

TURIZMUS BULLETIN

A Magyar Turisztikai
Ügynökség szakmai és
tudományos folyóirata

XVIII. évfolyam 2. szám (2018)



Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XVIII. évfolyam 2. szám, 2018

Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XVIII. évfolyam 2. szám, 2018

FŐSZERKESZTŐ:

Jászberényi Melinda, PhD, egyetemi docens
Budapesti Corvinus Egyetem

FELELŐS SZERKESZTŐ:

Szalai Katalin, PhD, főiskolai docens
Kodolányi János Főiskola

TÁRSSZERKESZTŐ:

Kenesei Zsófia, PhD, egyetemi tanár
Budapesti Corvinus Egyetem

Princzinger Péter, dr. jur.,
elnök
Magyar Turisztikai Szövetség

OLVASÓSZERKESZTŐ:

Istlstekker Lidia

SZERKESZTŐBIZOTTSÁG ELNÖKE:

Michalkó Gábor, MTA doktora,
egyetemi tanár; tudományos tanácsadó
Budapesti Corvinus Egyetem
MTA CSFK Földrajztudományi Intézet

TUDOMÁNYOS TANÁCSADÓ TESTÜLET

Aubert Antal, kandidátus, egyetemi tanár
Pécsi Tudományegyetem

Dávid Lóránt, PhD, főiskolai tanár
Eszterházy Károly Egyetem

Hinek Máttyás, PhD, főiskolai tanár
Budapesti Metropolitan Egyetem

Irimiás Anna, PhD, kutató, főiskolai docens
Universita degli Studi di Trento (Olaszország)
Kodolányi János Főiskola

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

Puczko László, PhD, tanácsadó
Xellum Kft.

Rátz Tamara, PhD, főiskolai tanár
Kodolányi János Főiskola

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

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

Zátori Anita, PhD, egyetemi adjunktus
Budapesti Corvinus Egyetem
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: © Molnár Ádám; adamolnardesign@gmail.com

ISSN: 1416-9967; ISSN: 1587-0928

Tördelőszerkesztés: Király Zoltán
Nyomdai munka: CC printing Kft.; Felelős vezető: Könczey Áron

Tartalom

LEKTORÁLT TANULMÁNYOK

<i>Malota Erzsébet – Gyulavári Tamás</i> A magyar kultúraszemélyiség észlelésének különbségei a magyarok és a külföldiek között	4
--	---

MŰHELY

<i>Marion Zsuzsanna – Birkner Zoltán – Keller Krisztina – Berkesné Rodek Nóra</i> A turizmusbiztonságban rejlő marketing és menedzsment implikációk	12
<i>Ernszt Ildikó</i> „Fény és árnyék” nemzetközi kitekintésben: A turizmus két oldala - nemcsak a turista lehet áldozat...	21
<i>Péter Erzsébet – Németh Kornél – Lelkóné Tollár Ildikó</i> Turizmusbiztonság, mint újonnan felmerülő fogyasztói igény	30
<i>Ernszt Ildikó – Péter Erzsébet – Keller Krisztina – Tóth-Kaszás Nikoletta</i> Biztonsági kérdések a turizmusban, egy határ menti térség példáján keresztül	38
<i>Mártonné Máthé Kinga – Simonyi Norbert</i> A magyarországi zarándokutak turisztikai kapcsolódásai és üzemeltetési modelljei	46

A magyar kultúraszemélyiség észlelésének különbségei a magyarok és a külföldiek között

Szerzők: Malota Erzsébet¹ – Gyulavári Tamás²

Kutatásunk célja a magyar kultúráról, a magyarokról alkotott percepciók feltérképezése. Azt tanulmányoztuk egy 1566 fős online minta felmérése során, hogy a nálunk tanuló külföldi hallgatók hogyan látják a magyarokat és Magyarországot, milyen spontán negatív és pozitív szavakat társítanak hozzánk. Emellett szemantikus differenciálskála használatával vizsgáltuk az észlelt magyar kultúraszemélyiséget, mely során 11 különböző országból származó hallgatók percepcióit vetettük össze arra fókuszálva, hogy milyen eltérések mutathatók ki a hallgatók származási országát figyelembe véve. A külföldiek észleléséről kapott eredményeket összevetettük a magyarokban önmagukról élő képpel.

A leggyakrabban elhangzó pozitív kifejezések rólunk a „szépség”, „kedvesség” és a „barátságosság”, a negatív szavakra rákérdezve pedig legtöbbször azt a választ kaptuk, hogy „nincs negatívum”.

Eredményeink azt mutatják, hogy a kultúra személyiségére vonatkozóan minden jellemzőt illetően a külföldiek által adott átlagok a magasabbak, csak két személyiségjegyen értékeljük önmagunkat kedvezőbben: humorosabbnak és különlegesebbnek ítéljük meg magunkat, mint a külföldiek. A válaszok alapján eltérések mutathatók ki a külföldiek származási országát tekintve: a fejlettebb országok válaszadói (például a németek és a japánok) kedvezőtlenebb, a kevésbé fejlett országokból származók (például az indiaiak, algériaiak és a nigériaiak) pedig jóval pozitívabb színben látnak bennünket.

Kulcsszavak: kultúraszemélyiség, származási ország, személyiségskála, külföldi hallgatók.

1. Bevezetés

Tanmese: Mindenki, aki Bongobongóban él, sárga napszemüveget visel. Számukra természetes, hogy mindennek, amit látnak – az égnek, a fáknak, az ételeknek – sárga árnyalata van. Mindig is így volt, és Bongobongo lakosai nagy meglepéssel éldegélnek sárga kis világukban. Ebbe a világba érkezik egy vendég a szomszédos Adanac városából. Talán már hallottak róla, minden adanaci kék napszemüveget hord. Amikor reggelente felébrednek, megcsókolják gyönyörű kék gyermekeiket, és az ablakukon kinézve szép kék mezőket, erdőket és farmokat látnak a természetesen tökéletesen kék színű ég alatt. Mint kulturálisan érzékeny látogató, az adanaci vendég úgy érzi, hogy az egyetlen dolog, amit tehet, hogy megpróbálja megérteni a világot a bongobongói perspektívából. Szerez tehát egy sárga napszemüveget, és felveszi a saját kék napszemüvege fölé. Büszkén és meglepéssel szögezi le: 'Aha! Most már értem. Itt Bongobongóban minden zöld!'

Ez a tanmese elsősorban azzal a tanulással szolgál, hogy a kultúrák „egymáshoz képest ébrednek magukra”: a kulturális különbségek a találkozásakor felszínre kerülnek, a saját kultúránk által berögzült napszemüveget, kulturális referencia keretünket, nézőpontunkat nem tudjuk levenni.

Vajon hogyan látnak minket, magyarokat, a magyar kultúrát a japán, a német, a kínai, a mongol vagy a vietnámi kultúra napszemüvegén keresztül? Ószintébbnek tart-e bennünket egy indiai, mint egy német (igen), udvariasabbnak érzékel-e egy japán, mint egy vietnámi (nem)?

Megítélésünk természetesen nézőpont függvénye is, a kérdés igen összetett. A válaszok egyrészt függenek az adott személyiségjegytől, és attól, hogy a két kultúra adott személyiségjegy mentén milyen hasonlóságokat vagy különbségeket mutat, másrészt az is befolyásolja, hogy a válaszadó egyént mennyire „zavarja meg” a saját kulturális szemüvege.

A kultúraszemélyiség egy adott kultúrához kapcsolódó személyiségjellemzők összessége (MALOTA – GYULAVÁRI 2016). Kutatásunk fókuszában a magyar kultúraszemélyiség vizsgálata áll, azt tanulmányoztuk, hogy a nálunk tanuló, 11 különböző országból származó külföldi hallgatók hogyan látják a magyar kultúra személyiségét, és ez mi-

¹ egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, erzsebet.malota@uni-corvinus.hu

² egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.gyulavari@uni-corvinus.hu

lyen eltéréseket mutat a hallgató származási országát figyelembe véve.

2. Szakirodalmi áttekintés

A kultúra és a személyiség témaköre külön-külön is régóta kutatott terület. A személyiséggel kapcsolatos kutatások hazánkban is számos területen megjelennek, például a marketingkutatók körében a márkaszemélyiség kapcsán (KUNSAGI 1999, HOFMEISTER et al. 2002, TÖRŐCSIK 2007, PRÓNAY 2011, KÁZÁR 2014, PISKÓTI 2015, NÉMETH 2017). Témánk, a kultúraszemélyiség koncepciója viszont meglehetősen új a szakirodalomban.

Mint sok pszichológiai fogalom, a *személyiség* is olyan elvont konstrukció, melynek meghatározása sok disputa forrása a szakirodalomban, és amelyre vonatkozóan teljes egyetértés nem alakult ki. Olyan meghatározások jelentek meg, amelyek vagy nagyon specifikusak, és egy-egy külön elméleti irányzatot képviselnek, vagy nagyon általánosak. Utóbbira példa ALLPORT (1937:48) meghatározása, aki korának 49 definícióját gyűjtötte össze, és szintetizálta: „a személyiség azon pszichofizikai rendszereknek a dinamikus szerveződése az egyénen belül, amelyek meghatározzák a környezethez való egyedi alkalmazkodást”. Vagyis Allport az egyén környezetre adott reakcióit az egyénre jellemző pszichológiai és fizikai folyamatok összességére vezeti vissza, amelyek még napjainkban is feltáratlanok. A fogalom definíciója meglehetősen általános, amely a személyiség valamilyen szintű megfoghatatlanságára, a közvetlen mérés nehézségeire utal. Az értelmezés Allport óta sem nagyon változott. CARVER és SCHEIER (2006:30-31, idézi PISKÓTI 2015) szerint például „a személyiség a személyen belüli pszichofizikai rendszerek olyan dinamikus szerveződése, amely a személyre jellemző viselkedés-, gondolat- és érzésmintázatokat létrehozza”.

A kultúrára vonatkozóan szintén rengeteg eltérő definíciót találunk a szakirodalomban, annak eltérő aspektusaira koncentrálnak. MALOTA (2013) négy csoportba sorolta a kultúrafogalmakat. Az első csoport a kultúra általános, rendszerszemléletű definíciói, melyek közül az egyik legátfogóbb kultúrafogalom a következő: „A kultúra egy adott szimbólumkészlet – történelem folyamán – közösen kialakított rendszere, mely a világunkat érthetővé teszi” (HALL 2005:4).

A második nagy csoport az értékek, hitek, magatartási szabályok összességére építő definíciók. A legtöbb kultúrafogalom ebbe a kategóriába sorolható, a kulturális különbségek „mérése” is leginkább a kulturális értékek vizsgálatán alapszik

(HOFMEISTER – NEULINGER 2013). A definíciók az értékek mellett sokszor magukba foglalják a kultúra további elemeit, mint például hitvilág, babonák, rítusok, nyelv, normák. Az egyik legkorábbi definíció – mely az e csoportba tartozó későbbi definíciókat is megalapozta – TYLORTÓL (1958:1) származik. Szerinte „a kultúra komplex egész, mely tudást, hiteket, erkölcsöt, szokásokat, viselkedésformákat és képességeket tartalmaz egy adott társadalom tagjaira nézve”.

A harmadik az orientációközpontú definíciók csoportja, mely definíciók lényege, hogy a kultúrát úgy értelmezik, hogy az elősegíti a világban való orientációt, megfelelő keretet és segítséget nyújtva a mindennapi élet problémamegoldásaihoz.

A kultúra rétegeire építő definíciók, modellek képezik a negyedik csoportot, ezek a definíciók a kultúra elemeit és rétegeit hangsúlyozzák. Egy nagyon lényeges szempont a világtanakra rá, mégpedig arra, hogy a kultúra sokszor automatikus, hiszen tudatalatti, láthatatlan rétegeket is magában foglal.

Egy átfogó definíció szerint „a kultúra egy adott társadalmi csoport által közösen kialakított látható és láthatatlan rendszer, mely – hiedelmeken, normákon, értékeken, szimbólumokon, szabályokon, viselkedésformákon, standardokon, szokásokon keresztül – útmutatást, orientációt, életmódot és probléma-megoldási sémákat nyújt tagjai számára” (MALOTA 2013:25). A téma egyik legismertebb kutatója, HOFSTEDE (2001:9) szerint a kultúra a „gondolkodás kollektív programozása, amely megkülönbözteti egy csoport vagy egy kategória tagjait másoktól”.

A kultúra és a személyiség kapcsolódását a *nemzeti karakter* fogalmához köthetjük, mely INKELES és LEVINSON (1969:435) azóta is gyakran hivatkozott meghatározása szerint „azon relatíve tartós személyiségi jellemzők és minták összessége, amelyek leginkább előfordulnak az adott társadalom tagjai között”. LEE és szerzőtársai (1999) könyvükben körbejárják azt a témát, hogy miben hasonlít, és miben különbözik az emberek személyisége adott kultúrán belül és a különböző kultúrák között.

A téma bizonyos aspektusait *országimázs kutatásokban* is megtalálhatjuk, például HESLOP és szerzőtársai (1993) országimázs-modelljükben az amúgy erősen korreláló két fogalmat, az emberek és az ország imázsát, külön fogalmakként kezelik, tehát az emberekről alkotott képet nem az országimázs részeként értelmezik, és külön skálával mérik. D'ASTOUS és BOUJBEL (2007) olyan ország-személyiség skála kifejlesztésére törekedtek, amely a vizsgált terület esetében relevánsabb, mint a szakirodalomban elérhető általános személyiségskálák, így szorosabban függnek össze

az országok megítélésével. Az általuk kifejlesztett skála hat dimenziót tartalmaz, melynek fogalmi érvényességét a kongruitás-elmélet alapján ellenőrizték, azaz, megvizsgálták, hogy valóban előrejelzi-e az országok közti preferenciát, ahogy azt a korábbi modellek kimutatták.

Kutatásunk szempontjából lényeges, hogy a különböző *pszichológiában és marketingben használatos személyiségskálák* (például Big Five, Aaker féle márkaszemélyiség skála) alkalmazhatósága kultúrafüggő. Több kutatás számol be arról, hogy adott skálákat más kulturális háttér kontextusban nem sikerült maradéktalanul adaptálni (például HOFMEISTER et al. 2002, ALLIK 2005, AHMAD – THYAGARAJ 2014, PÉTER et al. 2013, PÉTER – NÉMETH 2016).

3. A kutatás módszertana, a minta jellemzői

A saját *kultúraszemélyiség-skála fejlesztését* a szakirodalom által javasolt eljárás szerint indítottuk el, és a fogalom értelmezése után (CHURCHILL 1979, ROSSITER 2002), feltáró kutatással (lásd GYULAVÁRI et al. 2014) kerestük a releváns skálátételeket. Kiindulási alapként a 2004 és 2012 között (7-7 őszi, illetve tavaszi szemeszterben) oktatott külföldi cserediákok következő kérdésre adott válaszai szolgáltak: „A kultúrát sokszor értelmezik úgy, mint egy adott társadalom személyiségét. Ha országod egy személy lenne, milyen személyiségjellemzőkkel írnád le?” Az így nyert, összesen 520 (42 kultúráról szóló) kultúraszemélyiség-leírás alapján a leggyakrabban használt személyiségjelzőkből listát készítettünk. 2012-ben az így kapott skálátételeket kettős vizsgálatnak, ellenőrzésnek vetettük alá. Egyrészt 48 MBA hallgatóval történt e témában személyes interjú az egyes tételek megfelelőségéről. Másrészt 70 nemzetközi gazdálkodás szakos, végzős hallgatót az interkulturális kommunikáció tantárgy elméleti modellekről szóló előadásai után felkértünk, hogy 4-5 fős csoportokban válaszoljanak arra a kérdésre, hogy „Milyen kultúrajellemzőket lehet még alkalmazni a kultúrák közötti különbségek mérésére a modellekben szereplőkön kívül?”.

A fenti három módszerrel kapott eredmények alapján 51 skálátételt alakítottunk ki, amelyet angol és francia nyelvre fordítottunk le, és ezzel párhuzamosan ellenőriztük és finomítottuk a skála tételeinek megfogalmazását és bipolaritását. A skálátételek kialakításához pszichológust, közgazdászt, anyanyelvi és kettős anyanyelvű fordító-lektort alkalmaztunk.

A skálátételek kialakítása többszöri, eltérő mintán történt ellenőrzéssel és validálással zajlott, me-

lyet követően 20 tételes skálát véglegesítettünk.

A kvantitatív kutatás során online kérdőívet használtunk, melyet a hazánkban tanuló külföldi hallgatók töltöttek ki. A felmérés 2016 júniusában zajlott, a minta végleges elemszáma 1566 fő³. A válaszadók 72 különböző országból érkeztek hazánkba tanulni, adatbázisunk 27 hazai felsőoktatási intézmény hallgatóinak válaszait tartalmazza. A kutatás mintavétel helyett a teljes körű megkérdezésre törekedett, ahol a mintavételi keretet a kutatás ideje alatt hazánkban tartózkodó külföldi felsőoktatási hallgatók tették ki (GYULAVÁRI et al. 2014).

A válaszadók közül a legtöbb külföldi hallgató Kínából (11%), Jordániából (9%), Vietnámból (6%), valamint Tunéziából, Japánból, Nigériából, Algériából, Törökországból (5-5%), Mongóliából és Indiából (4-4%), valamint Németországból (3%) származik. Ebből a 11 országból érkező hallgatók teszik ki a minta közel 65 százalékát, és mivel az elemszámok ezen országokból megfelelő mennyiségűek az elemzéshez, a különbségek vizsgálatkor az ő véleményüket hasonlítjuk össze a magyarok saját magukról alkotott képével.

A külföldi hallgatók jórészt Erasmus és Stipendium Hungaricum ösztöndíjjal érkeztek hazánkba; túlnyomó többségük (92%) egy vagy két évet tanult eddig Magyarországon.

A magyar hallgatók mintája 216 főből áll, és szintén egyetemi hallgatók véleményét tükrözi, az adatfelvétel 2012-ben készült.

A kultúraszemélyiséget a MALOTA és GYULAVÁRI (2014) által kifejlesztett skála rövidített, 20 tételes változatával mértük. Az adatokat az SPSS.22 statisztikai programcsomag segítségével elemeztük.

4. Eredmények

4.1. MAGYARORSZÁG IMÁZSA SPONTÁN POZITÍV ÉS NEGATÍV ASSZOCIÁCIÓK ALAPJÁN

Magyarország általános imázsát *nyílt kérdések* keretében mértük, hasonlóan ahhoz, ahogy ezt Péter tette 2015-ben megjelent könyvében (PÉTER 2015). A megkérdezetteknek arra a kérdésre kellett válaszolniuk, hogy mi az első három pozitív és az első három negatív szó, ami eszükbe jut, ha Magyarországra, a magyarokra gondolnak (ezen eredményeknél a teljes sokaság véleményét ismertetjük, a válaszok nincsenek leszűrve a későbbiekben kiemelt 11 ország válaszadóira).

Pozitívumként legtöbben a szépségre (említések

³ A kutatás nem reprezentatív, mivel a külföldi hallgatók populációja nem határozható meg pontosan, azonban a Stipendium Hungaricum hallgatók nagy százaléka válaszolt, így rájuk vonatkozóan érvényes megállapításokat fogalmazhatunk meg.

1. ábra

Spontán említések Magyarországról és a magyarokról
(első három pozitív, első három negatív szó)



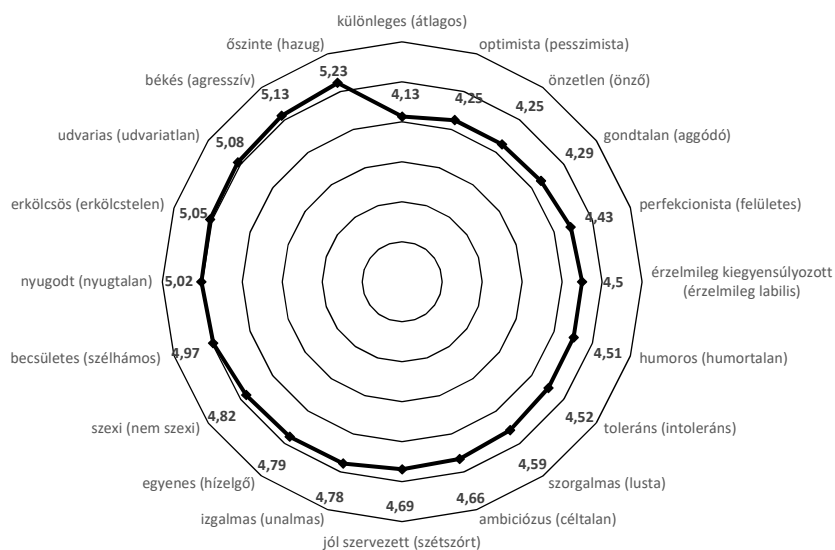
Említések száma = 4698 (1566 X 3)
Forrás: saját szerkesztés

9%-a), kedvességre (8%), barátságosságra (7%) asz-szociáltak. A pozitív kifejezések közül a fentiekén kívül a leggyakrabban kerültek említésre még a következők: békés, segítőkész, olcsó/megfizethető, Budapest, kultúra, biztonságos, nyugodt. Előfordultak vicces szavak is, 1-2 említéssel magyarul az angol kérdőívben: palacsinta, Laci bácsi, erős tanulás, köszönöm, mangalica, valamint például a „Cubik-Rubik”.

A leggyakoribb válasz arra a kérdésre, hogy mi az első három negatív szó, ami a megkérdezettnek országunkról és a magyarokról eszébe jut, az volt, hogy „nincs negatívum”, többször előfordult az is, hogy az első két szó után a harmadik már a „nincs több” volt (összesen 7%). (A pozitív jelzőknél mindössze 9 válaszadó volt, aki kihúzta, vagy nem tudott 3 választ adni e kérdésre, tehát a hallgatók nem lustaságból hagyták ki a választ, valóban

2. ábra

Magyarország kultúraszemélyiség-jellemzői a külföldi hallgatók szerint
(2016-os teljes minta átlag)



2016: teljes minta N=1566
Forrás: saját szerkesztés

nem tudtak, vagy nem akartak negatív szavakat felsorolni.) Ezután sorrendben a következő negatív szavak következtek: nyelv/nyelvi nehézségek (5%), hajléktalanok (3%), kis ország (3%), barátságtalan (2%), szegény, szegénység, dohányzás, drága, raszszista (2-2%).

Feltűnő, hogy a pozitív szavakban nagyobb az egyetértés, magasabbak az említési százalékok (sorrendben az első három esetében 7-9%), míg a negatív kifejezéseknél alacsonyabbak az arányok (az első három esetében 3-7%), viszont többféle szó jelenik meg. A fentieket az 1. ábrán látható szófelhőben jelenítjük meg, csoportosítva a válaszokat.

4.2. A MAGYAR KULTÚRA SZEMÉLYISÉGJELLEMZŐINEK MEGÍTÉLÉSE

A felmérés során a megkérdezetteknek értékelniük kellett a magyar kultúrát, mint személyiséget. Ehhez az általunk kifejlesztett és validált 7 fokozatú szemantikus differenciál kultúraszemélyiség skálát használtuk.

A külföldi hallgatók a magyarokat leginkább őszintének tartják (5,23-as átlag a hetes skálán). Szintén viszonylag magas (valamivel 5 feletti) átlagot kaptunk a békés, udvarias, erkölcsös, nyugodt jellemzőkre. Legkevésbé optimistának, önzetlennek és különlegesnek észlelnek bennünket. (A szórás értékei 1,31-1,69 között vannak). A 2. ábrán a 2016-os teljes minta polaritás profilját mutatjuk be.

A nők agresszívebbnek, intoleránsabbnak, lustábbnak és hanyagabbnak vélik a magyar kultúra személyiségét, mint a férfiak; egyéb jellemzőket illetően nem volt különbség a két nem átlagai között.

Több tulajdonság értékelése is egyenes arányban van a származási ország gazdasági fejlettségével (az egy főre eső GDP figyelembevételével), minél kevésbé fejlett országból származik a válaszadó, annál ambiciózusabbnak, humorosabbnak, toleránsabbnak, őszintébbnek, nyugodtabbnak és becsületesebbnek észlel bennünket.

A „toleráns” személyiségjegy esetében igen élesek a különbségek az átlagokban: az elmaradott országokból származók által adott átlagérték 4,81, a fejletlen országok esetében 4,65, a közepesen fejlett országoknál 3,86, a fejlett országok válaszdoínál pedig 2,85.

Az erkölcsösség és az őszinteség megítélése befolyásolja azt, hogy újra visszajönné-e hozzánk a hallgató tanulni, minél erkölcsösebbnek és őszintébbnek lát bennünket, annál inkább választaná újra hazánkat tanulmányai színhelyéül.

4.3. A MAGYAR KULTÚRA MINT IDEÁLIS TURISZTIKAI, ÜZLETI ÉS OKTATÁSTURISZTIKAI CÉLPONT, ÉS ANNAK ÖSSZEFÜGGÉSEI A KULTÚRASZEMÉLYISÉG-JELLEMZŐKKEL

Kutatásunkban megjelenik egy olyan kérdéskör, hogy a hallgatók mennyire tartják ideális turisztikai, üzleti, és oktatásturisztikai célpontnak hazánkat. Turisztikai célpont alatt általános turizmust értünk, vagyis mennyire szívesen látogatnának hazánkba, mint turisták. Az üzleti célpontot illetően azt kérdeztük meg a hallgatóktól, hogy mennyire szívesen választanának üzleti partnert az országból. Az oktatásturizmust illetően pedig az volt a felmerülő kérdés, hogy mennyire tartják ideálisnak hazánkat az oktatás szempontjából (lévén cserediákok és reguláris hallgatók voltak a megkérdezettek).

Arra kértük a kérdőívet kitöltőket, hogy értékeljék 1-7-ig terjedő skálán Magyarországot a tekintetben, hogy mennyire tartják ideális turisztikai, oktatásturisztikai és üzleti/befektetési célpontnak (a három változó közepesen erős korrelációt mutat, a Pearson korrelációs mutatók: 0,43 és 0,52 között vannak, szignifikancia szint: $p < 0,00$).

Válaszadóink véleménye szerint Magyarország ideális turisztikai célpont a 7-es skálán 5,79-es átlaggal, közel hasonlóan ideális oktatásturisztikai célpont 5,45-ös átlagértékkel, és közepesen kicsivel jobban ideális üzleti célpont 4,62-es értékkel.

Országunk turisztikai célpontként való megítélése összefüggésben van az észlelt kultúraszemélyiséggel, a regressziós elemzés hét változóval mutat kapcsolatot ($R^2 = 0,25$). Minél becsületesebbnek, izgalmasabbnak, erkölcsösebbnek, szexibbnek, különlegesebbnek, ambiciózusabbnak, nyugodtabbnak véli a hallgató a magyar kultúrát, annál inkább látja hazánkat ideális turisztikai célpontnak.

Oktatásturizmus szempontjából valamivel erősebb a kapcsolat ($R^2 = 0,28$). A következő jellemzők pozitívabb értékelése hozza magával azt, hogy a megkérdezett ideálisnak látja országunkat oktatási helyként: becsületes, szorgalmas, izgalmas, ambiciózus, erkölcsös, őszinte, jól szervezett, különleges.

Az üzleti célpontot illetően hasonló jellemzők kapcsolódnak az ideális megítéléshez ($R^2 = 0,27$). A fentiekhez képest új kapcsolódási pontok a humor és az önzetlenség.

A várakozásoknak megfelelően természetesen szoros korreláció (Pearson korrelációs mutató: 0,39 $p < 0,00$) mutatható ki aközött, hogy a hallgató ideális oktatásturisztikai célpontnak érzi-e hazánkat és aközött, hogy újraválasztaná-e Magyarországot tanulmányai színhelyeként. Akik visszajönnének 5,87-es, akik talán visszajönnének 4,70-es, akik

nem jönnének újra hozzánk 2,89-es átlagot adtak a hetes skálán arra a kérdésre, hogy Magyarország ideális oktatásturisztikai célpontnak tekinthető-e.

