmak a tudatosság és a felelősségvállalás.

A fenntartható fejlődés keretében azonban nem esett még szó egy lényeges alapelvről, a *turizmus mindenkinek* (Tourism for all) elvéről. A Turizmus Világszervezete (UNWTO) a Turizmus Globális Etikai Kódexének 7. cikkelyében fogalmazza meg a turizmushoz való jog elvét és benne az esélyegyenlőség biztosításának fontosságát.

A fogyatékosokkal élők számára az esélyegyenlőséget az igénybe vehető szolgáltatások akadálymentessége jelenti. Az akadálymentességet azonban mi, a tanulmány szerzői – ahogy azt a filozófiai megközelítésben már jeleztük – a szokástól eltérő módon értelmezzük.

A hazai gyakorlatban a megkérdőjeleztek az akadálymentesítés fogalma alatt általában a fizikai korlátok csökkentését, illetve megszüntetését értik – ahogy azt a filozófiai megközelítésben is érzékeltettük –, jellemzően építészeti tervezési és kivitelezési megoldásokkal. Ráadásul ezen belül is leginkább a mozgáskorlátozottak közlekedési feltételeinek megteremtésére gondolnak, pedig nem csak őket érintik, nem csak az ő mozgásukat korlátozzák a meglévő akadályok. Ezek az akadályok ugyanúgy korlátozzák például az idős emberek, a babakocsival közlekedő kisgyermekes anyukák vagy a családok, de még a kismamák mozgását is.

A hivatalos szervezetek természetesen pontosabban fogalmazzák: „Az akadálymentes turizmus a mindenki számára egyenlő módon elérhető turizmust jelenti, amely fizikai, illetve értelmi ké-



peségeiben akadályozottak számára is elérhetővé és élvezhetővé teszi az ép társadalom utazóinak kínált turisztikai szolgáltatásokat.” (MTÜ 2017). Az akadálymentes turizmust turisztikai terméként értelmezve, a célcsoportok meghatározásánál már megjelenítik azokat a társadalmi csoportokat, akik élethelyzetüknél vagy életkoruknál fogva érintettek az akadálymentes szolgáltatások kínálatának kialakításában. A hivatalos megfogalmazás, bár valóban törekszik formális leírást adni, mégis furcsa felhangot kap az ép társadalom kifejezés miatt. Jól láttatja azt az elkülönülést, elkülönítést, ami érzékenyen érinti a fogyatékossgal élőket, és egyben figyelmen kívül hagyja a további érintetteket. Véleményünk szerint többek között ezért is fontos lenne az akadálymentesség fogalmának általunk felvázolt kiterjesztése.

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 már hozzáférhető turizmusról beszél, melynek megvalósítását a horizontális célok közé emeli. Cél a fizikai és az infokommunikációs akadálymentesítés (MTÜ 2018).

4. ábra



Forrás: EUROPEAN COMMISSION (2014) és ORSZÁGGYŰLÉS HIVATALA (2017)

Szükségét érezzük külön kiemelni azt a tényt, hogy az esélyegyenlőség és vele együtt az aka-

dálymentesség biztosítása jelentős nagyságrendű népességet érint az Európai Unióban. Statisztikai adatok igazolják, hogy már 2012-ben is közel 140 millió lakos volt speciális hozzáférési igényű, ide számítva a fogyatékossgal élők mellett az idős korú (65+) lakosokat is. Az előrejelzések szerint 2020-ra az érintettek száma el fogja érni a 155 millió főt (4. ábra). Ez a folyamatosan növekvő piac hatalmas gazdasági potenciállal rendelkezik, a számítások szerint az EU idegenforgalmi ágazata évente 142 milliárd eurót veszít azzal, hogy nem fordít elegendő figyelmet a speciális szükségletű utazók igényeinek kiszolgálására (EUROPEAN COMMISSION 2014).

Az utazásban és a turizmusban kulcsfontosságú az információhoz való hozzáférés. A vizsgálatok sajnos azt mutatják, hogy a fogyatékossgal élők nagyságrendileg hosszabb időt kell töltsenek az utazás megtervezésével, mint a nem fogyatékossgal élők, mivel nem áll rendelkezésükre megfelelő minőségű és mennyiségű információ a szolgáltatásokról. Az akadálymentességről való tájékoztatás egyértelműen megnövelné az utasok számát, állítja az ENSZ egy tanulmánya (UN 2016).

Hozzáférhető turizmus témakörben az Európai Bizottság Vállalkozáspolitikai és Ipari Főigazgatósága ezidáig három tanulmányt publikált<sup>11</sup>. Ezek a tanulmányok elemzik az Unió hozzáférhető turizmusának gazdasági oldalát, valamint vizsgálják a szegmens utazási szokásainak alakulását. 2012-ben az Európai Unió közel 50 millió fogyatékossgal élő lakosa 169,6 millió, egy naposnál hosszabb utazást bonyolított le, ami jelentős gazdasági teljesítményként értékelhető (MEZŐ 2018). A kutatók szerint az akadálymentes turizmus megvalósulásának három fő akadályja van: a fizikai hozzáférést akadályozó tényezők, a szemléletbeli és a hozzáállással kapcsolatos problémák, valamint az információ hiánya (EICHHORN-BUCHALIS 2011).

Mindez azt mutatja, hogy a nemzetközi szinten részletesebb elemzések és pontosabb ismeretek állnak rendelkezésre az akadálymentes turizmussal kapcsolatban, mint a hazai gyakorlatban. A filozófiai megközelítésben leírtakhoz hasonló gondolatmenettel azonban még nem találkoztunk. A fenntarthatóság olvasatában is úgy gondoljuk, elengedhetetlenül szükséges kiterjeszteni ezen alapvető emberi tevékenység értelmezési horizontját. Meggyőződésünk, hogy a fenntartható fejlődés és az akadályok feltérképezése, majd elhárítása elválaszthatatlan és nem hierarchikus kapcsolatban, illetve viszonyban állnak egymással.

<sup>11</sup> Mapping skills and training needs to improve accessibility in tourism services (2014); Economic impact and travel patterns of accessible tourism in Europe (2014); Supply of accessible tourism services in Europe (2015). [https://ec.europa.eu/info/index\\_en](https://ec.europa.eu/info/index_en)

A fenntarthatóság és az akadálymentesítés olyan módon függ egymástól, mint a már többször említett szimbiotikus ember és a környezet. Akadálymentesítésre nemcsak a fizikai szükségletek, illetve a funkcionális fogyatékosok okán van szükség<sup>12</sup>, hanem – és ezt legalább annyira fontosnak tartjuk – az emberi tevékenység környezeti és társadalmi hatásainak sok esetben erodáló mivolta miatt is. Azaz mindenekelőtt fel kell ismernünk azt a paradoxont, mely a fenntarthatóság társadalmi környezetre gyakorolt hatásaiban rejlik. Az innovációk környezeti terhelést is jelentenek, és adott esetben a látszólagos fejlődés sok olyan életminőségbeli problémát generál, melyek klasszikus módon nem tekinthetők akadályoknak, pedig véleményünk szerint azok. A tanulmány keretei a téma további kifejtésére nem adnak lehetőséget, de bízunk abban, hogy a filozófiai dimenzió és a fenntarthatóságról írt turizmusszakmai gondolatok összességében gondolatébresztőként funkcionálnak, és további tanulmányok születhetnek ebben a tárgykörben.

## 6. Összegzés

Az életfilozófia sajátos kutatási formája – a létezésünket az aktuális idő és történeti pillanatban értelmezni szándékozó – hermeneutika kereteinek e tanulmányban megkezdett kiterjesztési kísérlete, továbbá a vizsgálódásunk másik tengelyét adó fenntarthatósági elemzés módszertana együtt, úgy gondoljuk, kiállja a tudományosság királyvíz próbáját. Bízunk abban, hogy a fogyatékosok és az akadálymentesítés újszerű értelmezési kereteinek sikerül helyet találniuk a hétköznapi és a diszciplínaris diskurzusokban egyaránt.

Napjainkra az utazás tudománya a társadalmi, a bölcséleti és a gazdasági problémák és lehetőségek feltérképezésének egyik multidiszciplináris konvergencia pontjává vált. Ennek jegyében íródott ez a sok esetben a konvencionális határokat áthágó tanulmány, melyben elsősorban nem válaszokat szándékoztunk megfogalmazni az aktuális (lét)történetekre, mint inkább új kérdésekkel kívántuk gazdagítani a létezés soha be nem telő útikönyvét.

Kutatásunk gondolatai mentén arra a következtetésre jutottunk, hogy a turizmustudományban a fenntarthatóság és az akadálymentesség összefüggő fogalmak. Az általunk bevezetett fogalmi kiterjesztés alapján az is elmondható, hogy a turizmus valamennyi dimenziójában az aka-

dálymentesség megvalósulása, legyen szó akár fizikai, akár kommunikációs, akár gondolkodásbeli, vagy más akadályokról, elengedhetetlen feltétele a fenntartható fejlődésnek. A megvalósításhoz pedig tudatos résztvevőkre van szükség. Rá kell vennünk az utazókat, turistákat és a nekik szolgáltatásokat nyújtó vállalkozásokat arra, hogy az eddigieknél mélyebben gondolkodjanak és ilyen formán valódi felelősséget vállaljanak cselekedeteikért. Őszintén reméljük, tanulmányunkkal hozzá tudunk járulni ahhoz, hogy a tudatos, belegondoló, s ezáltal felelősségteljes utazói, utaztatói, befektetői, továbbá társadalomszervezési és irányítói magatartás elvei és gyakorlati tennivalói lábjegyzetből a fő fejezetek szintjére emelkedjenek a hazai turizmus, sőt, azon túl, az élet bármely területén.

A bemutatott – keleti és nyugati – bölcséleti, élmény, és tudásmorzsákból következően bizakodunk abban, hogy a fogyatékosok és a kommunikáció tudománya, továbbá az életbölcséleti vizsgálódás is helyet találhat magának az utazás tudományának sokszínű ernyője alatt.

## 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

- ADLER, A. (1998): *Életismeret*. Kossuth Kiadó, Budapest.
- BERGSON, H. (1987): *Teremtő fejlődés*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- BRUNDTLAND-JELENTÉS (1988): *Közös jövőnk. A Környezet és Fejlesztés Világbizottság jelentése*. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest.
- EICHHORN, V. – BUCHALIS, D. (2011): *Accessibility – A Key Objective for the Tourism Industry*. In: Buchalis, D. – Darcy, S. (eds): *Accessible Tourism: Concepts and Issues*. Channel View Publications, Bristol. pp. 46–61.
- EUROPEAN COMMISSION (2014): *Accessible Tourism: “The new frontier of the sector”*. *Enterprise and Industry Magazine*. 20(2).pp. 18–19.
- FARKASJ. (2019): *Az akadálymentesítés primátusa a turisztikai termékfejlesztésben*. In: Irimiás A. – Jászberényi M. – Michalkó G. (szerk.): *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 146–156.

<sup>12</sup> Éppen ezért a hazai és a nemzetközi ide vonatkozó ajánlások és jogszabályok felemás képet mutatnak, hiszen javarészt a fizikai környezet elérhetőségének biztosítását hangsúlyozzák, úgy, mintha ezek önmagukban megálló entitások volnának egy modern kori társadalomban.

- FLEISCHER T. (2014): A fenntarthatóság fogalmáról. In: Knoll I. – Lakatos P. (szerk.): *Közszolgálat és fenntarthatóság*. Nemzeti Közszolgálati Egyetem, Budapest. pp. 9–24.
- GADAMER, H-G. (2003): *Igazság és módszer*. Osiris Kiadó, Budapest.
- GEHLEN, A. (1976): *Az ember*. Gondolat Kiadó, Budapest.
- GYATSO, T. (2010): *Tibeti buddhizmus. Kulcs a középső úthoz*. Noran Libro Kiadó, Budapest.
- HAPP É. (2014): Fenntartható turizmus és felelősségvállalás. *Gazdaság és Társadalom. Journal of Economy & Society*. 6(1). pp. 90–101.
- HEIDEGGER, M. (2019): *Lét és idő*. Osiris Kiadó és Szolgáltató Kft., Budapest.
- JASPERS, K. (1996): *Bevezetés a filozófiába*. Európa Kiadó, Budapest.
- JASPERS, K. (2008): *Mi az ember? – Filozófiai gondolkodás mindenkinek*. Media Nova Kft., Budapest.
- KÁLMÁN Z. – KÖNCZEI G. (2002): *A Taigetosztól az esélyegyenlőségig*. Osiris Kiadó, Budapest.
- KÖNCZEI GY. – HERNÁDI I. (2015): A fogyatékoságtudomány „térképei”. In: Hernádi I. – Könczei Gy. (szerk.): *A felelet kérdései között. Fogyatékoságtudomány Magyarországon*. Eötvös Loránd Tudományegyetem Bárczi Gusztáv Gyógypedagógiai Főiskolai Kar, Budapest.
- KROPOTKIN, P. A. (1924): *A kölcsönös segítség, mint természettörvény*. Népszava Kiadó, Budapest.
- LUHMANN, N. (2010): *Ökológiai kommunikáció. Képes-e felkészülni a modern társadalom az ökológiai veszélyekre?* Gondolat Kiadó, Budapest.
- MEZŐ N. (2019): *Az információk hozzáférhetőségének centrális jelentősége az akadálymentes turizmusban*. Szakdolgozat. BGE KVIK, Budapest.
- MICHALKÓ G. (2003): A fenntartható fejlődés ökoturisztikai aspektusai Magyarországon. *Turizmus Bulletin*. 7(4). pp. 13–21.
- MICHALKÓ G. (2010): *Boldogító utazás*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- MICHALKÓ G. (2016): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest.
- MTÜ (2018): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030*. Magyar Turisztikai Ügynökség, Budapest.
- POLÁNYI K. (2004): *A nagy átalakulás. Korunk gazdasági és politikai gyökerei*. Napvilág Kiadó, Budapest.
- POROSZ T. (2018): *Szubjektív tudomány – Objektív tudás. Tanulmányok a buddhizmusról*. Gondolat Kiadó, Budapest.
- PUCZKÓ L. – RÁTZ T. (2003): *A turizmus hatásai*. Aula Kiadó Kft., Budapest.
- RAFFAY Z. – MARTON G. (2018): Fenntarthatóság a magyar turizmusban – hozzáállás vagy marketingfogás? In: Józsa L. – Korcsmáros E. – Seres Huszár E. (szerk.): *A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia*. Konferenciakötet. Selye János Egyetem, Komarno. pp. 667–677.
- SCHUMACHER, E. F. (2014): *A kicsi szép. Tanulmányok egy emberközpontú közgazdaságtanról*. Katalizátor Könyvkiadó Kft., Budapest.

### Internetes források

- FDSO (FOUNDATION FOR DEMOCRACY AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT) (2019): *What is sustainable development?* <http://www.fdsd.org/the-challenge/what-is-sustainable-development/>, Letöltve: 2019. július 20.
- MTÜ (2017): *Akadálymentes turizmus*. <https://mtu.gov.hu/cikkek/akadalymentes-turizmus>, Letöltve: 2019. július 20.
- ORSZÁGGYŰLÉS HIVATALA (2017): *Akadálymentes turizmus*. [https://www.parlament.hu/documents/10181/1202209/Infojegyzet\\_2017\\_42\\_akadalymentes\\_turizmus.pdf/c0f80467-094d-4e40-b555-7f3c064f9106](https://www.parlament.hu/documents/10181/1202209/Infojegyzet_2017_42_akadalymentes_turizmus.pdf/c0f80467-094d-4e40-b555-7f3c064f9106), Letöltve: 2019. július 20.
- UN (2016): *Promoting accessible tourism for all*. <https://www.un.org/development/desa/disabilities/issues/promoting-accessible-tourism-for-all.html>, Letöltve: 2019. július 20.
- UNWTO (2018): *Tourism Highlights. 2018 Edition*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>, Letöltve: 2019. január 15.



# A narancsborok nyújtotta lehetőségek a szlovén, a horvát és az olasz gasztronómiai turizmusban

Szerzők: Bene Zsuzsanna<sup>1</sup> – Piskóti István<sup>2</sup>

*Az UNESCO definiálásában a mediterrán étrend, mint világörökség, a növénytermesztést, a betakarítást, a halászatot, az állattenyésztést, a tartósítást, a feldolgozást, az elkészítést és kiemelten az ételek elkészítését magába foglaló készségek, tudás, valamint hagyományok összessége. Hívószavai az egészség, a helyi termékek, a tradíció, az élet élvezete. A narancsborok olyan naturalista természetes fehérborok, melyeket héjon erjesztenek több ezer éves hagyományokon alapuló eljárással. Ezek a borok kedvező élettani hatású vegyületeket (polifenolok, katechinek, antioxidánsok) tartalmaznak, készítésükhöz legtöbbször ökológiai gazdálkodásból származó alapanyagot használnak, illetve mellőznek minden kémiai segédanyag használatot és kén-dioxidot egyáltalán nem vagy csak kismértékben alkalmaznak. Számos országban készítenek ilyen borokat, de leginkább a mediterrán térség borászataiban, kiemelten Szlovéniában, Horvátországban és Olaszországban lehet találkozni velük. Munkánk során egyrészt azt vizsgáltuk, hogy ez a bortípus önmagában mennyire képes turisztikai vonzerőként funkcionálni, így mozdítva elő a gasztronómiai turizmust ezekben az országokban, másrészt azt, hogy milyen helyet foglal el a mediterrán gasztronómiában, illetve lehet-e és érdemes-e a narancsborra turizmust építeni.*

**Kulcsszavak:** mediterrán étrend, narancsbor, gasztronómiai turizmus.

## 1. Bevezetés

Az európai gasztronómiai örökségről szóló európai parlamenti indítvány<sup>3</sup> szerint kiemelkedő kulturális szempont, hogy a gasztronómia három eleme – az egészség, az étkezési szokások és az öröm –, a társasági élet fontos szereplői és a kultúrák találkozása összehozza a különböző országok lakóit. Alapvető fontosságú továbbá a helyi termékek népszerűsítése és az egyes országok konyhaművészeti sajátosságainak megőrzése. A gasztronómia és az idegenforgalom kölcsönhatása kedvezően hat a turizmus élénkítésére. A minőségi helyi terméknek a szakértelmen, a gondosságon és a hagyományokon kell alapulnia, hogy fennmaradjon az európai gasztronómia sokszínűsége, hírneve, kulturális gazdagsága.

A mediterrán étkezési szokások nem csupán egy táplálkozási mód, hanem eszmék megtestesülése is egyben. Középpontjában a természetesség és az egészség áll, ami a héjon erjesztett fehérborok, az úgynevezett narancsborok fontos jellemzője is.

A Földközi-tenger országaiban lévő borászatok készítik a legtöbb narancsbort a világon (BONNÉ 2018), amelynek készítési eljárása az ősi grúz módszeren alapul. Ez a bor szőlőből készül, nem a mediterrán gyümölcsből, viszont színe és illata a narancsra emlékeztet. Száraz fehérborokról van szó, rendkívül egyedi ízvilággal és megjelenéssel.

Munkánk során kerestük azokat a pozícionálási tényezőket, amelyek megerősítik a héjon erjesztett fehérborok helyét a mediterrán étrendben, amelynek része a mérsékelt borfogyasztás. Vizsgáltuk, hogy egy új kulináris élmény megteremtésével ezek a borok képesek-e előmozdítani, hogy több turista válassza az adott vendéglátóhelyet, vagy utazzon el az adott desztinációba a bor híre és a készítési eljárás iránti kíváncsiság miatt.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

### 2.1. A GASZTRONÓMIAI TURIZMUS ÉS TURISZTIKAI TERMÉKEINEK SAJÁTÓSÁGAI

A gasztronómiai turizmus meghatározásakor olyan utazásokra kell fókuszálnunk, amelyeknek elsődleges célja a különböző étel- és italféleségek előállítás helyének felkeresése, kulináris élmények szerzése az adott, gasztronómiájáról híres desztinációba való ellátogatáskor vagy részvétel a gasztronómiai termék köré szerveződő gaszt-

<sup>1</sup> egyetemi docens, Miskolci Egyetem, bene.zsuzsanna@uni-miskolc.hu

<sup>2</sup> egyetemi tanár, Miskolci Egyetem, piskoti@uni-miskolc.hu

<sup>3</sup> 2013/2181(INI): [https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?lang=en&reference=2013/2181\(INI\)](https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?lang=en&reference=2013/2181(INI))

ronómiai fesztiválon (HJALAGER-RICHARDS 2001). Fontos szempont a gasztronómiai élmény természete és minősége. A gasztronómiai élmény egy autentikus, emlékezetes, étellel vagy itallal kapcsolatos tevékenység, mely magában foglalja a háttér folyamatok, az előállítás megfigyelését, a kulturális vagy regionális jellegzetességeket, illetve gyakran az ezekben való aktív közreműködést, miközben az ember ünnepélyesen részesül az ételből vagy italból (WILLIAMS et al. 2013). Motivációt jelenthet még véleményformáló gasztronómiai versenyen (Bocuse d'Or) nézőként való részvétel (MTÜ 2019).

A gasztronómiai turizmus szereplői olyan turisták, akik egy adott desztináció konyhaművészetét szeretnék megismerni és kipróbálni (UNWTO 2012). A gasztronómiai turizmust gyakran a kulturális turizmus részeként említik, azonban nemzetgazdasági jelentőségét tekintve ma már önálló turizmusformaként is megjelenik. A gasztronómiai turizmus altermékei:

- éttermi turizmus: amikor azokat a vendéglátóhelyeket keresik fel a turisták, amelyek rendelkeznek véleményformáló éttermi minősítéssel (Gault-Millau, Michelin-Guide), vagy trendkövetők, mint például a Paladar típusú lakáséttermek vagy a pop-up éttermek;
- termelői turizmus: termelőlátogatás, termelői piacok, falusi vendégasztalok;
- bor- és borászat turizmus: nemcsak a borhoz, hanem magához a borászhoz és a borászat-hoz köthető turizmus;
- bor és egyéb gasztronómiai termék fókuszú tematikus útvonalak;
- romkocsmaturizmus (MTÜ 2019).

A gasztronómiai turizmus típusainak meghatározásakor az egyes élelmiszercsoportok állnak a fókuszban, így megkülönböztetünk: bor, sör, whisky, szaké, cider, pezsgő, kávé, olaj, tea, ecet, sajt, sonka, szarvasgomba, csokoládé, szilva és marcipán altípusokat (KÖNYVES-VARGÁNÉ 2015).

Nagyon fontos szerepük van az innováció révén létrejött gasztronómiai termékeknek, mert újabb lehetőséget kínálnak az érdeklődés felkelésére. Az ezekhez az altípusokhoz kötődő utazások során a gasztroturisták megismerik az adott étel- és italtípus termőhelyét, betekintést nyernek a készítési eljárások fortélyaiiba, és elsajátítják az étel-ital párosításokhoz kötődő kulináris ismereteket. Egészen más élményben részesül így az utazó, mintha ezeket az élelmiszereket nem az előállítás helyén fogyasztaná el, hanem a saját lakóhelyén megvásárolható termékek közül választana és az otthonában kóstolna. Nagyon fon-

tos, hogy az adott desztinációnak legyen olyan gasztronómiai vonzereje, ami elsődleges utazási motivációként tud megjelenni. A hagyományos helyi specialitások, az eredetvédett élelmiszerek kiemelkedő jelentőséggel bírnak a gasztronómiai turizmusban, mert az autentikusság és a hitelesség, a termelővel való személyes kontaktus megteremti az utazási szándék megfogalmazódását, ezáltal növelve az adott desztináció iránti érdeklődést.

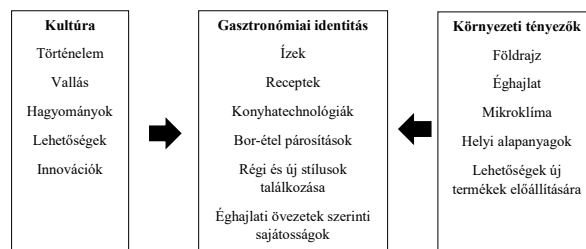
A gasztronómiai turizmusnak öt fő motivációja létezik (TIKKANEN 2007):

- maga az étel a fő attrakció,
- az élelmiszerek a turisztikai termékek, melyeket a turisták fogyasztanak és vásárolnak,
- a gasztronómiai élmények értékelése és keresése,
- az étel, mint kulturális jelenség,
- turizmus és élelmiszer-előállítás kapcsolata.

Egy adott desztináció gasztronómiai egyedisége több dolgot foglal magába. Ide tartozik a különleges ízvilág megléte, az egyedülálló receptek, a sajátos konyhatechnológiai eljárások, az adott desztinációban megjelenő bor-étel párosítások, a régi és az új stílusok találkozása és az éghajlati övezetek szerinti jellegzetességek (HARRINGTON 2005). Ezt az egyediséget befolyásolja a kultúra és a környezeti tényezők, amelyek együttes megjelenését az úgynevezett gasztronómiai identitás modell mutatja (1. ábra).

1. ábra

### A gasztronómiai identitás modell



Forrás: saját szerkesztés HARRINGTON (2005) alapján

Nagyon fontos, hogy legyen egy egyedi megkülönböztető jegy. A minőségi helyi alapanyagokra kell hangsúlyt fektetni, jelenjen meg az úgynevezett retroinnováció, azaz kerüljön előtérbe a hagyományokon alapuló modernitás, és legyen egy *story* a háttérben, egy történet, egy legenda, egy monda, egy misztikum, amelynek desztinációba csalogató hatása van (GUZEL-APAYDIN 2017). A gasztronómia az élő kultúra része, növeli az adott desztináció vonzerejét, fenntartható és erősíti a helyi identitást (COPPOLA 2016).

A gasztronómiai turizmus legfontosabb jellemzői (UNWTO 2018):

- a gasztronómia értéke a konyhaművészet-termőhely-termék háromszögben rejlik, ennek a három tényezőnek az együttes megjelenésére épül;
- az adott termőhelyek lokálpatrióta lakossága közvetíti a kulináris hagyományokat;
- a helyi közösségek létezésének és működésének hangsúlyozása és elősegítése, hogy fennmaradjanak az autentikus termőhelyek;
- nemcsak betekintést ad a helyi közösség életébe, hanem a közös étel-, italkészítés élményszerzését nyújtja;
- a digitális ismeretterjesztés révén, ahol az egyes desztinációk gasztronómiai értékei iránti kíváncsiság felkeltésére építenek, növelhető a gasztroturisták száma;
- multikulturalitás: a globalizációnak együtt kell járnia a helyi termékek és konyhaművészetek megőrzésével, a hagyományokat nem elfelejteni kell, hanem újragondolni és teret engedni az innovációnak;
- már kisgyermekkorban el kell kezdeni az adott nemzet gasztronómiai értékeinek megismertetését, hogy az beépülhessen a nemzeti öntudatba.

A gasztronómiai turizmus növekedését befolyásoló öt fő trend (BARCELONA FIELD STUDIES CENTRE 2012):

- *trading up* – a fogyasztók jövedelmük nagyobb hányadát költik diszkrécionális vásárlásokra, ha a termék, a szolgáltatás vagy az élmény valamilyen vágyat elégít ki, és kevesebbet, ha pusztán fizikai vonatkozásban van szükség rájuk;
- demográfiai és háztartásbeli változások – a korosodó népesség és az életmódbeli változások hatására megnőtt az igény a nem otthoni étkezések és a gasztronómiai turisztikai lehetőségek iránt;
- a *McDonaldizáció* elutasítása – a turisták az unalmasnak és egyéniség nélkülinek tartott olcsó tömegélelmiszerek helyett a desztináció autentikusságát hordozó helyi, friss ételeket keresik;
- a multikulturális fogyasztók számának növekedése – főként a globalizáció, az internet, a nemzetközi utazások számának rohamos fejlődése eredményezte;
- ünnepektől és média – a főzőműsorok, a TV csatornák és a magazinok egymással versengő celebeket és szakértőket termeltek ki.

## 2.2. A SZLOVÉN, A HORVÁT ÉS AZ OLASZ MEDITERRÁNEUM ÉS GASZTRONÓMIAI ÉRTÉKEI

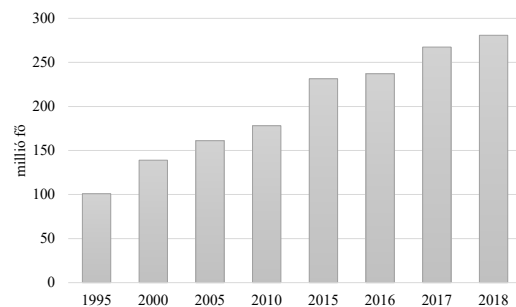
A Mediterráneum a Földközi-tenger országait foglalja magába. Szlovénia, Horvátország és Olaszország az északi térséghez tartozik. Az itt élő népek kultúrája, hagyományai, szokásai, vallása és életmódja országonként különböző. Más összetételű a termőtalaj, különbségek vannak a növénytermesztés, az állattenyésztés és az ételkészítés technikái között, de eltérnek a táplálkozási szokások is. Nemzetenként, sőt akár országon belül is vannak különbségek.

Lévén az étkezési kultúra és a szokások között szoros kapcsolat áll fenn, Olaszország, Spanyolország, Görögország és Marokkó kezdeményezte ennek deklarálását, amelyre 2010-ben és 2013-ban került sor a mediterrán táplálkozás szellemi világörökséggé nyilvánításával. Így a Földközi-tenger országai számára létrejött egy megkülönböztető, jelzésértékű szerepkör.

Az UNWTO (2018) jelentése szerint Európa az elmúlt 10 évben a világ leglátogatottabb desztinációjává nőtte ki magát. 2017-ben 682 millió turista látogatott ide, ami 8%-os növekedést, vagyis 52 millióval több turistát jelent az előző évhez képest. Az alrégiók tekintetében Dél-Európának, a mediterrán térségnek van vezető szerepe (2. ábra). A térségben tapasztalható növekedés több tényezőre vezethető vissza: a termékközpontúságra való törekvésre, az együttműködési szándéokra, a kommunikáció és a minőség fejlesztésére, valamint a fenntartható élelmiszertermelés iránti figyelemre.

2. ábra

### A mediterrán térségbe látogató turisták száma (millió fő/év)



Forrás: saját szerkesztés UNWTO (2018) alapján

#### 2.2.1. A mediterrán étrend, mint szellemi világörökség

A térség változatos és színes étkezési kultúrájában a mediterrán táplálkozás jellegzetes és meghatározó elemei mindenhol megtalálhatóak (SZENDE



2018). Ancel Keys amerikai táplálkozástudós nevéhez fűződik a mediterrán étrend elnevezés, aki tudományosan bizonyította ennek a táplálkozási elvnek az egészségre gyakorolt jótékony hatását. 1954-től kezdve 7 országban (Japán, az akkori Jugoszlávia, Görögország, Amerikai Egyesült Államok, Hollandia, Olaszország, Finnország) 25 évig követte nyomon munkatársaival a szív- és érrendszeri megbetegedések előfordulását és az ezekre visszavezethető halálozások gyakoriságát. Tanulmányaik alapján a mediterrán országokban szignifikánsan kevesebb volt a kardiovaszkuláris megbetegedések száma<sup>4</sup>. Az egészség és a hosszabb várható élettartam fontos hívószavai ennek az étkezési kultúrának, a hozzá kapcsolódó igényt a különböző gyorsétkezési trendek nem tudják kielégíteni. A mediterrán konyha képviselői azt az alapanyagot fogyasztják, amely frissen a rendelkezésükre áll. A háziasszonyok nagy része kistermelőktől vásárol a piacon, és azokkal a fűszernövényekkel ízesít, amelyeket saját maga termel a fűszerkertjében.

További fontos jellemző, hogy ez az étrend az étkezés alapját inkább a zöldségekre és a hüvelyesekre helyezi a húsfélék helyett, illetve kisebb arányú a tej és tejtermékek fogyasztása. Középpontjában a friss, szezonális ételek állnak, legtöbbször a halból vagy a tenger gyümölcseiből készült fogásokkal. A halak könnyen emészthető, teljes értékű fehérjéket, vitaminokat (D-, E-, B-vitaminok), ásványi anyagokat (kalcium, foszfor, vas, jód) tartalmaznak és ezek a legjobb forrásai az esszenciális omega-3 zsírsavaknak (RODLER 2006). Alkohol- és kalória-tartalma ellenére a mediterrán étrend engedélyezi a bor mérsékelt fogyasztását.

A US News megbízásából készült egy rangsor a táplálkozási szokásokat illetően. 41 étrendet vizsgált meg egy 23 főből álló egészségügyi szakember testület, akik 7 kategóriát vettek górcső alá: rövid- és hosszú távú súlycsökkenés, táplálkozástanai érték, egészségesség, biztonság, beszerezhetőség, élvezhetőség. A vizsgálat alapján a mediterrán étrend kapta a 2019. év Legjobb Étrend díjat, megelőzve a DASH és a Flexitarian étrendeket. A DASH (Dietary Approaches to Stop Hypertension) táplálkozási megközelítést a magas vérnyomás megelőzésére állították össze. Zöldségek, halak, szárnyasok, hüvelyesek fogyasztásán alapul, fontos eleme a megfelelő sótartalom fogyasztása, illetve kerülni az édességek és cukrozott italok fogyasztását. Azonban a mediterrán étrenddel szemben a DASH táplálkozás engedélyezi a tej és tejtermékek fogyasztását, miközben gondosan ügyel a napi kalóriabevételre. A Flexitarian táplálkozás a növényi

alapanyagok fogyasztására támaszkodik. Hasonlít a vegetáriánus táplálkozáshoz, de alkalmanként engedélyezi a húsfogyasztást. Az étrend követői úgy étkeznek, hogy az elfogyasztott tápláléknak minél kisebb legyen az ökológiai lábnyoma, így hirdelve a környezeti fenntarthatóságot az étkezésben is (DELANEY 2017).

### 2.3. A FENNTARTHATÓ ÉLELMISZER-FOGYASZTÁS

A fenntartható étel-miszer-fogyasztásnak környezeti és egészségügyi vonatkozásai vannak, azonban nincs egységes, mindenki által elfogadott definíciója. Az mindegyik definícióban közös, hogy lényeges az egyéni cselekvés szerepe a fogyasztási alternatívák között való döntésnél, ezenkívül megjelenik a társadalmi (egészségügyi, jóléti) és a környezeti hatások együttese (VETONÉ 2014). Mivel az étel-miszer-fogyasztás közvetlen hatással van a fogyasztók egészségére, nem lehet attól elválasztva vizsgálni. A jelenlegi étel-miszer-fogyasztási szokások nem fenntarthatóak, mert nem csupán az eltartóképeséget veszélyeztetik, hanem az emberi egészséget is. LEVETT és THERIVEL (2005) tanulmányai alapján az étel-miszer-fogyasztás akkor fenntartható, amennyiben az alábbi feltételek teljesülnek:

- biztonságos, egészséges és tápláló a boltokban, éttermekben, iskolákban, kórházakban hozzájutó fogyasztók számára;
- kielégíti a kevésbé tehetősek igényeit;
- életképes, megfelelő megélhetést biztosít a gazdálkodók, étel-miszer-feldolgozók és kiskereskedők számára, akiknek az alkalmazottai biztonságos és higiénikus munkakörülmények között dolgoznak országon belül és kívül egyaránt;
- a termelés és feldolgozás során tiszteltetben tartják a biofizikai és környezeti határokat, miközben az energiafogyasztás csökkentésére és a környezet javítására törekcsenek;
- az állatok egészségét és jóllétét a legnagyobb mértékben tiszteltetben tartják, ami összeegyeztethető azzal, hogy az egész társadalom számára megfizethető étel-miszert termelnek;
- támogatja és tiszteltetben tartja a vidéki gazdaságokat és a vidéki kultúra sokszínűségét, miközben kiemelten kezeli a helyi termékeket annak érdekében, hogy az étel-miszer minél rövidebb úton jusson el a termelőtől a fogyasztóhoz.

2019-ben az EU új irányelveket és határidőket fogalmazott meg a Közös Agrárpolitikájában (KAP), miszerint az állati eredetű termékek fogyasztását drasztikusan csökkenteni kell a 2019-2024 közötti

<sup>4</sup> <https://www.sevencountriesstudy.com/about-the-study/>

időszakban, illetve 2030-ra meg kell valósítani a növényi alapanyagokon nyugvó fenntartható gazdálkodást (EVU 2019). Ennek elérése érdekében szoros együttműködést javasolnak a tagállamok között a vegán, vegetáriánus életmód népszerűsítésére, előnyeinek széles körű terjesztésére, így a mediterrán táplálkozás is egyre inkább a fókuszba kerül. A mediterrán diétának sokkal alacsonyabb az ökológiai lábnyom értéke, kevesebb benne a hús, a kenyér és a tojás, viszont több a zöldség, a gyümölcs és szignifikánsan magasabb a hal fogyasztása (KSH 2013). TUKKER és szerzőtársainak tanulmánya (2011) alapján az úgynevezett mediterrán diéta elterjedése 10%-kal csökkentené az üvegházhatású gázok kibocsátását, ami szintén ezen étkezési forma mellett szól.