**4.4. A MAGYAR KULTÚRA SZEMÉLYISÉG-
JELLEMZŐINEK MEGÍTÉLÉSE 11 KÜLÖNBÖZŐ
ORSZÁGBÓL SZÁRMAZÓ VÁLASZADÓK ÉS
A MAGYAROK SZEMÜVEGÉN KERESZTÜL**

A továbbiakban azt vizsgáltuk az ANOVA módszer segítségével, hogy az eltérő származású válaszadók véleményei között milyen különbségeket találunk.

Az 1. táblázatban összefoglaljuk a kapott eredményeket, a teljes átlagnál magasabb értékeket félkövér, a teljes átlagnál alacsonyabb értékeket dőlt betűvel jelezzük.

1. táblázat

Magyarország kultúraszemélyiség jellemzői 11 különböző országból származó válaszadók és a magyarok szerint (N=963 külföldi, N=216 magyar) (a teljes átlagnál magasabb érték félkövér, a teljes átlagnál alacsonyabb érték dőlt betűvel)

kultúra-személyiség jellemzők 1-7 skála	Magyarország N=216	összes 11 külföldi ország N=963	Japán N=75	Nigéria N=72	Tunézia N=76	Törökország N=70	Vietnám N=101	Algéria N=71	Kína N=177	India N=66	Jordánia N=144	Mongólia N=67	Németország N=44
békés (agresszív)	3,49	5,38	4,31	5,58	5,38	5,11	5,56	5,94	5,47	6,02	5,35	4,90	4,18
ambiciózus (célaltal)	3,72	4,71	4,12	5,21	4,70	4,51	4,73	4,77	4,52	5,32	4,88	4,46	3,84
gondtalan (aggódó)	2,30	4,37	3,99	4,50	4,39	3,97	4,08	4,73	4,86	3,97	4,31	4,30	3,89
különleges (átlagos)	4,75	4,00	4,43	4,63	4,04	4,04	3,85	3,76	3,85	4,26	3,90	3,58	4,98
izgalmas (unalmas)	4,76	4,78	4,69	4,76	4,97	4,87	4,75	4,97	4,80	5,21	4,60	4,37	5,00
jól szervezett (szétszórt)	3,29	4,87	3,36	5,43	5,01	4,24	4,74	5,54	4,81	5,58	5,18	4,73	3,11
érzelmileg kiegyensúlyozott (labilis)	3,12	4,55	3,77	4,58	4,36	4,06	4,75	4,92	4,81	5,14	4,35	4,64	4,20
egyenes (hízélgő)	4,00	4,82	4,51	5,07	4,67	4,34	5,02	4,86	4,95	5,36	4,69	4,55	4,45
humoros (humortalan)	5,40	4,65	4,75	4,64	4,42	4,64	4,49	4,25	4,86	5,20	4,55	4,61	4,68
erkölcsös (erkölcstelen)	4,28	5,16	4,56	4,68	5,08	4,74	5,56	5,28	5,60	5,70	4,85	5,10	4,20
udvarias (udvariatlan)	4,43	5,28	4,60	5,03	5,18	4,83	5,62	5,73	5,53	6,06	4,99	5,15	4,30
toleráns (intoleráns)	3,48	4,69	4,27	4,96	4,67	4,34	4,81	5,01	4,81	5,24	4,43	4,45	3,25
szorgalmas (lusta)	3,59	4,57	3,51	4,85	4,96	4,14	4,65	5,24	4,30	5,11	4,78	4,43	4,18
őszinte (hazug)	3,87	5,33	4,69	5,68	4,92	4,91	5,50	5,41	5,72	5,97	5,13	5,03	4,57
perfekcionista (hanyag/felületes)	3,74	4,51	3,44	4,68	4,57	4,17	4,42	5,07	4,58	5,21	4,56	4,39	3,50
szexi (nem szexi)	4,63	4,97	4,51	5,46	5,45	5,06	4,41	5,07	4,71	5,38	5,24	4,84	4,00
optimista (pesszimista)	1,99	4,49	3,92	4,89	4,57	3,61	4,32	5,15	4,90	5,03	4,33	3,84	3,11
nyugodt (nyugtalan)	2,97	5,16	4,59	5,26	4,97	5,31	4,97	5,63	5,14	5,77	4,99	5,39	4,43
önzetlen (önző)	3,26	4,32	3,41	4,82	3,80	4,04	4,68	4,58	4,67	5,00	4,07	3,85	3,59
becsületes (szélhámos)	4,01	5,06	4,39	5,29	4,76	4,77	4,99	5,34	5,40	5,83	4,85	4,78	4,27

Forrás: saját szerkesztés

Az eredményekből első látásra kitűnik, hogy a magyar kultúra személyiségét a külföldiek sokkal pozitívabban érzélik, mint a magyar válaszadók. Két tulajdonságot kivéve minden személyiségjellemzőt illetően magasabbak a külföldiektől kapott átlagok. Két jellemző esetében értékeljük önmagunkat kedvezőbben: humorosabbnak és különlegesebbnek látjuk magunkat, mint a külföldiek. Bizonyos tulajdonságok esetében az eltérések igen nagyok, például 7-es skálán a magyarok 1,99-es, a külföldiek 4,49-es átlagot adtak az „optimista” jelzőre. Hasonlóan nagyok a különbségek a „gondtalan” és a „nyugodt” jellemzőre vonatkozóan.

A külföldiek származási országa szignifikáns mértékben befolyásolja, hogyan látják kultúránkat. Általánosságban elmondható, hogy a fejlettebb országok válaszadói (például a németek és a japánok) kedvezőtlenebb, a kevésbé fejlett országokból származók (például az indiaiak, algériaiak és a nigériaiak) jóval előnyösebb színben látnak bennünket. Megjegyzendő azonban, hogy nem egy jellemző válaszadási tendenciáról van szó, mivel bizonyos személyiségjegyeket illetően előfordulnak ellentétes eredmények. A németek például általában az átlagnál alacsonyabb átlagokat adtak négy változó kivételével mindegyik jellemzőre, de különlegesebbnek és izgalmasabbnak látnak minket, mint az átlag. Az indiaiak szinte mindenben pozitívabban érzélik bennünket, de például aggodóbbnak érzékelnek, mint a teljes minta.

5. Következtetések és javaslatok, további kutatási irányok

A kutatás fő korlátai a két minta és az időbeliség eltérései: a két megkérdezett csoport – külföldiek és magyarok – közti nagy számbeli különbség torzíthatja a kapott eredményt, ami igaz a két kutatás időbeli eltérésére is. Mindemellett eredményeink alapján több következtetés is levonható, és javaslatok fogalmazhatóak meg.

Előző kutatások kimutatták, hogy az oktatás-turisztikai célország megválasztásakor az egyik legfontosabb befolyásoló tényező a korábbi tapasztalatokkal rendelkező, hazatért hallgatók, barátok véleménye. Emiatt igen fontos, hogy a nálunk tanuló külföldi hallgatók véleményét megismerjük, és az őket megcélzó kommunikáció kialakításakor hasznosítsuk a kapott eredményeket.

Az eredmények alapján elmondható, hogy az észlelt kultúraszemélyiség az országgal kapcsolatos attitűdök varianciájának meglehetősen nagy hányadával összefüggésbe hozható (25-28%). Ennek nyomán követése tehát nagymértékben segíthet megérteni a potenciális turisták, üzleti partnerek jövőbeli magatartását.

Néhány személyiségvonás különösen fontos lehet, hiszen mindhárom – általános turisztikai, oktatásturisztikai és üzleti célpont – kontextusban összefüggenek a válaszadók körében hazánkkal szembeni attitűdök formálódásában. Ha mindhárom területen vonzóan szeretnénk látszani, akkor arra kell törekednünk, hogy egyrészt különlegesnek, izgalmasnak, másrészt becsületesnek és erkölcsösnek kell, hogy észleljenek bennünket. A kommunikációnak ezen a területen erősödnie kell, hiszen például átlagosan a különlegesség tekintetében kaptuk a legalacsonyabb értékelést. Fontos figyelmet fordítani arra, hogy az egyes célcsoportokat megkülönböztetve, a megfelelő személyiségjellemzők mentén kommunikáljunk a potenciális hallgatók felé a magyar kultúráról, mert a vélemények erősen szóródnak. A legnagyobb kereskedelmi partnerünktől, Németországból érkező hallgatók például pont a különlegesség és az izgalmaság mentén láttak minket a legpozitívabbnak.

A belső kommunikáció irányait is ki kell jelölni, hiszen meglepő módon jóval negatívabb az önmagunkról kialakult kép, mint a külföldiek rólunk szóló véleménye.

A kutatás további iránya lehet annak megállapítása, hogy a feltárt összefüggések más országok esetében is ugyanilyen paraméterekkel írhatók-e le, melyre több ország esetében létező nagyobb minta felmérésekor van lehetőség. Fontos vizsgálni a véleményeket annak függvényében is, hogy mennyi időt töltött el a hallgató hazánkban, illetve ugyanannak a hallgatónak a véleményében tapasztalunk-e mérhető változásokat például 1-2 év múlva.

Köszönetnyilvánítás

Az adatbázis a Tempus Közalapítvány EFOP-3.4.2-VEKOP-15-2015-00001 projekt keretében készült.

Felhasznált irodalom

- AHMAD, A. – THYAGARA, K. S. (2014): Applicability of Brand Personality Dimensions across Cultures and Product Categories: A Review. *Global Journal of Finance and Management*. 6(1). pp. 9-18.
- ALLIK, J. (2005): Personality dimensions across cultures. *Journal of Personality Disorders*. 19(3). pp. 212-232.
- ALLPORT, G. W. (1937): *Personality: a psychological interpretation*. New York: Holt and Company.
- CARVER, C. S. – SCHEIER, M. F. (2006): *Személyiségpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest.
- CHURCHILL, G. A. Jr. (1979): A Paradigm for

- Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*. 16(1). pp. 64-73.
- D'ASTOUS, A. – BOUJBEL, L. (2007): Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing. *Journal of Business Research*. 60(3). pp. 231-239.
- GYULAVÁRI T. – MITEV A. – NEULINGER Á. – NEUMANN-BÓDI E. – SIMON J. – SZŰCS K. (2014): *A marketingkutatók alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- HALL, B. J. (2005): *Among Cultures, the Challenge of Communication*. Thomson Wadsworth, Belmont, CA.
- HESLOP, L. A. – PAPADOPOULOS, N. – BAMOSSY, G. J. (1993): Country and product perceptions: measurement scales and image interactions. In: Raaij, F. V. – Bamossy, G. J. (eds): *European Advances in Consumer Research*. 1. Provo, UT: Association for Consumer Research. pp. 198-205.
- HOFMEISTER, Á. – KUNSÁGI, A. – NEULINGER, Á. (2002): Brand Personality Research in a Different Cultural Setting. *Annual Conference of the Academy of Marketing*. Nottingham. Proceedings CD.
- HOFMEISTER, Á. – NEULINGER, Á. (2013): Characteristics of materialism and its measurement: assessing the Belk's materialism scale in Hungary. *International Journal of Consumer Studies*. 37(3). pp. 320-326.
- HOFSTEDE, G. (2001): *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. London: Sage.
- INKELES, A. – LEVINSON, D. J. (1969): National character: The study of modal personality and sociocultural systems. In: Lindzey, G. – Aronson, E. (eds.): *The handbook of social psychology IV*. pp. 418-506.
- KAZÁR K. (2014): Fesztivállátogatást befolyásoló tényezők vizsgálata fókuszálva a márka szerepére. In: Hetesi E. – Révész B. (szerk.): *Marketing megújulás*. MOK 20. Konferenciája, Szeged. Konferenciakötet. pp. 49-60.
- KUNSÁGI A. (1999): *A márkaválasztás háttere - a személyiségelméletek alkalmazási lehetőségei a fogyasztói magatartás kutatásában*. Doktori (PhD) értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Doktori Iskola, Budapest.
- LEE, Y.-T. – McCAULEY, C. R. – DRAGUNS, J. G. (eds) (1999): *Personality and Person Perceptions Across Cultures*. Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- MALOTA E. (2013): Kultúrafogalmak és modellek. In: Malota E. – Mitev A. (szerk.): *Kultúrák találkozása*. Alinea Kiadó, Budapest.
- MALOTA E. – GYULAVÁRI T. (2014): Az észlelt kultúraszemélyiség hatása az ország turisztikai és üzleti célpontként való megítélésére. *Vezetéstudomány*. 45(1). pp. 2-13.
- MALOTA, E. – GYULAVÁRI, T. (2016): Country Image in Relation to International Student Mobility: General Framework Proposed. *International Journal of Business Insights and Transformation*. 9(1). pp. 14-27.
- NÉMETH K. (2017): *Vidéki térségek innovációs kihívásai – Megújuló energia alternatívák*. Pannon Egyetemi Kiadó, Veszprém. pp. 73-76.
- PÉTER E. – KELLER K. – KASZÁS N. (2013): Egészségtudatosság – része a szervezeti kultúrának? *Vezetéstudomány*. 44(6). Különszám. pp. 52-58.
- PÉTER, E. (2015): Healthy healthcare system at Lake Balaton: Is healthy improvement or health improvement the solution for the Hungarian resort area? LAP LAMBERT Academic Publishing.
- PÉTER E. – NÉMETH K. (2016): A szervezeti kultúraváltás és az emberi test működésének összefüggései. XX. Apáczai-napok Nemzetközi Tudományos Konferencia, Széchenyi István Egyetem, Apáczai Csere János Kar, Győr. Absztraktok. p. 47.
- PISKÓTI M. (2015): A környezeti identitás szerepe a környezettudatos viselkedés kialakulásában. Doktori (PhD) értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Doktori Iskola, Budapest.
- PRÓNAY SZ. (2011): *Ragaszkodás és én-alakítás a fiatalok fogyasztásában - A fogyasztói lojalitás és az énkép közötti kapcsolat vizsgálata*. Doktori (PhD) értekezés. Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Szeged.
- ROSSITER, J. R. (2002): The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*. 19(4). pp. 305-335.
- TÖRÖCSIK, M. (2007): *Vásárlói magatartás. Ember az élmény és a feladat között*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- TYLOR, E. (1958): *Religion in Primitive Culture*. Harpers & Brothers, New York.

A turizmusbiztonságban rejlő marketing és menedzsment implikációk

Szerzők: Marton Zsuzsanna¹ – Birkner Zoltán² – Keller Krisztina³ – Berkesné Rodek Nóra⁴

A globális turizmust fenyegető biztonsági kockázatok negatív hatásai, az iparágra jellemző multiplikátorhatásból adódóan, a gazdaság egészére továbbgyűrűznek. Azonosításuk mind fogyasztói, mind szolgáltatói oldalról szükségszerű, minimalizálásuk és kiküszöbölésük az értékteremtés feltétele. A turisztikai desztinációkat sújtó katasztrófákra, krízishelyzetekre történő felkészülésben, és az azokat követő válságkezelésben a megfelelő menedzsment- és marketingszemlélet alkalmazása a szektor további „sérülésének” megakadályozását, illetve mielőbbi helyreállítását célozza. A válságkezelési gyakorlat szemléltetése egy angliai szej- és körömfájás járvány, valamint egy ausztrál bozóttűz esetein keresztül történik.

Kulcsszavak: turizmusbiztonság, természeti katasztrófa, kríziskommunikáció, marketingkampány.

1. Bevezetés és irodalmi áttekintés

Az évezredes múltra visszatekintő iparág, a turizmus, az idők folyamán egy olyan globális jelenséggé nőtte ki magát, mely a világpiaci export 7%-át, a GDP 10%-át tette ki 2016-ban. A gazdasági mutatók az előrejelzések szerint a következő években még kedvezőbb képet mutatnak majd (UNWTO 2017, WTTC 2017, UNWTO 2018).

Számos régió gazdaságában a turizmusipar jelenti az egyetlen fő bevételi forrást, így egyértelműen kijelenthető, hogy a turisták biztonságának és védelmének garantálása stratégiai fontosságú célként kell, hogy megjelenjen a turisztikai desztinációk stratégiájában, és a szolgáltatók üzletpolitikájában.

1.1. A BIZTONSÁG SZEREPE A TURIZMUSBAN

Az elmúlt bő másfél évtizedben megszorodott terrortámadások következtében a biztonság turizmusiparban betöltött szerepe a korábbiaknál nagyobb hangsúlyt kap mind keresleti, mind kínálati oldalon. A biztonság a turizmusban nem csupán az egész iparág működését befolyásolhatja alapve-

tően, hanem a közvetlen környezetünkben található turisztikai terekben és miliókben is meghatározó pozitív szereppel bír (ZSARNOCZKY 2017, DÁVID – MOLNÁR 2007). Ennek következtében a turisztikai iparág szolgáltatói mérhetően szembesülnek egy-egy váratlan esemény rövid- vagy akár hosszútávú hatásaival (például visszaesés a turistaforgalomban és bevételekben, a ráfordítások növekedése). A negatív események a turisták fogyasztói szokásaiban és magatartásában jelentős változásokat idézhetnek elő (MICHALKÓ 2012), mely a bizalom megrendülését vonja maga után a turisztikai desztinációkkal, szolgáltatókkal szemben. Az UNWTO 2015-re vonatkozó jelentésében a biztonság az első három, turistaforgalmat befolyásoló tényező között szerepelt (UNWTO 2016).

MANSFELD és PIZAM (2006:139-141) az utazások során felmerülő kockázatoknak, fenyegetettségnek az alábbi öt csoportját különbözteti meg:

- Bűncselekménynek a turisták közbiztonságát szándékosan fenyegető, illetve sértő eseményeket tekintik: köztereken, busz- és vasúti pályaudvarokon zsebtolvajlás, erőszakos bűncselekmények, robbantások, szexuális zaklatás, kábítószercsempészet.
- Az egészségbiztonságot fenyegető kockázatok között a vírus- és baktériumfertőzéseket említi a szerzőpáros, melynek negatív hatásait a küldő régió is elszenvedheti (ritka fertőzések behozatala).
- A helyi közlekedésből, illetve annak hiányos ismeretéből fakadó közúti balesetek, a légi és vasúti katasztrófák megjósolhatatlan biztonsági kockázatot hordozó történések.
- A negyedik csoportba tartoznak a természeti katasztrófák (például földrengések, heves szélviharok, áradások).

¹ PhD-hallgató, Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, mzsuzs89@gmail.com

² egyetemi docens, Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, birkner.zoltan@uni-pen.hu

³ egyetemi docens, Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, keller.krisztina@gmail.com

⁴ egyetemi oktató, Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, rodek.nora@uni-pen.hu

- A különböző politikai-kulturális helyzetek és fenyegetettségek (a helyi törvények és vallási szokások nem megfelelő ismerete) kerültek az utolsó kategóriába.

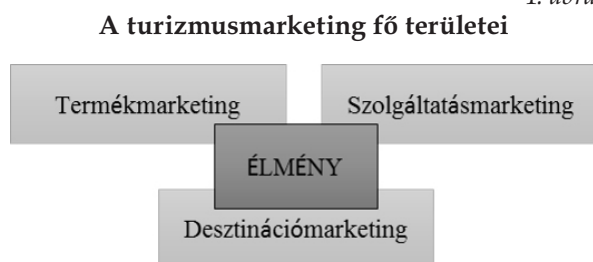
A tanulmány a fenti csoportosítást veszi alapul, mely a turistákra, mint „áldozatokra” tekint és az őket fenyegető kockázatokat ebből a nézőpontból tárgyalja. Azonban találkozhatunk olyan esetekkel is, amikor a turista nem áldozat, hanem elkövető (például lopás, vandalizmus) (ERNSZT 2016).

A turizmusipar sokszínűségéből és szerteágazottságából adódóan nem lehet egyetlen kategorizálást alkalmazni a turizmus altípusaira. A turisztikai desztináció jellege (például üdülő vagy MICE fogadóterület, vízparti vagy hegyvidéki fogadóterület) nagyban meghatározza a biztonsági és kockázati tényezők számának és mértékének azonosíthatóságát. Az egyes turizmusfajtáknak természetesen vannak elválaszthatatlan tulajdonságai, mint például a sportturizmusban bekövetkező sérülések nagyobb kockázata, vagy a városi fogadóterületeken az életkörülményekből fakadó közbiztonsági kockázatok.

1.2. A MARKETING SZEREPE A TURIZMUSBAN

A turisztikai termékek és szolgáltatások egyre gyakoribb igénybevételével életünk szerves részévé vált az utazás. Az évről-évre növekvő turistaforgalom a turisztikai célterületek és szolgáltatók között még jobban kiélezi a versenyhelyzetet. Ebben a kihívásokkal teli piaci környezetben a döntéshozók felismerték, hogy a versenyképesség eléréséhez és megtartásához nélkülözhetetlen a marketing és annak megfelelő alkalmazása, hiszen a versenyképesség eléréséhez elengedhetetlen elvárás a marketingkörnyezethez történő alkalmazkodás (GÁTI – KOLOS 2012). A turisták egyedi igényeihez való alkalmazkodás képessége vagy a differenciálódás megteremtése a versenykörnyezetben olyan kihívások, melyek jól felépített marketingstratégiát kívánják meg.

1. ábra



Forrás: RAFFAY (2017:21)

A turizmus nem csak a szervezeti-rendszeri felépítését tekintve összetett, a marketing szempontjából is komplex területről beszélünk. Három egymással szoros összefüggésben álló részterületet különíthetünk el, melyek legfontosabb közös jellemzője az élmény (1. ábra).

A tanulmány célkitűzése szempontjából meg kell említeni, hogy a szolgáltatás- és desztinációmarketing területe az, amely tágabb dimenzióban összevethető a turizmusbiztonság témakörével.

A turizmusban a szolgáltatásmarketing a turisztikai termékekhez (attrakciókhoz) közvetlenül vagy közvetetten kapcsolódó szolgáltatásokkal foglalkozik.

Egy jól átgondolt és megtervezett szolgáltatási folyamat csökkenti az igénybevétel során felmerülő hibakockázatot. Annak ellenére, hogy előzetes kipróbálásra nincs lehetőségük, a szolgáltatás folyamatának ismerete magasabb fokú biztonságérzetet nyújt a turisták számára. Az utazók véleményét a fizikai környezet (például épületek állapota, a belső enteriőr, a személyzet megjelenése) nagymértékben befolyásolja, így annak kialakítása a menedzserek egyik kiemelt feladatává vált. A legnehezebben befolyásolható és ellenőrizhető „elem” a szolgáltatási folyamatban részt vevő személyzet. A fogyasztók és a személyzet közötti interakciók egyaránt eredményezhetik a márkahűség kialakulását, de a szolgáltatástól való teljes elfordulást is.

Mivel a desztinációk a turisztikai termékek és szolgáltatások egymástól elválaszthatatlan ötvözei, így a marketingstratégiai döntéseknél meghatározó a szerepük. A turisztikai fogadóterületek marketingpolitikája azonban sokkal tágabb menedzsmentszemléletet igénylő tevékenység. A desztinációmarketing célja, hogy a piaci kereslet és a versenytársak ismeretében minél több turistát vonzzon a fogadóterületre, és fenntartsa annak népszerűségét (KOTLER et al. 2010, PÉTER – NÉMETH 2017). A desztinációmarketing – a termék- és szolgáltatásmarketinggel ellentétben – sokkal nagyobb hangsúlyt fektet a turizmusiparnak az állami szervezetekkel való együttműködésére.

1.3. A TURIZMUSBIZTONSÁG ÉS A MARKETING ÖSSZEFÜGGÉSEI

A biztonság a turisztikai szolgáltatásminőség kialakításában meghatározó szerepet játszik, ugyanis befolyásolhatja, sőt meg is határozhatja a turisták utazási döntéseit, szokásait. Az elmúlt évek terrorcselekményeinek hatására a turizmusbiztonság a differenciálás eszközévé válhat az iparágban. A turizmus egyes típusait (például siturizmus) jellemző szezonálisból fakadó keresletingadozások mellett egy-egy biztonságot csökkentő fenye-

getettség is extrém eltéréseket idéz elő a foglaltsági mutatókban.

A kockázat fogalmának turizmus területén történő használata a 2001. szeptember 11-i terrortámadásokat követően vált tudományos értekezések kutatási tárgyává. A terrortámadás előtt a kockázatok értelmezése elsősorban pénzügyi, pszichológiai, elégedettségi és idő fókuszú volt, azt követően viszont felértékelődött a fizikai kockázat (YANG – NAIR 2014, DÁVID et al. 2007). A SARS-vírus 2003-as megjelenése, a 2004-es cunami pusztító rombolása Dél- és Dél-Kelet Ázsiában, valamint a szélsőséges iszlamista terrorszervezetek Európára mért támadásai csak néhány példát jelentenek, melyek a turizmusbiztonság és a kockázatok komolyabb vizsgálatát indokolják.

Utazási célterületeik kiválasztása előtt a turisták törekszenek a kockázatok mérséklésére. A korábbi negatív tapasztalat vagy a kellő információ hiánya bizonytalanságot szül a fogyasztókban, mely esetleg egy veszteséggel járó rossz döntést idézhet elő (BAUER et al. 2007).

A legtöbb kutató az észlelt kockázat értelmezésével és annak továbbfejlesztésével foglalkozik. A turizmusban kockázat alatt a fogyasztók turisztikai termékek és szolgáltatások igénybevétele közben tapasztalt és észlelt kockázatát értjük (REISINGER – MAVONDO 2005). ROEHL és FESENMAIER (1992) az észlelt kockázat három dimenzióját különböztetik meg: fizikai eszközök-höz kapcsolódó kockázat (légi utazás), vakáció specifikus kockázat (vízparti turizmus) és desztináció specifikus kockázat (közel-keleti veszélyes övezetek). A biztonság mindhárom dimenzióban központi helyen áll. A desztináció specifikus kockázatok, beleértve az idegen kultúrák, szokások ismeretlenségének kockázatát, a fogyasztókban a kulturális sokk mértékének növekedését idézhetik elő (MALOTA – MITEV 2013). Az észlelt biztonsági kockázatok nagyban befolyásolják az utazási hajlandóságot és döntést. Vannak esetek, amikor olyan magas az észlelt kockázat szintje, ami a nemzetközi turizmus teljes ellehetetlenüléséhez vezet (1. táblázat) (KARL – SCHMUDE 2017).

Jelen tanulmány a kockázatot negatív tényezőként értelmezi és jeleníti meg, említést kell tenni azonban azokról a turistákról is, akik a kockázatra motivációs tényezőként tekintenek. A fogyasztói személyiségjegyek, a társadalmi, kulturális trendek a fogyasztók egy részét arra sarkallják, hogy a veszélyt, a szenzációt keressék (LEPP – GIBSON 2007). A veszély, a fizikai és szociális kockázat az, ami ezen fogyasztók számára az élményt jelenti és egyidejűleg az értéket teremti. A szenzáció, újdonságkeresés sajnálatos módon egyre gyakrabban

alakul át katasztrófaturizmussá, mely különböző etikai kérdéseket vet fel.