#### 2.4. NARANCSBOROK

A héjon erjesztett fehérborok készítése eljárása ősi hagyományokra nyúlik vissza. A mai Grúzia területén Kr.e. 6000 évvel kerámiaedényt ástak a földbe és ebbe helyezték el a szőlőt, amely levét eresztett és alkoholos itallá erjedt az egyenes hőmérsékleten történő tárolás során. Az amfora formájú edényeket qvevrinek hívják és manapság is sok borász használja őket. A kvevri technológiát az UNESCO 2013-ban felvette az immateriális kulturális hagyományok között nyilvántartott eljárások sorába és azóta számos követőre talált, főleg a Földközi-tenger térségében. A világ gasztronómiai trendként tekint rá, piacon való hosszú távú jelenléte azonban erősen vitatott.

Korábbi kutatómunkánk során (BENE-PISKÓTI 2017) összegyűjtöttük a narancsborok legfontosabb jellemzőit:

- szigorúan szőlő alapanyagból készülő italkülönlegességek;
- megfelelnek napjaink gasztronómiai trendjének, mert a szőlő alapanyag organikus gazdálkodásból származik, a borkészítés filozófiája visszanyúlik a hagyományokhoz, minimális a kénhasználat és nincsenek kémiai stabilizálószer;
- kis ökológiai lábnyomú termékek, melyek a természetes borok készítése eljárásával készülnek, nem termelve környezetszennyező melléktermékeket;
- a készítésre vonatkozóan nincsenek konkrét szabályok megfogalmazva.

Az elmúlt évben – Zéta borokon végzett borkémiai vizsgálatok alapján – megállapítottuk, hogy a normál fehérborokhoz képest ezek a borok jóval magasabb mennyiségben tartalmaznak katechin vegyületeket, vagyis olyan polifenolokat, amelyek

kedvező élettani hatással rendelkeznek (májműködés, ízületek, immunrendszer) (BENE 2018). Tannin tartalmuknak köszönhetően magas a természetes antioxidáns tartalmuk, így a narancsbor esetében segédanyagok nélkül is meggátolhatóak a borban zajló öregedési folyamatok, ezért nincs szükség kémiai szerekkel történő stabilizálásra (1. táblázat).

1. táblázat

#### Normál és kvevri borkészítési eljárással készített Zéta borok kedvező élettani hatású vegyületeinek összehasonlítása

	Narancs Zéta	Hagyományos Zéta
Összes polifenol tartalom (mg l <sup>-1</sup> )	1632	356
TAS – Teljes Antioxidáns Státusz (mmol l <sup>-1</sup> )	12	6,76
Procianidinek (mg l <sup>-1</sup> )	1370	180
Katechinek (mg l <sup>-1</sup> )	1136	210

Forrás: saját szerkesztés BENE (2018) alapján

### 3. Módszertan

Jelen munkánk során azt vizsgáltuk, hogy a mediterrán gasztronómiában hogyan tekintenek a narancsborokra, kik a fogyasztói, illetve hogy a gasztronómia szereplői megkülönböztetett figyelmet fordítanak-e rájuk. A fókuszcsoporthoz interjú módszerrel dolgoztunk, amely kvalitatív piackutatási módszer. A fókuszcsoporthoz egy olyan kiscsoportos találkozás, amelyet egy képzett csoportvezető, úgynevezett moderátor irányít. A fókuszcsoporthoz egyedülálló a többi csoportmódszer között, mert nagyobb teret biztosít a csoporttagok közötti kölcsönös eszmeecserének, véleményváltásnak (csoportinterakció), ezáltal jobban szemlélteti, hogy a tagok nézetei, meggyőződései miért éppen az adott formában alakultak. A cél a fókusz téma háttérinformációinak összegyűjtése, új ötletek nyeresése piacteremtés céljából (LEHOTA 2001).

Az általunk moderált fókuszcsoporthoz interjúra Bécsben került sor 2018. november 19-én, az *Orange Wine Festival* keretében rendezett konferencia alkalmával, 15 résztvevővel. A helyszín és a résztvevők kiválasztásánál arra törekedtünk, hogy a három ország kiemelkedő gasztronómiai képviselőit szólítsuk meg, borkészítőket, séfeket és turisztikai szakmában dolgozókat, akik jártasak a

narancsborok világában<sup>5</sup>. Az interjú megszervezésében a Bruno Zahar által vezetett *orangewinefestival* munkatársai nyújtottak segítséget.

#### 4. Eredmények

Az interjú során az alábbi kérdéskörökre koncentráltunk:

- Hogyan lehet meghatározni a narancsbor fogalmát, tekintettel arra, hogy egyik országban sincs a narancsbor készítésére vonatkozó szabályzat?
- Mennyire tudatos a készítési eljárás, a borkészítési filozófia a borászok részéről?
- Mennyire jelennek meg a narancsborok az éttermi választékban?
- Milyen a kereslet ezekre a borokra a borászatoknál és az éttermekben?
- Lehet-e megkülönböztető szerepük egy helyi étel-ital specialitás létrehozatalában, ellátogatnának-e a turisták az adott desztinációba azért, hogy ebben az élményben részesüljenek?

A gasztronómiai szereplők szerint a narancsborokra úgy kell tekinteni, ahogyan az umamira, a négy alapízhez társult ötödik ízre. A narancsbor a három alapbor típushoz (fehér-rozé-vörös) csatlakozik negyedikként, tulajdonképpen nem önálló, hanem kiegészíti a többi bortípust, változó intenzitással jeleníti meg a három alapbor tulajdonságait. A borászok között van, aki úgy gondolja, hogy a rozé borok inverze, mert a rozé kékszőlőből készül fehérbor készítési eljárással, míg a narancsbor fehérszőlőből készül vörösbor készítési technológiát követve. De van, aki a „természetes borok”<sup>6</sup> kiemelkedő tagjaként látja. A narancsbor elnevezés nem a legmegfelelőbb, viszont a készítési eljárásra utal, hogy hosszú ideig történik a szőlőhéjjal való érintkezés, ezért mélyebb, borostyánosabb a színtónus. Az interjúalanyok inkább az amforabor megnevezést szeretik használni.

<sup>5</sup> Szlovénia: a Q-KOMEL Kobjeglava Restaurant képviselője, Andrej Erzetic (Erzetic Winery), Bruno Zaro (1348 Winery), Frank Vodopivec (Slavcek Winery), az *I feel Slovenia* tourinform iroda munkatársa. Horvátország: a Restaurant Badi képviselője, az Adriatic Shell képviselője, a Zijavica étterem képviselője, Daniel Bastijancic (Lunika Winery), a *Love Istria* tourinform iroda munkatársa. Olaszország: a Midolini Restaurant képviselője, Dario Prinčič, Mitja Zahar (Zahar Winery), Guiseppa Amato (Val di Sole Cooperation), Italo Cescon Organic Winery.

<sup>6</sup> A természetes borok kategóriája hivatalosan nem létezik, a beavatkozásmentes technológiával készült borokat értjük alatta, ide tartoznak a bio-, biodinamikus-, organikus- és héjon erjesztett borok, amelyeknél elsődleges fontosságú a vegyszermentes szőlőművelés, a kézi szüret, a vadélesztők alkalmazása és a minimális vagy semmi kénhasználat (szerzői megjegyzés).

A készítési filozófiát tekintve a narancsborokat nem a világfajtákból állítják elő, hanem a tradicionális, autochton, az adott bortermő régióra jellemző szőlőfajtákból: Malvazija, Belo, Refošk, Ribolla, Rebula (Szlovénia), Trebež, Teran (Horvátország), Jakot, Trebbiano, Vermentino (Olaszország). Általában családi borászatok készítik, akik nem feltétlenül kisebb területen gazdálkodnak, viszont régóta, évszázados családi hagyományok révén apáról fiúra örökítik a szőlő- és borkészítés tudományát: Erzetic Winery (1725), Zaro (1348!), Slavcek (1769). A szlovén, a horvát és az olasz borkészítők amforaborai a mindennapjaik természetes velejárai. Nem trendként vagy különlegesként tekintenek rájuk, hanem a föld, az Isten és az ember találkozásának velejárója. Nem versenylőny, hanem az életmódjuk egyfajta önkifejezése. A grúziai Kakheti régióban az Alaverdi kolostor elvei szerint olyan bort kell készíteni, hogy „elég jó legyen Isten számára”. A szerzetesek szemében értéktelenek azok a borok, amelyekbe adalékanyagokat és ként tesznek, ezt a filozófiát vallják amforaboruk készítése során is. Kiemelték, hogy a tradíció, a gyökekek tiszteletben tartása nagyon fontos küldetésük, de kapcsolódik hozzá innováció is, hiszen szép, különleges megjelenéssel kerülnek a piacra, főként a helyi éttermekbe. Ezen túlmenően saját értékesítés útján juttatják el a bort a fogyasztókhoz, áruházi, bolti értékesítésük nincs.

A fókuszcsoportban jelen lévő szlovén és horvát gasztronómiai szakemberek éttermi kínálatukban inkább az ételkülönlegességekre fókuszálnak, mindamellett fontos számukra, hogy legyen bőséges borválaszték, kizárólag helyi és természetes borokból. Nem tartják számon külön kategóriaként az amforaborokat. A szlovén Kobjeglava étterem séfje nyilatkozott úgy, hogy ők főként a Kras szárított sonkakészítményekre fókuszálnak, melyekhez színben és fanyar, citrusos ízeivel kiváló harmóniát nyújtanak a narancsborok. Ezért tartják ezeket a borokat az itálválasztékukban, de nem narancsborként, hanem héjon erjesztett fehérbor-különlegességként. Az olasz gasztronómia mindig nagy figyelmet szentel az italoknak, különösen a boroknak, így számukra természetes, hogy a narancsborok szerepelnek a választékban. Nem negyedik bortípusként, hanem az úgynevezett *authentic naked wine* (meztelen borok) csoportban, amely nélkülözi mindenféle borkezelési segédanyag, eljárás alkalmazását és kizárólag vegyszermentes alapanyagot használ.

A tudatos borfogyasztók, a gasztronómiai sznobok, a gourmet fogyasztók keresik azokat a helyeket a világban, ahol nem akarják másnak mutatni a dolgokat, ahol nem akarják becsapni őket, hanem tisztán, a maga eredeti valóságában



részesülhetnek az élményben. Ilyen a mediterrán térség is, hiszen az itt készített gasztronómiai termékekben a biztonságot, a frissességet, a szakértelmet, a vegyszermentességet, az egészséget és nem utolsósorban az élvezetet látják, így szívesen választják ezeket a borokat az éttermi kínálatból. A borászokhoz érkező turisták nem az amforabor miatt érkeznek, hanem a vegyszermentes gazdálkodás, a természettel való kapcsolat megnyilvánulása miatt és váratlan élményben részesülnek, amikor bevezetik őket a földbe ástott kerámiaedények világába. A több olasz borászatot tömörítő Piemont Borrégió *Val di Sole Szövetkezet* alapítója, Guiseppe Amato szerint mindig a hagyományos borkészítés és a természetesség filozófiáját tartják szem előtt. A narancsbor készítési eljárás ennek innovatív tükröződése, művészeti tökéletesség, amelyet minél több embernek meg kellene ismernie, de jelenleg kevesen érdeklődnek az amforaborok és általában a beavatkozásmentes borok iránt. Ezért nagyon fontos szerepe lenne az ismeretterjesztésnek, ami egyelőre nem elég hatékony.

Fontos kiemelni, hogy az étel-ital párosításnál bármit elképzelhetőnek tartanak, de helyi alapanyagoknak kell lennie, ami bármikor rendelkezésre áll, és frissnek kell lennie. Mivel az ízvilág nagyon gazdag skálán mozog, hisz az elsődleges szőlő aromajegyek mellett tanninos, fanyar ízek is megjelennek és mindig feltűnik a gyógynövényes jelleg, így izgalmas feladat ételt párosítani hozzájuk. A különböző tengeri halak (brancin, orada, oslic, aranydurbincs, tengeri sügér, tőkehal, lazac, tonhal, ördögghal, szardella, márna, Szent Péter hala/kakashal) és a szárított sonkakészítmények, a friss zöldségek, az érlelt sajtok bármikor kínálhatóak a narancsborok mellé, és együtt fogyasztva multiszenzorális élményben részesül a vendég. A szlovének a korábban említett Kras sonka mellé képzelik el, de az olasz pármai sonka mellé is kiváló lehet, amely kevésbé sós és lágyabb. A balsamecettel átítatott olívás baguette-tel *amuse bouché*-nek is értelmezhető, hisz az eredetjellel, a termőterülettel való kapcsolat egyedivé és felejthetlenné teheti a megjelenő ízélményt. A horvát Adriatic Shell étterem friss tonhal steakhez ajánlja, amely helyi zöldségekkel és friss fűszerekkel készül, de pesto és tengeri sügér alapanyagú ételkombinációt is szívesen kínál melléjük (3. ábra). Ezeket az ételeket is ajánlani kell azonban, mert maguktól ritkán választják a betérő vendégek, vagyis az adott helyre nem ezért látogatnak el, ugyanakkor másodlagos célként megjelenhetnek, ha a turista már megérkezett az adott desztinációba és helyi különlegességet szeretne kóstolni.

3. ábra

### A pesto és tengeri sügér találkozásából készített narancsbor kíséző



Forrás: saját felvétel

## 4. Következtetések

A fókuszcsoporthoz tartozó interjú megerősített olyan feltevéseket, amelyeket a korábbi kutatásaink során is megfogalmaztunk, miszerint a héjon erjesztett fehérborok a természetes borok kategóriájába tartozó termékek. Azok a borok, ahol a készítés során nem követik ezt az eljárást, nem felelnek meg a narancsborkészítés íratlan szabályainak. A technológia ősi hagyományokon alapul, ezért is célszerű ott keresni ezeket a borokat, ahol készítőik nagy figyelmet szentelnek ennek. A borkészítési folyamat szakértelmet és tudatosságot kíván, nem lehet bizonytalan próbálkozásokra utólagosan rámondani, hogy azért lett olyan, amilyen, mert készítője a természetre bízta a bor sorsát.

Az interjúban részt vett személyek – Horvátország, Szlovénia, Olaszország gasztronómiai képviselői – ismerik a narancsborokat, vagy készítik, vagy dolgoznak velük. Fontosnak tartják, egyfajta választékbővítésnek, ugyanakkor nem társítanak hozzájuk megkülönböztető szerepet, nem emelik ki őket a sorból kulináris trendként vagy különlegességként. A narancsbor nem kerül előtérbe egészségtudatosság szempontjából sem, mert a termék felé természetes mivolta révén bizalommal fordulnak, hisz az összes alapanyag, amelyet a készítés során alkalmaznak, egészséges.

Az idegenforgalom szempontjából a térség országai nem jelennek meg együtt, egységesen, nem erősítik egymás turizmusát sem a közös értékek, sem a helyi adottságok bemutatásával. A helyi értékek, az egyes sajátosságok jobban meg tudnának jelenni, ha a narancsbor esetében is megmutatnák, hogy a mediterrán borkészítők milyen filozófiával készítik azokat, és hogy az mennyire eltér a világ egyéb tájain alkalmazott elvektől. Így az egyes nemzetek különállók maradnak, nem generálódik figyelem a közös értékteremtésre.

Fontos lenne közös marketingtevékenységet kialakítaniuk, hangsúlyozva a narancsbor egészségmegőrző tulajdonságát, tradicionális készítési eljárását és a környezeti fenntarthatóságban betöltött szerepét. A héjon erjesztett borkészítési eljárás bölcsője Grúzia, de a Földközi-tenger egyes országaiban is – az országra jellemző szőlőfajtákat használva – követik ezt a technológiát. A földre ástott agyagedények látványa olyan varázslatos világot teremt, amellyel csak az adott térség meglátogatói lehet találkozni. Vannak olyan országok is (például Magyarország, Ausztria, Románia), ahol modern eszközökkel (spin-hordó, betontojás), világfajtákat alkalmazva, az egészség- és környezet-tudatosságot kihangsúlyozva készítenek narancsborokat.

Meg kell jegyeznünk továbbá, hogy a narancsborra fókuszáló gasztronómiai rendezvény helyszíne Bécs, és nem a Mediterráneum. Inkább elmennek máshol kiállítani, mintsem maguk szerveznének saját fesztivált autentikus környezetben, a gasztroturizmus nyújtotta lehetőségeket kihasználva. Ezeknek a boroknak nem az áruházak, a borkereskedések az értékesítési helyszínei, hanem a HORECA (HOTel/REstaurant/CAfé) szektor és a helyi értékesítés, így nem elutazniuk kellene a háttér megmutatása nélkül, hanem magukhoz kellene vonzani a turistákat.

A borra, a sajtokra, az olajra, a sonkára és a tengeri halakra fókuszáló gasztroturizmus kiemelkedően fontos ágazat a mediterrán térség országaiban. A mediterrán étkezési szokás olyan összetett szellemi örökség, melynek fontos elemei a friss, helyi alapanyag-használat, az egészséges és élelmiszerbiztonság szempontjából minőségi termékek készítése és fogyasztása, valamint a természet szeretete és a borhoz való kötődés. A narancsborkészítés filozófiája szépen belesimul ebbe, de szerepe nem központi, noha az iránta tanúsított növekvő figyelem révén a mediterrán gasztrokultúra fontos eleme lehetne. A térség borászai a világ egyéb tájaitól eltérően, kizárólag az őshonos, helyi szőlőfajtákból készítenek ilyen eljárású bort, így ezen fajták fennmaradásában és új életre kelésében rendkívül fontos szerepet játszanak. Nem

az új kulináris élmény fogja a turizmust előremozdítani, hanem az étel-ital készítője és az ősi, helyi ízek iránti megismerési vágy. A *storytelling* nagy segítség lenne abban, hogy az adott térségbe látogató vendég tudatosan keresse ezeket az értékeket, hajlandó legyen elutazni értük. Hogy a Dolomitok olasz narancsboraitól kezdve úgy jusson el a dalmáciai borostyánsárga amforákig, hogy közben betekintést nyer az egyes régiók kulináris világába, és átérezheti azt a közös szándékot, amelyet ezek a borok közvetítenek az ősi, perifériára szorult készítési eljárásuk újraélesztése révén. A teljeskörű elemzéshez azonban mindenképpen szükséges a fogyasztói oldal megkérdezése is, így a későbbiekben a keresleti oldal vizsgálatával folytatjuk munkánkat.