1. táblázat

Nemzetközi utazásokat befolyásoló kockázati tényezők

Kockázati tényező	Fogalom
<i>Funkcionális</i>	<i>Nemzetközi utazások során felmerülő szervezeti vagy mechanikai problémák lehetősége</i>
<i>Fizikai/egészségügyi</i>	<i>Utazás során felmerülő fizikai veszély, sérülés, betegség lehetősége</i>
<i>Pénzügyi</i>	<i>Ár-érték arány nem megfelelő szintjének lehetősége</i>
<i>Társadalmi</i>	<i>A társadalmi jólét szintjének visszatükröződése mások számára</i>
<i>Pszichológiai</i>	<i>Az utazás általi önmegvalósítás elmaradásának kockázata</i>
<i>Idő</i>	<i>Az utazás az idő vesztegetése</i>
<i>Elégedettség</i>	<i>Elvárt elégedettségi szint elmaradásának kockázata</i>
<i>Politikai instabilitás</i>	<i>Utazások során felmerülő politikai instabilitás, feszültség lehetséges hatásai a turistákra</i>
<i>Terrorizmus</i>	<i>Terrorista cselekmények lehetséges közvetlen, közvetett hatása a turistákra</i>
<i>Klíma</i>	<i>Szélsőséges időjárás bekövetkezésének vagy desztinációra jellemző elvárt időjárás elmaradásának lehetősége</i>

Forrás: saját szerkesztés KARL és SCHMUDE (2017:143) nyomán

2. Válságkezelés és kríziskommunikáció

A turisztikai desztinációkat legtöbbször váratlanul sújtó természeti katasztrófák, támadások olyan mértékű veszteséget (profitabilitás és/vagy piaci részesedés csökkenése) okozhatnak az adott fogadóterületnek és közvetetten az egész iparágnak, hogy a krízisek stratégiai szinten történő kezelése már-már alapkövetelmény a szervezetek részéről. A megelőzés és a felkészülés egyre hangsúlyosabb szerepet kapnak a stratégiai tervezés során, azonban még mindig gyakori, hogy a megfelelő menedzsment- és marketing szemlélet hiánya miatt hosszútávú negatív hatásokkal kell szembesülni.

A tanulmány eddigi fejezetei a turizmusbiztonság témakörét érintő marketing elméleteket, illet-

ve a fogyasztók és a biztonság kapcsolatát tárták fel. Azonban a krízismenedzsment és kríziskommunikáció tudományterületén keresztül adunk választ arra, hogy milyen módon csökkenthető az észlelt kockázat a fogyasztók szemszögéből, s milyen stratégiai lépések szükségesek a támadást elszenvedő vagy katasztrófa sújtotta desztinációk vezetői részéről.

A tanulmány során többször említett katasztrófa és krízis kifejezéseket a szakirodalom elkülöníti. FAULKNER (2001) szerint a két fogalom eredetében és kiterjedése mértékében különbözik. Míg a krízis eredetét tekintve szervezetten belül jön létre és részben kontrollálható, addig egy katasztrófa külső csapás, támadás kontrollálhatatlan hatásának eredménye, ami terjedelmében is jóval kiterjedtebb és súlyosabb, mint a krízis. A két fogalom azonban számos közös vonást mutat, és nehezen választható szét egymástól, hisz egy katasztrófa gyakran szervezetten belüli krízist idéz elő (HENDERSON 2003).

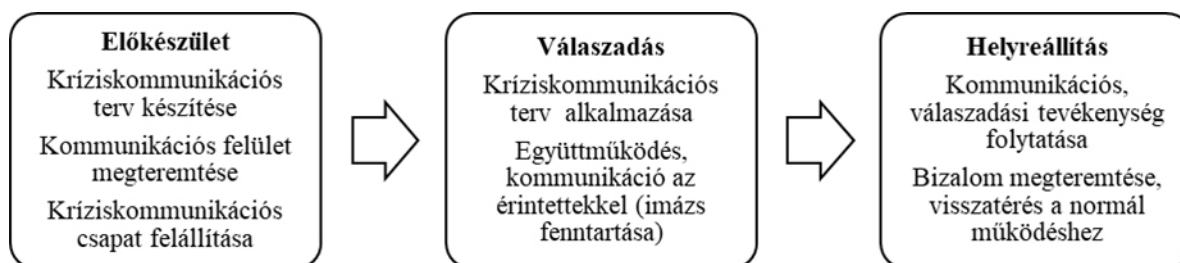
A kríziskommunikáció egyik modellje három lépcsőben javasolja a helyzetet kezelni (FALL – MASSEY 2005). A modell FAULKNER (2001) alapmodelljének egyszerűsített változata (2. ábra).

dia, negatív szájreklám) keresztül történő információáramlást.

Az utolsó fázisban, a helyreállítás szakaszában folyamatos kommunikációs tevékenységgel a marketing és kríziskommunikációs csapat a bizalom újbóli kiépítésére összpontosít, mely elősegíti a korábbi működéshez való visszatérést. A csapat által irányított kétoldali kommunikációban a média tevékenysége korlátozottabbá és tudatosabbá válik. A kommunikációs csapat feladata a hiteles és pontos tájékoztatás minden érintett felé, egységes üzenetközvetítéssel. A krízis okainak, várható következményeinek jellemzése és az ezzel kapcsolatos információk eljuttatása, továbbá a folyamatos elérhetőség csökkentik a pánikot és az észlelt kockázat szintjét. Az egységes kommunikáció megvalósításában az integrált marketingkommunikáció koncepciója szolgálhat alapul. Ennek lényege, hogy összehangolja a szervezettől, vállalatától származó információkat, melyet ugyan a fogyasztók (turisták, helyi lakosok) felé többféle kommunikációs csatornán és eszközön juttat el, viszont a megjelenítés ugyanazon az arculaton keresztül történik (TÓTH-KASZÁS 2017).

2. ábra

Kríziskommunikációs folyamat



Forrás: saját szerkesztés FALL és MASSEY (2005:80) nyomán

Az előkészület fázisában az elsődleges cél egy olyan együttműködési közeg megteremtése az érintett külső és belső szervezetekkel, iparági szereplőkkel, mely nélkülözhetetlen az elismertség fenntartásához és a krízis átvészeléséhez. Ezzel egyidejűleg készül el a kríziskommunikációs terv, és kerül kinevezésre a felelős csapat.

A második fázis a válaszadásra fókuszál. Ezen belül először tájékoztatják a szektor kulcsszereplőit, döntéshozóit, majd a PR ügynökségekből, jogi képviselőkből, vállalati képviselőkből összeálló kommunikációs csapat egyeztetései, akciói következnek. Ebben a fázisban a gyorsaság alapvető követelmény, meg kell előzni a nehezen kontrollálható kommunikációs csatornákon (mé-

3. Módszertan

A tanulmány célkitűzése, hogy az olvasó számára feltárja a turizmusbiztonság tudományterületén alkalmazható marketingelméleteket és összefüggéseket a releváns hazai és külföldi szakirodalom ismertetésén keresztül, továbbá az, hogy a turisztikai célterületeket veszélyeztető katasztrófák kezeléséhez egy olyan ajánlást, útmutatást fogalmazzon meg a turisztikai desztinációk, illetve vállalatok számára, mely elősegíti a hatékony válságmenedzsment szemlélet és válságkezelési protokoll kialakítását.

FAULKNER (2001), illetve FALL és MASSEY (2005) a turisztikai desztinációk válságkezelésénél a többlépcsős kríziskommunikációs modellek alkalmazásában látják a megoldást. A tanulmány szerzői ezen folyamatmodell mentén történő válságkezelés szükségességét és hatásosságát vizsgálják, továbbá elemzik a marketing- és menedzsmentszemlélet gyakorlati implementálásának sikerességét a kríziskezelésben.

A kutatáshoz a szerzők az esettanulmány-elemzés módszerét választották, mellyel két külföldi katasztrófa elemzése kerül a középpontba. Az esettanulmány-elemzés módszere olyan kutatásoknál is segít értelmezni az adatokat, információkat, ahol nagy vizsgálati mintaszám elérése nem kivitelezhető, ugyanakkor az események sorrendje, a viselkedési reakciók és a háttérinformációk kiemelt fontosságúak. Ezen kívül az elemzési módszer lehetőséget biztosít további kutatási kérdések megalapozására és hipotézisek felállítására (EISENHARDT 1989).

3.1. A SZÁJ- ÉS KÖRÖMFÁJÁS JÁRVÁNY

Az esettanulmány bemutatásának elsődleges célja, hogy rávilágítson a tervszerű válságkezelés fontosságára, illetve az annak hiányában jelentkező buktatókra és a további következményekre.

2001 februárjában 1967. óta először, újra felütötte fejét a száj- és körömfájás vírus az Egyesült Királyságban (3. ábra). Összesen 2030 esetet regisztráltak (a vírus több mint 4 millió állat elvégzését követelte meg), a járvány terjedéséről a média világszerte hírt adott. A járványhelyzet az angol turizmusban 8,5 milliárd angol font bevételkiesést okozott 2001 és 2003 között. 2002 januárjában, 11 hónappal a járvány kitörését követően, a kormány hivatalosan is bejelentette a járvány megszűnését. Ennek ellenére a betegség a mezőgazdaság mellett a turizmusipart is mélyen érintette, megkérdőjelezve a kormány és a turisztikai szektor felkészültségét és szakmai hitelességét a válságkezelés során (RITCHIE et al. 2004).

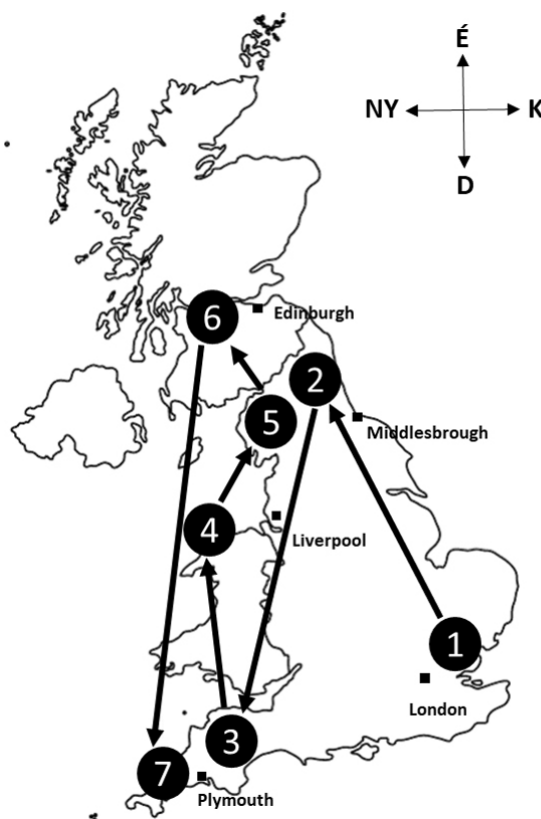
Mint a legtöbb ilyen esemény, ez is váratlanul érte a turizmust, de ez nem lehet kifogás arra, hogy az iparági szereplők válságmenedzsment stratégia és terv hiányában nem megfelelő módon és időben reagáltak az eseményekre sem helyi, sem nemzeti szinten. A média erejét és hatását lebecsülve gyorsan negatív publicitást kapott az angol turizmus.

A különböző szintek döntéshozói közötti kommunikáció és egységes fellépés hiánya, a megválaszolatlanul hagyott kérdések további bizonytalanságot idéztek elő a turisztikai szolgáltatók körében az attrakciók és a látogatókat kiszolgáló helyi egységek üzemelését és bezárását illetően.

Mind a turisztikai, mind a kormányzati szervek eltérő és hiányos adatokat közöltek a betegségről, az érintett területekről és az esetek számáról, így a turistáknak az otthon maradás jelentette a biztonságot.

3. ábra

A száj- és körömfájás vírus terjedési útvonala az Egyesült Királyságban



Forrás: saját szerkesztés BBC (2002) nyomán

Egyértelműen kimondható, hogy az Egyesült Királyság területére beutazott turisták számára egészségügyi kockázatot jelentett a vírus, azonban a pontatlan tájékoztatás pszichológiai és pénzügyi kockázatot is maga után vont, ugyanis a turisztikai látványosságok, vonzerők bezárásával a turistákat egyrészt anyagi károk érték, másrészt az élményszerzés elmaradásával az értékteremtés is megghiúsult.

Az ország márkáértékét csökkentette a fertőzött állatok égetése (vakcina beadása helyett) miatt kialakult negatív imázs és a társadalmi felelősségvállalás szemléletének hiánya (állatvédelem-etikai kérdések). Az eset kezelése jól tükrözi, hogy a válságkezelés kezdetén a turizmus nem kapott központi szerepet (RITCHIE et al. 2004).

Válságmenedzsment terv hiányában már csak egy utólagos „helyreállító” marketingstratégia alkalmazása javíthatott a helyzeten.

Az Angol Turizmus Tanács (English Tourism Council) és a Brit Turisztikai Szövetség (British Tourist Authority) 2001 áprilisa és 2002 áprilisa között több millió fontot költött a brit turizmust újjáépítő kampányokra és egyéb marketingakciókra, melyeket a 2. táblázatban tekintünk át.

2. táblázat

A Brit Turisztikai Szövetség válságkezelő marketingstratégiája

Cél	megtévesztő információk korrigálása és a turisztikai küldőterületek tájékoztatása
Akciók	<ul style="list-style-type: none"> • nemzetközi PR ügynökség megbízása az észlelt kockázat csökkentésére • informatív weboldal létrehozása a turisztikai attrakciók elérhetőségéről, üzemeléséről • média bulletin és hírlevelek a hiteles információ terjesztéséért
Cél	nyári foglalások biztosítása és egységes kommunikáció megteremtése
Akciók	<ul style="list-style-type: none"> • marketingkutatás és reklám, hirdetések • nemzetközi e-mail kampány 10 millió fő megcélzásával • sajtóutak szervezése
Cél	az Egyesült Királyság imázsának újjáépítése
Akciók	<ul style="list-style-type: none"> • UK OK és „Only in Britain: Only in 2002” kampány bevezetése

Forrás: saját szerkesztés RITCHIE és szerzőtársai (2004) nyomán

A stratégia nemzeti szinten történő alkalmazását gátolta, hogy a vírus terjedése nem minden területet érintett. Ennek ellenére nem volt olyan régió, mely ne érezte volna a járvány turizmusra gyakorolt hatását. A válságkezelés és az újjáépítő marketing a vírus teljes megszűnéséig szinte teljesen hatástalannak bizonyult.

3.2. AZ AUSZTRÁL BOZÓTTŰZ - „THE HEART” MARKETINGKAMPÁNY

A tanulmány ezen fejezete az ARMSTRONG és RITCHIE szerzőpáros 2008-ban publikált kutatásában közzétett információkat ismerteti.

2003. január 8-án az *Australian Capital Territory* (Ausztrál Fővárosi Terület) több pontján bozóttűz keletkezett egy elektromos vihar következtében, melynek terjedését felgyorsították a kedvezőtlen időjárási feltételek. Az esetet a január 18-i canberrai tűzvészsel azonosítják annak ellenére, hogy addigra már kritikus mértékű károkat okozott az erdőkből, vidéki területeken.

A bozóttűz az *Australian Capital Territory* nyugati részén fekvő nemzeti parkokban, ültetvényekben, természetvédelmi területeken és kulturális örökségekben végzett súlyos pusztítást, azonban nem csak az ökológiai, kulturális veszteség volt nagy, hanem a területen kiépült infrastruktúrális hálózat (kempingek, parkolók, szabadidős eszközök) károsodása is.

Kriziskommunikáció és „helyreállító” marketingterv hiányában az *Australian Capital Tourism Corporation* (Ausztrál Fővárosi Turizmus Társaság) a *Blue Mountains* és *Illawarra-South Coast* marketingterve alapján kezdett hozzá a stratégia kidolgozásához, illetve azzal párhuzamosan végrehajtásához.

Első lépésben a Tourism Industry Council ACT (Ausztrál Fővárosi Terület Turisztikai Tanácsa) és a Region Ltd. egy kérdőíves felmérés elvégzésével, valamint a turisztikai szektor érintettjeivel folytatott mélyinterjúk segítségével feltérképezte a tűzvész turizmusra gyakorolt hatását és annak mértékét. A desztinációt nem csak a természeti katasztrófa sújtotta, hanem a média szenzációhajász fellépése is, melyek együttes hatása a látogatók számának drasztikus csökkenésében, illetve a helyi vállalkozások összeomlásában mutatkozott meg.

A kutatás eredményeit felhasználva az *Australian Capital Tourism Corporation* elindította a „The Heart” marketingkampányt, melynek célja, hogy felhívja a lakosok és látogatók figyelmét a desztinációra mint fő turisztikai fogadóterületre.

A kampány 2003. február 2-án kezdődött a nyomtatott sajtóban, majd márciusban folytatódott a televíziós kampánnyal. „A szívünk még mindig erősen dobog” üzenettel kívánták az érintett és a többi ausztrál állam lakosságában tudatosítani, hogy a bozóttűz ellenére Canberra és az *Australian Capital Territory* visszatért a régi kerékvágásba. A televíziós kampány márciusban kezdődött, melyben az ausztrál énekes Jimmy Barnes 'This heart's still going strong' című számát játszották. A kampány hatásosságát 2003 májusában egy újbóli telefonos felméréssel vizsgálták, mely már pozitív képet mutatott az utazási hajlandóságot és a desztináció imázsát tekintve.

A helyreállító kampány a kezdeti stratégiai hiányosságok ellenére a válságkezelés kulcsa volt,

azonban számos lépés segítette hozzá a turisztikai desztinációt ahhoz, hogy visszatérjen a válság előtti állapotba. A katasztrófa idejére kihirdetett rendkívüli állapot megszüntetését (2003. január 28.) követően azonnal megkezdték a kampány szervezését és pár napon belüli kivitelezését. Ugyan több mint két hét telt el a bozóttűz kitörése és az első nyomtatott kampányanyag publikálása között, mégis adott körülmények között időben reagáltak a történésekre. A nyomtatott kampányanyag gyors elkészítését elősegítette, hogy a kampányüzenetet csak integrálni kellett a már korábban elkészített őszi brosrúba. A marketingkampány során az érintettekkel való szoros kommunikáció elhagyása vitatható lépés, azonban a gyors reakció és a kampány kivitelezése érdekében ez volt az egyetlen járható út. Az egységes üzenetközvetítést megfelelően támogatták a médiamegjelenések a helyi lakosok és a kontinensről érkező látogatók felé, továbbá mérsékeltek az észlelt kockázat mértékét. A kampány ereje egyrészt az őszinte és nyílt kommunikációban, másrészt abban rejlett, hogy a kampány élén álló szóvivők szintén a katasztrófa sújtotta területen éltek, így hatásosabb és hitelesebb tájékoztatást nyújtottak.

4. Következtetések

A krízist elszenvedett turisztikai desztinációk válságmenedzsment és kommunikációs stratégiájának, akcióinak hatékonysága, avagy hosszútávú kedvező hatása nehezen mérhető. Mindkét eset ismertetése és elemzése során központi szerepet kapott a kommunikáció és a marketingkampány, ugyanakkor a két eset jól példázza, hogy menedzsment szempontból a szervezeten belüli és kívüli együttműködések, kapcsolati háló és az iparági, illetve kormányzati szereplők feladatainak stratégia meghatározása más-más irányba mozdíthatja a válságkezelést.

Az ausztrál eset azt mutatja, hogy egy meglévő cselekvési terv adaptálását követően már hatékonyabb válságkezelést lehet véghezvinni, az angolokkal ellentétben. Az ausztrálok a kampány indítása előtt felmérést végeztek, mely szintén tudatos válságkezelési lépésnek bizonyult, de sem az angolok, sem az ausztrálok nem követtek egyetlen kríziskommunikációs modellt sem. FAULKNER (2001), illetve FALL és MASSEY (2005) az előkészületi fázist a folyamat lényeges és szükségszerű lépcsőjének tartják, azonban egy hiteles és több érintettet (például helyi lakosokat, turistákat, turisztikai vállalkozásokat) megcélzó kampány s képe a válság előtti helyzet visszaállítására.

A kríziskommunikációs terv nélkülözhetetlenségét a 2011-es norvég terrortámadás esete is cá-

folja. 2011. július 22-én egy szélsőjobboldali nacionalista férfi autóba rejtett pokolgépet robbantott Oslo belvárosában, illetve később Utoya szigetén lövöldözött (ICCT 2013).

A norvég kormány rendelkezett kríziskommunikációs tervvel és stratégiával, melynek köszönhetően a kríziskommunikációs csapat a robbantás után másfél órával fel is állt, ugyan a nyári szabadságok miatt hiányos létszámmal. A tervekhez való hozzáférést a Kríziskommunikációs Titkárság irodái épületének evakuálása és a belső kommunikációs hálózat zárolása gátolta. Az ellenintézkedések elmaradása miatt viszont a média kontroll nélkül tudósíthatott a történésekről. Az Utoya szigetén történetekről a Titkárság is a médiából értesült. Ugyan a kormányzati és rendvédelmi szervek között a sajtótájékoztatókra vonatkozó fő kommunikációs pontok meghatározásra és kommunikálásra kerültek, az információk és a feladatok tervszerű koordinálása elmaradt (FALKHEIMER 2014).

Az esetek mind a katasztrófára való felkészültségben, mind a stratégiai válaszadás szempontjából különböznek, azonban kijelenthető, hogy a menedzsment- és marketingszemléletű gondolkodás és cselekvés mindkét esetben bizonyított.

A kutatás eredményeként megállapítható, hogy a kríziskommunikációs folyamatmodell alappilléreinek számító kríziskommunikációs terv megléte önmagában nem jelenti a válságkezelés sikerét, hiszen a gyakorlati megvalósítás során az eset speciális adottságaihoz kell igazítani a tervet és a cselekvéssort. Az esetek elemzését követően kimondható, hogy a kríziskommunikációs terv nem szükséges feltétele a sikeres válságkezelésnek, sőt nem esetspecifikus gyakorlati megvalósítása a szerzők véleménye szerint további nehézségeket idézhet elő. A turisztikai szervezeteknek, döntéshozóknak válság esetére ezért egy olyan általános terv készítése javasolt, mely megadja a válságkezelés keretét, de nem szab gátat a kreativitásnak. A hatékonyság eléréséhez a különböző katasztrófa scenáriók felvázolása mellett a folyamatos készenséget biztosítása és a scenáriók meghatározott időközönkénti gyakorlása is javasolt. Az esetek további tanulságaként levonható, hogy kulcsfontosságú a gördülékeny kommunikáció és a szektor szereplőinek összehangolt kooperációja, mely a válság kezelésének időtartamára is jelentős hatást gyakorol.

5. Összefoglalás

A tanulmány a turizmusbiztonság szemszögéből ismerteti a szakirodalom releváns elméleti megközelítéseit és modelljeit, melyek hozzájárulnak a turizmusbiztonság fenntartásához vagy meg-

teremtéséhez. A katasztrófák – akár természeti eredetűek, akár emberi beavatkozás eredményezi őket (például terrortámadások) – minden felkészülés ellenére váratlanul érik a turisztikai desztinációkat, és fenyegetik a turizmusbiztonságot.

A tanulmány során bemutatott két eset – a száj- és körömfájás járvány, valamint a bozótűz elterjedése – a gyakorlatban is szemlélteti a turisták (és helyi lakosok) biztonságát fenyegető, illetve a potenciális utazási döntéseiket befolyásoló kockázati tényezőket, úgy mint: egészségügyi kockázat (vírusfertőzés), pszichológiai kockázat (pusztítás mértéke, társadalmi felelősségérzet), klíma (bozótűz megjelenése). A turisták biztonságán túl a desztinációk élővilágát és infrastruktúráját ért pusztítások, illetve a turistaforgalom visszaesése olyan negatív következményei a katasztrófáknak, melyek helyreállítása rengeteg terhet (pénzügyi és idő ráfordítás) ró a desztinációkra.

A krízist és negatív hatásait a turisztikai döntéshozók, turisztikai szervezetek kríziskommunikációs modellek alkalmazásával és tervek előkészítésével tudják mérsékelni. FAULKNER (2001) és az ausztrál Fenntartható Turizmus Kooperatív Kutatási Központ (STCRC 2008) is azt állítja, hogy egy-egy súlyos katasztrófahelyzet olyan kitörési pontként szolgálhat a desztinációknak, mely innovatív megoldásokat, újrapozicionálási stratégiákat, új partnernkapcsolatokat és együttműködéseket vonhat maga után.

Felhasznált irodalom

- ARMSTRONG, E. K. – RITCHIE, B. W. (2008): The Heart Recovery Marketing Campaign: Destination Recovery After a Major Bushfire in Australia's National Capital. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 23(2-4). pp. 175-189.
- BAUER A. – BERÁCS J. – KENESEI ZS. (2007): *Marketing alapismeretek*. Aula Kiadó, Budapest.
- BBC (2002): *The Foot-and-mouth: The key stats*. http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/1334466.stm, Letöltve: 2018. március.1.
- DÁVID L. – MOLNÁR F. – BUJDOSÓ Z. – DERESKEY A. (2007): Biztonság, terrorizmus, turizmus. *Gazdálkodás*. 51(20). Különkiadás. pp. 160-166.
- DÁVID L. – MOLNÁR F. (2007): Biztonság, terrorizmus és turizmus: nemzetközi és hazai relációk. *Társadalom & Politika*. 3(1). pp. 33-56.
- EISENHARDT, K. M. (1989): Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*. 14(4). pp. 532-550.
- ERNSZT, I. (2016): „Sullen Shadows Under the Blue Sky” – Some Remarks about the Dark Side of Tourism and the International Legal

- Protection. In: Németh K. (szerk): *I. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia*. Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz. Konferenciakötet. pp. 98-106.
- FALKHEIMER, J. (2014): "Crisis communication and terrorism: the Norway attacks on 22 July 2011". *Corporate Communications: An International Journal*. 19(1). pp. 52-63.
- FALL, L. T. – MASSEY, J. E. (2005): The Significance of Crisis Communication in the Aftermath of 9/11: A National Investigation of How Tourism Managers Have Re-Tooled Their Promotional Campaigns. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 19(2-3). pp. 77-90.
- FAULKNER, B. (2001): Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*. 22(2). pp. 135-147.
- GÁTI M. – KOLOS K. (2012): Az elektronikus kereskedelem alkalmazása a hazai vállalatok körében – a piacorientáció és a marketingkörnyezet szerepe. *Vezetéstudomány*. 43. Különszám. pp. 91-97.
- HENDERSON, J. C. (2003): Communicating in a crisis: flight SQ 006. *Tourism Management*. 24(3). pp. 279-287.
- ICCT (International Centre of Counter-Terrorism) (2013): *The Anders Behring Breivik Trial: Performing Justice, Defending Democracy*. <https://www.icct.nl/download/file/ICCT-De-Graaf-et-al-The-Anders-Behring-Breivik-Trial-August-2013.pdf>, Letöltve: 2018. március 5.
- KARL, M. – SCHMUDE, J. (2017): Understanding the role of risk (perception) in destination choice: A literature review and synthesis. *Tourism Review*. 65(2). pp. 138-155.
- KOTLER, P. – BOWEN, J. T. – MAKENS, J. C. (2010): *Marketing for Hospitality and Tourism*. International Edition. 5th ed. Pearson Prentice Hall, USA.
- LEPP, A. – GIBSON, H. (2007): Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*. 29(4). pp. 740-750.
- MALOTA E. – MITEV A. (2013): *Kultúrák találkozása. Nemzetközi kommunikáció, kultúrsokk, sztereotípiák*. Alinea Kiadó, Budapest.
- MANSFELD, Y. – PIZAM, A. (2006): Tourism Security and Safety: From Theory to Practice. In: Mansfeld, Y. – Pizam, A. (eds): *Tourism, Safety and Security*. Burlington MA. pp. 139-141.
- MICHÁLKÓ G. (2012): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- PÉTER E. – NÉMETH K. (2017): Gyorsan sokat? Munkavállalói nézetek változása a pihenési szokásokban. *Comitatus: önkormányzati szemle*. 27(3). Különszám. pp. 60-63.