## Felhasznált irodalom

- BENE ZS. (2018): A qvevri borkészítési eljárás és a narancsborok létjogosultsága a gasztronómiai újdonságok körében. In: Dankó L. (szerk.): *Narancsbor: Fejezetek a gasztronómiai újdonságok témaköréből*. Tokajbor-Bene Pincészet, Szőlőbirtok és Borkereskedelmi Kft., Bodrogkeresztúr. pp. 9-17.
- BENE ZS.- PISKÓTI I. (2017): A narancsborok megítélése az új élelmiszer-fogyasztási trendek tükrében. *Élelmiszervizsgálati közlemények*. 63(4). pp. 1790-1811.
- GUZEL, B. - APAYDIN, M. (2017): Gastronomy Tourism: Motivations and Destinations. In: Avcikurt, C. - Dinu, M. S. - Hacıoğlu, N. - Efe, R. - Soykan, A. - Tetik, N. (eds): *Global Issues and Trends in Tourism*. pp. 394-404.
- HARRINGTON, R. J. (2005): Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food. *Journal of Culinary Science & Technology*. 4(2/3). pp. 129-152.
- HJALAGER, A-M. - RICHARDS, G. (2001): Still undigested: research issues in tourism and gastronomy. In: Hjalager, A-M. - Richards, G. (eds): *Tourism and gastronomy*. Routledge, London. pp. 224-234.
- KÖNYVES E. - VARGÁNÉ CSOBÁN K. (2015): *Gasztronómia és turizmus*. Elméleti jegyzet. Debreceni Egyetem. pp. 95-112.
- KSH (2013): A haltermelés és -fogyasztás alakulása a világon és Magyarországon. *Statistikai tükör*. 7(84). pp. 1-4.
- LEHOTA J. (2001): *Marketingkutató az agrárgazdaságban*. Mezőgazda Kiadó.
- RODLER I. (2006): *Mediterrán táplálkozás - Mediterrán étrend*. Medicina Könyvkiadó, Budapest.

- TIKKANEN, I. (2007): Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*. 109(9). pp. 721-734.
- TUKKER, A. – GOLDBOHM, R. A. – de KONING, A. – VERHEIJDEN, M. – KLEIJN, R. – WOLF, O. – PÉREZ-DOMÍNGUEZ, I. – RUEDA-CANTUCHE, J. M. (2011): Environmental impacts of changes to healthier diets in Europe. *Ecological Economics*. 70(10). pp. 1776-1788.
- VETŐNÉ M. ZS. (2014): Fenntartható ételmszerfogyasztás? – Lehetőségek az ökológiai lábnyom csökkentésére a magyar lakosság körében. *Vezetéstudomány*. 45(7-8). pp. 2-14.
- WILLIAMS, H. A. – WILLIAMS, R. L. Jr. – OMAR, M. (2014): Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*. 4(1). pp. 1-18.
- Internetes források**
- BARCELONA FIELD STUDIES CENTRE (2012): *Food or Gastronomic Tourism an Rural Development*. <http://geographyfieldwork.com/FoodTourism.htm>, Letöltve: 2019. június 7.
- BONNÉ, J. (2018): *The Insider's guide to Orange Wine*. <https://punchdrink.com/articles/insiders-guide-best-orange-wine/>, Letöltve: 2019. április 9.
- COPPOLA, M. E. (2016): *Food, Tourism and Culture: The keys to success of a global trend*. <https://www.treksoft.com/en/blog/food-tourism-culture-keys-success-global-trend>, Letöltve: 2019. június 7.
- DELANEY, E (2017): *What is a flexitarian diet?* <https://www.bbcgoodfood.com/howto/guide/what-flexitarian-diet>, Letöltve: 2019. január 28.
- EVU (European Vegetarian Union) (2019): *Three Pillars for a Sustainable European Food System*. [https://www.euroveg.eu/wp-content/uploads/2019/05/EVU\\_-Three-Pillars-for-a-Sustainable-European-Food-System\\_final.pdf](https://www.euroveg.eu/wp-content/uploads/2019/05/EVU_-Three-Pillars-for-a-Sustainable-European-Food-System_final.pdf), Letöltve: 2019. június 7.
- LEVETT-THERIVEL (2005): *Sustainability implications of the little red tractor scheme*. Report for the Sustainable Development Commission. London. <http://www.sd-commission.org.uk/data/files/publications/050119%20Sustainability%20implications%20of%20the%20Little%20Red%20Tractor%20scheme.pdf>, Letöltve: 2019. január 28.
- MTÜ (2019): *Turisztikai termékek/Bor és gasztroturizmus*. <https://mtu.gov.hu/cikkek/bor-es-gasztroturizmus>, Letöltve: 2019. június 7.
- SZENDE G. (2018): *Az étrend, amely a világörökség része*. <http://www.origo.hu/tafelpicc/20180906-mediterran-etrend.html>, Letöltve: 2019. január 28.
- UNWTO (2012): *Annual Report*. <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2012>, Letöltve: 2019. április 10.
- UNWTO (2018): *UNWTO Tourism Highlights: 2018 Edition*. <https://doi.org/10.18111/9789284419876>, Letöltve: 2019. április 10.



# „Ki fizeti a masszázst?” Fürdőgyógyászati szolgáltatások közfinanszírozása Európa egyes országaiban és Magyarországon<sup>1</sup>

Szerzők: Hinek Mátýás<sup>2</sup> – Dózsa Csaba<sup>3</sup> – Mató-Juhász Annamária<sup>4</sup> – Juhász Szabolcs<sup>5</sup>

*Jelen tanulmány a fürdőgyógyászati szolgáltatások közfinanszírozásának rendszerét vizsgálja Európa öt országában és Magyarországon. Ismertetjük és összehasonlítjuk a fürdőgyógyászati kezelések igénybevételenek főbb szabályait az egyes országokban, illetve áttekintjük, hogy a biztosítók milyen jellegű ellátásokat, milyen szabályok alapján, milyen mértékben finanszíroznak. A nyugat-európai rendszerekkel összevetve részleteiben tekintjük át a magyar finanszírozási szabályokat. Legfontosabb konklúzióink, hogy jól működő közfinanszírozott egészségügyi ellátórendszer nélkül nincs versenyképes egészségturisztikai kínálat.*

**Kulcsszavak:** egészségturizmus, orvosi turizmus, fürdőgyógyászati ellátások, egészségügyi finanszírozás.

## 1. Bevezetés

Az egészségügyi (orvosi vagy medical) turizmus az egészségturizmusnak az az ága, ahol az emberek helyváltoztatása, utazása kifejezetten gyógykezelési, rehabilitációs célból történik. Ehhez valamilyen mértékben turisztikai szolgáltatások igénybevétele is társul (SMITH-PUCZKÓ 2009).

Az orvosi turizmus *niche* jellegű turizmus, amelyet az elérhető minőségi szolgáltatások mellett az árak (költségek) különbözősége generál. Az elmúlt két évtizedben az egészségügyben bekövetkező költségrobbanás a pácienseket (és nem egyszer a biztosítókat is) az olcsóbb igénybevételek felé tereli, különösen, ha a beteg otthoni egészségbiztosítása nem finanszíroz bizonyos kezeléseket (például fogászat, plasztikai sebészet), ha túl hosszúak a várólisták (lásd például Nagy-Britanniában egyes sebészeti beavatkozásokat), vagy ha külföldön jobb minőségű szolgáltatásokat lehet igénybe venni. Az orvosi turizmus egyik legnagyobb desztinációja Ázsia (CONNELL 2006).

Számos ország, köztük Kína, Kuba, Magyarország, India, Thaiföld, Malajzia és Szingapúr támogatja az orvosi turizmust, és versenyez az orvosi turizmusban realizálható jövedelemért, míg több fejlett országban kínálnak olyan részipari egészségügyi szolgáltatásokat, amelyek az orvosi turizmus számára is vonzóak (HALL 2012).

Magyarország termál- és gyógyvízkészlete kiemelkedő, az erre épülő infrastruktúra és szolgáltatások fejlesztése az ezredforduló óta a gazdaság- és turizmusfejlesztés egyik kitüntetett területe. A gyógy- és termálturizmus fejlesztésével párhuzamosan az egészségturisztikai kutatások körében is felfutás volt megfigyelhető. SMITH és PUCZKÓ (2009) összefoglaló jellegű kézikönyvükben globális áttekintést adtak az egészségturizmus fejlődéstörténetéről, keresleti és kínálati trendjeiről, valamint a gyógy- és wellnessturizmusban alkalmazható menedzsment- és marketingmódszerekről. Más szerzők az egészségturizmus és a fejlesztéspolitika kapcsolatát vizsgálták (JANDALA et al. 2010), illetve számos kutatás elemezte az egészségturizmus különféle területi vonatkozásait (lásd például NAGY-SZÉP 2011). MICHALKÓ és RÁTZ (2011) a területi összefüggéseken túl az egészségturizmus életminőségre gyakorolt hatását és egyes speciális vonatkozásait is áttekintette.

Ezeknek a vizsgálatoknak jellemzően nem volt tárgya sem a kereslet – ezen belül a gyógyfürdőkezelések iránti kereslet elemzése –, sem az ellátások közfinanszírozásának kérdései. Részben azért, mert egy ilyen jellegű vizsgálat nem kifejezetten a turizmus oldaláról közelíti meg az egészségturizmust, hanem az egészségügy finanszírozása

<sup>1</sup> A tanulmány a „Fürdőgyógyászati szolgáltatások finanszírozási kérdéseinek vizsgálata a hazai gyógyfürdőkben” című, a Magyar Turisztikai Ügynökség megbízásából készült elemzés és javaslattevő tanulmány alapján készült.

<sup>2</sup> főiskolai tanár, Budapesti Metropolitan Egyetem, mhinek@metropolitan.hu

<sup>3</sup> egyetemi docens, Miskolci Egyetem, efkdozsa@uni-miskolc.hu

<sup>4</sup> egyetemi tanársegéd, Miskolci Egyetem, efkegtur@uni-miskolc.hu

<sup>5</sup> igazgató, Magyar Turisztikai Ügynökség, Turizmus Szakmai Igazgatóság, Szabolcs.Juhasz@mtu.gov.hu

irányából, mivel a kezelések nagyobb részét állami egészségbiztosítási támogatással vehetik igénybe a betegek, akikre a turizmuskutatók nem tekint turistaként, különösen akkor, ha az igénybevevők belföldiek. Amikor egy beutalóval rendelkező beteg egyénileg vagy csoportban Hajdúszoboszlóra vagy Hévízre érkezik azért, hogy természetes gyógytényezőkre épülő balneoterápiás kezeléseket vegyen igénybe egészségi állapotának javítására, valószínűleg maga sem turistaként tekint magára. Azonban, ha utazik, tartózkodik, és ezzel összefüggésben kapcsolódó szolgáltatásokat vesz igénybe, gyakorlatilag belföldi egészségügyi (orvosi/medical) turistává válik.

A magyar gyógyfürdők és egyéb fürdőgyógyászati szolgáltatók a balneoterápiás és fizioterápiás gyógyszolgáltatásaik többségét nem piaci alapon kínálják, hanem a beutalóval, azaz az Egészségbiztosítási Alap támogatásával érkező betegeknek nyújtják. Emiatt a közfinanszírozás kritikus fontosságú a fürdőgyógyászatok fenntarthatósága szempontjából. Ezzel párhuzamosan egy speciális egészségturisztikai szegmensről is beszélhetünk, azokról az emberekről akiket sok tekintetben *beutalóturistáknak* nevezhetünk.

A gyógyfürdők fürdőgyógyászati kínálata az egészségturisztikai kínálat gerincét jelenti, amelyre az elmúlt évtizedekben részben kihasználatlan potenciálként tekintettek mind a turisztikai, mind az egészségügyi szakemberek. Sajnos ez a potenciál azóta sem megfelelően kihasznált, sőt az igénybevételek – beleértve a közfinanszírozott és a piaci alapon történő igénybevételeket – stagnálnak.

KINCSES (2010) az évtized elején körvonalazta, hogy a fürdőgyógyászati szolgáltatások és az egészségturizmus egyéb ágazatai milyen kihívásokkal küzdenek Magyarországon. Ugyanebben az évben jelent meg a Magyar Fürdőszövetség helyzetértékelése és javaslatai a magyar egészségturizmus versenyképességének javítására. A finanszírozás elégtelensége mellett a helyzetértékelés rámutatott a szabályozási környezet elavultságára és a gyógyszerellátások tudományos háttérének hiányára. Az azóta eltelt 7-8 évben sajnos sem a finanszírozás, sem a szabályozási háttér nem változott érdemben.

Jelen tanulmány áttekintést nyújt arról, hogy Európa egyes országokban és Magyarországon hogyan alakul a fürdőgyógyászati szolgáltatások közfinanszírozása, illetve ismerteti az igénybevételek fontosabb szabályait. A rendszerek sajátosságainak és különbségeinek elemzésével rámutatunk azokra a lehetőségekre, amelyeket érdemes figyelembe venni a magyar közfinanszírozási rendszer fejlesztése során.

Az európai finanszírozási modelleket, valamint a hazai egészségügyi finanszírozás sajátosságait interneten elérhető szekunder források alapján tanulmányoztuk. Elemzésünkhöz elsősorban a Nemzeti Egészségbiztosítási Alapkezelő (NEAK) fürdőgyógyászati szolgáltatásokkal kapcsolatos információit használtuk fel. A másodlagos adatok kiegészítéseként a vezető vidéki gyógyfürdők körében interjúorozatot, illetve workshopokat folytattunk le.

## 2. A fürdőgyógyászati szolgáltatások közfinanszírozásának rendszere Európa egyes országában

Az elemzésbe öt országot, Ausztriát, Csehországot, Franciaországot, Németországot és Romániát vontuk be. Minden országban kezeléssorozatként (kúraként) értelmezik a gyógyfürdőkben igénybe vehető ellátásokat, ahol a kúracsomag természetes gyógytényezőkre épülő és ezekhez kapcsolódó, főképp fizioterápiás kezeléseket tartalmaz. A konkrét kezeléstípusok a magyarhoz hasonlóak, de előfordul néhány, a magyar orvosi gyakorlatban nem alkalmazott kezelés is (például gyógyvizes ivókúra, inhaláció).

### 2.1. NÉMETORSZÁG

Németországban a kezelőorvos javasolja az ellátás módját és formáját (megelőzés vagy rehabilitáció, járó- vagy fekvőbeteg ellátás). Az orvos a kórtörténet ismeretében ítéli meg, hogy várhatóan mely kezelések, mely gyógyfürdőben biztosítják a legjobb eredményt.

A fürdőkúra igénybeviteléhez a beteg és orvosa az egészség- vagy nyugdíjbiztosítóhoz fordul támogatási kérelemmel. A biztosító döntése az orvosi dokumentumokon alapul, ha szükséges, további orvosi vizsgálat is elrendelhető. Ha kivizsgálás nélkül utasítják el a kérelmet, a döntés megfellebbezhető.

A kúra lehet *ambuláns* (járóbeteg) jellegű, amely hasonlít a magyar rendszerben receptre felírt fürdőgyógyászati kezelésekre. Az ambuláns kúra igénybevitelére jogosító vény kiváltásának díja 10 euró. A kúra során az egészségbiztosítás az orvosi vizsgálatok 100%-át, míg a kezeléseket költségének 90%-át fedezi. Az így finanszírozott preventív vagy rehabilitációs fürdőkúrák költségeihez a biztosító maximum 16 euró/kúranap úgynevezett *flat rate* hozzájárulást is fizet. A három-, illetve négyévente egyszer igényelhető támogatott kúra maximális hossza 3 hét.

Az úgynevezett *kompakt kúra* a járóbeteg-ellátás speciális formája. A kúra *bentlakásos*. A beteg az

állapotától függően választhat a különböző gyógyfürdők (szolgáltatók) között, és azt is eldöntheti, hogy panzióban, szállodában vagy klinikán kívánja-e igénybe venni a kúrát. Ha magasabb minőségű szolgáltatást igényel annál, mint amit a biztosító ajánl, a többletköltséget viselnie kell. A kezelés csoportosan, egyidejűleg legfeljebb 15 beteggel történik, holisztikus megközelítéssel, amely során több módszert alkalmaznak, egészségnevelést, megelőző intézkedéseket, fizioterápiát (például víz alatti torna, kardioedzések), balneo- és hidroterápiákat (például iszap- és sófürdők, masszázs, ivókúrák), valamint táplálkozási terápiákat. A kúrák jellemzően 21 naposak, a kezelések és az orvos költségeit az egészség- vagy nyugdíjbiztosítás teljesen fedezi, a beteg napi 10 euró önrészt fizet. Kompakt kúrát négyévente egyszer támogat az egészség- vagy nyugdíjbiztosító.

Az egészségbiztosítási pénztár klinikán, szanatóriumban vagy rehabilitációs létesítményben szállással és étkezéssel *fekvőbeteg-ellátást* is biztosíthat. Ez hasonló a magyar fürdőkörházi ellátásokhoz.

Végül, de nem utolsó sorban, speciális kúrákat jelentenek az *anya/apa-gyermek ellátások*. Ennek során a szülők (főként az anya) gyógykezelését az Elly-Heuss-Knapp Alapítvány támogatja. Az ellátás lehet prevenciós vagy rehabilitációs jellegű, például a szülői fáradtság csökkentése, vagy kialakult betegségek esetében a tünetek enyhítése.<sup>6</sup>

## 2.2. FRANCIAORSZÁG

A francia rendszerben 12 terápiás irányhoz (például légzőszervi, mozgásszervi, neurológiai, bőrgyógyászati megbetegedések) különböző tartalmú, előírt kúracsomagok tartoznak. A francia gyógyfürdők ezekre a terápiás orientációkra szakosodnak. Gyógyfürdőkúra igénybevétele Franciaországban a következőképpen történik:

- A kezeléseket orvosnak kell felírnia, aki javaslatot tehet arra is, hogy melyik gyógyfürdőben történjen a kezelés. A támogatási kérelemben az orvos jelöli meg a terápiás orientációt.
- Az egészségbiztosítási pénztár két- vagy háromkomponensű támogatást nyújt. Az első komponens az orvosi vizsgálatok támogatása a gyógyfürdőben, a második az igénybe vett kezelések támogatása, míg a harmadik az utazás és a tartózkodás költségeinek megtérítése a beteg jövedelmi viszonyai alapján. Ha a pénztár a kérelmet elutasítja, fellebbezés nyújtható be.
- Egy naptári évben egy gyógyfürdő-kezelés-

re jogosult a beteg, további kúra csak alapos és megfelelően indokolt orvosi szakvélemény után írható fel.

- A gyógykezelés időtartama 18 nap, 6 napos ciklusokban, egy-egy nap szünettel, összesen tehát 21 nap.

Az általános rendszer szerint az egészségbiztosítási alapok az ellátás díjának egy részét térítik, a fennmaradó részt a beteg vagy a magánbiztosítója fizeti (1. táblázat).

1. táblázat

### A francia biztosítók által nyújtott támogatások mértéke a fürdőgyógyászati ellátásokban (részlet)

Termálkúrák finanszírozási mértéke	Általános eset	Elzász-Moselle-régió(1)	Az FSV vagy ASPA kedvezményezett(2)
Orvosi díjak (orvosi felügyeleti csomag, kiegészítő orvosi ellátás)	70%	90%	80%
Hidroterápiás díjak	65%	90%	80%
Szállás és utazási költségek	65%	65%	80%
SPA kezelés (kórházi kezelésként)	80%	100%	100%

(1) Az Elzász-Moselle régió helyi rendszerébe tartozó biztosítottak esetében.