- RAFFAY Á. (2017): A marketing szerepe a turizmusban – közös élményteremtés. In: Lőrincz K. – Sulyok J. (szerk): *Turizmusmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest. p. 21.
- REISINGER, Y. – MAVONDO, F. (2005): Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception. *Journal of Travel Research*. 43(3). pp. 212-225.
- RITCHIE, B. W. – DORRELL, H. – MILLER, D. – MILLER, G. A. (2004): Crisis Communication and Recovery for the Tourism Industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 15(2-3). pp. 199-216.
- ROEHL, W. S. – FESENMAIER, D. R. (1992): Risk perceptions and pleasure travel: an exploratory analysis. *Journal of Travel Research*. 30(4). pp. 17-26.
- STCRC (2008): *Impact of bushfires on tourism and visitation in alpine national parks*. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.563.8548&rep=rep1&type=pdf>, Letöltve: 2018. március 6.
- TÓTH-KASZÁS N. (2017): A marketing-kommunikációs mix – Az integrált marketing-kommunikáció. In: Lőrincz K. – Sulyok J. (szerk): *Turizmusmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 233-254.
- UNWTO (World Tourism Organisation) (2016): *UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>, Letöltve: 2018. február 10.
- UNWTO (World Tourism Organisation) (2017): *UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>, Letöltve: 2018. február 15.
- UNWTO (World Tourism Organisation) (2018): *2017 International Tourism Results: the highest in seven years*. <http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years>, Letöltve: 2018. február 25.
- WTTC (World Travel & Tourism Council) (2017): *Travel & Tourism, Economic Impact 2017*. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf>, Letöltve: 2018. február 24.
- YANG, E. C. L. – NAIR, V. (2014): Tourism at risk: A Review of Risk and Perceived Risk in Tourism. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*. 3(2). pp. 239-259.
- ZSARNOCZKY, M. (2017): The Future of Sustainable Rural Tourism Development – Impact of Climate Change. *Annals of the Polish association of agricultural and agribusiness economists*. 19(3). pp. 337-344.

„Fény és árnyék” nemzetközi kitekintésben: A turizmus két oldala - nemcsak a turista lehet áldozat...

Szerzők: Ernszt Ildikó¹

A vágyak iparágában, azaz a turizmusban mindenki megpróbálja a saját álmait valóra váltani. Ez azonban nemcsak idegen kultúrák, emberek, a földi tájak szépségének a megtapasztalását jelenti sokak számára, hanem mások kihasználását, mások szenvedéséből való gazdagodást, vagy egyszerűen a helyi közösségek érdekeinek a semmibe vételét. A cikkben annak a vizsgálatára kerül sor, hogy melyek azok a negatív jelenségek, amelyek a turistákkal együtt megjelennek a desztinációkban, és a helyi lakosság biztonságát veszélyeztetik. Ugyanis az iparág érthető okokból rendkívül „turista-, azaz vendégcentrikus”, és hajlamos teljes mértékben elfelejteni a másik oldalról: a vendéglátókról. Holott a turisták sok esetben rossz vendég módjára „lerohanják” a desztinációkat, törnek-zúznak, randalíroznak, és nemcsak a pénztárcájukat hozzák a „bőröndjeikben”, hanem a sötét vágyaikat is. Olyanok pedig mindig voltak, és lesznek is, akik ezeket az ördögi szenvedélyeket – természetesen jó pénzért – kielégítik. Az úti célok lakosságának leginkább veszélyeztetett csoportjai közé a gyermekek, nők, idősek tartoznak, akik a sérülékenységüknek köszönhetően még könnyebben áldozattá válhatnak. A cikk a teljesség igénye nélkül említ meg néhány, a desztinációkban élő lakosság biztonságát veszélyeztető jelenséget, bűncselekményt: a szexturizmust, ezzel kapcsolatban külön kiemelve a gyermekprostitúciót, illetve a gyermekmunka és gyermekkereskedelem büntettét. Véget értül javaslatok tételére is sor kerül a vendéglátók védelme érdekében, hiszen ennek elmulasztása esetén nagy árat kell fizetnünk.

Kulcsszavak: deviancia, szexturizmus, gyermekmunka, emberkereskedelem.

1. A vágyak iparága mindenkié – a bűnözőké is...

A turizmus a „vágyak, álmok iparága”, ahol minden valóra válhat, legalábbis pár napra. Az ember kiszakad a mindennapok mókuskerekéből, egy kis ideig „úr” lehet, és lesik minden kívánságát, vagy egy kicsit szabadnak érezheti magát, amikor többet engedhet meg magának. Azzal együtt, hogy tömegek számára váltak elérhetővé a nyaralások, wellness hétvégék és városlátogatások, elbúcsúztunk attól az illúzióktól, hogy mindig biztonságban érezzük magunkat a nyaralás alatt. A biztonság kiemelkedően fontos tényező az utazási döntések meghozatala során.

Lengyel szerint a „turisztikai termék a turista motivációjának megfelelő attrakcióra (vonzerőre) épülő komplex szolgáltatáshalmaz”, amiben a közlekedés, szállás, étkezés mellett megjelenik a biztonság is (LENGYEL 1997:10). A biztonság rendkívül tág fogalomként értelmezhető a turizmus

vonatkozásában: érthető alatta a jogellenes cselekményekkel, a bűnözéssel szembeni biztonság, de a technikai – műszaki értelemben vett biztonság is: az épített környezet, a fogyasztás, akár az eligazodás biztonsága.

A tömegturizmus és a deviáns magatartások általában kéz a kézben járnak, hiszen ahol tömegek jelennek meg, ott szinte törvényszerűen mindig felüti a fejét a deviancia is. BIAGI és kutatótársai Olaszországban vizsgálták azt, hogy a turizmus milyen hatással van a bűnözésre. Megállapították, hogy rövid távon a turistaérkezések mértékének 1%-os növekedése 0,018%-os növekedést idéz elő a bűnözések számában, míg hosszú távon ez a hatás 0,11% (BIAGI et al. 2012).

A kutatók több okot azonosítottak, amelyek miatt érzékelhető ez a negatív hatás. Az embereknek mindig is voltak, vannak, és lesznek deviáns, sötét vágyai. Sokan specializálódnak ezeknek a vágyaknak a valóra váltására, hiszen abból profitra lehet szert tenni. Wolf (1997) így fogalmaz erről: „Kérdezz meg egy helyit egy harmadik világbeli desztinációban arról, hogy mit jelent számukra a turizmus: el fogják mondani, hogy ez pusztán üzlet: kiárusítják a környezetüket, a kultúrájukat és a vendégeknek ajánlott szolgál-

¹ egyetemi docens, Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, ernszt.ildiko@uni-pen.hu

tatásaikat.” (WOLF 1993, idézi: DAHLES – BRAS 1999:286).

Prostitúcióra, gyermekprostitúcióra, kényszer-munkára kényszerítés, emberkereskedelem, csalás, zsebtolvajlás, lopás, terrorizmus – csak néhány példa a bűnözők bűnlajstromáról. De a feketegazdaság felvirágzása is tipikus a turizmus iparágban, ami szorosan kapcsolódik a szervezett bűnözéshez, hiszen a hotelek, vendéglátó egységek működtetése során könnyedén tisztára lehet mosni a bűncselekmények elkövetése révén szerzett „piszkos pénzt” (BADARIAH et al. 2016). Egyes kutatók szerint Európában a feketegazdaság 20-25%-a kapcsolatba hozható a turizmussal (SCHNEIDER et al. 2013), és megállapítják, hogy a feketegazdaság enyhítése, felszámolása hozzájárulhatna az ágazat növekedéséhez (BADARIAH et al. 2016, PÉTER et al. 2017).

Emellett a turizmus sajátosságaiból fakadóan vonzza a bűnelkövetőket: a turisták könnyű prédának bizonyulnak, hiszen nem ismerik a nyelvet, a környezetet, a szokásokat, és sok esetben óvatlanabbak is a nyaralás ideje alatt. Nem szívesen tesznek feljelentést az ezzel járó hercehurca elkerülése érdekében, és sokszor hordoznak magukkal nagyobb pénzeszeget vagy drágább értékű tárgyakat.

Azonban nemcsak a turisták válhatnak áldozattá, hanem maga a helyi lakosság is. A sok esetben tömegesen érkező turisták megjelenésével fellángolhat az igény a prostitúció, a drogok iránt, felütheti a fejét az emberkereskedelem. A nagy turisztikai szolgáltató láncolatok sokszor kizsákmányolják a helyi lakosság munkaerejét, éhbérért foglalkoztatva a helyieket, adott esetben gyermekeket is. A tömegturizmus jelentős mértékű környezetszennyezést eredményezhet, ami ronthatja a helyi lakosok életminőségét (ERNSZT 2016b).

Arra vonatkozóan, hogy milyen mértékben esnek a bűnözés áldozatául helyiek, és milyen arányban turisták, nincsenek pontos, megbízható bűnügyi adatok, statisztikák. A tömegturizmus folyamatai a „kitapasztalható biztonság” érzete nélkül nehezen értelmezhetőek (ZSARNOCZKY 2017).

Így tehát amellett, hogy nagy bevételt jelent az országoknak a turizmus, van egy másik oldala is: a turisták léte növelheti a bűnözés mértékét, ami „nemcsak egy olyan költség, amit a helyi lakosoknak kell kifizetnie, hanem a későbbiekben el is riaszthatja a potenciális turistákat” (BIAGI et al. 2012:1). De a bűnözés léte a turisztikai vállalkozásokra is lesújtó következményekkel jár: negatív hatással van a hotelek működési teljesítményére (HUA – YANG 2017).

2. Egyes deviáns magatartások megjelenése a desztinációkban

2.1. SZEKTURIZMUS

Egyes desztinációk a szekturizmus színhelyeként váltak ismertté. Erre a kétes hírnévre tett szert Thaiföld, Jamaika, Amszterdam, és Las Vegas. Ugyanakkor már azt is felvetették, hogy le kell számolnunk a régi, egyszerű képpel, miszerint gazdag nyugati országokból származó férfiak zsákmányolják ki a nőket, lányokat, ezáltal rabszolgaságba taszítva őket.

Noha kétségkívül létezik a jelenség, ma már korántsem ilyen egyszerű a képlet. Már nagyon régóta a nők is megjelennek a szexualitást más-hol keresők között, és sokszor kalandra, románcra is vágnak utazásuk során a dél-amerikai, afrikai fiúk karjaiban. Érdekes, hogy még arról is vita zajlott a szakirodalomban, hogy a nők szexualitást kereső utazásait romantikus turizmus vagy szimplán szekturizmus néven illessék, hiszen nehéz volt elfogadni, hogy a nők ezirányú turizmusa semmiben sem különbözik a férfiakétól, és ők is lehetnek a másik nemhez hasonló szexuális ragadozók (BAUER 2014, SPENCER – BEAN 2017).

Egy Jamaikában végzett kutatás pedig arra az eredményre jutott, hogy még a helyiek is másként ítélik meg a szexuális kalandokat kereső nőket, mint a férfiakat: míg a férfiakról úgy gondolják, hogy pusztán szexuális élményekre vágnak, addig a nők romantikára. Ezt megcáfolják azonban a nőnemű turisták válaszaik, amikből kiderül, hogy ugyanolyan céljaik vannak, mint férfi társaiknak. Ahogy egy interjúalany megfogalmazta: „A mindennapi életben bezárod a démonjaidat a szekrénybe, és lecsendesíted őket. De amikor nyaralni mész, kinyitod a gardróbod, és azt mondd nekik: Kifelé! Szórakozzatok!” (BERDYCHEVSKY et al. 2013:76). Sőt, ez a furcsa kettősség az ilyen igényeket kiszolgáló személyeknek a saját magukról alkotott képében is megjelenik: míg a szexuális szolgáltatásokat nyújtó nők prostituálnak tekintették magukat, a hasonló tevékenységet űző férfiak kísérőként, beachboyként néztek önmagukra (SPENCER – BEAN 2017).

Latin-Amerikától Afrikán át Ázsiáig számos helyen van jelen a női szekturizmus: így Jamaikában (SPENCER – BEAN 2017), Ecuadorban, Kubában, Barbadoson, a Karib-térségben (WEICHSELBAUER 2012), Gambiában, Kenyában (OMONDI – RYAN 2017), Tanzániában, Indonéziában (DAHLES – BRAS 1999), vagy akár Buenos Airesben, az úgynevezett tangó turizmussal fémjelezve (BAUER 2014).

Emellett az is vizsgálatra érdemes, hogy vajon az ázsiai férfiak, akik köztudottan vonzóknak tartják a fehér bőrű nőket, és a média azt sugallja nekik, hogy a nyugati nők könnyűvérűek, milyen keresletet támasztanak az efféle szolgáltatások iránt.

Odáig is elmegy BANDYOPADHYAY (2013), hogy egyenesen paradigmaváltásról beszél a szex-turizmusban (BAUER 2014). Említésre méltó az a futurisztikusnak ható elképzelés is, hogy humanoid robotok biztosítják a szolgáltatásokat a szex-turizmus hagyományos helyszínein, ezáltal az ember- és gyermekkereskedelem, a nők és gyermekek kizsákmányolása csökkenne a feltételezés szerint (YEOMAN – MARS 2012).

2.2. GYERMEKPROSTITÚCIÓ

Sok esetben gyermekek válnak szexuális vágyak kielégítésének áldozatává. A gyermekek testét is áruba bocsátják, mint valami egzotikus árut, illetve szolgáltatást, amit ugyanúgy meg lehet vásárolni, mint bármilyen egyéb árucikket vagy szuvenírt. A nyomor és a hiszékenységek vámszedőinek semmi sem számít, gyermekeket taszítanak a prostitúció poklába.

A turizmusban a gyermekek szexuális kizsákmányolásának pontos definíciója mind a mai napig hiányzik, ami jelentős mértékben megnehezíti az ellene történő fellépést. Egy nemzetközi, a gyermekek mindennemű szexuális kizsákmányolása ellen küzdő civil szervezet, az ECPAT (End Child Prostitution and Trafficking) javaslata szerint „minden, az utazás, a turizmus keretein belül történő, a gyermekek szexuális kizsákmányolását célzó cselekményt” ide kell sorolni (HAWKE – RAPHAEL 2016:106).

Azt hinnénk, hogy a jelenség eltűnően van, azonban ezzel az illúziókkal is le kell számolnunk, hiszen a turizmus robbanásszerű növekedésével párhuzamosan a gyermekprostitúció is egyre virágzóbb, és egyre szélesebb földrajzi térségekben megjelenő iparág. Már nem korlátozódik az olyan desztinációkra, ahol „hagyománya van” ennek a deliktumnak, mint például Délkelet-Ázsia és Latin-Amerika. Vannak „feltörekvőben levő” új úti célok, amelyek felkerültek erre a kétes hírű térképre, ilyen például Európa és Észak-Amerika.

Sajnos Magyarország is érintett a témában. 2018 február végén arról tudósítottak a hírportálok, hogy 12 zalai személy ellen vádat emeltek kerítés, valamint gyermekprostitúció kihasználásának büntette miatt. A vádlottak 2011 és 2016 között kiskorú lányokat is közvetítettek számos külföldi országba (Németországba, Katarba, Malajziába), ahol online árusították szexuális szolgáltatásaikat (MAGYARORSZÁG ÜGYÉSZSÉGE 2018).

A szolgáltatásokat igénybe vevők köre is kiszélesedett, és csak ámítanánk magunkat, ha azt hinnénk, hogy tipikusan külföldi elkövetőkkel kell szembenézni. Belföldiek is meglehetősen nagy számban jelentek meg az elkövetők között, Ázsiában ugyanúgy, mint Európában vagy Észak-Amerikában. Az a kép él bennünk, hogy az elkövetők többsége biztosan pedofil, azonban ez sem igaz. Egy 2003-ban készített olasz kutatás szerint az olasz elkövetőknek csak 3%-a volt pedofil, a többi teljesen átlagosnak tekinthető férfi és nő (O'BRIAIN et al. 2008, NEWMAN 2011). A tettek legtöbbször azért követi el a cselekményt, mert éppen lehetősége adódik rá, nem feltétlenül ezért utazott el, az „alkalom szüli a szexuális kizsákmányolót” elv érvényesül.

Jellegzetes, hogy a szexuális ragadozók mindig felmentik magukat az alábbiakhoz hasonló kifogásokkal: „elég idős ahhoz, hogy tudja, mit csinál”, „semmi rosszat nem tettem, hiszen kifizettem, amit kért” (HAWKE – RAPHAEL 2016:100).

Az áldozatok tipikusan a társadalom szegényebb rétegeiből jönnek. Iskolázottság, iskolai oktatás híján, a nyomor miatt előfordul, hogy a saját családjuk adja őket erre a sorsra, de a legtöbbjük az utcán élő, diszfunkcionális családból származó, sokszor családi erőszak terrorja alatt tartott gyermek. Gyakori, hogy az utánpótlást az árvaházak biztosítják.

Az azonban még egy aggasztó jelenség ütötte fel a fejét, amire eddig nem volt ilyen mértékben példa: az anyagi javak megszerzésének vágyától elkábítva a középosztályból származó gyermekek is megjelentek a gyermekprostitúció áldozatai között. Őket azok az anyagi javak, illetve az azokkal elérhető státusz, elismerés vakítják el, amiket a könnyűnek látszó pénzkeresettel meg lehet szerezni. A cselekedeteik rendkívül súlyos következményeit fel sem tudják mérni. Az egzotikus kinézetű, a többiektől kissé különböző gyermekek még nagyobb veszélynek vannak kitéve, hiszen nagyobb irántuk a kereslet (HAWKE – RAPHAEL 2016).

A gyermekprostitúcióval szembeni küzdelmet nagyon sok tényező nehezíti. Mivel jellege miatt a bűncselekmény „rejtőzködő”, nagyon nehéz pontos adatokat megállapítani a mértékéről, az elérhető adatok pedig, ha egyáltalán léteznek, mindig csak a jéghegy csúcsát jelentik csupán (1. táblázat).

Mivel nincs egyértelműen körülhatárolható, tipikus elkövetői csoport, sem pedig áldozati kör, nehéz az elkövetőkkel szembeni fellépés. Az internet pedig igencsak megkönnyítette az elkövetők dolgát, hisz online könnyen kapcsolatba kerülhetnek potenciális áldozataikkal, annak adják ki magukat, akinek csak akarják, sőt egyéb információkat is könnyen szerezhetnek. A bűncselekménnyel

szembeni fellépés két oldalról közelíthető meg: egyrészt a „kínálat” csökkentésének oldaláról (úgy, hogy a gyermekek eltűnnek az utcákról), másrészt a kereslet oldaláról (amikor a potenciális elkövetőket rettentik el a bűnelkövetéstől) (CHEMIN – MBIEKOP 2015).

1. táblázat

A gyermekek turizmusban történő szexuális kizsákmányolása elleni fellépést nehezítő tényezők, kihívások

Társadalmi problémák	Végrehajtás problémái	Egyéb
<ul style="list-style-type: none"> a probléma gyökere nehezen kezelhető a bűncselekmény társadalmi elfogadottsága társadalmi szokások pénzéhség tabu gyermekek alacsony társadalmi státusza bizonyos helyeken 	<ul style="list-style-type: none"> normák hiánya megbízható adatok hiánya magas látencia végrehajtást segítő források hiánya korruptió hatóságokkal szembeni bizalmatlanság 	<ul style="list-style-type: none"> az online világ könnyebbé tette a bűncselekmény elkövetését új desztinációk gyors megjelenése bűnözők gyors alkalmazkodása a megváltozott körülményekhez az elkövetői profil változása új elkövetési helyszínek egyre fiatalabb áldozatok

Forrás: ERNSZT (2018), UN GA (2008), HAWKE – RAPHAEL (2016) és a 'Report of the 30th meeting of the World Tourism Network on Child Protection' (2015) alapján

Számos nemzetközi jogi, illetve nemzeti norma lép fel a bűntettekkel szemben, azonban nagyon nehéz fogantatni őket egy ilyen rejtett jellegű bűncselekménynél, különösen akkor, amikor többek között a gyökereit – a szegénységet, nyomort, iskolázatlanságot – kellene felszámolni a valódi változáshoz. Emellett több országban a korrupció, a hatóságok elnéző magatartása, a desztináció kultúrája, a gyermekekkel szembeni erőszak bizonyos mértékű elfogadottsága is nehezíti a harcot (HAWKE – RAPHAEL 2016).

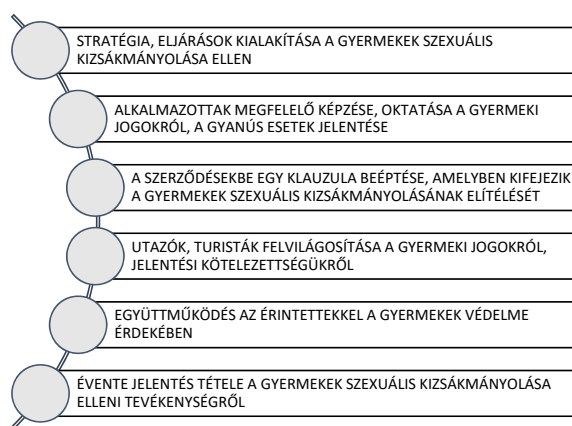
A fellépést nemcsak a jogi normák segítik, számos nemzetközi szervezet, sőt vállalkozásokat tömörítő szervezet is aktív a területen. A nemzetközi szervezetek közül ki kell emelni az ENSZ egyik szakosított szervezetét, a Turisztikai Világszervezetet (a továbbiakban: UNWTO), amelynek külön munkacsoportja szolgál a gyermekek szexuális kizsákmányolása elleni harc platformjaként a turizmusban.

A vállalkozásoknak is fontos szerepe van az ilyen bűncselekmények visszaszorításában. A

gyermekeknek a turizmusban történő kizsákmányolása ellen már számos vállalkozás szót emel a CSR (társadalmi felelősségvállalás) politikájában. A „The Code” egy, a turisztikai ipar által útjára indított kezdeményezés, ami platformként funkcionál a gyermekekkel szembeni szexuális kizsákmányolás minden formájának megszüntetése érdekében. A szervezet meggyőződése, hogy a felelősségteljes turisztikai vállalkozások a kulcsszereplők ebben a harcban. Amikor egy vállalkozás csatlakozik a „The Code”-hoz, 6 lépés megtételét vállalja (1. ábra).

1. ábra

A „The Code” által előírt követelmények a csatlakozó vállalkozások számára



Forrás: saját szerkesztés UNWTO (2014) alapján

Online felület és interaktív online oktatási anyag is segíti a csatlakozó vállalkozásokat. Ahogy azt a szervezet is hangsúlyozza, számos előnye lehet a csatlakozásnak. Többek között segít egy pozitív imázs kialakításában, és egy network-öt hoz létre a hasonló értékek mentén működő vállalkozások között (THE CODE).

2.3. EMBERKERESKEDELEM, GYERMEKMUNKA

A nők, gyermekek kereskedelme különösen jelentős, hiszen a szexuális kizsákmányoláshoz így biztosítják az áldozatokat, ami hatalmas üzlet. Természetesen ezek a bűncselekmények szorosan összefonódnak a szervezett bűnözéssel (INTERPOL 2018). A gyermekek nemcsak szexuális szolgáltatások nyújtása, hanem egyéb bűncselekmények elkövetése céljából is a modern kori rabszolgapiacra kerülnek: zsebtolvajnak, szervezett bűnözői csoportok tagjainak, emellett nagyon könnyen pótolhatóknak, helyettesíthetőknak tekintik őket (ILO 2009).

A turizmus szektornak – különös tekintettel a hotel szektorra – több funkciója is van ebben a folyamatban, hiszen egyrészt lehetőséget biztosít az ember- és gyermekkereskedelemre, másrészt a bűncselekmény áldozatául esett személyek munkát kapnak az iparágban, ugyanakkor nagyon nagy szerepe lehet a megelőzésben is (PARASKEVAS – BROOKES 2018).

A gyermekek szexuális kizsákmányolása, a gyermekkereskedelem cselekmények kéz a kézben járnak a gyermekmunkával, ami ebben az esetben az egyik legkegyetlenebb formában jelenik meg. Emellett a turizmus világában, ami nagyon munkaerőigényes, sok egyéb pozícióban is lehet gyermekmunkásokkal találkozni világszerte, főként a fejlődő országokban. A hotelalkalmazottak, portások, takarítók, konyhai kisegítő személyzet, virág-, újság- és szuvenirárusok között egyaránt előfordulhatnak. A hivatalos statisztikák adatai alapján Indiában 13 millió gyermeket foglalkoztat a turisztikai ipar, míg nem hivatalosan 60-100 millió közötti mértékűnek becsülik a gyermekmunkások számát (SHARMA et al. 2012).

2. táblázat

A Petrában alkalmazott modell a gyermekmunka felszámolására

Érintettek	Szükséges lépések
gyermekek, az egész közösség	oktatás
a turisztikai szektor valamennyi szereplője	a problémára történő figyelfelhívás és az azzal kapcsolatos tanácsadás
jogalkotást, végrehajtást, ígazságszolgáltatást végző szervek	a megfelelő jogi szabályozás mellett annak hatékony végrehajtása
közösség tagjai, családok	garantálása annak, hogy egyéb forrásokból képesek legyenek az érintett családok, gyermekek fedezni a létfenntartásuk költségeit
szociális, gyermekvédelemért felelős szervek	veszélyeztetett gyermekek beazonosítása megfelelő társadalmi védőháló kiépítése

Forrás: saját szerkesztés PETRA DEVELOPMENT AND TOURISM REGION AUTHORITY et al. (2014) és UNICEF (2011) alapján

A legtöbb esetben a gyermekmunkások is a legszegényebb, a hangjukat legkevésbé hallatni tudó családokból kerülnek ki. Sokszor természeti katasztrófák – cunami, szárazság, árvizek – által sújtott térségekből, fegyveres konfliktusokkal terhelt, vagy egyéb, politikai szempontból instabil térsé-

gekből származnak. Szívesen alkalmazzák őket, hiszen könnyebb velük (el)bánni, nem panaszkodnak, éhbérért is dolgoznak. Azonban mind a társadalom, mind a gyermek szempontjából nagyon súlyos következménnyel jár a jelenség (SHARMA et al. 2012).

A jordániai Petra turisztikai iparában megjelenő gyermekmunka jelenségének a felszámolására már egy akciótervet is kidolgozott együtt a Petra Regionális Turisztikai Fejlesztési Szervezet, a Nemzetközi Munkaügyi Szervezet (ILO), az ENSZ Nemzetközi Gyermek Gyorssegélyalap (UNICEF) és a jordán Munkaügyi Minisztérium (2. táblázat). Az elkészített program kitűnő példa arra, hogy egy ilyen összetett jelenséget kizárólag holisztikus megközelítéssel lehet kezelni. Mind a megelőzés, mind a terápia csak holisztikus megközelítéssel lehetséges.

3. Néhány következtetés és javaslat

3.1. ÁLTALÁNOS MEGJEGYZÉSEK

A turizmusnak mindig is voltak negatív következményei, azonban nagyon aggasztó, hogy ezek a turizmus robbanásszerű bővülésével párhuzamosan egyre inkább terjednek. Nem szabad elfelejtkezni arról, hogy a biztonsághoz nemcsak a turistáknak lenne joga, hanem a desztinációk lakosságának is.

A védtelen csoportok – nők, gyermekek – kizsákmányolása, a turizmus kapcsán tömegesen megjelenő bűncselekmények fertőző betegségeként betegítenek meg új térségeket és országokat. Illúzió lenne azt hinni, hogy teljes mértékben fel lehet számolni a turizmus negatív következményeit, de apró lépéseket lehet tenni.

Morális elvek tényleges beépítésére lenne szükség a turizmus iparágának működtetésébe, a felelős turizmus sokszor már elkoptatott, kissé elnyűtt fogalmát meg is kellene valósítani. Persze ez csak úgy lehetséges, ha az azt működtető érintettek figyelembe veszik az erkölcsi elveket, hisz az elvek pusztá deklarációja nem elég.

Tudatosítani kell a turisztikai iparág valamennyi szereplőjében, hogy a turizmus negatív következményeinek megelőzése, a biztonságos desztinációk garantálása a turizmus érdeke is, hiszen a biztonság fontos kitétel, alapkövetelmény az utazási döntések meghozatala során. A kétes hírnévre szert tevő desztinációk egy idő után elveszíthetik vonzerejüket, autentikusságukat, és a minőségi turizmust keresők elkerülhetik őket, ellenben olyan csoportokat csábítanak magukhoz, akik még nagyobb keresletet jelentenek a bűncselekményekre. Ehhez azonban arra van szükség, hogy a turisztikai szakemberek tisztában legyenek az iparág ár-

nyoldalaival is. Mind az alkalmazottak, mind az üzleti partnerek felvilágosítása elengedhetetlen.