(2) A különleges öregségi nyugdíjalap (FSV) vagy az időskorú szolidaritási támogatás (ASPA) kiegészítő juttatására jogosult biztosítottak esetében.

Forrás: La Médecine Thermale, efficace, pour longtemps. Les stations thermales françaises, Edition 2017.

## 2.3. CSEHORSZÁG

Csehországban a fürdőgyógyászatra vonatkozó szabályozás 11 nagy betegcsoport (onkológiai megbetegedések, keringési rendszer betegségei, az emésztőrendszer betegségei, anyagcsere-rendellenességek, mozgásszervi megbetegedések stb.) alapján határozza meg a terápiákat, illetve azt, hogy a gyógyfürdők mely betegcsoportok ellátására nyújtanak kezeléseket.

A gyógyfürdőellátásokat az egészségügyi ellátórendszer finanszírozza. A beteg és orvosa által kitöltött támogatási kérelmet a biztosító hagyja jóvá, egyben jelzi a gyógyfürdő számára, hogy betegét kívánja küldeni. A beteggel a gyógyfürdő veszi fel a kapcsolatot. Az egészségbiztosító az alábbi ellátásokat finanszírozhatja:

<sup>6</sup> Deutscher Heilbäderverband: *Ihr Weg zur Kur*. <https://www.deutscher-heilbaederverband.de/die-kur/kurantrag/>, Letöltve: 2018. augusztus 12.



- **Komplex fürdőellátás (KLP).** Akkor vehető igénybe, ha a beteg munkaképtelen, az ellátást az engedélyezéstől számított 3 hónapon belül meg kell kezdeni. Az ellátás a kezeléseket, az étkezést, valamint a szállást (2 ágyas szobában) fedezi, és hozzájárul a beteget kísérő személy költségeihez. Az ellátásért 70 év-nél fiatalabb páciensek 15 cseh korona/fő/éjszaka *gyógyvízdíjat* kötelesek fizetni. A teljes kúra 14 vagy 21 napos, ami indokolt esetben meghosszabbítható.
- **Hozzájárulás a fürdőellátáshoz (PLP).** A biztosító csak a kezeléseket támogatja, a szállás és az étkezés a beteget terheli. A teljes kúra hossza megegyezik a KLP ellátással. A kezelés időszakában az ellátott nem munkaképtelen.
- **Ambuláns, járóbeteg fizioterápiás rehabilitáció (FT).** Az ellátásra az orvostól kap beutalót a beteg, melyben a kezelések jellege, száma és időtartama is szerepel (például csoportos víz alatti gyógytorna, elektroterápia). A fürdők a beutalt betegeket ütemezetten fogadják.
- **Posztoperatív rehabilitáció.** Az ellátás célja a műtét utáni regenerálódás, amelyre 7-10 nappal a műtét után kerül sor, így a beteg a kórházból kerül a gyógyfürdőbe. A tartózkodás időtartama 29 nap/28 éjszaka.<sup>7</sup>

#### 2.4. AUSZTRIA

Ausztriában a fürdőgyógyászati szolgáltatások szintén kétféle formában vehetők igénybe. A *járóbeteg-ellátásban* szakorvos, esetleg háziorvos rendel el a kezeléseket, amelyeket a (fürdő)szolgáltatók szakszemélyzete végez el, a biztosító finanszírozásával.

A *tartózkodással járó fürdőkúrák* rehabilitációs vagy prevencióss céllal vehetők igénybe, hasonlóan a német rendszerhez. A kúrák igénybevételéhez kérelmet kell benyújtani az illetékes társadalombiztosítási intézménynek (egészségbiztosítónak, nyugdíjbiztosítónak, balesetbiztosítónak). A kérelemhez csatolni kell az orvosi véleményt, a terápiás szükséglet igazolását. A kórházi tartózkodást is követheti gyógyfürdőkúra, ebben az esetben a kórház a kezdeményező, amely a rehabilitációt előírja. Kétféle finanszírozási kérelem adható be:

- *bentlakásos tartózkodás gyógyászati létesítményekben*, a társadalombiztosítás saját intézményeiben vagy szerződött intézményekben, amikor a biztosító közvetlenül a szolgáltatást nyújtó intézményt finanszírozza;

<sup>7</sup> A Cseh Köztársaság 48/1997 törvénye a népegészségbiztosításról. <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-48>, Letöltve: 2018. augusztus 12.

- *a gyógyfürdőkúra és a tartózkodás költségeihez történő hozzájárulás*, ebben az esetben a kérelmező maga fizet az ellátásért, a biztosító utólag téríti meg a költségeit.

A biztosítók nem kötelesek finanszírozni a kúrát, a beteg kérelme elutasítható vagy részlegesen támogatható. Ha a kérelmet pozitívan bírálják el, akkor a költségek nagyobb részét fedezi a biztosító, ám jövedelmi helyzetétől függően a beteg önrész fizetésére kötelezhető.

Egy fürdőkúra általában 22 napos, ami orvosi javaslatra meghosszabbítható. A biztosított nem jogosult a gyógyfürdő kiválasztására, de a biztosító igyekszik figyelembe venni a beteg kérését. Ha a betegség Ausztriában nem kezelhető megfelelő hatékonysággal, a társadalombiztosítás külföldön is finanszírozhat gyógykúrát.

Fürdőkúra ötévente kétszer vehető igénybe. Kivételt jelent, ha a beteg bizonyos kórképekről speciális orvosi igazolást kap, ilyen esetben gyakrabban is igényelhető. Ha orvosilag indokolt, a biztosító a kísérőszemély költségeit is megtérítheti.<sup>8</sup>

#### 2.5. ROMÁNIA

A román finanszírozási rendszer hasonlít a magyarra, de vannak az osztrák, a német és a cseh rendszerhez hasonló elemei is. A kezeléseket járóbeteg-ellátásban vagy tartózkodással járó gyógykúrák formájában lehet igénybe venni.

A *járóbeteg-ellátásban* a biztosítottak évente legfeljebb két kúrára jogosultak (lásd a magyar rendszert), a biztosító a kúra során igénybe vett kezeléseket teljes egészében téríti. Egy gyógykúra átlagosan 10 napos, 4 kezelés/nap intenzitással. A balneoterápiás kezeléseket is nyújtó gyógyfürdőkben a négy kezelésből kettő természetes gyógytényezővel történik.<sup>9</sup>

Az ellátás másik formája a *klinikai/szanatóriumi ellátás*. A szanatóriumokban 14-21 napos orvosi rehabilitációs kezelést nyújtanak. Az ellátás a házi-orvosok, a szak- és a kórházi orvosok által kiállított beutaló alapján történik, amely tartalmazza a kúra hosszát és a kezelés formáit.

Az ellátást egyetlen összefüggő kúráként lehet alkalmazni, mely során legfeljebb 4 kezelés/nap vehető igénybe. A kúra 14 napnál lehet rövidebb,

<sup>8</sup> Öffentliches Gesundheitsportal Österreich: *Rehabilitations- und Kuraufenthalt*. <https://www.gesundheit.gv.at/gesundheitsystem/leistungen/krankenhausaufenthalt/kuraufenthalt>, Letöltve: 2018. augusztus 12.

<sup>9</sup> Casa de Asigurari de Sanatate a Municipiului Bucuresti: *Serviciile medicale de recuperare, medicina fizica si balneologie*. [https://casmb.ro/asigurati\\_servicii\\_medicale\\_de\\_recuperare\\_medicina\\_fizica\\_si\\_balneologie.php](https://casmb.ro/asigurati_servicii_medicale_de_recuperare_medicina_fizica_si_balneologie.php), Letöltve: 2018. augusztus 12.

de a 21 napot meghaladó kúra költségeit a biztosítottaknak kell viselni.<sup>10</sup>

### 3. A fürdőgyógyászat közfinanszírozásának magyar rendszere

A szolgáltatók által nyújtható támogatott fürdőgyógyászati ellátásokat az 5/2004. (XI.19.) EüM rendelet határozza meg. A rendelet jelenleg kilenc fürdőgyógyászati ellátást, egy egyéb rehabilitációs célú gyógyászati ellátást, valamint egy egyéb természetes gyógytényezőn alapuló gyógyászati ellátást tartalmaz (2. táblázat). A kezeléseket a kezelőorvos (jellemzően reumatológus szakorvos) írja fel. Egy kúra keretén belül:

- a 01-08 kóddal jelzett fürdőgyógyászati ellátások közül legfeljebb négy különböző rendelhető egy kúra során, kezelésenként 15-15 alkalomra (azaz a kúra összesen 15, 30, 45 vagy 60 kezelésből állhat);
- a 09 Komplex fürdőgyógyászati ellátás – amely alkalmanként szintén négy különféle kezelést tartalmazhat – legfeljebb 15 alkalomra, baleseti vagy műtéti utókezelés esetén legfeljebb 20 alkalomra, rendelhető (azaz a kezelések együttes száma 60 vagy 80 lehet). A komplex fürdőgyógyászati ellátás a rendelet 4. mellékletében nevesített további, a balneoterápiás kezeléseket kiegészítő 13 fizioterápiás kezelésfajtát is tartalmazhat (egyéni gyógytorna, csoportos gyógytorna, ultrahang kezelés, magnetoterápia, fototerápia, kryoterápia stb.).

2. táblázat

#### Országos minősítésű gyógyfürdők támogatási összegei kezelésenként

Kezelés megnevezése	Közfinanszírozás alapját képező ár (ÁFA nélkül, Ft)	TB támogatás mértéke (%)	TB támogatás ÁFA nélküli összege (Ft)
01 Gyógyvízes gyógymedence (ideértve a hévízi tófürdőt is)	548	50	274
02 Gyógyvízes kádfürdő	649	85	552

<sup>10</sup> Casa Națională de Asigurări de Sănătate: *Pachetul de servicii medicale de bază în asistența medicală de Recuperare medicală, în sanatorii, inclusiv sanatorii balneare și Preventorii*. <http://www.cnas.ro/page/pachetul-de-servicii-medicala-de-baza-in-asistenta-medicala-de-reabilitare-medicala-in-sanatorii-balneare-si-recuperare-medicala-in-alte-sanatorii-i-preventorii.html>, Letöltve: 2018. augusztus 12.

03 Iszappakolás	1233	fix	948
04 Súlyfürdő	748	fix	561
05 Szénsavas fürdő	1059	fix	786
06 Orvosi gyögmasszázs	932	fix	580
07 Víz alatti vízsugármasszázs	1018	fix	765
08 Víz alatti csoportos gyógytorna	714	85	607
09 Komplex fürdőgyógyászati ellátás	2622	85	2229
10 18 éves kor alatti csoportos gyógyítás (egyéb gyógyászati ellátásként nevesítve)	744	100	744
11 Szén-dioxid gyógygázfürdő (egyéb természetes gyógytényezőn alapuló gyógyászati ellátásként nevesítve)	1200	85	1020

Forrás: Az 5/2004. (XI. 19.) EüM rendelet 8. számú melléklete

Az ellátást elrendelő orvos indokolt esetben a kúrát alkotó kezeléseket számát az előzőtől eltérően is meghatározhatja, de az egyes ellátásfajták tekintetében hatnál kevesebb vagy húsznál több alkalomra nem írható elő kezelés (NEAK TÁJÉKOZTATÓ A GYÓGYFÜRDŐ ELLÁTÁSRÓL).

Az 5/2004. (XI.19.) EüM rendelet szerinti ellátásokra vonatkozóan az Egészségbiztosítási Alapban önálló költségvetési sor szerepel „Gyógyfürdő és egyéb gyógyászati ellátás támogatása” címmel. Ez a gyógyfürdőkassza, amely keret 2013-tól évi 4,2-4,3 milliárd forint között alakult.

Az 5/2004. (XI.19.) EüM rendelet a beutalóval igénybe vehető gyógyfürdőellátások támogatását százalékos mértékben és fix összegben állapítja meg. A támogatás alapja a NEAK által elfogadott ár, ami a közfinanszírozás alapját képező ár (2. táblázat).

Az egyes elvégzett kezeléseket után a rendelet hatálya alá tartozó szolgáltatók kiegészítő térítési díjat kérhetnek a beutalóval érkező betegektől. Kezelésenként általában néhány száz forintról van szó (szolgáltatótól függően 300-800 Ft/kezelés), kivéve a 09 Komplex fürdőgyógyászati ellátást, amely több önálló kezelést tartalmaz, így a betegek által fizetendő kiegészítő térítési díj is magasabb.

A közfinanszírozás alapjául szolgáló ár és a támogatás mértéke időről időre felülvizsgálatra kerül. A legutolsó ártárgyalásra 2011-ben került sor. Az azóta eltelt időszakban az egészségügyben a bérek közel 90%-kal nőttek, miközben a támogatók valorizálása nem történt meg, így a fürdőgyógyászatok jövedelmezősége jelentősen romlott.

### 3.1. FÜRDŐGYÓGYÁSZATI ELLÁTÁSOK FINANSZÍROZÁSA JÁRÓBETEG SZAKELLÁTÁSBAN

A fürdőgyógyászati ellátások a járóbeteg szakellátásban is finanszírozhatók. A finanszírozás alapja a 9/2012. (II.28.) NEFMI rendeletben<sup>11</sup> rögzített, az egyes járóbeteg szakellátásokhoz tartozó teljesítménypontszám. Ez a pontszám a járóbeteg szakellátás teljesítményegységének forintértékével kerül átszámításra (2018-ban 1,98 Ft/pont), majd folyósításra az egészségügyi intézményeknek (3. táblázat). (Járóbeteg szakellátásban a finanszírozható balneoterápiás és fizioterápiás kezelések köre szélesebb, az 5/2004. (XI.19.) EüM rendeletben felsoroltaknál többféle ellátástípus támogatható.)

3. táblázat

#### OENO<sup>12</sup> kódok táblázata, egyes kezelések pontszáma és finanszírozása a járóbeteg szakellátásban (Törzslista részlete a 15/2018. (VI.28.) EMMI rendelet<sup>13</sup> alapján)

OENO kód	Kezelés	Pontérték	Finanszírozás (1,98 Ft/pont)
94880	Medencefürdő	145	287,1 Ft
94881	Kádfürdő	366	724,7 Ft
9488H	Iszappakolás az egész testre	595	1178,1 Ft
94883	Súlyfürdő nyaki függesztéssel	353	698,9 Ft
94882	Szénsavfürdő	574	1136,5 Ft
94712	Masszázs (kézzel)	153	302,9 Ft
9488G	Víz alatti vízszugár-masszázs	347	687,1 Ft
55513	Víz alatti torna (csoporthoz)	115	227,7 Ft

Forrás: Nemzeti Egészségbiztosítási Alapkezelő (NEAK) [http://neak.gov.hu/felso\\_menu/szakmai\\_oldalok/gyogyito\\_megeleozo\\_ellatas/szabalykonyvek/jaro.html](http://neak.gov.hu/felso_menu/szakmai_oldalok/gyogyito_megeleozo_ellatas/szabalykonyvek/jaro.html), Letöltve: 2018 augusztus 12.

<sup>11</sup> [https://www.hbcs.hu/uploads/jogszabaly/1406/fajlok/20130101\\_tol\\_hatalyos\\_9\\_2012\\_NEFMIr.pdf](https://www.hbcs.hu/uploads/jogszabaly/1406/fajlok/20130101_tol_hatalyos_9_2012_NEFMIr.pdf)

<sup>12</sup> Orvosi Eljárások Nemzetközi Osztályozása

<sup>13</sup> [https://www.hbcs.hu/uploads/jogszabaly/2738/fajlok/15\\_2018\\_EMMI\\_rendelet\\_honlapra.pdf](https://www.hbcs.hu/uploads/jogszabaly/2738/fajlok/15_2018_EMMI_rendelet_honlapra.pdf)

A járóbeteg szakellátásban a kezelések finanszírozása az 5/2004. (XI.19.) EüM rendeletben meghatározottakhoz hasonló, egyes kezelések esetében valamivel kedvezőbb (például kádfürdő, iszappakolás, súlyfürdő), más kezelések esetében kedvezőtlenebb (például masszáz, víz alatti torna). Érdemes megjegyezni, hogy a járóbeteg szakellátás finanszírozása kissé javult az elmúlt években. A teljesítményegység forintértéke 2016-ban 1,80 Ft, 2017-ben 1,85 Ft, 2018-ban 1,98 Ft volt. Járóbeteg szakellátásban azonban a biztosítottaktól nem szedhető kiegészítő térítési díj.

### 3.2. FÜRDŐGYÓGYÁSZATI ELLÁTÁSOK FINANSZÍROZÁSA A FEKVŐBETEG SZAKELLÁTÁSBAN

Az egészségügyi ellátórendszerben a fekvőbeteg szakellátás keretében finanszírozott rehabilitációs ellátások során számos olyan kezelést nyújtanak, amelyek a fürdőgyógyászat körébe tartoznak. Ebben az esetben a szolgáltatók (főként kórházak) a rehabilitációra biztosított napidíjas finanszírozásból gazdálkodják ki a balneo- és fizioterápiás kezelések költségeit. A napidíj összege: krónikus alapdíj<sup>14</sup> rehabilitációs szorzóval növelve.

A rehabilitáció keretében lehetőség van úgynevezett nappali kórházi ellátásra is, amikor a beteg az éjszakát nem az intézményben tölti. Nappali kórházi ellátás során az egészségügyi szolgáltatók a hatályos szabályozás szerint az alapdíj 70%-ára jogosultak, ha napi legalább 6 órában nyújtanak ellátást. Rehabilitációs kapacitásokkal (ágyakkal) elsősorban a fürdőkórházak rendelkeznek (például a harkányi vagy a hévízi fürdőkórház), amelyek fürdőgyógyászati ellátások nyújtására specializálódtak egészségügyi intézmények. A gyógyfürdőknek azonban nincsenek rehabilitációs kapacitásai, mivel nem nyújtanak fekvőbeteg szakellátást. Egy-egy kivétellel (lásd például a Lukács Gyógyfürdő Szent Lukács Nappali Kórházát) nem rendelkeznek nappali kórházzal sem.

A tárgyalt országok fürdőgyógyászati finanszírozási rendszerének főbb jegyeit az 1. ábrában foglaltuk össze.

<sup>14</sup> 2018-ban a krónikus/rehabilitációs napidíj 6.600 Ft volt.