Végiggondolt, megtervezett turisztikai fejlesztésekre van szükség, a desztináció helyi kultúrájának, szokásainak tiszteletben tartásával. DIMITRIOU (2017) megfogalmazása szerint a turizmustervezés egy olyan komplex folyamat, amely gazdasági, környezeti, kulturális és társadalmi faktorokat úgy vesz számításba, hogy a helyi lakosság is részt vesz az eljárásban. A fejlesztéseket vizsgálni kellene bűnmegelőzési szempontból, illetve vizsgálni kellene azt is, milyen hatása lesz az egyes turisztikai fejlesztéseknek a helyiekre, különös tekintettel a védtelen, sérülékeny csoportokra, például a gyermekekre. Ugyanakkor a desztináció menedzsmentben is fontos szerephez kell, hogy jussanak a helyiek, hiszen ezáltal tud olyan „interaktív térré alakulni a desztináció, ami mind a helyi lakosok, mind a turisták számára kölcsönös hasznot hordoz” (WEARING et al. 2012, idézi: ERNSZT 2016a:333).

A vendégszeretet kiemelkedően fontos tényező a turisták adott desztinációhoz való visszatérésében. A helyi lakosság kizsigelése, a deviáns magatartások elszaporodása ellenérzéseket válthat ki a helyi lakosságból a turistákkal szemben. Ebben az esetben pedig vajmi kevés az esélye a helyiek vendégszeretetének.

3.2. DEVIÁNS MAGATARTÁSOK, BŰNÖZÉS

A biztonság megteremtése egy desztinációban – legyen az a turistáké vagy a helyi lakosságé – első sorban a hatóságok feladata, így minden lehetséges intézkedést meg kell tenniük annak garantálása érdekében. Alapvető jelentőségű, hogy az államok csatlakozzanak a vonatkozó nemzetközi szerződésekhez, és megfelelő belső jogi normákat hozzanak, amelyeket végre is hajtanak! A bűncselekmények megelőzése, illetve felderítése során nemzetközi szinten működjenek együtt más államokkal, nemzetközi szervezetekkel és a civil szférával is, különös tekintettel a turisztikai ipar érintettjeire. Mivel a deviáns magatartások kezelése csak holisztikus megközelítéssel lehetséges, azt is meg kell akadályozni, hogy a helyi lakosság egyes rétegei a társadalom perifériájára szoruljanak, és ezáltal könnyebben váljanak bűncselekmények áldozataivá. Így minden olyan intézkedés, aminek ez a célja, hozzájárul a megelőzéshez: a biztonságos, óvó családi és társadalmi környezet, a védtelen, kiszolgáltatott csoportokat védő intézkedések bevezetése, oktatás biztosítása, de akár a munka-, megélhetési lehetőségek biztosítása is.

A turisztikai szektor alanyai szintén sokat tehetnek a turizmushoz kötődő bűncselekmények

megelőzése, illetve felderítése érdekében (3. táblázat). Nagyon tágra kell meghatározni az érintettek körét ebben az esetben: a helyi lakosság, a turizmus területén működő szolgáltatók, sőt maguk a turisták is ide sorolandók.

3. táblázat

Egyes turisztikai vállalkozások jó gyakorlatai a gyermekek szexuális kizsákmányolása elleni fellépés terén

Vállalkozás	Alkalmazott gyakorlat
Hyatt Hotels	<ul style="list-style-type: none"> • a bűncselekményt elítélő emberi jogi nyilatkozat • tréningek tartása a munkavállalók számára • gyermekekkel szembeni visszaélések jelentésének támogatása (weblapot működtet e célra, ahol anonim módon lehet jelenteni a gyanús eseteket, a vezetőség számára személyesen is) • emberkereskedelem céljára használt, gyanús webl oldalak blokkolása • bűnüldöző hatóságokkal való együttműködés • veszélyeztetett fiatalok támogatása, képzése, hogy munkát tudjanak vállalni
TUI Csoport	<ul style="list-style-type: none"> • gyermekek önvédelmi mechanizmusának megerősítése • munkalehetőség teremtése fiatalok számára a helyi munkaerőpiacon • gyermekvédő szervezetek támogatása • turisztikai iparág szereplőinek érzékenyítése a téma tekintetében, figyelemfelhívás a problémára

Forrás: saját szerkesztés HYATT HOTELS CORPORATION (2016) és TUIGROUP (2016) alapján

Sok esetben a turisztikai szolgáltatók által működtetett helyszíneken követik el a bűncselekményeket: hotelekben, apartmanházakban, bárókban. A turisztikai szektor alkalmazottjainak speciális tréningeken meg kell tanítani, melyek azok a jelek, amelyek ember- vagy gyermekkereskedelem, illetve szexuális visszaélések gyanújára adnak okot. Mindezt nem általánosságban, megközelítve, hanem rendkívül részletesen, alaposan, az egyes munkakörökben dolgozók számára lebontva kell megfogalmazni. Rutineljárásokat kellene kidolgozni arra vonatkozóan, hogy ilyen esetekben pontosan mit kell tenni, milyen beavatkozási lehetőségei vannak az alkalmazottnak.

Egy gyorstalpaló tréning azonban nem elegendő, a siker kulcsa az, hogy maga a felső vezetés is támogassa ezt a fajta kultúrát. Ahogy azt egy hotel alkalmazottja fogalmazta meg: „Bármilyen, a témában tartott tréning hasznos,

azonban csak a legfelsőbb szintű vezetés elkötelezettsége esetén tudunk csak hatékonyan fellépni." Az alkalmazottak azt javasolták, hogy olyan képzéseket tartsanak számukra, amelyeknek a „kultúra kialakítása a célja”. Egy másik alkalmazott szavai ugyanezt erősítették meg, ő kifejtette, hogy „a felettese soha nem tenne semmit a jelentése alapján, és nem kockáztatná, hogy jelentse a gyanús esetet” (PARASKEVAS – BROOKES 2018:153).

Ha a turisták nyitott szemmel járnak, maguk is tapasztalhatják és láthatják, hogy sokszor a szemük láttára követnek el bizonyos bűncselekményeket, vagy éppen nekik ajánlanak fel külföldre illegális „szolgáltatásokat”. Ezért fontos valamennyi érintett tájékoztatása, és arra való ösztönzése, hogy jelentsék a rendőrségnek a gyanús eseteket. Emellett az sem elhanyagolható jelentőségű, ha kampányok segítségével magukat a turistákat, azaz sok esetben a potenciális bűnelkövetőket, szembesítik a bűntettek következményeivel.

A szexuális kizsákmányolás, gyermekmunka vagy emberkereskedelem büntetnének megvalósulása esetén elengedhetetlen (lenne) az elkövetők súlyos megbüntetése. A(z) (gyermek)áldozatokat nem bűnözőként, hanem áldozatként kell kezelni, és segítségükkel kíméletesen, további pszichés sérülések előidézése nélkül, a lehető legtöbb információhoz jutni (NEWMAN et. al. 2011). Pszichológiai támogatásuk elengedhetetlen, hiszen súlyos traumákat szenvedtek el, de ugyanilyen fontos a társadalomba való integrációjuk is (PARLIAMENTARY ASSEMBLY 2013, HAWKE – RAPHAEL 2016, PETRA DEVELOPMENT AND TOURISM REGION AUTHORITY et al. 2014).

A fényel mindig együtt jár az árnyék, még egy olyan iparágban is, ami a legtöbbször számára boldogságot, pihenést, megélhetést jelent. Hiszen vannak olyanok is, akiknek a turizmus a mindennapjaikat lehetetlenné teszi azzal, hogy emberi méltóságuktól fosztva meg őket mérhetetlen szenvedést, kiszolgáltatottságot okoz számukra. Nyíltan, szégyenkezés nélkül kell beszélni a turizmus ezen kevésbé tetszetős, másik oldaláról is, hogy mindenki ki tudja venni a részét az ellene való harcból, és a nyári élmények „árát” ne az ártatlan áldozatok vagy a helyi lakosság fizesse meg.

Köszönetnyilvánítás



A kutatás az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-17-4 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság programjának támogatásával készült.

Felhasznált irodalom

- BADARIAH, H. D. – HABIBULLAH, M. S. – BAHAROM, A. H. – SAARI, M. D. (2016): Are Shadow Economy and Tourism Related? International Evidence. *Procedia Economics and Finance*. 35. pp. 173-178.
- BANDYOPADHYAY, R. (2012): A paradigm shift in sex tourism research. *Tourism Management Perspectives*. 6. pp. 1-2.
- BAUER, I. (2014): Romance tourism or female sex tourism? *Travel Medicine and Infectious Disease*. 12. pp. 20-28.
- BERDYCHEVSKY, L. – GIBSON, H. – PORIA, Y. (2013): Women's Sexual Behavior In Tourism: Loosening The Bridle. *Annals of Tourism Research*. 42. pp. 65-85.
- BIAGI, B – BRANDANO, M. G. – DETOTTO, C. (2012): The Effect of Tourism on Crime in Italy: A Dynamic Panel Approach. *Economics. The Open-Access, Open-Assessment E-Journal*. 6(2012-25). pp. 1-24. <http://dx.doi.org/10.5018/economics-ejournal.ja.2012-25>, Letöltve: 2018. március 7.
- CHEMIN, M. – MBIEKOP, F. (2015): Addressing Child Sex Tourism, The Indian Case. *European Journal of Political Economy*. 38. pp. 169-180.
- DAHLES, H. – BRAS, K. (1999): Entrepreneurs in Romance Tourism in Indonesia. *Annals of Tourism Research*. 26(2). pp. 267-293.
- DIMITRIOU, C. K. (2017): The quest for a practical approach to morality and the tourism industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 31. pp. 45-51.
- ERNSZT I. (2016a): Kőszeg slow turizmusban rejlt lehetőségei – A lassú filozófia. In: Mislivetz F. (szerk.): *Kisvárosok reneszánsza, A kőszegi példa*. Savaria University Press – Felsőbbfokú Tanulmányok Intézete, Szombathely – Kőszeg.
- ERNSZT, I. (2016b): „Sullen Shadows under the Blue Sky”- Some Remarks about the Dark Side of Tourism and the International Legal Protection. In: Németh K. (szerk): *I. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia*. Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz. Konferenciakötet. pp. 98-106.
- ERNSZT, I (2018): Children from the Unhappy Side of Tourism. *Proceedings of the MakeLearn and TIIM International Conference*. Naples, Italy.
- HAWKE, A. – RAPHAEL, A. (2016): *Offenders on the Move. Global Study On Sexual Exploitation Of Children In Travel And Tourism 2016*. ECPAT. <http://www.globalstudysect.org/wp-content/uploads/2016/05/Global-Report-Offenders-on-the-Move-Final.pdf>, Letöltve: 2017. szeptember 25.

- HUA, N. – YANG, Y. (2017): Systematic effects of crime on hotel operating performance. *Tourism Management*. 60. pp. 257-269.
- HYATT HOTELS CORPORATION (2016): *Annual Report, 2016*. <http://www.thecode.org/who-have-signed/top-members/>, Letöltve: 2017. november 27.
- ILO (INTERNATIONAL LABOUR OFFICE) (2009): *Training Manual to Fight Trafficking in Children for Labour, Sexual and Other Forms of Exploitation. Understanding Child Trafficking*. Textbook 1. https://www.unicef.org/protection/Textbook_1.pdf, Letöltve: 2017. október 26.
- INTERPOL (2018): *Crimes Against Children*. <https://www.interpol.int/Crime-areas/Crimes-against-children/Crimes-against-children>, Letöltve: 2018. március 16.
- LENGYEL M. (1997): *A turizmus versenyképességét befolyásoló tényezők*. Műhelytanulmányok. 16. kötet. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Budapest.
- MAGYARORSZÁG ÜGYÉSZSÉGE (2018): *Lányokat futtatott külföldön a zalai bűnbanda*. <http://ugyeszseg.hu/lanyokat-futtatott-kulfoldon-a-zalai-bunbanda/>, Letöltve: 2018. február 27.
- NEWMAN, W. J. – HOLT, B. W. – RABUN, J. S. – PHILLIPS, G. – SCOTT, C. L. (2011): Child sex tourism: Extending the borders of sexual offender legislation. *International Journal of Law and Psychiatry*. 34(2). pp. 116-121.
- O'BRIAIN, M. – GRILLO, M. – BARBOSA, H. (2008): *End Child Prostitution, Child Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purposes*. Sexual exploitation of children and adolescents in tourism. A Contribution of ECPAT International to the World Congress III against Sexual Exploitation of Children and Adolescents. Rio de Janeiro, Brazil. http://www.ecpat.org/wp-content/uploads/legacy/Thematic_Paper_CST_ENG.pdf, Letöltve: 2018. január 17.
- OMONDI, R. K. – RYAN, C. (2017): Sex tourism: Romantic safaris, prayers and witchcraft at the Kenyan coast. *Tourism Management*. 58. pp. 217-227.
- PARASKEVAS, A. – BROOKES, M. (2018): Nodes, Guardians and Signs: Raising Barriers to Human Trafficking in the Tourism Industry. *Tourism Management*. 67. pp. 147-156.
- PARLIAMENTARY ASSEMBLY, COUNCIL OF EUROPE, (2013): Fighting „child sex tourism”, Resolution 1926 (2013) <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=19687&lang=en>, Letöltve: 2017. december 17.
- PÉTER, E. – KELLER, K. – NÉMETH, K. – LELKÓNÉ TOLLÁR, I. (2017): Integrating health literacy into work and relaxation. In: Kiglics N. (szerk): *II. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia*. Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz. Tanulmánykötet. pp. 392-397.
- PETRA DEVELOPMENT AND TOURISM REGION AUTHORITY – ILO – UNICEF – USAID (2014): *Plan of Action to Eliminate Child Labour in Tourism in Petra*. <http://www.ilo.org/ipecinfor/product/download.do?type=document&id=26595>, Letöltve: 2018. február 27.
- Report of the 30th meeting of the World Tourism Network on Child Protection (2015), ITB Berlin, Germany. <http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/rev30thmeetingreportoftheworldtourismnetworkonchildprotectionrevnm.pdf>, Letöltve: 2016. március 30.
- SCHNEIDER, F. – A. T. KEARNEY – VISA EUROPE (2013): *The Shadow Economy in Europe*. <https://www.atkearney.com/financial-services/article?a/the-shadow-economy-in-europe-2013>, Letöltve: 2018. március 7.
- SHARMA, A. – KUKREJA, S. – SHARMA, A. (2012): Child labour – An Ugly Face of Travel and Hospitality Industry. *IOSR Journal of Business and Management*. 4(1). pp. 08-17.
- SPENCER, A. – BEAN, D. (2017): Female sex tourism in Jamaica: An assessment of perceptions. *Journal of Destination Marketing and Management*. 6. pp. 13-21.
- THE CODE: <http://www.thecode.org/about/>
- TUIGROUP (2016): *A Collective No to sexual exploitation of children in holiday destinations*. http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/160307_unwto_network_on_child_protection_tui_group.pdf, Letöltve: 2017. december 10.
- UN GA (UNITED NATIONS GENERAL ASSEMBLY) (2006): *Promotion and protection of the rights of children*. UN General Assembly Resolution. A/61/299. http://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/61/299&Lang=E, Letöltve: 2018. március 16.
- UNICEF (2011): *Child Protection from Violence, Exploitation and Abuse*. <https://www.unicef.org/protection/>, Letöltve: 2018. március 9)
- UNWTO (2014): *15 Years of the UNWTO World Tourism Network on Child Protection: A Compilation of Good Practices*. <https://www.e>

- unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415588, Letöltve: 2016. február 25.
- WEARING, S. L. – WEARING, M. – McDONALD, M. G. (2012): Slow'n Down the Town to Let Nature Grow: Ecotourism, Social Justice and Sustainability. In: Fullagar, S. – Markwell, K. – Wilson, E. (eds): *Slow Tourism: Experiences and Mobilities*. Channel View Publications. pp. 36-50.
- WEICHSELBAUER, D. (2012): Sex, romance and the carnivalesque between female tourists and Caribbean men. *Tourism Management*. 33(5). pp. 1220-1229.
- WOLF, Y. (1993): The World of the Kuta Cowboy. A Growing Subculture of Sex, Drugs and Alcohol is Evident Among Male Youth in the Tourist Areas of Bali and Lombok as they Seek an Alternative to Poverty. *Inside Indonesia*. June. pp. 15-17.
- YEOMAN, I. – MARS, M. (2012): Robots, men and sex tourism. *Futures*. 44. pp. 365-371.
- ZSARNOCZKY, M. (2016): The impact of silver tourism on rural areas. *Annals of The Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists*. 18(3). pp. 402-410.

Turizmusbiztonság, mint újonnan felmerülő fogyasztói igény

Szerzők: Péter Erzsébet¹ – Németh Kornél² – Lelkóné Tollár Ildikó³

A turizmusban az elmúlt években rendkívül jelentős változások történtek. A világban zajló események nemcsak a turisztikai szakembereket és az utazni vágyókat, hanem a rendfenntartó erőket is új kihívások elé állítják. Az általános rendőri feladatok mellett napjaink új rendészeti kihívásai közé tartozik a terrorveszély elhárítása turisztikai desztinációkban és kiemelt rendezvényeken. A szakmai nehézségek közé sorolható a vezényelt állomány helyismeretének hiánya, a helyszíntre történő érkezés ideje, illetve a nagy tömegben történő megfigyelés, kommunikáció korlátai. A desztinációk biztonságáról kialakult kép meghatározza az utazási döntést, ugyanakkor a megváltozott utazási szokások mellett mégis egyre több az utazás. A tanulmány többek között arra keresi a választ, hogy a közelmúlt eseményei mennyire befolyásolják a pihenési szokásokat a turisztikai desztinációkban, illetve hogy egy-egy rendezvény helyszínén, valamint a médiában közölt hírek biztonságot vagy bizalmatlanságot ébresztenek-e az emberekben. A XXI. század emberének nagyon fontos a folyamatos újítások megléte az élet minden területén. A turisták számának és tartózkodásának növeléséhez „komplex élménycsomagot” kell kínálni, amely más típusú vállalkozásokkal való együttműködést feltételez. Minden térségnek törekednie kell arra, hogy márkává váljon és a vendég olyan élményekkel távozzon, amikre jó visszaemlékezni, amik miatt szeretne visszatérni egy biztonságos környezetbe. A fogyasztókban felmerülő igény alapján az utazások és a helyszínválasztás meghatározó eleme lett napjainkban a biztonság.

Kulcsszavak: megújuló szolgáltatások, turizmusbiztonság, rendezvények.

1. Bevezetés

A turizmus alapvetően bizalmi iparág, és komplex rendszerének egyik legfontosabb alapja a biztonság. A biztonság problematikája természetesen rendkívül sokrétű kérdésköröket vet fel a természeti katasztrófáktól, a pénzügyi folyamatokon, és a terrorizmuson át egészen a szálláshely-szolgáltatás, a környezet, az élelmiszerek, az egészség vagy a közlekedés biztonságáig. A turizmus rendszerében az utazási döntést befolyásoló tényezők, így egy desztináció meghatározó elemei a prekonceptió és a tapasztalat. Az előbbihez tartozik a politikai környezet, a közlekedés biztonsága (repterek, repülők, vonatok), a természeti környezet biztonsága (vízminőség, cunamik, vulkánkitörés) és a

határokon átvélő, senkit sem kímélő terrorizmus (WILK 2017). Az utazások során elsősorban biztonságos desztinációt választunk, másodsorban érdeklődésünknek megfelelő szórakozási lehetőséget, illetve rendezvényhelyszínt. Egy rendezvény megszervezése során a szervezőnek rendkívül körültekintően kell eljárnia. Több jogszabály hatálya is kiterjedhet egy adott rendezvényre attól függően, hogy azt építményben vagy szabad téren rendezik meg, illetőleg, hogy mekkora résztvevői létszámra számítanak a rendezvény során. Nem csak nagy létszámú, nagy területű rendezvények szervezőinek kell ismerni a vonatkozó előírásokat, hanem akár egy községi önkormányzat polgármesterének is, aki a szokásos falunapot vagy év végi mulatságot szervezi meg (KIRÁLY – VÁJÓ 2015). Egy turistákat és helyieket egyaránt vonzó rendezvény védelme érdekében a rendőrség korábban az esemény körül külső és belső, azaz kettős biztosítást végzett. A külső, tágabb biztosítást a rendészeti osztályok, a közlekedésrendészet és a közrendvédelem látja el. A biztosított terület a rendezvényen kívüli utcákat foglalja magában, melynek alapvető célja egy külső szűrő kialakítása a rendezvényt zavaró magatartások, továbbá a bűncselekmények

¹ egyetemi docens, Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, peter.erzsebet@uni-pen.hu

² egyetemi docens, Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, nemeth.kornel@uni-pen.hu

³ mesteroktató, Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, tollar.ildiko@uni-pen.hu

megakadályozása, megelőzése (gépjármű feltörések) érdekében. Ellenőrző-átengedő pontokat hoznak létre, hogy minél biztonságosabban és kényelmesebben tudják a helyszínt védeni, és a tömeget kezelni. A belső biztosítás is kiemelt jelentőséggel bír, ami azt jelenti, hogy egy népszerű turisztikai desztinációban megrendezésre kerülő, akár nemzetközi, rendezvény/fesztivál vagy sportesemény vonatkozásában a behajtás a kiszolgáló, a szervezők kényelmét biztosító autók és buszok számára is meg van tiltva. A világ turizmusában az elmúlt években rendkívül jelentős változások történtek. Mára a turizmus biztonsága meghatározó jelentőségű prioritássá vált. A turizmus biztonságát veszélyeztető tényezők nagy mértékben erősítik a kulturális sokk lehetséges kialakulását (MALOTA – MITEV 2013, BOGÁROMI – MALOTA 2017). A biztonságot azonban egy nemzet sem tudja önmagában garantálni, hosszú távon csak a regionális és nemzetközi együttműködés tud stabilitást hozni (KELLER 2004).

2. Módszertan

Érdeklődésünk fókuszába a Zala megyei aktív munkavállalók kerültek, mivel a diszkrecionális jövedelmük magasabb a többi társadalmi csoportnál, és a biztonságos desztinációk kiemelt prioritást élveznek utazási helyszíneik kiválasztásakor.

A kvantitatív kutatáson belül kérdőíves Omnibuszkutatás készült. A mintasokaság 508 fő volt, amelynek 49%-a volt férfi és 51%-a nő. A felmérés nemenként volt reprezentatív a Zala megyében dolgozó aktív munkavállalók körében. A mintába kerülés során az „Egyszerű Véletlen Kiválasztás Módszerét” választottuk. Az összefüggés vizsgálat során korrelációt számoltunk, melynél figyelembe vettük a Pearson féle korrelációs együttható társadalomtudományokban elfogadott szignifikancia szint mellett értékét (MOLNÁR 2015, BARNA et al. 2006).

3. Trendek és változások a pihenési szokásokban

A nem túl biztonságos helyeken csak a védett, „all inclusive” vakációfalvak tudnak túlélni, és a posztmodern turizmus számos formája lehetetlenné válik ezeken a helyszíneken. A pihenésre szánt idő a munkáltató befolyása, illetve a saját magunkkal szembeni elvárások miatt rövidül. A folyamatos pörgés nemcsak kimerültséghez, rosszabb esetben kiegészítéshez vezethet, hanem sajnos tartósan fennálló betegségekhez is. Nem csak a zalai, hanem a magyar lakosság nagy részére is jellemző, hogy gyorsan, sokat szeretne pihenni. Igénye lenne a

változásra, de anyagi okok vagy belső késztetés miatt nemet mond rá. Ezzel ellentétes trendként jelenik meg többek között az úgynevezett „lassú” turizmus” (ERNSZT 2016a, ERNSZT – LŐRINCZ 2017). A fogyasztói/turisztikai trendnek megfelelően az élménymarketing az utazás során is fontossá válik, a helyi alapanyagokat felhasználó helyi konyha megismerésének vágya akár fő motivációként, akár az utazás elmaradhatatlan részeként is jelentkezhethet. Az utazó arra vágyik, hogy amikor visszanézi egy fotón a pihenés pillanatait, jó élmény kerítse hatalmába, és egyre fontosabbá válik, hogy úgy érezze érzelmileg is gazdagodott az út során. Azon desztinációk, amelyek biztonságos helyként élnek az utazók tudatában, javukra tudták fordítani a világ egyes országainak biztonságpolitikai helyzetében bekövetkező változásokat, míg más desztinációk, melyek percepciója utazás szempontjából veszélyesnek bizonyult, számos turistát veszítettek. Ahogyan az a 2016-os évben megfigyelhető volt, annak ellenére, hogy a légi közlekedés az alacsony olajáraknak köszönhetően relatíve olcsó maradt, és számos ország vezetett be utazóbarát vízumpolitikát, helyenként a terrorfenyegetettség a felsorolt pozitív tényezőknél nagyobb mértékben volt hatással a turizmus iparágára, ami miatt újra eljött a háttértelepülések és rejtett vidéki üdülőkörzetek ideje.

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG (2017) jelentése szerint a terrorizmus által sújtott országokban – mint például Belgiumban, Franciaországban vagy Törökországban – a beutazó turisták száma és költsége nagymértékben visszaesett. A kulturális, gasztronómiai fesztiválok, sportrendezvények kiváló eszközként szolgálnak a nemzeti értékek bemutatására a nagyközönség számára, mindezt egy olyan közegben, amely a résztvevők számára kikapcsolódást, szórakozást nyújt. A magas értéket képviselő rendezvények emellett nagymértékben hozzájárulhatnak a pozitív ország-kép kialakításához, a nemzeti identitás erősítéséhez.

Utazása során a turista jóllétének alapja a testi biztonsága és az egészsége. Ezen alapvető tényezők mellett azonban a turista jólléte többet, valamiféle megelégedettséget, lelki egyensúlyt is feltételez. E vágyak természetesen nem maguktól jelennek meg a tudatukban. Az örömeért való utazáshoz, a nyugalmat és biztonságot nyújtó otthon elhagyásához szükséges vágyakat egy rendkívül kifinomult rendszer élteti. A turista a legkritikább esetben ismerheti meg a marketing által neki reklámozott lokális autentikusságot, kultúrát és életmódot. Ezen logika szerint a turista vágyai tulajdonképpen sosem teljesedhetnek be. Az autentikusság fogalmának konstruktivista és reflexív felfogása azonban meghaladja a valóság és a turista számára

felkínált konstrukció közötti határt. Mindez nem szünteti meg a turizmusipar konstruáló, szelektáló és kanonizáló eljárásait, a helyi kultúrára gyakorolt hatását, azonban világossá teszi, hogy a turista elégedettsége nem feltétlenül ezektől függ (PUSZTAI 2013).

A kikapcsolódást kínáló rendezvények egyéb turisztikai termékhez kapcsolódva komplex kínálat létrehozását teszik lehetővé a turisztikai szezon meghosszabbítására. Ami a fesztiválpiac európai trendjeit illeti, megállapítható, hogy 2017-ben a válság hatása még érezhető, de összességében nő a piac. A nagy, többnapos fesztiválok válnak egyre népszerűbbé, és jellemző a rendezvények specializációja is. A legfontosabb és legmeghatározóbb trend e turisztikai termék kapcsán is az élményturizmus, és a rendezvényturizmusban is egyre inkább előtérbe kerül a desztináció megközelíthetősége, valamint kiemelt szerepet kapnak a biztonsági kérdések. Az utóbbi évtizedben a rendezvényturizmusban a területi koncentráció csökkenésének lehettünk tanúi: számos vidéki rendezvény, fesztivál erősödött meg, melyek évről évre színvonalas programkínálatot biztosítanak látogatóik számára, és a szervezésük, marketing-kommunikációjuk is folyamatosan fejlődik. Erős állami szerepvállalás mellett számos nagy nemzetközi sportrendezvény is megrendezésre kerül hazánkban, részben a bizonyos sportágakban elért évszázados eredmények, részben a sport lobbó tevékenységnek köszönhetően (úszás, vízilabda, vívás, kézilabda, futball stb.). A sportrendezvények egyre több utazót vonzanak, évről évre dinamikusan emelkedik a sportesemény miatt útnak indulók száma (MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG 2017).

A *Tourist Police* egy olyan különleges szolgálat a rendfenntartó szervek prevenció munkájában, amelynek célja a bűnesetek megelőzése, illetve segítségnyújtás a bajba került turisták számára. A turisztikai információk továbbításához a legtöbb *Tourist Police* szervezetnél megfelelő idegen nyelvű tolmácsolás áll rendelkezésre. A „Turista Rendőrség” munkájára legfőképpen az idegenforgalmilag leginkább látogatott régiókban van szükség, és általában a nyári főszezonban látják el a szolgálatot (OLÁH 2010).

2017-ben az utazók jelentős része döntött úgy a TURIZMUS ONLINE (2018) jelentése szerint, hogy felfedezi a világ kevésbé ismert részeit. A felmérés során megkérdezettek 45%-a tervezett kalandosabb élményeket nyújtó úti célt választani, míg 47%-uk szeretett volna olyan helyre eljutni, ahol még egyik ismerőse sem járt. Legyen szó egy elszigetelt hegyi faluba tartó túrázásról vagy bármilyen más, szokatlanabb élményről, az emberek

egyre nagyobb kalandvággyal vágnak neki útjaiknak, hogy autentikus módon fedezzenek fel addig ismeretlen környékeket.

Bár a technológia egyre nagyobb teret nyer az élet minden területén, az utazás során kialakuló valódi emberi kapcsolatok és a vendégszerető személyzettel való interakció szintén felértékelődik. Ahogy például a mobiltelefonok és a közösségi média egyre inkább részeseivé válnak a magánszférának, úgy ezzel párhuzamosan a turisztikai szolgáltatók is több platformon képesek kapcsolatot tartani a fogyasztókkal (SIMAY – GÁTI 2017). Az empirikus kutatásunk eredményei szerint az emberek többsége nem szállna meg olyan helyen, ahol a személyzet barátságatlan és nem segítőkész, ugyanakkor a közvetlen kapcsolatra építő magán-szálláshelyek népszerűsége töretlenül növekszik.

4. A választást meghatározó tényezők fogyasztói szemmel

Az empirikus kutatás eredményei között szerepel, hogy mik azok a motiváló tényezők, amelyek meghatározzák a munkavállalók döntéseit. Likert skálán kértük jelölni (ahol az 1 a legkevésbé jellemző, az 5 a leginkább jellemző választást jelentette), milyen szempontokat mennyire tartanak fontosnak a vizsgálatba bevont személyek (1. táblázat).

A megkérdezettek meglehetősen nagy hangsúlyt fektetnek a megfelelő ár/érték arányra (4-27,1%; 5-62,4%), de jelentős mértékű a biztonságérzet (4-25%; 5-59,1%) is, ami arra utal, hogy olyan desztinációkat, illetve helyeket keresnek az üdülni vágyók, ahol nem érzik magukat veszélyeztetve.

1. táblázat

Az utazási döntést meghatározó főbb tényezők (megoszlás)

	1	2	3	4	5
Ár/érték arány	0,6%	1,0%	8,8%	27,1%	62,4%
Biztonság	4,5%	9,1%	2,3%	25,0%	59,1%
Minőség	0,6%	1,2%	6,6%	42,0%	49,6%
Étkezési lehetőség	4,1%	5,1%	22,2%	31,0%	37,6%
Wellness lehetőségek	11,6%	12,7%	23,2%	28,0%	24,5%
Szolgáltatások száma	5,6%	9,3%	32,0%	35,1%	18,0%
Sportolási lehetőségek	12,1%	18,9%	31,2%	24,7%	13,1%

Forrás: saját szerkesztés

A szükségletek hierarchiájában a fiziológiai szükségletek nyomában ott van rögtön a biztonság utáni vágy. A szervezett tömegturista kedveli az úgynevezett „all inclusive” (minden turisztikai szolgáltatást magába foglaló) utazási csomagokat, és keveset találkozik a helyiekkel, mert így a legkielégítőbb a pihenése és a biztonságérzete. Napjainkban már egyre jobban igaz a biztonság kiemelt szerepe a felfedező turista típusára is, akinek korábban minimális biztonságra és kényelemre volt szüksége, utazását önállóan, egyénileg szervezi, és szívesen ismeri meg a helyi lakosokat, ugyanakkor szeretné mindezt nyugalomban tenni.

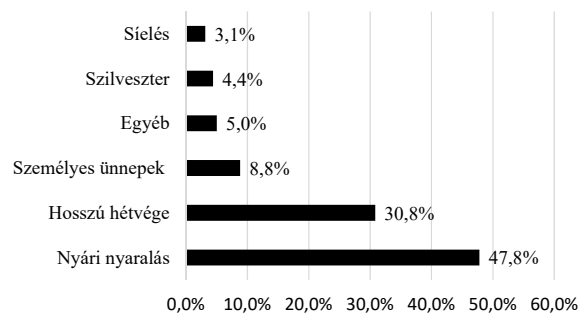
Saját vizsgálatunk eredménye szerint a megkérdezett zalai munkavállalók 39,2%-a külföldön, míg 60,8%-a belföldön nyaralt. A nyári pihenést 47,8% választotta, azonban ennek időtartama az eredmények szerint a korábbi 7-10 napról 5 napra szűkült. Az országos átlaghoz hasonlóan töretlen a hosszú hétvégék népszerűsége, ami átlagosan 3 napos üdülést jelent. A kutatásunk eredménye szerint a fogyasztók több mint 90%-a használja az internetet utazási információk elérésére országosan. Az utazásszervezők és utazásközvetítők szinte mindegyike rendelkezik saját honlappal, ennek ellenére a szolgáltatók többsége mégsem ismeri a szolgáltatásokról online információt kereső, vagy szolgáltatásaikat igénybe vevő utasokat, ahogy nem használja a keresőoptimalizálást sem. Ez azt is jelenti, hogy sem online értékesítési tevékenységük tényleges hatékonyságáról, sem irodájuk online célcsoportjáról nem rendelkeznek megfelelő információval. Ennek elkerülése érdekében javasolni lehet a szolgáltatóknak a honlap látogatottság mérésének bevezetését, egy olyan webstatisztika kialakítását, melynek segítségével könnyen végezhetőek olyan felmérések, amelyekkel megállapíthatóak például, hogy kik és honnan (például keresők, desztinációs honlap) látogatják a weboldalt, hogy bizonyos időszak(ok)ban (hónap, év) hányan vettek igénybe alap (szállás, programok) vagy kiegészítő (biztosítás) turisztikai szolgáltatást (GYULAVÁRI – HUBERT 2014). Az utazásszervező irodák ezen webstatisztikai eredmények felhasználásával megtudhatják továbbá, hogy a honlapjukat látogató fogyasztókat melyik menüpontok érdeklik a legjobban, ezáltal a legtöbbször „rákattintott” menüpontot a legszembetűnőbb helyre tudják helyezni a honlapon. Míg a fogyasztók többsége részéről megjelenik az igény, hogy mások véleményét is elolvassák a fórumokon utazás előtt, addig az utazási irodák közül csak néhány rendelkezik honlapján saját fórummal. A többi szolgáltató úgy érzi, nem érdekelt egy ilyen online szolgáltatás létrehozásában, amit azonban a fogyasztók hiányolnak (PÉTER et al. 2017). A GFK legfrissebb, 2017-es, nyaralási terveket vizsgáló

1000 fős, országos reprezentatív felmérésének adatai szerint a magyar lakosság kicsivel több mint fele (54%) tervez utazást idén nyáron, közülük a legtöbben (32 %) belföldi úti célban gondolkodnak, 10%-uk külföldre készül és 12% bel- és külföldi utazást is beiktat a nyári szabadságába. A legnépszerűbb hazai úti cél továbbra is a Balaton, külföldön pedig a horvát, görög és olasz tengerpart, valamint Erdély. Az utazási szokások látványosan összefüggnek az életkorral, a társadalmi, anyagi helyzettel és a lakóhellyel. Míg a 20–29 évesek jellemzően külföldre utaznak, addig a 40–49 évesek szívesebben pihennek a határokon belül (GFK 2018).

A hosszú hétvégék népszerűsége töretlen (1. ábra), az országos átlaghoz hasonlóan 30,8 %-os, ami átlagosan 3 napos üdülést jelent (PÉTER 2017). A nyári nyaralás 47,5 %-kal vezet, azonban empirikus eredményeink szerint 4-5 napra rövidült a korábbi évekhez képest.

1. ábra

A legnépszerűbb pihenésre szánt időszakok megoszlása a válaszadók véleménye alapján



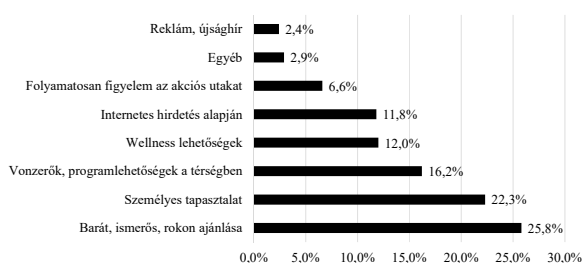
Forrás: saját szerkesztés

Érdekes a 20–29 éves Y-generáció választása: legtöbbször ugyan európai utazást tervez, de nem a fenti „klasszikus” nyári desztinációkat célozza meg, hanem például Dániát, Írországot vagy Hollandiát. Tíz százalékuk a tengerentúlra utazik, a többiek pedig Észak-Afrikát, Ázsiát vagy Ausztráliát célozzák meg (GFK 2018).

A kutatásunk eredménye szerint a fogyasztók több mint 90%-a használja az internetet utazási információk elérésére országosan. Az utazásszervezők és utazásközvetítők szinte mindegyike rendelkezik saját honlappal, ennek ellenére a szolgáltatók többsége mégsem ismeri a szolgáltatásokról online információt kereső, vagy szolgáltatásaikat igénybe vevő utasokat, ahogy nem használja a keresőoptimalizálást sem. Ez azt is jelenti, hogy sem online értékesítési tevékenységük tényleges hatékonyságáról, sem irodájuk online célcsoportjáról nem rendelkeznek megfelelő információval.

Az internetes hirdetés, illetve a fórumokon való tájékozódás ugyan nagy népszerűségnek örvend (2. ábra), azonban a látogatók olyan helyre szeretnek visszatérni, ahol már volt pozitív tapasztalatuk (22,3%) vagy rokonaik, illetve barátaik ajánlották nekik (25,8%). Emellett továbbra is nagyon sokat számít mások véleménye: az utazók többsége nem választana olyan szállást, amelyről háromnál több negatív véleményt olvasott (PÉTER 2017). Akik útra kelnek, azok egyre inkább kezdik megérteni, hogy az emberi kapcsolat pótolhatatlan, nyaralásukat pedig a közvetlen interakciókkal tennék még emlékezetesebbé.

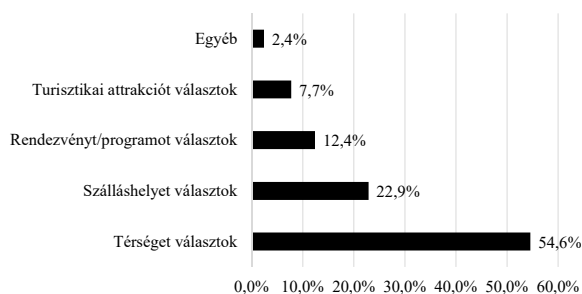
2. ábra
Választási szempontok megoszlása



Forrás: saját szerkesztés

A biztonsági kérdésekhez kapcsolódó személyes tapasztalat mély nyomot hagy az utazókban, hiszen egyetlen mosoly elérheti, hogy visszatérjünk adott desztinációba, ugyanakkor egyetlen negatív élmény is elegendő ahhoz, hogy végérvényesen elutasítsuk a jövőben.

3. ábra
Motivációs tényezők az utazási döntés meghozatalakor



Forrás: saját szerkesztés

A sok turistát vonzó rendezvényeknek óriási a jelentősége, hisz amennyiben a helyszínnek egyébként vonzó a turisztikai imázsa, nagyobb lesz az

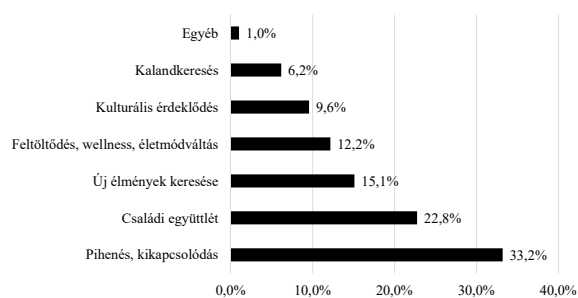
érdeklődés a turisztikai csomagok iránt is, így esetleg package értékesítésére is lehetőség nyílhat. Amennyiben a helyszín olyan, amelynek a turisztikai vonzereje nem elég erős, a visszatérő rendezvény emelheti iránta a látogatók érdeklődését, így a desztináció, ha lassan is, de fejlődni fog.

A legtöbb válaszadó turisztikai desztinációt választ (54,6%), de a szálláshely (22,9%) és a rendezvények/programok (12,4%) is kiemelt fontosságúak egy-egy döntés meghozatalakor. Kiemelt prioritás a biztonság és az élménydús környezet, amire jó visszaemlékezni (3. ábra).

A Zalában vizsgált munkavállalóknak a wellness ma is gyakran jelenti azt, hogy amikor pihenni megy, sokat eszik és jókat alszik. Mivel „nem vesztegetheti az idejét”, új élményekkel is gyarapodni szeretne (15,1%) és keresi a kalandot (6,9%), ami felejthetlenné teheti a nyaralást, amire a válaszadók szerint csak egy nyugodt és biztonságos környezetben van lehetőség.

Ahogy azt a 4. ábra is szemlélteti, a pihenés és a kikapcsolódás vágya erős (33,2%), ugyanakkor az elmúlt évekhez képest nőtt az új élmények keresése (15,1%), csakúgy mint a kalandkeresés (6,2%), ami a megkérdezett alanyok közül már az Y és Z generáció képviselőire jellemző. Ők bátrabban vágnak neki egy-egy utazásnak, akkor is, ha kevesebb diszkrecionális jövedelemmel rendelkeznek, és úgy érzik, velük soha nem történhet semmi baj.

4. ábra
Célkitűzések megoszlása a nyaralás alkalmával



Forrás: saját szerkesztés

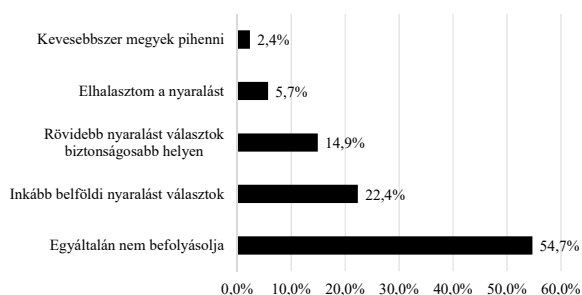
Ha a világ több pontján van fenyegetettség (legyen az belpolitikai vagy terrorfenyegetettség, esetleg gazdasági válság), az jelentős akadálya lehet a turizmus további fejlődésének, illetve sor kerülhet a turizmus jelentős területi átrendeződésére is, mivel a turisták el fogják kerülni a túl veszélyes helyeket. A 2011 során Észak-Afrikában és a Közel-Keleten bekövetkezett forradalmak nyomán ilyen változások máris megfigyelhetők voltak a turisztikai desztinációk földrajzi átrendeződése

kapcsán. Hasonlóképpen, a környezeti problémák, a szennyezések és katasztrófák szintén befolyásolhatják a turizmus további fejlődését, és elriasztathatják a turistákat egyes helyszínekről vagy akár nagyobb régiókból is. Remélhetőleg azonban ezek a politikai és környezeti problémák nem fognak túl gyakran, túl sok helyen bekövetkezni, és ezáltal a vizsgálatban tárgyalt új turisztikai tendenciákat sem fogják túl nagymértékben visszavetni.

A növekvő terrorveszély és a külföldiekkel szembeni ellenszenv növekedése egyes kultúrákban befolyásolhatja a turizmust, mind mennyiségi, mind minőségi oldalról. Ahogy az 5. ábrán is látható, a megkérdezettek több mint fele (54,7%) nem veszi figyelembe a terrorfenyegetettséget utazásai során, de mivel hazánkat biztonságosabbnak vélik, 22,4% dönt a belföldi nyaralás mellett és nem utazik külföldre.

5. ábra

A terrorizmus hatása az üdülési szokásokra



Forrás: saját szerkesztés

A nagy tömegeket megmozgató rendezvények vonatkozásában is elsődleges a biztonság kérdése. Magyarország szerencsére nem a terroristák támadásainak célpontja, azonban a biztonsági intézkedéseket illetően 2017. évben előzetes egyeztetés zajlott az állam részéről az Alkotmányvédelmi Hivatallal és a Terrorelhárítási Központtal, mint szakszervekkel, illetve a helyi önkormányzatokkal, tudtuk meg KERTÉSZ (2017) kapcsolódó eredményeiből.

Eredményeink alapján a válaszadók 75%-ánál még nem fordult elő, hogy terrorfenyegettség miatti félelemből mondott volna le valamilyen programot (2. táblázat), azonban 25%-uk ütemezte már át az utazását úgy, hogy a korábban tervezett rendezvényre nem látogatott el. A leghosszabb idejű tartózkodást nemzetközi sportmérkőzések esetén figyelhettünk meg a turisták körében (11%).

Ahogy Kovács Péter, a Magyar Labdarúgó Szövetség biztonsági igazgatóhelyettese nyilat-

kozta, már a beléptetés biztonsága is több fázisból adódik össze (BIZTONSÁGPIAC ÉVKÖNYV 2017). Bár a folyamat a jegyvásárlásnál kezdődik, mégis a biztonsági kapu az, ami megállítja azokat a személyeket, akiket valamely sportszervezet már kizárt. Ezen felül, a stadionokban zárt láncú megfigyelő rendszer működik, ami rögzíti a felvételeket. Az úgynevezett spotterek, vagy más néven rendőri megfigyelők, folyamatos kapcsolatot tartanak a szurkolókkal, és próbálnak információkat közvetíteni a rendőri vezetésnek a tömeg dinamikájáról és a várható negatív eseményekről.

2. táblázat

Korábbi terrortámadások vagy terrorfenyegettség miatt lemondott programok

Nem fordult elő	75,0%
Sport jellegű	11,0%
Komplex rendezvények	6,0%
Művészeti jellegű	4,7%
Egyéb	1,7%
Kereskedelmi jellegű	0,8%
Közművelődési jellegű	0,6%
Társadalmi, politikai jellegű	0,2%
Tudományos jellegű	0,0%
Egyházi jellegű	0,0%

Forrás: saját szerkesztés

Az összefüggésvizsgálatok során korrelációszámítást végeztünk, ahol egy erős kapcsolat jött ki az utazási döntés és az életkor között. Az eredmény érdekessége, hogy a Pearson féle korrelációs együttható előjele negatív (-0,718) volt 0,0007-es szignifikancia szint mellett. Ez egy ellentétes irányú kapcsolatot mutat, miszerint minél fiatalabb valaki, annál bátrabban hozza meg a döntését, melyet a pénzügyi helyzete sem befolyásol, mert pénz szűkében alternatív lehetőséget választva internetes fórumokon érdeklődik olcsó vagy ingyenes szállás iránt. Amikor a munkavállaló szervezete jelzi, hogy ideje pihenni, a fiatalok előbb ismerik fel a „veszélyt”. A középkorú és idősebb válaszadók maximum a gyorsan-sokat pihenést engedik meg maguknak, amely újabb kihívásokat jelent nemcsak az egészségügyben dolgozóknak, hanem a turisztikai szakembereknek is.

5. Következtetések

A biztonságnak főszerep jut az utazási döntések meghozatalánál, amit empirikus kutatásunk is alátámasztott, és ami a jövőben még inkább felértékelődik. Az idegenforgalomban elsődleges szempont a rendőrség proaktív munkája, melynek célja, hogy a turistát hozzásegítse biztonságérzetének kialakításához. E feladatkör betöltéséhez szükséges a különböző turisztikai szervezetekkel, önkormányzatokkal való együttműködés, illetve a végrehajtó szervek és a társadalom közti megfelelő kommunikáció, melyek együttes célja a bűncselekmények számának csökkentése, a bűnesetek áldozatainak segítése, továbbá a teljes körű tanácsadás (BUJDOSÓ – GYÖRKI 2011, ERNSZT 2016b).

Minden lehetséges médiában a biztonság hangsúlyozása a cél, és fontos, hogy folyamatosan tájékoztassák a külföldi partnereket és a belföldi fogyasztókat egyaránt. Az állam részéről a pánik megelőzésére a megfelelő diplomácia és konzuli szolgálat/külképviselőt szerepel az első helyen. A Turisztikai Ügynökség részéről sokat számít a biztonságérzet kialakításában egy jól elkészített imázs film, valamint a megfelelő *desztináció* és *event menedzsment* (PÉTER 2017).

A személyes biztonság (közbiztonság, Tourist Police) mellett az utazni vágyók nagy hangsúlyt fektetnek a vagyontárgyaik biztonságára, valamint a pénzügyi biztonságukra. A desztináció biztonságára vonatkozó prekoncepciók erősen befolyásolják az utazási döntést. Felerősödött a *social media* szerepe a prekoncepciók alakításában, és a meg tapasztalt biztonság hírének terjesztésében.

A turista nem mond le az utazásról, csak más desztinációt választ. Magyarország és Budapest biztonságos desztinációk, azonban az utazási döntés pozitív befolyásolása érdekében ezt tudni kell megfelelően kommunikálni is a turisták felé (WILK 2017).

Az élménymarkázáshoz eszköz lehet egy jól elkészített weboldal, a public relations, prospektusok, kiadványok, ajándéktárgyak és egyéb márkázott termékek vagy online hirdetések, de a legfontosabb az elégedett vendég, amihez nélkülözhetetlen a megfelelő szervezeti struktúra és a biztonságos közeg biztosítása.

Az összefüggés vizsgálatokból kiderült, hogy a fiatalabb generációk tagjai bátrabban hoznak döntéseket (kevesebbet aggódnak a biztonság miatt), és a pénzügyi helyzetük sem feltétlenül befolyásolja döntéseiket. Mindkét nem esetén a választott térséget emelték ki fő motivációként a nyaralási döntés meghozatalánál. A vizsgálat alanyai abba a desztinációba térnek vissza, ahova valamilyen pozitív élmény köti őket, ami akár érzelmi marketing

propagandával is befolyásolható. Érdekes lehet itt felülvizsgálni a TDM szervezetek tevékenységét, ugyanis a turizmussal foglalkozó szakmai szervezeteknek húzó szerepet kell betölteniük, illetve a menedzsmentnek a turisztikai szuprastrukturák esetén is hatékonyan kell reagálni az új kihívásokra.

Köszönetnyilvánítás



A kutatás az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-17-4 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság programjának támogatásával készült.

Felhasznált irodalom

- BARNA K. – NAGY M. Z. – MOLNÁR T. (2006): *Egyszerűen statisztika II.* Perfekt Kiadó, Budapest.
- BIZTONSÁGPIAC ÉVKÖNYV (2017): *A focimeccs legyen családi program.* Biztonságpiac.hu Kft.
- BOGAROMI E. – MALOTA E. (2017): Kulturális sokk és fogyasztói akkulturáció – kétirányú, interdiszciplináris megközelítésben. *Vezetéstudomány.* 48(4). pp. 6-17.
- BUJDOSÓ Z. – GYÖRKI M. (2011): A biztonság szerepe a turizmusfejlesztésben. *Acta Carolus Robertus.* 1(2). pp. 45-56.
- ERNSZT I. – LŐRINCZ K. (2017): A lassú turizmus, mint termékfejlesztési irány – Kőszeg esettanulmánya. *Comitatus Önkormányzati Szemle.* 27(3). Különszám. pp. 54-59.
- ERNSZT I. (2016a): Kőszeg slow turizmusban rejlt lehetőségei – A lassú filozófia. In: Mislivetz F. (szerk.): *Kisvárosok reneszánsza, A kőszegi példa.* Savaria University Press – Felsőbbfokú Tanulmányok Intézete, Szombathely – Kőszeg.
- ERNSZT I. (2016b): „Sullen Shadows Under the Blue Sky” – Some Remarks about the Dark Side of Tourism and the International Legal Protection. In: Németh K. (szerk.): *I. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia.* Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz. Tanulmánykötet. pp. 98-106.
- GFK (2018): Balaton vagy Adria? <http://www.origo.hu/utazas/hirek/20170620-a-lakohelytol-es-az-eletkortol-is-fugg-hova-utazik-valaki.html>, Letöltve: 2018. február 14.
- GYULAVÁRI T. – HUBERT J. (2014): A hatásosság és hatékonyság fogalmainak értelmezése online vs. offline kampányok keretében. In: Hetesi E. – Révész B. (szerk.): *„Marketing megújulás”: Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája.* SZTE GTK, Szeged. pp. 302-310.

- KELLERK. (2004): Az újraegyesült Németország növekvő nemzetközi biztonságpolitikai szerepvállalása: a Bundeswehr „out-of-area” bevetései. *Külügyi Szemle*. 3(3-4). pp. 186-219.
- KERTÉSZ R. (2018): Önfelelt szórakozás biztosítása, egy kihívásokkal teli tömegrendezvényen. In: Kiglics N. (szerk): *II. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia*. Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz. Tanulmánykötet. pp. 66-72.
- KIRÁLY L. – VÁJÓ N. (2015): Rendezvények biztonsági kérdései. *Hadmérnök*. 10(1). pp. 11-23.
- MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG (2017): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030*. http://www.kormany.hu/download/8/19/31000/mtu_kiadvany_EPUB_297x210mm%20-%20preview.pdf, Letöltve: 2018. február 10.
- MALOTA E. – MITEV A. (2013): *Kultúrák találkozása. Nemzetközi kommunikáció, kultúrsokk, sztereotípiák*. Alinea Kiadó, Budapest.
- MOLNÁR T. (2015): *Empirikus területi kutatások*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- OLÁH T. (2010): Turizmus és közbiztonság kapcsolata Salgótarján példáján. In: Bujdosó Z. – Györki M. (szerk): *A biztonság szerepe a turizmusfejlesztésben*. Acta Carolus Robertus. 1(2). pp. 45-56.
- 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.
- PÉTER, E. – KELLER, K. – NÉMETH, K. – LELKÓNÉ TOLLÁR, I. (2017): Integrating health literacy into work and relaxation. In: Kiglics N. (szerk): *II. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia*. Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz. Tanulmánykötet. pp. 392-397.
- 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.
- SIMAY A. – GÁTI M. (2017): A fogyasztói jelenlét és a nyilvánosság iránti attitűdök vizsgálata a mobil és közösségi médiában. *Vezetéstudomány*. 48(1). pp. 61-69.
- TURIZMUS ONLINE (2018): *2017 legnagyobb utazási trendjei*. http://turizmusonline.hu/kulfold/cikk/2017_legnagyobb_utazasi_trendjei, Letöltve: 2018. február 20.
- WILK A. (2017): *Magyarország, mint biztonságos desztináció – Biztonság és Turizmus – A Beutaztató Utazási Irodák szemszögéből*. OK-WORLD Travel Service, MUISZ – Beutaztató Bizottság, 2017. március 2-5. Konferencia előadás. <http://slideplayer.hu/slide/12402892/>, Letöltve: 2018. március 1.