### Fürdőgyógyászati szolgáltatások közfinanszírozása Európa öt országában és Magyarországon (összefoglalás)

Ellátásformák	Ausztria	Németország	Franciaország	Csehország	Románia	Magyarország
<b>Járóbeteg ellátás</b>						
Gyógyfürdőkúra, preventív, vagy rehabilitációs jelleggel	Finanszírozott, 5 évente legfeljebb kettő	10 EUR/vény és a kúra költségének 10%-a terheli a beteget, 16 EUR általánny jellegű támogatás, 3 évente 1, 3 hét	Az ellátás értékének 65-70%-a finanszírozott (magánbiztosítással lehet magasabb), évente 1	Fizioterápiás járóbeteg rehabilitáció (30 CZK/rendelvény)	Finanszírozott, évente 2 kúracsomag	Kiegészítő hozzájárulás fizetésével, évente max. 2 kúracsomag, vagy járóbeteg ellátásban ingyenesen
Gyógyfürdőkúra támogatása tartózkodással	Kérelem alapján teljes, vagy részleges finanszírozással, 5 évente kétszer, 22 nap		Kérelem alapján, az ellátás értékének 65-70%-a (magánbiztosítással lehet magasabb), 21 naptári nap, évente 1	Kérelem alapján, 14-21 nap, a kezelés teljes finanszírozása, a tartózkodás finanszírozása a beteget terheli		
Szociális fürdőkúra					Évente egy alkalommal, országosan 60 ezer fő	
„Kompakt” kúrák, ambuláns és fekvő rehabilitációs célú kúrák, „apa/anya – gyerek kúrák”, járó- vagy fekvőbeteg ellátásban		4 évente egyszer 3 hét, max. 28 nap „bentlakással”, 10 EUR/nap önrész		Kérelem alapján, 14-21 nap, kezeléseket és a teljes ellátás finanszírozott		
<b>Fekvőbeteg ellátás</b>						
Rehabilitációs intézményben történő igénybe vétel (szanatóriumok, szerződött rehabilitációs szolgáltatók, kórházak), akár megelőző jelleggel is	Kérelem alapján teljes, vagy részleges finanszírozással, 5 évente legfeljebb kétszer 22 nap	4 évente egyszer 3 hét, max. 28 nap 10 EUR/nap önrésszel, vagy kórházi tartózkodást követő műtéti rehabilitáció	Beutalóval, 80% (a magánbiztosító az ellátás önrészét támogathatja), 21 nap	Finanszírozott műtét utáni rehabilitáció, kórházi tartózkodást követően, 21-28 nap	Finanszírozott, rehabilitációs kezelésre jogosító beutaló alapján, 14-21 nap	Finanszírozott, rehabilitációs ellátásban, fekvőbeteg ellátó intézményekben, 14-21 nap

Forrás: saját szerkesztés

#### 4. Az európai és a magyar finanszírozás összehasonlítása, implikációk a magyar gyógyfürdő ellátások finanszírozása tekintetében

A vizsgált országokkal összehasonlítva Magyarországon a *kettős finanszírozás* jellemző. A szolgáltatónak akár kétféle szerződése is lehet, hisz egyes gyógyfürdőknek az 5/2004. (XI.19.) EüM rendelet szerinti finanszírozás mellett járóbeteg szakellátás finanszírozására is van szerződése. Ezek a gyógyfürdők szakorvosi vizsgálatokat is el tudnak számolni az Egészségbiztosítási Alap terhére, szemben a szolgáltatók többségével, akik csak az 5/2004. (XI.19.) EüM rendelet szerinti támogatásra jogosultak. Utóbbiaknak a szakorvosok (például reumatológusok) finanszírozását (amely a 09 Komplex fürdőgyógyászati ellátás nyújtása esetén előírás) a kezelések bevételeiből kell kitermelniük, vagy térítési díjat kell kérniük a betegektől a szakorvosi vizsgálatokért. Amikor a gyógyfürdők vezetői körében felvetettük, hogy az ilyen jellegű anomáliák miatt inkább egységes, az egészségügyre általánosan jellemző finanszírozást kellene

alkalmazni, ami a járóbeteg szakellátás finanszírozási rendszere lenne, nem támogatták az ötletet. Ennek oka az, hogy a járóbeteg szakellátás finanszírozási mértékei nem fedezik a szolgáltatás nyújtásának önköltségét, önrészt pedig nem kérhetnek a betegektől, míg az 5/2004. (XI.19.) EüM rendelet alkalmazása esetén van valamennyi mozgásterük a térítési díjak megállapítása során.

A betegek a kezeléseikért hozzájárulást fizetnek Franciaországban és Németországban, valamint kisebb mértékben Csehországban. Magyarországon azonban a gyógyfürdőkben igénybe vett kezeléseket betegek által fizetett önrésze akár magasabb is lehet, mint az a támogatás, amit a kezeléseket után a NEAK folyósít a szolgáltatónak. Egy 60 kezelésből álló kúra során a beteg által összesen kifizetett térítési díj összege meghaladhatja akár a 30 000 forintot is, attól függően, hogy melyik gyógyfürdőben és mikor történnek a kezeléseket. A magyar nyugdíjasok esetében a térítési díj nagysága az egyik legfontosabb versenytényező a gyógyfürdők kiválasztásában.

A térítési díj alapú verseny esetenként igen éles, ahogy azt Szegeden az Anna Fürdő és a

Napfényfürdő Aquapolis fürdőgyógyászata esetében tapasztaltuk. Az egymáshoz közel elhelyezkedő szolgáltatók közül a betegek elsősorban ahhoz mennek, ahol alacsonyabb a betegek által fizetett önrész. A Napfényfürdő Aquapolis a jobb minőségű infrastrukturális háttér által támogatott szolgáltatásait magasabb önrész mellett nyújtja, így az Anna Fürdőben jelentkezik a szegedi fürdőgyógyászati teljesítmény döntő része, becslésünk szerint 70-75%-a.

Ezt támasztja alá az egyik legnagyobb gyógyfürdő megfigyelése is, amely szerint a beutalóval érkező, jellemzően nyugdíjas betegek az önrészt esetenként olyan magasnak érzékelik, hogy inkább lemondanak egyes kezelésekről.

További eltérés a nyugati modellekkel összehasonlítva, hogy a magyar rendszerben – hacsak nem rehabilitációs célú fekvőbeteg szakellátásról van szó – a beteg tartózkodásának költségeihez az Egészségbiztosítási Alap nem nyújt támogatást, ugyanakkor évente akár két alkalommal is támogatja a gyógyfürdő kezeléseket. Ez sok tekintetben érthető is: a szűkös forrásokat a tartalomra (a kezelésekre) fordítja az egészségügyi rendszer, nem hotelszolgáltatások finanszírozására. Azonban, ha csak az adott szolgáltatónál elérhető gyógytényezőért utazni szükséges, felmerül a kérdés, hogy az utazás és az ott tartózkodás költségeit indokolt esetben valamilyen mértékben érdemes lenne támogatni, ezzel is csökkentve az országon belüli hozzáférési nehézségeket. A fekvőbeteg szakellátásban igénybe vehető (azaz kórházi tartózkodással járó) rehabilitáció nem helyettesíti a tartózkodással járó gyógykúrákat, amelyek nyugaton akár prevenció jellegűek is lehetnek. Más kérdés, hogy a tartózkodás támogatása egyetlen vizsgált országban sem automatikus, és az igénybevételek száma is korlátozott, például Németországban, Ausztriában 3-4 évente egy alkalommal támogatnak kúrát a biztosítók. A beutalóval érkező magyar beteg a hatékony kúrahossznak megfelelő tartózkodást általában nem képes maga finanszírozni. Egy kúra optimális esetben 14-21 nap, ám a beutalóval érkező, jellemzően nyugdíjas beteg gyakran csak 4-5 napot tartózkodik a gyógyhelyen. A legtöbben még ennyit sem, mivel 65 év felett a közösségi közlekedés igénybevétele ingyenes, így a betegek reggel érkeznek a kezelésekre, este pedig hazautaznak.

Az áttanulmányozott szekunder információk alapján úgy tűnik, hogy a nyugat-európai országok fürdőgyógyászataiban jobban érvényesül a betegségek kezelésére leginkább megfelelő szolgáltató kiválasztására irányuló szemlélet, továbbá jellemző a szolgáltatók szakosodása. A magyar szabályozás is konkrét kezeléseket javasol az egyes kórkepekhez

(lásd az 5/2004. (XI.19.) EüM rendelet 5. mellékletét), ám a szakosodás csak kevés szolgáltató esetében figyelhető meg. Az orvosi kutatások, amelyek az *evidence-based* terápiákat alapozták meg, ritkák a gyógyfürdőkben, mivel a jelenlegi finanszírozási rendszernek nincs ösztönző hatása.

Interjúalanyaink arra is rámutattak, hogy egymással versenyző kezelések, például egyre hatékonyabb gyógyszeres terápiák, kevésbé invazív beavatkozások (egynapos sebészet) jelentek meg, amelyekkel szemben teret veszíthet a hagyományos gyógytényezőkre épülő fürdőgyógyászat. A fiatalabb generációk számára (tágabban értelmezve a 25-54 éves korosztály), akik a prevenció célcsoportjai lehetnének, a gyógyfürdők általában nem vonzóak, az idősebbek körében még mindig népszerű fürdőgyógyászati kezelésekről nem is hallottak. A fürdőgyógyászat két-három hetes hatékony kezelési időtartama napjaink felgyorsult életritmusa mellett kevésbé versenyképes számukra. Két-három hét gyógyhelyi tartózkodásra egy átlagos munkavállalónak nincs ideje. Emiatt a természetes gyógytényezők, amelyek lassabban fejtik ki hatásukat, egyre inkább meghaladottá válnak a betegek szemében.

Ahogy az interjúkból is kiderült, a nyugati vendégek, különösen a német gyógyturisták, akik a fürdőgyógyászatok legfontosabb célcsoportját képviselték, egyre inkább elmaradnak. Ennek nemcsak a változó utazási preferenciák, a gyorsan fejlődő egészségügyi ellátás, az elégtelen egészségügyi infrastruktúra és marketing az oka, hanem az erősödő konkurencia is. A magyar szolgáltatók által nyújtott kezelések Nyugat-Európában, a beteg otthonában is igénybe vehetőek a hazai egészségbiztosító finanszírozásával, gyakran jobb minőségben, mint külföldön (Magyarországon). Erre is reagálva, a következő években megvalósuló nagyszabású gyógyhelyi fejlesztések célja a magyar fürdőhelyek, gyógyfürdők versenyképességének növelése.

Ahogy a fentiekből kiderült, a magyar fürdőgyógyászatban és az erre épülő egészség-turizmusban rejlő lehetőségek kiaknázatlanok. Ennek egyik fontos tényezője a közfinanszírozás változtatásának lehetősége, amely keretében érdemes rendszeresen felülvizsgálni a fürdőgyógyászat közfinanszírozás, amelynek mértékét és módjait felül kell vizsgálni, beleértve a merev, kasszánként elkülönülő finanszírozási szabályozást is. Ha a hazai betegek kezelése alulfinanszírozott rendszerben, nem megfelelően ösztönző struktúrában történik, nem jön létre versenyképes egészség-turisztikai kínálat. Hatékony és vonzó egészség-turisztikai kínálat, turisztikai termék a közfinanszírozott ellátásokra épül. Ha a magyar beteg ellátása eredményes

és hatékony, akkor erre felépíthető az egészség-turisztikai kínálat is. Vizsgálatunk arra is rámutat, hogy a finanszírozási kérdések rendezése során nagyobb figyelmet szükséges fordítani a természetes gyógytényezőkön alapuló fürdőgyógyászati szolgáltatási kínálat és a kezelések, ellátások megújítására. Ahogy a vizsgált országok példái mutatják, fejleszteni kell a prevenció és rekreációs kínálatot, amely a fiatalabb, egészségtudatos korosztályokat vonzaná, másrészt egyes betegcsoportokra fókuszáló, klinikai vizsgálatokkal is alátámasztott hatásosságú terápiás és rehabilitációs célú komplex csomagok kialakítására van szükség.

### Köszönetnyilvánítás

Ezúton is köszönjük a Magyar Fürdőszövetségnek a tanulmány elkészítéséhez nyújtott támogatását.

### Felhasznált irodalom

- A Magyar Fürdőszövetség helyzetértékelése és javaslatai a magyar egészség-turizmus versenyképességének javítása érdekében. Magyar Fürdőszövetség. Budapest, 2010.
- CONNELL, J. (2006): Medical tourism: Sea, sun, sand and... surgery. *Tourism Management*. 27(6). pp. 1093-1100.
- HALL, C. M. (2012): Medical and health tourism: The development and implications of medical mobility. In: Hall, C. M. (ed): *Medical Tourism: The Ethics Regulation, and Marketing of Health Mobility*. Routledge, London. pp. 19-44.

JANDALA CS. – SÁNDOR T. – GONDOS B. (2010): Az egészség-turizmus a turizmuspolitika fókuszában – A fürdő-kultúra szerepe a turisztikai termékfejlesztésben. *Turizmus Bulletin*. 14(4). pp. 19-28.

KINCSES GY. (2010): Az egészségügyi turizmus helyzete, jövőképe, szükséges fejlesztési irányai. *IME – Interdiszciplináris Magyar Egészségügy*. 9(6). pp. 5-12.

MICHALKÓ G. – RÁTZ T. (2011): *Egészség-turizmus és életminőség Magyarországon: Fejezetek az egészség, az utazás és a (jól)lét magyarországi összefüggéseiről*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.

NAGY Z. – SZÉP T. (2011): Az egészség-turizmus szerepe az Észak-magyarországi régió turisztikai kínálatában. *A Miskolci Egyetem közleményei. A sorozat, Bányászat*. 81. pp. 211-219.

SMITH, M. K. – PUCZKÓ, L. (2009): *Health and Wellness Tourism*. Elsevier/Butterworth-Heinemann, Oxford.

### Internetes források

- 5/2004. (XI. 19.) EüM rendelet az orvosi rehabilitáció céljából társadalombiztosítási támogatással igénybe vehető gyógyászati ellátásokról. <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?%20docid=A0400005.EUM>, Letöltve: 2018. augusztus 12.
- NEAK tájékoztató a gyógyfürdő-ellátásról. [http://www.neak.gov.hu/felso\\_menu/lakossagnak/ellatas\\_magyarorszagon/gyogyszer\\_segedeszkoz\\_gyogyfuro\\_tamogatás/gyogyfuro](http://www.neak.gov.hu/felso_menu/lakossagnak/ellatas_magyarorszagon/gyogyszer_segedeszkoz_gyogyfuro_tamogatás/gyogyfuro), Letöltve: 2018. augusztus 12.



# Magyarország országképe és a turizmusbiztonsággal kapcsolatos attitűdök empirikus vizsgálata 2018-ban

Szerző: Rácz Attila<sup>1</sup>

*A turizmus alapvetően bizalmi iparág, komplex rendszerének egyik legfontosabb alapja a biztonság. A biztonság problematikája rendkívül sokrétű, a természeti katasztrófáktól a pénzügyi folyamatokon és a terrorizmuson át egészen a szálláshely-szolgáltatás, a környezet, az élelmiszerek, az egészség vagy a közlekedés biztonságáig terjed. A turizmus rendszerében minden biztonságot befolyásoló tényező hat az utazási döntésre is, így egy-egy desztináció meghatározó elemei a prekoncepció és a tapasztalat. Jelen tanulmány célja annak bemutatása, hogy a biztonságérzettel kapcsolatos prekoncepciók és tapasztalatok miként alakultak Magyarországgal kapcsolatban a hazai rendezvények résztvevőinek körében.*

**Kulcsszavak:** turizmusbiztonság, rendezvények, desztináció, fesztiválok, biztonság.

## 1. Bevezetés, célkitűzés

A turizmus rendszerében minden biztonságot befolyásoló tényező hat az utazási döntésre is, így egy-egy desztináció meghatározó elemei a prekoncepció és a tapasztalat. A prekoncepcióhoz sorolhatók mindazon tényezők, amelyek először nem valós tapasztalás útján realizálódnak, hanem valakik vagy valami által közvetve jutnak el a fejekbe. Tipikusan ilyenek a politikai környezetről, a közlekedés biztonságáról, a természeti környezet biztonságáról és a terrorfenyegetettségről elérhető információk (WILK 2017). Az utazások során első sorban a minden szempontból biztonságos desztinációt igyekszünk kiválasztani, másodsorban az érdeklődésünknek megfelelő szórakozási lehetőséget, illetve rendezvényhelyszínt.

Az elmúlt évek során Európában elkövetett terrorcselekmények kapcsán arra lehetett számítani, hogy a béke iparága, a turizmus, radikális visszaesést mutat majd az öreg kontinensen, főleg azokban az országokban és városokban, ahol ilyen jellegű események történtek. A bekövetkezett biztonságpolitikai változások nemcsak a turizmusban dolgozó szakembereket és az utazni vágyókat, hanem a rendfenntartó erőket is új kihívások elé állították és állítják ma is (BESENYŐ 2017a). Az általános rendvédelmi feladatok mellett napjaink új rendészeti kihívásai közé tartozik a terrorveszély elhárítása a turisztikai desztinációkban és a kiemelt rendezvényeken. A kihívást tovább fokozza,

hogy a rendészeti feladatokat folyamatosan fenn kell tartani, hiszen a desztinációválasztás egyik kulcsfontosságú tényezője a biztonságérzet, vagy inkább a biztonságos desztináció képének megléte a turisták tudatában<sup>2</sup>. A desztinációk biztonságáról kialakult kép meghatározza az utazási döntést (PÉTER et al. 2018). A kérdés, hogy a kényeszerű és sokszor jól látható biztonsági intézkedések milyen érzéseket keltenek a turistákban? BOROS (2017) a biztonságos közterek megteremtéséről értekezik tanulmányában.

Napjainkban az egyik legfontosabb tényező, akár egy ország közbiztonságáról, akár egy szolgáltatásról legyen szó, a bizalom. Egy turisztikai szolgáltatónak már azt figyelembe kell vennie, hogy a megbízhatósági, biztonsági tényezők feltérképezése a majdani vendégkör részéről már az érkezés előtt, az utazás tervezésekor megkezdődik, a foglalás pillanatában lép a második fázisba, az utazás közben megváltozhat a biztonságérzet, és csak annak végére realizálódik és rögzül. Ahhoz, hogy egy turisztikai szolgáltatóról pozitív kép és az ezzel járó jó biztonságérzet alakuljon ki, ahhoz a térségnek, a fogadó országnak is garantálnia kell a teljeskörű biztonságot a társadalom, a környezet, a politika és a gazdaság számos szegmensében az érkeztől a távozásig.

<sup>1</sup> kutató, MTÜ Kutatási és ágazati képzési igazgatóság; egyetemi adjunktus Szegedi Tudományegyetem, Attila.Racz@mtu.gov.hu

<sup>2</sup> Becslések szerint 2018 decemberében Franciaországban körülbelül 20-25%-kal kevesebb foglalás történt a „sárgamellényes” tüntetések kapcsán kialakult zavargások miatt. „A hatás háromszoros: rövid távú lemondások, a foglalások lassulása, majd Franciaország mint turisztikai desztináció imázsára gyakorolt hatás”, összegzi Jean-Virgile Crance, a szállodaláncok nemzeti szövetségének elnöke (Mercure, Ibis, Sofitel, Balladins, Kyriad stb.). Forrás: <https://www.tourism-review.com/french-tourism-hit-by-the-demonstrations-news10883>, Letöltve: 2019. január 10.

Jelen tanulmány célja annak bemutatása, hogyan értékelik a magyarországi rendezvények résztvevői az olyan biztonságérzetet befolyásoló tényezőket, mint:

- a közlekedésbiztonság,
- az élelmiszerbiztonság,
- a programok, attrakciók és szolgáltatások biztonsága,
- valamint a társadalmi stabilitás (erőszakmentesség, terrorizmus fenyegetettség).

## 2. Módszertan

Jelen tanulmány több kutatási módszer alkalmazására épít. Az elemzés során hazai és nemzetközi adatbázisokat használtunk fel az úgynevezett *desk research* szakaszban, amikor az adatok másodelemzését végeztük. A kutatás *field research* része kvalitatív és kvantitatív adatfelvételi technikák ötvöztetésére alapozott módszertannal készült, melynek lényege, hogy a kvantitatív szakaszban alkalmazott mérőeszköz (kérdőív) elkészítése előtt a kutatási témában kvalitatív adatfelvételek (megfigyelés, interjúk, fókuszcsoportok) is készülnek szakértőkkel<sup>3</sup>, valamint az adott terepen<sup>4</sup>. Ennek az a legfőbb előnye, hogy a kvantitatív mérőeszköz elkészítésekor pontosabban lehet konceptualizálni és operacionalizálni, így az eredmények érvényesége is jobb lesz (BRYMAN 2015).

A kvantitatív kutatás során alkalmazott, CAPI technikával végzett kérdőíves adatfelvétel során 1968 fő került megkérdezésre, melyből 504 interjú készült a Sziget Fesztiválon, 107 interjú a budapesti augusztus 20-i ünnepségen, 268 interjú a Mesterségek Ünnepén, 273 interjú a Szegedi Ifjúsági Napokon (SZIN), 281 interjú a Soproni Szüreti Napokon, 273 interjú a Hősök terén és végül 262 interjú a Vásárcsarnokban. A külföldi és magyar válaszadók aránya – a KSH vendégforgalmi statisztikájához igazított kvóta alkalmazásával – a 40-60 arányt hozza, 40,3% külföldi és 59,7% magyar válaszadó. Az egyes helyszínek látogatottsága eltérő volt a magyar-külföldi dimenzióban és a demográfiai jellemzők tekintetében is, ezért a mintavétel során ehhez igazítottuk a kvótát, így az egyes helyszíneknél eltérő arányok figyelhetők meg.<sup>5</sup>

<sup>3</sup> A kvalitatív adatfelvételi részben mintegy 10 interjú készült rendőrségi szakértőkkel, valamint fesztiválokon dolgozó biztonsági személyzet tagjaival. A biztonsági személyzet tagjaival készült interjúkat a Magyar Turisztikai Ügynökség megbízásából a Századvég Alapítvány végezte.

<sup>4</sup> Résztvevő megfigyelést végeztünk a Mesterségek Ünnepén 2018. augusztus 17-19 között.

<sup>5</sup> A kvantitatív adatfelvételt a Magyar Turisztikai Ügynökség megbízásából a Századvég Alapítvány végezte 2018. július-szeptember hónapokban.

## 3. Európa és Magyarország helyzete a biztonságos desztinációk rangsorában

Európa a legfrissebb adatok alapján még mindig a világ legbékésebb földrajzi régiójának számít. 2019 januárjában az *SOS International* és a *Control Risks* által közzétett *Travel Risk Map* biztonsági kockázatbecsléseinek eredményei<sup>6</sup> azt mutatják, hogy az utazók teljes biztonságban érezhetik magukat a világ néhány országában, melyek mindegyike Európában található. A térkép szerint a Dániában, Finnországban, Grönlandon, Izlandon, Luxemburgban, Norvégiában, Szlovéniában és Svájcban történő utazás során jelentkező biztonsági kockázat nem releváns.

Hasonló eredményeket mutat az *Institute for Economics* rangsora is, amely egy több komponensből számított indexérték alapján készül, és a *Global Peace Index* (GPI) nevet viseli. Ezen index alapján 2018 első félévében az első 10 között 6 európai ország szerepel. A rangsor élén az előző évhez hasonlóan továbbra is Izland áll, Magyarország a 17.<sup>7</sup>

Az elmúlt két évtized adataiból (UNWTO 2017a) jól kirajzolódik, hogy a geopolitikai helyzet, a bekövetkező események, valamint a különböző helyzetkezelési módok (marketing kampányok, biztonsági intézkedések) külön-külön és együttesen is jelentős hatást gyakorolnak az adott terület turizmusára. Azokban az országokban, ahol az elmúlt időszakban erőszakos cselekmények (például terrortámadás, zavargások) történtek, ott mind az odalátogató turisták száma, mind a turizmusból származó bevételek drasztikusan csökkentek (WORLD ECONOMIC FORUM 2015).

2015-ről 2016-ra az Európába látogató turisták száma ugyan növekedett, de ebben az időszakban ez a növekedés mindössze már csak 2%, míg az előző évi (2014-2015) időszakban 5% volt. A Nyugat-Európába látogató turisták száma 2015-2016 között összességében ugyan nem változott (1. ábra), azonban Franciaországba 5%-kal, Belgiumba pedig 14%-kal látogattak kevesebben kimondottan biztonsági okokból.<sup>8</sup>

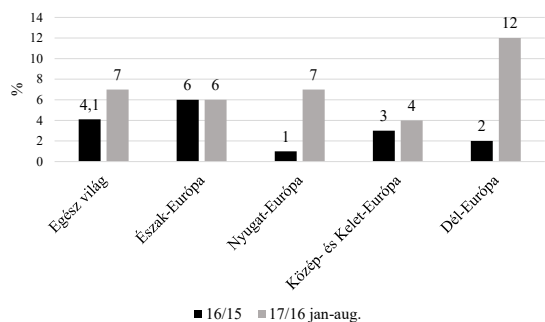
<sup>6</sup> <https://www.travelriskmap.com/#/planner/map/security>, Letöltve: 2019. január 10.

<sup>7</sup> <http://visionofhumanity.org/app/uploads/2018/06/Global-Peace-Index-2018-2.pdf>, Letöltve: 2018. február 10.

<sup>8</sup> Hasonló helyzet alakult ki Izraelben, amikor 2016 novemberében palesztin radikálisok tudatosan több helyen felgyújtották a nemzeti parkokat, valamint a nagyobb városokat körülvevő rekreációs, és turisztikai célokat szolgáló erdőket. A több napon keresztül tartó tüzvétség nem csak akkor, de később is éreztette negatív hatását, amit az országba látogató turisták számán is le lehetett mérni (BESENYŐ 2017b).

**A nemzetközi turistaérkezések számának változása 2015-2017. augusztus (%-ban az előző év azonos időszakához viszonyítva)**

1. ábra

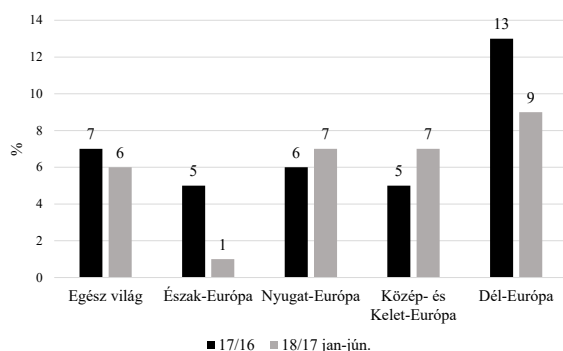


Forrás: UNWTO (2017b)

2015-2016 között az európai turizmus gyengülése mellett a turisztikai desztinációk regionális átrendeződése is megfigyelhető volt. Míg korábban inkább Európa nyugati és északi országainak a látogatottsága növekedett, 2016-ra a biztonságosabbnak tekintett Közép- és Kelet-Európa 3, majd 2017 első nyolc hónapjában 4 százalékponttal megelőzte Nyugat-Európát az odalátogató külföldi turisták számának növekedésében. Az európai biztonsági intézkedések hatására 2016-ra javulni kezdett Nyugat-Európa helyzete. A 2016-2017. január-augusztusi adatok alapján (UNWTO 2017b) az látható, hogy Nyugat-Európa ekkorra visszanyerte korábbi vonzerejét a külföldi turisták körében, ugyanakkor Közép- és Kelet-Európa megtartotta, majd tovább fokozta növekedési értékét 2017-ben 5, 2018 első felében 7 százalékponttal (2. ábra) (UNWTO 2018).

**A nemzetközi turistaérkezések számának változása 2016-2018. első félév (%-ban az előző év azonos időszakához viszonyítva)**

2. ábra



Forrás: UNWTO (2017b)

Az elmúlt évek biztonságérzetet befolyásoló eseményei és a válaszreakcióként meghozott rendelkezések hatásaiból látszik, hogy a turizmusban a biztonság egyértelműen versenylőnyt jelent. Azokba az országokba, amelyek biztonságos desztinációként jelennek meg a küldő országok lakosságának mentális térképén, több turista érkezik, és ott több vendégéjszakát tölt el, amely több bevételt jelent.

## 4. Kutatási eredmények

### 4.1. A DESZTINÁCIÓ KIVÁLASZTÁSÁNAK SZEMPONTJAI - BIZTONSÁG, MINT SZEMPONT

Kutatásunk fő fókuszpontja mellett – mely alapvetően a turizmus és biztonság témaköre volt – azt is vizsgáltuk, hogy a magyarországi rendezvényekre érkező turisták<sup>9</sup> milyen főbb szempontok alapján választják ki utazásaik helyszínét, és mik azok a meghatározó tényezők – a desztinációválasztásról bővebben DUDÁS és szerzőtársainak (2017) tanulmányában olvashatunk –, amelyek szerepet játszanak egy-egy ország kiválasztásánál (PUSZTAI 2013). Az erre vonatkozó kérdéseket a kérdőívben nyitott kérdésként tettük fel, és a kapott válaszokat tartalomelemzést követően kategorizálva értékeltük. A válaszok alapján elmondhatjuk, hogy 2018-ban a biztonság még mindig a TOP 10 desztinációválasztási szempont között szerepel, azonban egyre inkább előtérbe kerülnek azok a hagyományos értékek, mint a kultúra, a történelem, a látnivalók, valamint az ár és a gasztronómia (3. ábra).

A külföldi válaszadók jóval nagyobb arányban említették a kultúra, a programok és a történelem szempontokat, míg az ár – bár fontos szempont, de – háttérbe szorult olyan tényezők mögött, mint az étkezés, az ételek, valamint a látnivalók és az időjárás.

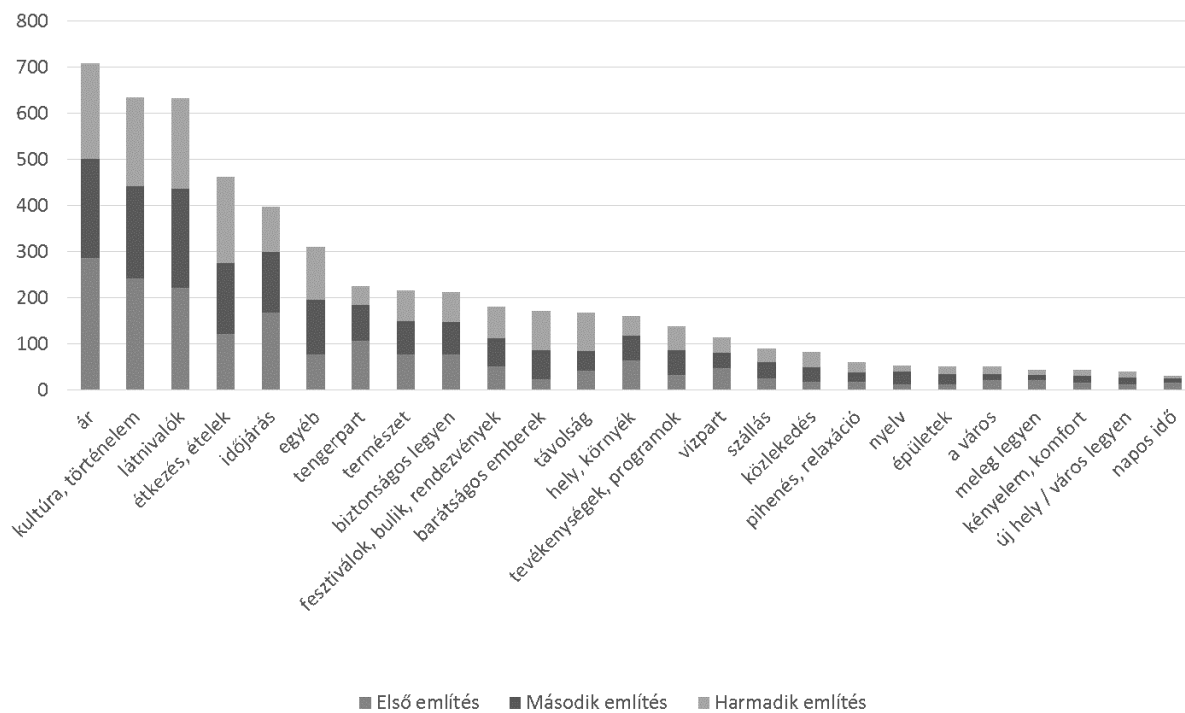
Az egy évvel korábbi, 2017-es, 8 országban készült fókuszcsoportos vizsgálatok<sup>10</sup> eredményei hasonló szempontokat emeltek ki a desztinációválasztást illetően, azonban a biztonság – amelynek megítélése rendkívül eseményérzékeny – ebben az évben még hangsúlyosabb volt (1. táblázat).

<sup>9</sup> A minta nem tekinthető reprezentatívnak a Magyarországra érkező összes turista alapsokaságra nézve, mivel az adatfelvétel nagyrészt rendezvény helyszíneken történt.

<sup>10</sup> MTÜ Országimázs kutatás 2017. A felmérést a Magyar Turisztikai Ügynökség megbízásából a Kantar Millward Brown végezte 8 országban (Ausztria, Csehország, Franciaország, Olaszország, Lengyelország, Németország, Svédország, Egyesült Királyság) 2017-ben.



**A desztinációválasztás főbb szempontjai 2018-ban TOP 25 említés – összesen három megnevezésnél (db)**



Forrás: saját szerkesztés, MTÜ–Századvég kutatás (2018) alapján

1. táblázat

**A desztinációválasztás főbb szempontjai 2017-ben**

Legtöbb országnál megjelenő szempont	Több országnál megjelenő szempont	Egyes országoknál megjelenő szempont
Ár/érték: utazás, szállás, szolgáltatások	Van-e tengerpart	Emberi jogok tiszteletben tartása (S)
Láttnivalók sokasága és változatossága: például építészet, kultúra, táj	Infrastruktúra	Tisztaság (A)
Változatos tevékenységek kínálata, például wellness, aktív turizmus lehetősége	Vendégszeretet	Presztízs (G, F)
Időjárás: általában melegebb időjárást keresnek, télen pedig a sípályákat	Éjszakai élet	Jó és olcsó repülő összeköttetés (UK)
Gasztronómia	Időtöltés gyerekeknek	Utak állapota (I: szeretnek autóval utazni)
Megközelíthetőség/távolság	Nem túlzottan felkapott	Vásárlási lehetőségek (S)
Nyelvismeret		
Biztonság/politikai stabilitás	WOM, barátok ajánlása	

Forrás: MTÜ Országimázs kutatás 2017

A két egymást követő évben végzett vizsgálataink eredményei megerősítik azokat a nemzetközi statisztikákra alapozott hipotéziseket, amelyek azt feltételezik, hogy Európában a terrortámadásokat követő emelt szintű biztonsági intézkedések hatására a turistaforgalom újra a korábbi szintre állt vissza, és növekvő tendenciát mutat.

A 2018-as adatfelvétel során a megkérdezetteknek az utazás tervezésekor főbb szerepet játszó szempontok megnevezése után azt is meg kellett adni, hogy egy-egy adott szemponthoz melyik országot választanák utazási célul, ezáltal nemcsak a desztinációválasztás kulcstényezőit ismerhettük meg, hanem a hozzájuk társított potenciális országok körét is (2. táblázat).<sup>11</sup>

2. táblázat

**Desztinációválasztási szempontokhoz társított országok (az egyes szempontoknál történt említési gyakoriság %-ban)**

Ország	USA	Svájc	Spanyolo.	Olaszo.	Magyaror.	Horvátó.	Hollandia	Görögo.	Franciao.	Dánia	Bulgária	Ausztria
Fesztiválok			18		29		7					
Biztonság		11			26	5		4		6		8
Ár				5	23	12		6			4	6
Ételek				31	14			6	8			
Látnivalók			6	18	13				12		5	
Természet	5			5	13							8
Kultúra, történelem				19	12			6	11	4		
Időjárás			21	12	5			12				

Forrás: saját számítás, MTÜ–Századvég kutatás (2018) alapján

Magyarország a fesztiválok<sup>12</sup>, a biztonság, az ár és a természet említése esetén listavezető az országok között. A fesztiválok turizmusáról és gazdasági hatásairól részletesen JÁSZBERÉNYI (2016) könyvében olvashatunk. Az időjárás, az ételek, a látni-

<sup>11</sup> Az egyes szempontoknál minden esetben nagy arányban szerepelt az egyéb kategória (minden szempontnál közel 40%), a válaszok az országok között nagyon elaprózódtak, ezért minden egyes szempontnál csak a legtöbbször említett 4-5 országot emeltük ki.

<sup>12</sup> A fesztiválok Magyarországhoz való nagyarányú társítása a minta sajátosságából adódhat, mégpedig annak okán, hogy a válaszadók nagyobb része a fesztiválok látogatói közül került ki. A minta nagysága 1968 fő volt, melyből 504 interjú készült a Sziget Fesztiválon, 107 interjú a budapesti augusztus 20-i ünnepeken, 268 interjú a Mesterségek Ünnepén, 273 interjú a Szegedi Ifjúsági Napokon (SZIN), 281 interjú a Soproni Szüreti Napokon, 273 interjú a budapesti Hősök téri és végül 262 interjú a budapesti Vásárcsarnokban.

valók és a kultúra kapcsán a legtöbben elsősorban a mediterrán országokat említették (Olaszország, Spanyolország), de ezen szempontok említésekor hazánk is az elsők között található.