Biztonsági kérdések a turizmusban, egy határ menti térség példáján keresztül

Szerzők: Ernszt Ildikó¹ – Péter Erzsébet² – Keller Krisztina³ – Tóth-Kaszás Nikoletta⁴

Amennyiben túllépünk a biztonság klasszikus értelmezésén, ami a jogellenes cselekményektől való mentességet – jelen esetben elsősorban a terrortámadásoktól való biztonságot – jelenti, meg kell említenünk a technikai értelemben vett biztonság számos elemét. A tágabb értelemben felfogott biztonsághoz tartozik többek között a környezet (épített és természeti), a fogyasztás, az egészség biztonsága is. De más oldalról is megközelíthetjük a kérdést. Nemcsak a turisták biztonságát kell hangsúlyozni, amit folyamatosan szem előtt tartunk, amikor ez a téma előtérbe kerül, hanem az is fontos, hogy a turizmus a turisztikai desztináció lakosai számára is biztonságos legyen. Mivel a biztonság sarkalatos kérdéssé vált, a biztonságos úti célok egyre népszerűbbé válnak. Emellett erősödik egy olyan trend is, ami a természetközelséget, a nyugalmat preferálja a nyüzsgő nagyvárosok, a turistáktól hemzsegó nyaralóhelyek nyújtotta kínálattal szemben. A biztonság egyes vetületeivel foglalkozó vizsgálatunk fókuszában a Letenyei járás áll. Ezen vizsgálatban egy kérdőíves kutatás keretében mértük fel, hogy a gazdasági válság és a terrorfenyegetettség hatásai mennyire érezhetőek országosan, illetve a vizsgált járás vonatkozásában. Továbbá feltártuk azt is, hogy a megkérdezettek mennyire érzik biztonságosnak az online fizetést a turisztikai jellegű foglalásaiknál, kifizetéseiknél, illetve hogy szükségesnek érzik-e a külföldre utazók, hogy utasbiztosítást kössenek, és ha igen, mindezt hány nappal korábban teszik.

Kulcsszavak: turizmus, biztonság, online foglalás, biztosítás.

1. Bevezetés

Napjainkban egyre fontosabb kérdés a biztonság, amely a turizmusban is szerepet játszik. Megváltoztak a preferált turisztikai desztinációk, mivel számos ország turisztikai kereslete visszaesett a különböző fenyegetések vagy épp terrortámadások miatt, miközben új, biztonságosabbnak vélt területek forgalma fellendült.

A biztonság napjainkban olyan mértékben meghatározza egy már létező vagy akár egy potenciális turisztikai desztináció működését, hogy a biztonságfaktorok egyúttal a turizmusipar alapfeltételeiként értelmezhetők. Az intézményesült fenyegetettség, a közegészségügyi helyzet és az életkörülmények azok a biztonságfaktorok, amelyek külön-külön vagy együttesen észlelt hiányosságai a

turizmusipar kibontakozásának, a forgalom bővülésének folyamatos vagy időleges gátjává válhatnak (MICHALKÓ 2012).

Felértékelődött az, ha egy turisztikai desztináció biztonságos. A biztonság márkaépítő elem lehet, amit ki lehet, és ki is kell használni. Biztonság nélkül a tömegturizmus folyamatai az abban résztvevők számára nem értelmezhetők (ZSARNOCZKY 2017). Ugyanakkor a biztonságának számos aspektusa van. Sajnos a veszélyeztetett térségekben a helyiek is áldozatul eshetnek a megnövekedett bűnözésnek. El kell viselniük, hogy megszűnik a nyugalom, amikor a tömegturizmus és annak minden negatív hozadéka átsöpör az adott helyen. Ki kell szolgálni a tömegek deviáns igényeit, a felszín alatt felütheti fejét a prostitúció, a gyermekkereskedelem, a kényszermunka, a mindezekre építő szervezett bűnözés. A legsérülékenyebb csoportok így fokozott veszélynek vannak kitéve. A gyermekek, nők, fiatalok válnak a legkönnyebben áldozattá, és a kényszermunka hálójában vergődve megjelennek a „szexpiac”. Így kiemelkedően fontos, hogy minél gyakrabban szót ejtsünk arról, hogy az utazási piac csillogó világának mélyén milyen sötét titkok rejlenek. Azonban a fenti negatív forgatókönyv természetesen nem törvényszerű, és számos olyan desztináció vagy formálódó jövőbeli desztináció is

1 egyetemi docens, Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, ernst.ildiko@uni-pen.hu

2 egyetemi docens, Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, peter.erzsebet@uni-pen.hu

3 egyetemi docens, Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, keller.krisztina@uni-pen.hu

4 egyetemi adjunktus, Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, kaszas.nikoletta@uni-pen.hu

létezik, ahol ezek a jelenségek nem ütötték fel a fejüket, és a béke szigeteként jelennek meg.

A turizmus számtalan meghatározásának lényege a szolgáltatások igénybevételével párosuló átmeneti környezetváltozás, amelynek legfőbb célja az élményszerzés. A turizmusbiztonság a turizmus piacának eredményes működését és fejlődését gátló veszélyforrások hiánya. Másként fogalmazva a turizmusbiztonság az utazásból és az átmeneti tartózkodásból fakadó, az utazót és a desztinációt egyaránt fenyegető kockázatok csökkentése, illetve kizárása (MICHALKÓ 2012). A turizmusbiztonságot veszélyeztető faktorok sok esetben a kulturális sokk lehetséges kialakulásához és fenntartásához is hozzájárulnak (MALOTA 2011, BOGÁROMI – MALOTA 2017).

Empirikus kutatásunk helyszíne, a Letenyi járás, Magyarország délnyugati szegletében fekszik, a horvát és a szlovén határ mellett. Aprófalvas jellege miatt magas településsűrűség és kis lélekszám jellemzi. A falvakra komoly veszélyt jelent az elnéptelenedés, továbbá a munkanélküliségi ráta Zala megyén belül Letenye térségében a legmagasabb. A vizsgált járás idegenforgalma kevésbé jelentős, inkább több lokális attrakció laza halmozásának, mintsem ezek szoros együttműködésének tekinthető. Igazán domináns turisztikai mágnes sem található a térségben. A kulturális értékeit számba véve kijelenthetjük, hogy meglehetősen kevés nagy jelentőséggel bíró épített örökséget őriz. NÉMETH (2008, 2017) szerint a vidékies térségek formálódó új arculata számos esetben új szerepeket kínál, új feladatokat vetít előre, és innovatív megközelítést követel meg.

Meglehetősen nagy az átutazó forgalom a járásban, mivel Letenye város az ország délnyugati kapuja Horvátország felé. Az ottani határátkelő jelentős személy- és teherforgalmat bonyolít le, mely 0-24 óráig nyitva áll az átkelők számára. A személyforgalom szempontjából legkeresettebb úti cél az Adriai tengerpart, mely Letenyétől személyautóval 3 órán belül elérhető. A határt személyi igazolvánnyal is át lehet lépni, ami még inkább megkönnyíti az átjárást.

Az elmúlt 10 év adatait vizsgálva láthatjuk (KSH 2017), hogy a járás turisztikai vendégforgalmát elsősorban a belföldi utazók teszik ki. Ezen utazók száma meglehetősen alacsony értéket mutatott 2014-ig, azonban a 2015-ös évben több, mint 300%-os növekedés volt tapasztalható. Ez a növekedés 2016-ra visszaesett ugyan, de a korábbi évekhez képest még így is csaknem kétszeres vendégforgalmat jelent. 2017 harmadik negyedévének adatai alapján elmondható, hogy ezen időszak is sikeres lesz a térség turisztikai szolgáltatói számára, ugyanis több, mint 6000 főt regisztráltak a

kereskedelmi szálláshelyeken 2017. január és szeptember hónapok között. A kiemelkedő időszak értelemszerűen július-augusztus volt, amely a fürdő nyitvatartásával is összecseng.

Jelen tanulmányban először egy online kérdőíves kutatás eredményeit kívánjuk bemutatni, amelyet a magyar lakosság utazási szokásainak felmérése céljából végeztünk el, különös tekintettel a biztonsággal kapcsolatos attitűdökre. Emellett megvizsgáltuk, hogy egy konkrét járásba, vagyis a Letenyi térségbe utazók utazási szokásai hogyan alakulnak, és hogy biztonsági szempontból milyennek értékelik a megkérdezettek magát a térséget.

2. Módszertan

A térség ismertségének feltárása, valamint a lakosság utazási szokásainak felmérése céljából kvantitatív kutatáson belül két omnibusz kutatást bonyolítottunk le. Az online kérdőívet 2017. október-november hónapokban tölthették ki a válaszadók, aminek eredményeként 198 értelmezhető kérdőívet kaptunk az országos lekérdezés során. A kiválasztás EPSEM minta alapján történt. Szintén kérdőíves megkérdezés segítségével elégedettségi felmérést is végeztünk azon turisták körében, akik a Letenyi járásba látogattak, mely esetben a kérdőívet a térségi szolgáltatók bevonásával juttattuk el a célcsoporthoz, ahol szisztematikus kiválasztás során minden 5. turista véleményét dolgozza fel jelen kutatás. Összesen 264 fő osztotta meg velünk a véleményét. Emellett áttekintettük az egyes potenciális fejlesztési irányokat megjelenítő turisztikai ágazatokra vonatkozó szakirodalmat is. A kínálat oldali elemzés keretein belül keresztmetszeti vizsgálatot végeztünk (MOLNÁR 2015, NAGY et al. 2006). A kvalitatív vizsgálat során Letenyi járásban működő 13 turisztikai szolgáltatóval készítettünk strukturált interjút, amelynek eredményeit a kapcsolódó témaköröknél tüntetjük fel. A mintavételezés hólabda módszerrel készült.

3. Gazdasági válság hatásai az utazási döntésekre

A biztonságának számos aspektusáról beszélhetünk, nem kizárólag a fizikai veszélyt értjük ez alatt. Fontos kérdés például az anyagi biztonság is. Sokak számára talán kétséges lehet, hogy egy tíz évvel ezelőtti válság hatásai érződnek-e még a mai turisztikai mutatószámokban, kutatócsoportunk azonban fontosnak tartotta ennek feltárását is, hiszen a válság idején keletkező tartozások vagy megnövekvő hitelterhek közel egy évtizeddel a válság után is nyomot hagyhatnak a családok üdülési szokásain.

A 2008-ban kezdődő gazdasági válság jelentős visszaesést eredményezett a nemzetközi turizmus terén, azonban a hatásai régióként eltérő mértéket mutattak. 2009 végén már határozottan érezhető fellendülés jelent meg a világgazdaságban, de a területi egyenlőtlenségek még mindig szembetűnőek voltak.

Érdekes kérdés, hogy a válság hatására az egyes iparágak és piacok hogyan változtak meg, mely kapcsán nem elhanyagolható, hogy sok szervezet, amelyik visszafogta marketingköltségeit, hátrányba került azon versenytársakkal szemben, akik ezt nem tették, mivel kevésbé váltak láthatóvá piacaik számára. Ez a tendencia a turizmushoz kapcsolódóan is megmutatkozik (BAUER et al. 2012).

A gazdasági válság ugyan visszavetette a turizmus folyamatos növekedését és bővülését, de ismételten beigazolódott, hogy az iparág szembe száll a negatív hatásokkal, és 2010-től kezdődően folyamatos növekedést produkál. Az utazások mindennapjaink elválaszthatatlan részévé váltak (MAGYAR TURIZMUS ZRT. 2014). A válságnak pozitív hozadéka is volt, mivel – a luxusutazásoktól eltekintve – a külföldi nyaralásokra kevesebb pénz jutott, így megerősödött a belföldi turizmus. Ezt támasztja alá kutatásában BÍRÓ (2009), miszerint az utazások kapcsán átrendeződésnek lehettünk tanúi, amely sok esetben mind a mai napig érezhető: népszerűbbeké váltak a belföldi és a közelebbi úti célok, illetve rövidebb időre utaznak el a turisták. Mivel a szolgáltatások szintjével, minőségével szembeni elvárások egyre magasabbak, a „kitűnő szolgáltatást, ellátást kedvező árakon” szlogen nagyon erőteljesen érvényesül.

A jelenlegi adatok szerint szárnyal a turizmus, és soha nem látott fejlődés, bővülés mutatkozik. Az Európai Turisztikai Bizottság (European Travel Commission) legfrissebb, 2017-es évre vonatkozó elemzése azt mutatják, hogy rekordmértékű, mintegy 8%-os növekedés tapasztalható az Európába érkező nemzetközi utasforgalom vonatkozásában. Valamennyi európai országban érzékelhető volt ez a folyamat, az országok felében a növekedés a 10%-ot is meghaladta (ETC 2018). Magyarországon a többnapos belföldi utazások száma 2016-ban némileg csökkent azt követően, hogy az azt megelőző két évben (2014-2015) emelkedést tapasztaltak a szakemberek. A 2015-ös adatokhoz képest növekedés mutatkozott a magyarok külföldi utazásainak mértékében (MTÜ 2017).

Az empirikus kutatás eredményei szerint az országos válaszokból az derül ki, hogy a megkérdezettek 36%-a kedvezőbb finanszírozású megoldást keres, 29% pedig olcsóbb nyaralást választ, ami többnyire hosszú hétvégeket és a nyári nyaralás esetén 4-5 napos utazást jelent (1. táblázat).

1. táblázat

A gazdasági válság hatása a nyaralási döntésre

	Országos válaszok megoszlása	Letenyei járás válaszainak megoszlása
<i>olcsóbb megoldást keresek</i>	36%	16%
<i>rövidebb nyaralást választok</i>	29%	16%
<i>inkább belföldi nyaralást választok</i>	26%	20%
<i>kevesebb szórakozást, pihenni</i>	26%	16%
<i>egyáltalán nem befolyásolja</i>	25%	26%
<i>kevesebb szolgáltatást, szórakozási lehetőséget veszek igénybe</i>	16%	7%
<i>egyáltalán nem megyek nyaralni</i>	5%	1%

Forrás: saját szerkesztés

Azon válaszadók, akik a lekérdezés ideje alatt a letenyei térségben töltötték pihenésüket, 25%-ban egyáltalán nem érzik már a válság hatásait, vagy legalábbis ez nem befolyásolja döntésüket. A kutatásba bevont alanyok 20%-a a belföldi nyaralásokat preferálja.

A kvalitatív kutatás eredménye szerint a 2008-ban kezdődő pénzügyi válság hatását a Letenyei járásban felkeresett szolgáltatók (13 fő) egyetlen kivételtől eltekintve nem érezték, helyette más negatív hatásokról számoltak be. Ezek közé tartozik a szállásfoglalási portálok (például booking.com) megjelenése, vagy a fesztiválok, mint új, fiataloknak szóló programok, elszívó hatása.

4. Különböző fenyegetettség hatása a turizmusra

A terrorcselekmények, melyek az elmúlt időszakban egyre gyakrabban vettek célba turisztikai szempontból frekvenciált területeket, nagyon súlyos hatással voltak az érintett országok turizmusára. Jelentős visszaesést szenvedtek el olyan, magyarok körében is népszerű célpontok, mint Tunézia, Törökország, Egyiptom, Belgium, Franciaország vagy Marokkó. Érdekes, hogy az egyes országok lakóinak utazási döntéseit eltérő mértékben befolyásolták a biztonsági kérdések. A terrorfenyegetettség leginkább az ázsiai és a kelet-európai utazók utazási döntéseire volt hatással, legkevésbé pedig a skandináv, holland és amerikai turisták utazási döntéseiben éreztette a hatását. A különböző tár-

sadalmi csoportok is más utazói attitűddel viseltetnek a biztonsági kérdések tekintetében: leginkább a gyermekes családok reagáltak érzékenyen, a fiatalabb, illetve egyedülálló utazókat nem kimondottan érdekelte ez a kérdés (TURIZMUS ONLINE 2016). A *World Travel and Tourism Council* (WTTC, Utazási és Turisztikai Világtanács) által készített kutatás arra az érdekes paradoxonra hívja fel a figyelmet, hogy a terrorcselekményeket követően a turizmus viszonylag rövid időn belül, 13 hónap alatt, képes elérni a biztonságérzetet megrengető cselekményeket megelőző szintet. Egyéb problémák vonatkozásában ugyanezt a „regenerálódási időt” vizsgálták, és kiderült, hogy „betegség, járvány után 21, környezeti katasztrófát követően 24, politikai zavargásokat követően pedig 27 hónapnyi időre van szükség a felépüléshez” (ZILLMAN 2015, idézi: ERNSZT 2016:99).

A legfrissebb elemzés arra mutat rá, hogy a terroristámadásokat követően jelentős mértékű növekedést tudtak felmutatni a fent említett desztinációk a tavalyi, 2017-es évben. Így Törökország rekord mértékű, 28%-os növekedést élt meg, ami a legnagyobb mértékű növekedés az európai országok között (ETC 2018).

A terrorcselekmények gazdasági hatásaival is számolni kell: az utazók jelentős hányada lemondja a foglalásait a kockázatosnak tekintett turistaparadicsomokba, ami nagy veszteséget okoz a teljes turisztikai iparágban.

A terrorizmussal összefüggő kérdésekben a magyar lakosság utazási szokásait vizsgáló kérdőívünk válaszadói közül többen rövidebb nyaralást választanak, vagy épp belföldön pihennek, mivel ez növeli a biztonságérzetüket. Érdekes volt, hogy bár a lakosok láthatóan tartanak a terrorizmustól, a válaszadók 94%-a nem mondta le semmilyen programját a terrorveszély miatt. Csupán 1-1 válaszadó nyilatkozott úgy, hogy biztonsága érdekében lemondott valamilyen művészeti, tudományos, sport, kereskedelmi, társadalmi, politikai vagy egyházi jellegű programot. A Letenyei járásba látogatók körében is kíváncsiak voltunk arra, hogy a válaszadók változtattak-e a programjukon bármikor terrorfenyegetettség miatt. Hasonló eredményt kaptunk ebben az esetben is: elmondhatjuk, hogy szerencsére ez nem igazán jellemző, a magyarok 85%-a azt válaszolta, hogy soha nem fordult elő ilyesmi.

A Letenyei járás turisztikai szolgáltatóival végzett strukturált interjúk arról számoltak be, hogy a terrorfenyegetettség nem érződik a desztinációban. A válaszadók többsége úgy vélte, hogy „a turisták nem amiatt jönnek, mert félnek más országokban, városokban (például Párizsban) attól, hogy történik velük valami, hanem azért jönnek,

mert szeretnének ellátogatni hozzánk, szeretnének részt venni a programjainkon” (interjúalanyok).

5. Turizmushoz köthető kockázati tényezők

5.1. BIZTOSÍTÁSOK LÉTJOGOSULTSÁGA

A kockázatok csökkenthetők, amennyiben valaki biztosítást köt a nyaralás előtt. Ez különösen a külföldre történő utazások alkalmával bír nagy jelentőséggel. A biztosítók általában három különböző terméket kínálnak, olcsó, közepes és kiemelt kategóriában. A legfontosabb, hogy az ajánlatok tartalmazzák a számunkra fontos szolgáltatásokat és biztosítási összegeket. A szolgáltatásukban már megfelelő termékek között pedig ár-érték alapján választunk. Ezekhez ma már hatékony segítséget kaphatunk az interneten működő összehasonlító portálokon, ahol nem csak választani, hanem szerződést kötni is tudunk.

Évente átlagosan 10-16 millió magyar utazóról beszélhetünk, ezen utazók mintegy 40%-a köt utazási biztosítást. Főszezonnak a nyári és a téli hónapok mondhatók, de évközben is egyre többen utaznak már külföldre (PÉTER 2017).

Míg korábban elsősorban utazási irodákban kötöttek biztosítást, ma már egyre többen élnek az internet kínálta lehetőségekkel. Az interneten kötött utasbiztosítások száma az elmúlt három évben évről-évre nőtt. Az online felületen elérhető szolgáltatókkal – akiknél minden biztosító ajánlata egy helyen megtalálható – történő szerződéskötésnek számos előnye van. Először is nem kell sehová sem elmennünk, nem kell sorban állnunk, és nem kell az ügyfélfogadási időhöz alkalmazkodnunk (VASS 2008). Az utazási szolgáltatásokra, illetve csomagra vonatkozó szabályozások a 2018. július 1-jétől hatályba lépő 472/2017. (XII. 28.) Kormányrendelettel⁵, főként az utazásszervezőkre vonatkozóan, változnak. A turisztikai szektor szereplőinek feladata, hogy tudatosan fejlesszék képességeiket a turizmust érintő új típusú, XXI. századi kihívások (terrorizmus, regionális konfliktusok, instabil régiók, szervezett bűnözés, szélsőséges szerveződések, globális éghajlat- és környezetváltozás, természeti és ipari katasztrófák, egészségügyi veszélyforrások) kockázatainak felismerése és kezelése, illetve a turizmusbiztonság megteremtése, fenntartása és sikeres kommunikációja tekintetében.

A mai világban a lakossági és üzleti utazók vannak leginkább kitéve annak, hogy olyan hely-

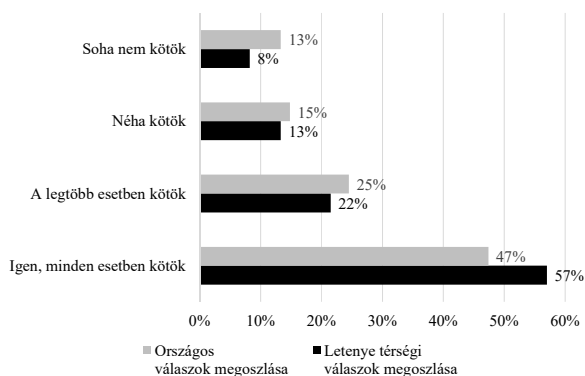
⁵ 472/2017. (XII. 28.) Korm. rendelet Az utazási szolgáltatásokra vonatkozó szerződésekről, különösen az utazási csomagra és az utazási szolgáltatásnyújtásra vonatkozó szerződésekről. Frissítve: 2018. május 15. 17:44. Hatály: közlönyállapot (2017. XII. 28.).

re utazzanak, ahol terrorcselekmény következhet be. Szerencsére Magyarországon a terrorveszély szintje alacsony. A terroristák kedvelt célpontjai a turistaparadicsomok, hiszen az ezeken a helyszíneken elkövetett cselekménnyel rendkívüli félelmet képesek kelteni, és médiafigyelmet elérni.

Az empirikus kutatásunk eredményei alapján az online (országos) válaszadók 47,4%-a köt mindenképpen biztosítást külföldi utazás előtt (1. ábra). A válaszadók 13,3%-a nyilatkozott úgy, hogy nem tartja fontosnak biztosítás kötését. Nekik feltehetően nem voltak még negatív tapasztalataik ezen a téren, s nem szorultak még rá káreseménnyel kapcsolatos szolgáltatás igénybevételére. Nem gondolják úgy, hogy velük is történhet bármi, amihez orvosi segítséget kell igénybe venni. Létezik alternatív megoldás, amennyiben valaki nem szeretne utasbiztosítást kötni. Ilyen például a bankkártyához kapcsolódó automatikus utasbiztosítás, amit jellemzően a drágább kártyákhoz adnak a bankok, vagyis érdemes utánanézni a legkedvezőbb feltételeknek. Ez a megoldás csupán a kártyabirtokosnak nyújt biztosítást, a hozzátartozóknak, gyerekeknek nem.

1. ábra

Utasbiztosítás kötéséhez kapcsolódó válaszok megoszlása



Forrás: saját szerkesztés

A letenyei térségbe utazók körében végzett felmérés szerint a magyarok a legtöbb esetben kötnek (57% minden esetben, további 21,5% a legtöbb esetben) utasbiztosítást külföldi utazásaik előtt. Mindössze 8% nyilatkozott úgy, hogy soha nem köt utasbiztosítást.

Külföldi utazás előtt érdemes megnézni, mely állam milyen kockázati besorolás alá tartozik. Értelemszerűen nem minden ország ugyanolyan kockázatos, Európa e tekintetben egységes, nincs a többinél kockázatosabb vagy biztonságosabb besorolású állam.

A különböző országokba történő beutazás általános feltételeiről a Külgazdasági és Külügyminisztérium, valamint az adott országokba akkreditált külképviseletek minél körültekintőbben igyekeznek tájékozódni, illetve a mindenkori rendelkezésre álló információk alapján tájékoztatást nyújtani. Ugyanakkor a beutazási, tartózkodási feltételekre vonatkozó jogi szabályozás az egyes országok tekintetében bármikor változhat, melyről a Külgazdasági és Külügyminisztérium nem minden esetben kap tájékoztatást.

Érdeemes ellenőrizni az utazás előtt, hogy az útlevelel vagy az utazáshoz használt okmány érvényes-e, szükséges-e és amennyiben igen, rendelkezik-e megfelelő vízummal a cél-, illetve tranzit országokba. Egyes országok esetében az útlevelelnek a belépés idejétől számítva legalább 6 hónapig érvényesnek kell lennie. Ellenőrizni kell az adott ország részletes beutazási feltételeit a minisztérium, illetve az adott ország hivatalos honlapján (például külügyminisztérium, külképviselet) (KONZULI SZOLGÁLAT 2018).

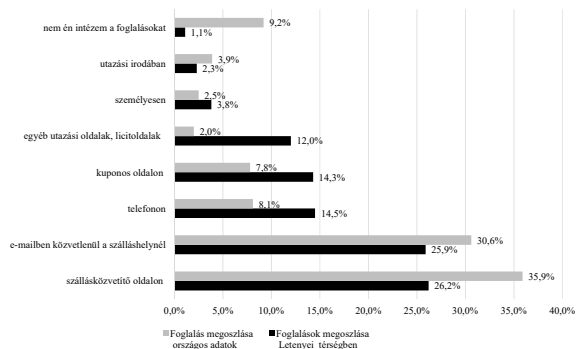
5.2. ONLINE FOGLALÁSI ÉS VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK KOCKÁZATAI

Az informatikai biztonság egy turizmust érintő aspektusát megvizsgálva a nyaralások lefoglalására is rákérdeztünk az országos kutatás során. Mindezzel célunk volt feltárni, hogy a kitöltők mely foglalási formában bíznak meg inkább, s melyik az, amelyet nem részesítenek előnyben.

A visszajelzések azt mutatják, hogy a szállásközvetítő oldalak a legnépszerűbbek (országos adat 35,9%, térségi adat 26,2%), amelyet a személyes, e-mailen történő foglalás követ (2. ábra). A többi foglalási forma jelentősen elmarad ezen eredményektől. Látható, hogy sem az utazási irodák, sem a kuponos oldalak vagy egyéb utazási oldalak nem bírnak jelentős aránnyal.

2. ábra

Online foglalási szokások megoszlása



Forrás: saját szerkesztés

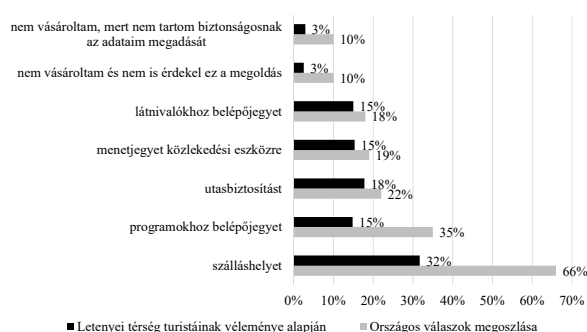
A webes vásárlás legjelentősebb előírásait a fogyasztó és a vállalkozás közötti szerződések részletes szabályairól szóló 45/2014. (II. 26.) Kormányrendelet⁶ tartalmazza. Ahogy a mindennapi élet részévé vált az online világ, a turizmusra gyakorolt hatásai is egyre jelentősebbek lettek. Összességében elmondható, hogy az utazási piacon a mobil, a közösségi keresés és a helyben szolgáltatott tartalmak a kulcstényezők.