#### 4.2. TURIZMUS ÉS BIZTONSÁG

A turizmus rendszerében minden biztonságot befolyásoló tényező egyben az utazási döntést befolyásoló tényező is, így egy-egy desztináció kiválasztásának meghatározó elemei a prekoncepció és a tapasztalat (MICHALKÓ 2007). A világ számos országában az instabil politikai helyzet, a terrortámadások veszélye vagy a magas bűnözési ráta kiszámíthatatlan kockázatot jelent az utazók biztonságára nézve (BAYRAMOV-AGÁRDI 2018). A 2018-as adatok alapján Magyarország a legtöbb európai országgal együtt mindhárom kockázati tényező tekintetében az alacsony veszélyességi kategóriában helyezkedik el.<sup>13</sup>

Az általunk végzett kutatás hasonló eredményeket mutat. Az általános értelemben vett biztonságos úticél kiválasztásának mérlegelésekor a legtöbbször Magyarországot (26%) után – amely eredmény, mivel a magyarországi rendezvényeken résztvevők körében készült, valószínűleg az ország pozitív megítélésének irányába torzít – Svájc (11%), Ausztria (8%), továbbá Dánia (6%), Horvátország (5%) és Görögország (4%) jutott az eszébe. A válaszok fennmaradó 40%-ának esetében a válaszok erősen szóródtak.

Az Európai Unió biztonságának az elmúlt 5-10 évben történt alakulásával kapcsolatban megoszlanak a vélemények. A legtöbben (29%) úgy vélekednek, hogy *ugyanolyan biztonságos*, mint korábban volt, és a „kevésbé biztonságos” és „valamivel biztonságosabb” válaszokat is közel ugyanannyian jelölték meg, 22%, illetve 20%. A megkérdezettek 7%-a szerint „sokkal rosszabb a biztonság, mint korábban”, és a minta 12%-a jelölte meg, hogy „sokkal biztonságosabb Európa, mint korábban”.

A rendezvények látogatóinak véleménye között statisztikailag is igazolható összefüggés figyelhető meg: leginkább a Soproni Szüreti Napok (13,5%) és a budapesti augusztus 20-i ünnepség közönsége (13,1%) gondolja úgy, hogy Európa biztonsága az elmúlt öt évben sokat romlott. A két csoport között nagy különbség, hogy míg az „inkább rosszabb a biztonság” választ az augusztus 20-i ünnepség körében kevesen jelölték meg (17,8%), addig a soproni válaszadók esetében ennek a válasznak a megjelenése messze a legmagasabb arányú volt (34,5%). Vagyis a Soproni Szüreti Napok közönsége volt az

<sup>13</sup> <https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/travel-risk-map-2019-worlds-safest-dangerous-countries-to-visit-iran-uk-slovenia-denmark-a8644646.html>

az almintá, ahol kiemelkedő volt a rosszabb biztonság megjelölése, összesen 48%. Hasonlóan magas volt a szegedi SZIN közönségének körében a „kevésbé biztonságos Európában utazni” válasz megjelölése (28,9%). A helyszínek közötti eltérés az eltérő közönségnek és magyar-külföldi aránynak, illetve annak köszönhető, hogy a Sziget Fesztiválon inkább fiatalabbak vesznek részt, míg a Soproni Szüreti Napokon idősebbek, valamint családok. Az Európai Unió biztonságára vonatkozó kérdésnél szignifikáns összefüggés mutatható ki a korról, mint változóval. Minél idősebb valaki, annál inkább gondolja azt, hogy rosszabb lett a biztonság az elmúlt 5-10 évben. A valamivel biztonságosabb és sokkal biztonságosabb válaszok együttes aránya a 18-20 évesek körében 35,9% volt, míg a 45 év felettiekénél csak 20%.

Jelentős eltérés volt megfigyelhető a magyar-külföldi bontásban is. A külföldiek 46,3%-a véli úgy, hogy Európa biztonságosabb lett (4-es és 5-ös válasz összevonva), míg a magyaroknak csupán 21,7%-a. A kérdéskör folytatásában arra is rákérdeztünk, hogy Magyarország mennyire tekinthető biztonságos országnak más európai uniós országokhoz képest a turisták számára. Az itt kapott válaszkönnél már nem a normál eloszlás figyelhető meg, a válaszok az inkább biztonságos felé tolódtak el. A kevésbé biztonságos két válaszlehetőséget összesen 10% jelölte meg. Az „ugyan-

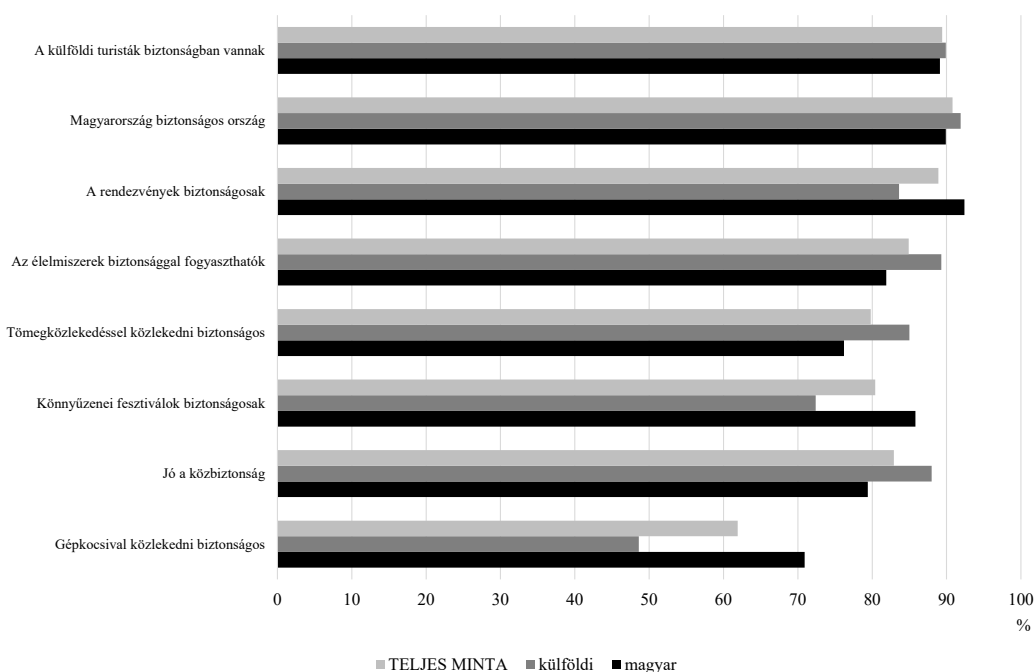
annyira biztonságos” választ a megkérdezettek 39%-a adta meg, ezzel ez a legtöbbször által megjelölt válaszlehetőség. 28% szerint valamivel biztonságosabb ország, míg 18% szerint sokkal biztonságosabb.

Statistikailag is igazolható összefüggés mutatható ki a külföldi és a magyar rendezvénylátogatók attitűdjei között. A magyar válaszadók biztonságosabb országnak gondolják Magyarországot, mint a külföldiek. Míg a rendezvények magyar vendégeinek egy ötöde (20,2%) vélekedett úgy, hogy Magyarország sokkal biztonságosabb ország, mint az EU többi országa, addig a külföldiekénél ez 14%. A magyarok 31,7%-a véli úgy, hogy valamivel biztonságosabb ország Magyarország, míg a külföldiekénél 22,4%-a. A megkérdezettek kora szerint is jelentős eltérések figyelhetőek meg, a fiatalok kisebb arányban gondolják, hogy Magyarország biztonságosabb, mint más uniós ország, míg az idősebbek nagyobb arányban. A két válasz – inkább biztonságosabb és sokkal biztonságosabb – együttes megoszlása a 18-20 éveseknél 37,4%, míg a 45 év felettiekénél 63,5%.

Kutatásunk során arról is megkérdeztük válaszadóinkat, hogy a közelmúltban Európában történt terrorcselekmények mennyire befolyásolják a turisztikai utazási célok kiválasztásában. A válaszok alapján az látható, hogy a válaszadók egyharmadát 2018-ban már egyáltalán nem befolyásolják

4. ábra

A turizmusbiztonság tényezőinek értékelése – összes említés (%)



Forrás: saját számítás, MTÜ–Századvég kutatás (2018) alapján



ezek az események, amikor úticélt választanak, és csak ötödük adta azt a választ, hogy nagyban befolyásolják. Az eredmények azt mutatják, hogy a biztonság még mindig fontos szempont, azonban a békésebb időszakokban háttérbe szorult. A terrorcselekmények utáni biztonsági intézkedések hatására 2018-ra a bizalom és a szubjektív biztonságérzet visszaállt az európai turizmusban.

A terrorcselekmények és az utazási cél kiválasztásának esetében hasonló összefüggések mutatkoztak egyes szociodemográfiai jellemzők szerint. A magyarok, azon belül is a 18 év alatti gyermekkel egy családban élők, nagyobb arányban válaszolták, hogy valamilyen mértékben befolyásolják őket a terrorcselekmények (inkább befolyásol – 21,9%; nagyon befolyásol – 27,3%). A nőket jobban befolyásolja (inkább befolyásol – 24,3%; nagyon befolyásol – 22,8%), mint a férfiakat (inkább befolyásol – 19,5%; nagyon befolyásol – 18,4%).

A turizmusbiztonság problematikája rendkívül sokrétű, a természeti katasztrófáktól a pénzügyi folyamatokon és a terrorizmuson át egészen a szálláshely-szolgáltatás, a környezet, az élelmiszerek, az egészség vagy a közlekedés biztonságáig terjed. Ezeket a tényezőket figyelembe véve együttesen és külön-külön is vizsgálják, hogy mely országokban mi jelent kockázatot az utazók számára. Kutatásunk során ezért mi is rákérdeztünk ezekre. Különböző biztonsággal kapcsolatos állításokat fogalmaztunk meg, amelyek általánosságban az országhoz, az országban zajló rendezvényekhez és a könnyűzenei fesztiválokhoz kapcsolódnak. A válaszadásnál a megkérdezetteknek egy négyfokú skálán kellett értékelniük, hogy mennyire értenek egyet az adott állítással.

A grafikon az állítással egyetértők (inkább egyet ért (3) és teljes mértékben egyet ért (4)) százalékos arányát mutatja a külföldi-magyar megoszlásban és a teljes mintán belül (4. ábra).

Az ország általánosan vett biztonságával, valamint a külföldi turisták személyi biztonságával kapcsolatosan egyöntetűen pozitív a vélekedés a hazai és külföldi válaszolók körében egyaránt. A külföldiek a magyarországi közbiztonságot, valamint az élelmiszerbiztonságot és a tömegközlekedés biztonságát pozitívabban értékelték, míg a rendezvények és a gépjárművel történő közúti közlekedés biztonságát negatívabban.

## 5. Összegzés

A geopolitikai helyzet, a bekövetkező események, valamint a különböző helyzetkezelési módok (marketing kampányok, biztonsági intézkedések) külön-külön és együttesen is jelentős hatást gyakorolnak az érintett terület turizmusára. A biztonság

továbbra is főszerepet játszik az utazási döntések meghozatalánál – amit empirikus kutatásunk alátámasztott – és a jövőben várhatóan még inkább felértékelődik. A 2015-2016-ban történt terrortámadások átmenetileg az európai turizmus gyengüléséhez vezettek, mellyel egyidejűleg és ezzel összefüggésben a turisztikai desztinációk regionális átrendeződése is megfigyelhető volt 2015-2018 között. Míg korábban inkább Európa nyugati és északi országainak a látogatottsága növekedett, 2015-re a biztonságosabbnak tekintett Közép- és Kelet-Európa megelőzte Nyugat-Európát az odalátogató turisták számának növekedésében. 2018-ban a biztonság szerepe még mindig a kiemelten fontos szempontok között szerepelt, azonban a biztonságos országokban – mint például Magyarország – egyre inkább előtérbe kerülnek azok a hagyományos desztinációválasztási értékek, mint a kultúra, a történelem, a látnivalók, valamint az ár és a gasztronómia.

A hozzánk látogató turisták és a hazai fesztiválok, rendezvények résztvevőinek véleménye szerint Magyarország nemcsak biztonságos úticél, hanem méltó versenytársa is a többi európai országnak a kulturális örökség, a gasztronómia és a fesztiválturizmus terén. Felmérésünk eredményei szerint Magyarország a fesztiválok, a biztonság, az ár és a természet említése esetén listavezető az országok között. A különböző rendezvények látogatóinak turizmusbiztonsággal kapcsolatos attitűdjei között statisztikailag is igazolható összefüggések figyelhetőek meg, amelyek a szociodemográfiai jellemzők mentén rajzolódhatnak ki. A kor, a nem, az iskolai végzettség, a kiskorú gyermeket nevelő családok, valamint belföldi vagy külföldi változók mentén figyelhetőek meg véleménykülönbségek. A Magyarországon élő, idősebb, családos, kiskorú gyermeket nevelők, valamint a nők Magyarország biztonságosságát pozitívabban, míg Európa biztonsági helyzetének elmúlt 5-10 éves alakulását negatívabban ítélik meg, és az erőszakos cselekmények jobban befolyásolják őket a desztinációválasztásban. Az Európában bekövetkezett terrorcselekmények az úticél kiválasztásakor iskolai végzettség szerint az egyetemi tanulmányokat végzőket befolyásolják a legkevésbé és a szakiskolai végzettséggel rendelkezőket a leginkább.

A turizmus biztonságát meghatározó egyéb tényezőkkel kapcsolatosan – mint például az élelmiszerek, az egészség, a közbiztonság és a közlekedés biztonsága – a rendezvények és a turisztikailag népszerű helyek külföldi látogatóinak véleménye összességében pozitívabb, mint a magyaroké.

A külföldiek a rendezvények és a gépjárművel történő közúti közlekedés biztonságát értékelték a magyar válaszadóknál negatívabban.

A biztonságos országgép kialakítása sokat számít a desztinációválasztásnál (PÉTER 2017, MARTON et al. 2018). A közösségi média felerősödött szerepe a prekonceptiók alakításában és a megtapasztalt biztonság hírének terjesztésében szintén erős hatást gyakorol a desztináció kiválasztására az utazások tervezése során. A turista nem mond le az utazásról, csak más desztinációt választ. Az eredmények alapján elmondható, hogy Magyarország és Budapest biztonságos desztinációk, azonban az utazási döntés pozitív befolyásolása érdekében rendkívül fontos ennek kommunikációja a turisták felé (WILK 2017).

### Felhasznált irodalom

- BAYRAMOV, E. – AGÁRDI I. (2018): Az észlelt kockázat utazási szándékra gyakorolt hatása konfliktusövezetekben: elméleti keretmodell. *Turizmus Bulletin*. 18(4). pp. 14–22.
- BESENYŐ, J. (2017a): Low-cost attacks, unnoticeable plots? Overview on the economical character of current terrorism. *Strategic Impact*. 62(1). pp. 83–100.
- BESENYŐ, J. (2017b): Inferno Terror: Forest Fires as the New Form of Terrorism. *Terrorism and Political Violence*. 31(6). pp. 1229–1241.
- BOROS L. (2017): A közterek átalakulása és a turizmus. In: Régi T. – Rátz T. – Michalkó G. (szerk.): *Turizmus és transzformáció*. Turizmus Akadémia (8). Kodolányi János Főiskola, MTA CSFK Földrajztudományi Intézet, Magyar Földrajzi Társaság. Orosháza, Budapest. pp. 131–149.
- BRYMAN, A. (2015): *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- DUDÁS, G. – BOROS, L. – VIDA, GY. (2017): Comparing the temporal changes of airfares on online travel agency websites and metasearch engines. *Tourism*. 65(2). pp. 187–203.
- JÁSZBERÉNYI M. (2016): *Fesztiválturizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MARTON ZS. – KELLER K. – BIRKNER Z. (2018): A turizmusbiztonság hatása a desztináció imázsra. In: Józsa L. – Korcsmáros E. – Seres H. E. (szerk.): *A hatékony marketing*. EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia. Konferenciakötet. pp. 312–327.
- MICHALKÓ G. (2007): *A turizmuselmélet alapjai*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- PÉTER E. – NÉMETH K. – LELKÓNÉ T. I. (2018): Turizmusbiztonság, mint újonnan felmerülő fogyasztói igény. *Turizmus Bulletin*. 18(2). pp. 30–37.
- PÉTER E. (2017): Dilemma: Menni vagy maradni? Változó igények, átalakuló pihenési szokások. In: Kiglics N. (szerk.): *II. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia*. Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz. Tanulmánykötet. pp. 219–225.
- PUSZTAI B. (2013): A turista jóllét forrása – Találkozás az autentikus látnivalóval vagy igazi önmagunkkal. In: Michalkó G. – Rátz T. (szerk.): *Jó(l)lét és turizmus: utazók, termékek és desztinációk a boldogság és a boldogulás kontextusában*. Kodolányi János Főiskola, MTA CSFK Földrajztudományi Intézet, Magyar Földrajzi Társaság. Székesfehérvár–Budapest. pp. 13–21.

### Internetes források

- UNWTO (2017a): *World Tourism Barometer*. Volume 15. Advance Release January 2017. <http://marketintelligence.unwto.org/barometer/january-2017-volume-15-advance-release>, Letöltve: 2018. február 10.
- UNWTO (2017b): *World Tourism Barometer*. Volume 15. October 2017. [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom17\\_05\\_october\\_excerpt.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom17_05_october_excerpt.pdf), Letöltve: 2018. február 10.
- UNWTO (2018): *World Tourism Barometer Statistical Annex*. Volume 16 Issue 4 October 2018. <https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/16/4>, Letöltve: 2018. február 10.
- WILK A. (2017): *Magyarország, mint biztonságos desztináció. Biztonság és Turizmus – A Beutaztató Utazási Irodák szemszögéből*. Konferencia előadás. OK-WORLD Travel Service, MUISZ – Beutaztató Bizottság. <http://slideplayer.hu/slide/12402892/>, Letöltve: 2018. március 1.
- WORLD ECONOMIC FORUM (2015): *The Travel & Tourism Competitiveness Report*. [http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF\\_Global\\_Travel&Tourism\\_Report\\_2015.pdf](http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf), Letöltve: 2019. november 6.





**A Turizmus Bulletin 2019. évi számaiban megjelent  
tanulmányok lektorai voltak:**

Bacsi Zsuzsanna  
Bácsné Bába Éva  
Bakucz Márta  
Boros Lajos  
Füreder Balázs  
Gondos Borbála  
Hajnal Klára  
Hübner Andrea  
Jancsik András  
Kalló Noémi  
Karácsony András  
Keller Krisztina  
Korompai Attila  
Kovács Gábor  
Köbli Ádám  
Kővári Edit  
Madarász Eszter  
Malota Erzsébet  
Markus-Kujbus Éva  
Molnár Csilla  
Neulinger Ágnes  
Papp Zsófia  
Papp-Váry Árpád Ferenc  
Piskóti István  
Pusztai Bertalan  
Radics Zsolt  
Raffay Zoltán  
Reisinger Adrienn  
Sallai János

A lektoraink segítőkész együttműködését ezúton is köszönjük, munkájukra a jövőben is számítunk!

A lektori vélemények alapján 2019-ben a Turizmus Bulletin Szerkesztőbizottsága által visszautasított vagy a szerzők által visszavont tanulmányok száma:



# 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.