Egy országos jelentés szerint elmondható, hogy a foglalások 46%-a már online foglaló oldalakon történik, a második legnépszerűbbek az utazási irodák oldalai 21%-kal. Az online foglalásokat befolyásoló tényezők közt első helyen szerepel az olcsóság, mind a nyaralók (75%), mind az üzleti utazók számára (64%), valamint az egyszerűség és a gyorsaság. A válaszadók 66%-a igényli az ár-összehasonlítás lehetőségét is (MAGYAR TURIZMUS ZRT. 2012).

Az internetes vásárlások egyre népszerűbbek lesznek nem csak az utazás, hanem egyéb más területen is. Megvizsgáltuk tehát azt is, hogy a megkérdezettek jellemzően mely utazásokhoz, nyaralásokhoz kapcsolódó terméket és szolgáltatást vásárolnak az interneten. Egyértelműen a szálláshely volt a leginkább említésre került tényező, vagyis a megkérdezettek 2/3-a foglalt már szállást online. Az országos válaszok szerint a megkérdezettek 35%-a vett a programokhoz belépőjegyet online, míg a térségi látogatók 14,8%-a adta ezt a választ. Ezen kívül a válaszadók körében az utasbiztosítás és a menetjegyvásárlás dominál online formában (3. ábra). Így e térségi szolgáltatókat fel kell készíteni az elektronikus kereskedelemre.

3. ábra

Utazással kapcsolatos internetes vásárlásoknál előnyben részesített elemek



Forrás: saját szerkesztés

⁶ 45/2014. (II. 26.) Korm. rendelet a fogyasztó és a vállalkozás közötti szerződések részletes szabályairól, <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1400045.kor>, Letöltve: 2018. június 22.

A Letenyei térségbe látogató turisták esetében szintén rákérdeztünk az elektronikus vásárlás biztonságára. A legtöbb válaszadó szálláshelyet vásárolt már elektronikusan, hisz a turistákban alapvetően nincs félelem vagy bizalmatlanság az elektronikus kereskedelemmel szemben.

5.3. LAST MINUTE UTAK KOCKÁZATI ELEMEI

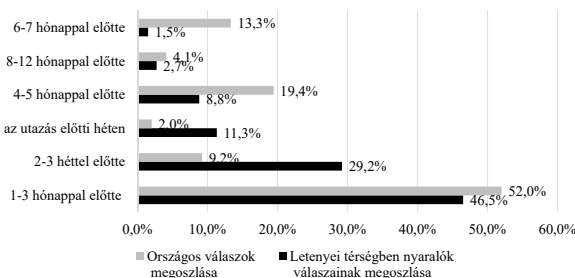
Augusztus és szeptember a last minute utak szezonja, kalandvágyból vagy gazdasági megfontolásból egyre többen böngésznek az interneten kedvezményes ajánlatok után. A leszállított árért cserébe azonban több rugalmasságra és előkészületre van szükség.

Az ilyen utak előnye a kisebb-nagyobb árkedvezmény, és minél később foglalunk, annál többet spórolhatunk az eredeti árhoz képest, miközben ugyanazt a szolgáltatást kapjuk. A last minute utak hátránya viszont, hogy valamilyen szinten biztosan kompromisszumot kell kötnünk. Például nem válogathatunk a szálláshelyek között, nem dönthetjük el, hogy félpanziót vagy teljes ellátást kérünk, nem lehet lemondani az utat, ha mégis közbejön valami, így a befizetett összeget nem térítik vissza.

A megkérdezett online válaszadók (2%), illetve a térségben nyaralók (11,2%) az utazás előtti héten foglalják le nyaralásukat. A letenyei térségben nyaralók 29,2%-a azonban a last minute utakat preferálja. Legtöbbször az 1-3 hónappal korábbi készülődést jelölték meg, az országos lekérdezés esetén 52%, a térségben tartózkodó pihenőknél 46,7% (4. ábra). Ma már egyre kevesebben tervezik meg a nyaralásukat teljes részletességgel.

4. ábra

Utazási döntések meghozatalának időpontja (%)



Forrás: saját szerkesztés

A felgyorsuló életritmus nem teszi lehetővé, hogy sokat töprengjünk a lehetőségeken. Az utazási irodák a külföldi last minute és ultra last minute utakat általában 20-30%-kal adják olcsóbban az eredeti árhoz képest, de természetesen ennek is megvannak a maga kockázatai. A belföldi vakációknál jobb

a helyzet: aki sokat akar spórolni, nézzen körül a hotelkuponos oldalakon, ahol akár nagyobb kedvezménnyel is hozzájuthat a nyaralásához, igaz, főleg kevésbé ismert vidéki panziókban és háromcsillagos hotelekben, ami az általunk vizsgált térség fő vonzerejét jelenti.

6. Következtetések

A béke, biztonság ígérete egy turisztikai desztináció vonatkozásában kiemelten fontos. Nemcsak a terrorcselekményektől való biztonság, hanem az egyéb bűncselekmények létének hiánya is erős vonzerő lehet. Vannak olyan csoportok, akik számára esszenciális a nyugalom, ilyen különösen a gyermekekkel érkező családok és a számban egyre növekvő idősebb korosztály. Így azoknak a desztinációknak, amelyek ezt garantáltan nyújtani tudják, marketing célokra is ki kell használniuk ezt az adottságot. A kutatásokban részt vevő válaszadók 86%-a, vagyis megközelítőleg egyharmada nyilatkozott úgy, hogy emiatt vagy rövidebb nyaralást választ, vagy inkább a hazai úti célokat választja nyaralása helyszínéül, ugyanakkor ez az esetek döntő többségében nem vezet programok lemondásához.

A kutatások meglepő eredményhez vezettek: akkor, amikor mind a globális, mind az európai szintű, sőt az országos statisztikák valamennyi adata egyértelműen a turisztikai iparág robbanásszerű fejlődését hangsúlyozza, az általunk elvégzett kutatások azt mutatják, hogy a gazdasági válságnak mind a mai napig érezhető hatásai vannak némelyek számára, hiszen a válaszadók körülbelül harmada vagy olcsóbb vagy rövidebb nyaralást választ. Így annak ellenére, hogy a színvonal tekintetében egyre magasabb igényeket támasztanak a turisták a szolgáltatókkal szemben, még mindig van egy nem is elhanyagolható réteg, aki kénytelen olcsóbb vagy rövidebb ideig tartó nyaralásokat választani. Így a szolgáltatóknak a két követelményt a lehetőségek szerint együtt kell érvényesíteni, hiszen az utazók elfogadható árak mellett kitűnő szolgáltatást, biztonságot és nyugalmat várnak el. Ezen a ponton pedig a vendégszeretet jelentőségét nem lehet eléggé hangsúlyozni. Ezzel akár ellensúlyozni lehet némileg, persze nem teljes mértékben, az esetlegesen kevesebb szolgáltatást vagy a „luxus” meglétének hiányát, illetve még szebbé, feledhetetlenebbé tenni a nyaralás élményét.

A biztosításról az emberek utazás előtt gyakran gondolkodnak úgy, hogy kidobott pénz. Amennyiben nem áll szándékunkban erre áldozni, célszerű kiváltani az európai egészségbiztosítási kártyát. Ennek birtokában gond nélkül igénybe lehet venni

adott EGT ország egészségügyi rendszerét, amely kitűnő megoldás lehet az ott pihenni vágyóknak.

Az elutazásunk előtt érdemes fénymásolatokat készíteni az iratainkról, és utazás közben az eredeti iratoktól elkülönítve vagy digitális formában egy megbízható internetes honlapon, illetve e-mail fiókban tárolni őket.

Fontos továbbá tájékozódni a legközelebbi magyar nagykövetség, főkonzulátus vagy tiszteletbeli konzuli képviselő elhelyezkedéséről, elérhetőségéről is még az elindulás előtt.

A globális trendek Magyarországon is láthatók. Nő a szép korúak aránya, akik speciális igényeket támasztanak a szálláshelyekkel szemben és erősödnek az Y és Z generációs igények, amelyek kifejezetten a technológia által vezéreltek. A trendeket a szálláshely szolgáltatóknak és vendéglátóhelyeknek is követniük kell, ha nem szeretnének perifériára kerülni (BIRKNER – MAHR 2017). Becslések szerint 2020-ra az európai lakosság 44%-a a digitális világ szülöttje lesz, amelyet az egyedi kommunikáció és a felfedezés vágya jellemez. A digitális csatornák egyre inkább a hétköznapi élet részévé váltak, amit a turizmusban dolgozó szakembereknek is fokozottan figyelemmel kell kísérni a biztosítások és az online foglalások körében is. Napjainkban az utazások előkészítésében az internet valóban kiemelkedően fontos szerepet játszik. Az utazni vágyók ma már online tájékozódnak a szálláshelyekről. Elsősorban az úgynevezett utazási gyűjtőportálokat részesítik előnyben, ahol számtalan szálláshellyel találkozhatnak, melyek közül kedvükre válogathatnak. Döntésüket segíti, hogy ezen portálokon megtekinthetik a szálláshelyek értékelését, valamint az ott szereplő bejegyzések, kommentek szintén hozzájárulnak ahhoz, hogy a legjobb szálláshelyet választhassák. A hitelesség és a folyamatos online jelenlét a biztonság érzetét kelti a turizmusban.

A last minute utak foglalásakor egy kicsit jobban résen kell lennünk, hiszen ez is járhat kockázattal, ugyanis a csábító árak néha megtévesztőek, és egy kis utánajárással kiderül, hogy nem is lenne annyira olcsó a nyaralás. A megkérdezett online válaszadók (2%), illetve a térségben nyaralók (11,2%) az utazás előtti héten foglalják le nyaralásukat. A leggyakoribb buktató az, hogy a feltüntetett ár nem tartalmaz bizonyos szolgáltatásokat, például csak apró betűvel írják oda, hogy az utazást nekünk kell megoldani vagy például hogy a félpanzió pluszköltséget jelent. Amennyiben egzotikus úti célt választ az utazó, fontos az oltások, illetve a vízum időbeni beszerzése, oda kell figyelnie okmányai érvényességére, és a megfelelő biztosítás kötése is prioritást élvez a kockázatok kivédése érdekében.

Köszönetnyilvánítás



Péter Erzsébet kutatása az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-17-4 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság programjának támogatásával készült.

Felhasznált irodalom

- BARNA K. – NAGY M. – MOLNÁR T. (2006): *Egyszerűen statisztika 2. Feladatgyűjtemény*. Perfekt Kiadó, Kaposvár.
- BAUER A. – CSEPETI Á. – GÁTI M. – MITEV A. (2012): A banki hitelfelvevők rejtett gazdaságból származó jövedelme: Marketing megközelítés és empirikus kísérlet a kockázatkezelés szolgálatában. *Hitelintézet Szemle*. 11(4). pp. 298-324.
- BIRKNER Z. – MAHR T. (2017): Települések a digitális térben – negyedik dimenzió. *Comitatus: Önkormányzati Szemle*. 27(3). Különszám. pp. 3-10.
- BÍRÓ G. (2009): A válság hatása a turisztikai piacokra, előrejelzések és intézkedések. <http://slideplayer.hu/slide/1903647/>, Letöltve: 2018. február 14.
- BOGÁROMI E. – MALOTA E. (2017): Kulturális sokk és fogyasztói akkulturáció – kétirányú, interdiszciplináris megközelítésben. *Vezetéstudomány*. 48(4). pp. 6-17.
- ERNSZT, I. (2016): „Sullen Shadows under the Blue Sky” – Some Remarks about the Dark Side of Tourism and the International Legal Protection. In: Németh K. (szerk): *I. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia*. Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz. Konferenciakötet. pp. 98-106.
- ETC (EUROPEAN TRAVEL COMMISSION) (2018): *European Tourism in 2017, Trends & Prospects (Q4/2017)*, Quarterly Report. Brussels, ETC Market Intelligence Report, February, 2018. [http://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2017-trends-and-prospects-\(q4-2017\)#](http://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2017-trends-and-prospects-(q4-2017)#), Letöltve: 2018. március 3.
- KONZULI SZOLGÁLAT (2018): *Utazásra nem javasolt térségek*. <http://konzuliszolgalat.kormany.hu/utazasra-nem-javasolt-tersegek>, Letöltve: 2018. május 16.
- KSH (2017): *Jelentés a turizmus és vendéglátás, 2016. évi teljesítményéről*. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur16.pdf>, Letöltve: 2017. december 4.
- MTÜ (MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG) (2017): *A magyar lakosság belföldi és külföldi utazásai 2016-ban – A KSH keresletfelmérésének adatai alapján*. https://mtu.gov.hu/documents/prod/magyarok_utazasai_2016__2.pdf, Letöltve: 2017. december 15.
- MAGYAR TURIZMUS ZRT. (2012): *Aktuális online turisztikai trendek*. file:///C:/Users/user/Downloads/online_trendek_2012_0309.pdf, Letöltve: 2018. február 22.
- MAGYAR TURIZMUS ZRT. (2014): Utazások a válság után – az európai turizmus alakulása 2008 és 2013 között. *Turizmus Bulletin*. 15(2). pp. 53-57.
- MALOTA E. (2011): *Kultúrák és kommunikáció, Esettanulmányok és gyakorlatok*. Oktatási anyag. Budapesti Corvinus Egyetem.
- MICHALKÓ G. (2012): *Turizmológia – Elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MOLNÁR T. (2015): *Empirikus területi kutatások*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- NÉMETH, K. (2008): Decentralized power generation using solid biofuels. *Acta Pericemonologica Debrecina*. Tomus 3. pp. 117-121.
- NÉMETH K. (2017): *Vidéki térségek innovációs kihívásai – Megújuló energia alternatívák*. Pannon Egyetemi Kiadó, Veszprém. p. 95.
- PÉTER E. (2017): Pörgés a turizmusban – pihenési szokások átalakulása Zalában. In: Nagy Z. B. (szerk): *LIX. Georgikon Napok*. Pannon Egyetem Georgikon Kar, Keszthely. Konferenciakiadvány. Paper CD ROM.
- TURIZMUS ONLINE (2016): *Turizmus terrorizmus idején*. <http://turizmusonline.hu/kulfold/cikk/turizmus-terrorizmus-idejen>, Letöltve: 2018. február 19.
- VASS L. (2008): *A leggyakoribb kérdések az utasbiztosításokról*. <http://www.origo.hu/utazas/20080214-utasbiztositas-sibiztositas-karterites-fedezet-tudnivalok.html?pidx=1>, Letöltve: 2018. február 20.
- ZILLMANN, C. (2015): Terrorism's Effect on Tourism Doesn't Last Very Long. *Fortune Magazine Travel Section*. <http://fortune.com/2015/11/30/terrorism-tourism-paris/>, Letöltve: 2016. február 24.
- ZSARNOCZKY, M. (2017): The Future of Sustainable Rural Tourism Development – Impact of Climate Change. *Annals of the Polish association of agricultural and agribusiness economists*. 19(3). pp. 337-344.

A magyarországi zarándokutak turisztikai kapcsolódásai és üzemeltetési modelljei

Szerzők: Mártonné Máthé Kinga¹ – Simonyi Norbert²

Az elmúlt 30 évben jelentős növekedés ment végbe a nemzetközi zarándokturisztikai piacon. Ennek két mozgatórugója van: egyrészt nő a keresztény és muszlim vallást gyakorlók száma, másrészt nő azok száma is, akik utazásuk során vallási elemeket építenek be az útitervükbe. Ez a nemzetközi tendencia Magyarországon nem figyelhető meg, a tanulmány többek között ennek a kérdésnek a megválaszolására tett kísérletet. E mellett teljes körűen feltérképezte a turisztikai szolgáltatásokkal kiegészített hazai zarándokút hálózatot, definiálta a zarándoklatok turisztikai szerepét, valamint lehatárolta a zarándok és a turista közös jellemzőit. A Magyar Turisztikai Ügynökség számára „A magyarországi zarándokutak turisztikai kapcsolódásai és üzemeltetési modelljei” kutatást a Századvég Alapítvány 2017 decemberében készítette el szoros együttműködésben az Aktív és Kulturális Turizmusért Felelős Igazgatóság kollégáival.

Kulcsszavak: zarándokutak, zarándokturizmus, zarándokszállítás, elvonulás, turizmus, katolikus.

1. Bevezetés

„Hát nekem a zarándokútról pont nem a turizmus jut eszembe. De aki zarándokúton van, az nyilván látja a tájnak a szépségeit, meg a történelmet, a templomokat, látnivalókat, de... szerintem ez több annál, mint turizmus.”³

A zarándokturizmus a turisztikai ágazaton belül évek óta ismert, érdeklődéssel vegyes, ám kissé fenntartásokkal kezelt altermék, melyet a kutatások terén sem támasztott alá semmilyen egzakt adatbázis vagy gazdaságossági számítás. Jellemzően a kulturális turizmus altermékeként, niche terméként kezeli a szakma a zarándokturizmust, annak keresleti és/vagy kínálati elemei és igényei azonban mindezekig nem kerültek feltárássra. Nem került felmérésre az sem, vajon ki a hazai zarándokturista, milyen fogyasztói profillal rendelkezik, és mekkora volument képvisel a teljes turisztikai palettán. Az is hiányosságként volt értelmezhető, hogy a szolgáltatói oldalt kik képviselik, áll-e üzleti megfontolás a vállalkozások mögött vagy csupán karitatív cél vezérli a zarándokturisztikai szolgáltatót.

Felmerül a fenntarthatóság kérdése, és az is, hogy az utakat működtető nagyrészt társadalmi

célú szervezetek képesek-e a professzionális üzemeltetésre önköltségen, illetve életben maradnának-e az utak és a szervezetek tisztán piaci körülmények között?

A zarándokutak pontos, településszintű helyszínei sem kerültek eddig meghatározásra, a tanulmány erre is kísérletet tesz.

Komoly dilemma a szakmában a zarándokturista valós motivációjának felmérése. Ennek kettős oka van. Egyrészt a turisztikai utazások vallási/világi jellegét nem kizárólag a helyszín határozza meg, hanem inkább az utazó indíttatása (motivációja). Így a komoly vallásos utazó számára az adott hely „szent”, ahol teljesülhetnek lelki/hitéleti elvárásai. Ezek a helyek lehetnek évezredes történelmi célpontok, de szolgálhat vallási turizmus céljául olyan célpont is, melyet a megfelelő közösség „szentesít”⁴. Másrészt a motivációs kutatások jellemző módszertana a zarándokturizmus esetén csak részlegesen használható, hiszen a zarándok ritkán posztol a közösségi oldalakon, lelki indíttatását inkább magában tartja, mintsem hogy kibeszélje. A célcsoport introvertáltabb, mint az átlagos turista.

A zarándokturizmus esetében az út sokszor ugyanolyan fontos, esetenként akár fontosabb is, mint az úti cél elérése. Az időfaktort tekintve az út körülbelül fele, kétharmada is lehet annak az időnek, amit a zarándoklatra szán az utazó, a kegyhelyen töltött idő nemritkán csupán az összes utazásra szánt idő egyharmada (1. ábra). Elmondható tehát, hogy egy zarándoklaton tulajdonképpen maga az út és az út során a cél eléréseig meg-

¹ igazgató, Magyar Turisztikai Ügynökség, Aktív- és Kulturális Turizmusért Felelős Igazgatóság, kinga.martonnemathe@mtu.gov.hu

² vezető szakértő, Magyar Turisztikai Ügynökség, Aktív- és Kulturális Turizmusért Felelős Igazgatóság, norbert.simonyi@mtu.gov.hu

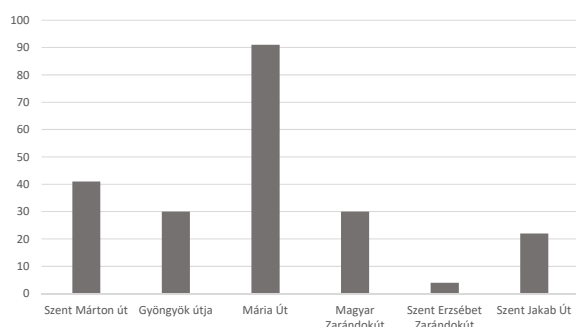
³ Az idézetek a zarándokutak üzemeltetőinek és a fókuszcsoportos kutatásban részt vevőknek a véleményeit tartalmazza.

⁴ Jancsik András (Pannon Egyetem) gondolatai a RECULTIVATUR projekt kapcsán.

tapasztható lelki fejlődés a fontos, nem az adott turisztikai desztináció élménykínálata.

1. ábra

A zarándoklat magyar szakasza teljesítésének átlagos időtartama (nap)



Forrás: saját szerkesztés

Problémát jelent továbbá, hogy a zarándokturizmus nemzetgazdasági szintű turisztikai hozzájárulása forintban nehezen mérhető. A hazai zarándokutak bevétele és forgalmi adatai csak minimálisan jelentkeznek a turisztikai statisztikákban, a piac teljesen szabályozatlan, illetve belső ellentétek is nehezítik a működését. A zarándokszállások szabályozása, az idegenvezetési minősítés jogi helyzetének tisztázása a zarándokút-vezetők körében, valamint az egységes adatbázis és minősítési rendszer kialakítása mind-mind megoldandó probléma. Az utak többsége esetében a bevétel szerkezetet legnagyobb mértékben hazai, elenyésző mértékben külföldi, EU-s pályázatokra, állami vagy önkormányzati költségvetési támogatásokra építik, illetve kisebb – lényegében elhanyagolható – mértékben személyes támogatásokra, egyesületi tagdíjra, zarándoklatok többnyire nonprofit részvételi díjára, SZJA 1%-ra, tájékoztató füzetek, könyvek, vagy ajándéktárgyak eladásából származó bevételekre. Érdekes, hogy az egyházi anyagi támogatás nem jelenik meg a zarándokutak működtetése kapcsán.

A tanulmány egyértelműen rámutat arra, hogy ez az üzemeltetési modell gyakorlatilag fenntarthatatlan, a fent említett problémák megoldásában a Magyar Turisztikai Ügynökségnek (MTÜ) szerepet kell vállalnia a turisztikai szempontok érvényesítése, a szabályozás kidolgozása és a fenntarthatóság megvalósítása érdekében. Kérdés, hogy az MTÜ-nek milyen mélységig kell ezt megtennie a zarándokutak turisztikai hasznosításának elősegítésében, hogy megvalósuljon a zarándokutak turisztikai csomagként történő

értékesíthetősége, s ráadásul oly módon, hogy a zarándoklatok szakrális és lelki elemei ne sérüljenek.

2. Módszertan

„A tagok nagy része katolikus, de van közöttünk református is, és egyébként pedig például ma is lesz zarándok-imánk, (...) katolikus templom, ugyanakkor eljönnek protestánsok is vagy „keresők” is.”

A primer kutatást elsősorban *személyes, illetve fókuszcsoport interjúkra*, másodsorban a *szálláshelyeken kiküldött kérdőívekre* alapozva végeztük el. Az adatközlők – mind a zarándokút-fenntartók, mind a zarándokút-független megszólalók, illetve a turisztikai szakértők és a fókuszcsoportokon részt vettek – a felmerülő kutatói kérdésekre leginkább megérzések, benyomások alapján, egyes esetekben egymásnak ellentmondóan, olykor személyes érintettségük hatását is éreztetve, tudtak érezhetően erős emóciókkal reagálni. Továbbá a rendelkezésre álló vagy a felkutatott kevés, jellemzően önbevalláson alapuló statisztika és egyéb tényadat is adott esetben elavult volt, vagy kiderült, hogy szintén megérzések alapján készült. A kutatás nemcsak a katolikus zarándoklatokra fókuszált, a vizsgálatba bevonásra kerültek a protestáns felekezetek hajlandóságai is a zarándoklatokon való részvételle.

3. Zarándok vagy turista

„Itt a kulturális emlékekre is azér’ nagy hangsúly van fektetve. Be vannak mutatva. (...) Jáki templom, aztán megyünk tovább.”

A szélesebb körben elterjedt véleményt szerint a két profilú utazó nagyon hasonló, majd-hogynem ugyanaz, hiszen a zarándok és a turista szerepe összefonódik. Bár szükségszerűen különbözőek valamilyen szinten, ám mégis egy egységes és szétválaszthatatlan jelenségként lépnek fel. Ez a megközelítés elsősorban arra épít, hogy mind a zarándokok, mind pedig a turisták – kívülről nézve – többé-kevésbé azonos módon utaznak, fogyasztanak és veszik igénybe az infrastruktúrát.

Ezzel szemben foglalnak állást azok, akik – éppen a motivációk eltérő jellege miatt – azt állítják, hogy *a zarándokok nem turisták (1. táblázat)*. Ebben az értelemben a mély szakrális motiváció által vezérelt turistákat megkülönböztetik azoktól, akiknek a rekreáció, az élmény vagy éppen a tanulás a motivációjuk. Általánosságban ezt a nézetet a vallási szervezetek részesítik előnyben.

Zarándok vagy turista		
Jellege		
Szakrális ←	▲ „mozgatható potméter”	→ Világi
Zarándok	Zarándok-Turista	Turista
<i>Lelki motiváció</i>	<i>Szellemi motiváció</i>	<i>„Testi” motiváció</i>
<i>Szubjektivitás</i>	<i>Ma a vallási/lelki motiváció többnyire nem tisztán, nem közvetlenül jelentkezik, de nagyon sokunkban jelen van</i>	<i>Objektivitás</i>
<i>Az utazás vége a cél</i>	<i>Az egész folyamat a cél</i>	<i>Az utazás a cél</i>
<i>Lelki profit</i>	<i>Önfenntartás</i>	<i>Materiális profit</i>
<i>„Hagyományos” utazás</i>	<i>Posztmodern turizmus</i>	<i>Modern turizmus</i>
<i>Fogyasztásösztönzés, belső</i>	<i>Külső-belső fogyasztásösztönzés</i>	<i>Fogyasztásösztönzés, külső</i>
<i>Nem vagyok turista érzés</i>	<i>Utazó érzés</i>	<i>Turista vagyok érzés</i>
<i>Önmagával történő megosztás</i>	<i>Személyes megosztás</i>	<i>Közösségi hálón történő megosztás</i>
<i>Parókia</i>	<i>Tematikus szálláshely</i>	<i>Szálloda</i>
<i>Lelki termék</i>	<i>Vegyes termékek: sportos zarándoklat, borkultúra & vallás stb. Istenes versek nyomában – kulturális tematikus út Személyes részvétel erősítése- speciális idegenvezetés hívóknak Lelki wellness vezetővel vagy „rávezetve” Bőjt és elmélyülés – biotermékek Ismeretlen tanítások ötvözése</i>	<i>Turisztikai termék</i>
<i>A divat nem játszik szerepet</i>	<i>Fontos a divat szerepe</i>	<i>Fontos a divat szerepe</i>
<i>Élmény</i>	<i>Élmény</i>	<i>Pihenés</i>
<i>Bárki</i>	<i>Nagyrészt egyedülálló nő, vagy házaspár, középkorú értelmiségi</i>	<i>Bárki</i>
<i>Nem költ</i>	<i>Keveset költ</i>	<i>Átlagosan költ</i>
<i>Inkább szervezetteren utazik</i>	<i>Önállóan szervezi útját</i>	<i>Inkább szervezetteren utazik</i>
<i>Nem költ</i>	<i>Relikviákra költ</i>	<i>Ajándéktárgyakra költ</i>
<i>Nincs igénye</i>	<i>Kisigényű</i>	<i>Nagyigényű</i>
<i>Nincsenek elvárásai</i>	<i>Vannak elvárásai a lelki feltöltekedés terén</i>	<i>Vannak elvárásai a testi feltöltekedés terén</i>
<i>Utazó</i>	<i>„Lelki” ökoturista</i>	<i>Turista</i>
<i>Lelki vendég: ajándékként értelmezi a lelki feltöltekedést, klasszikus értelemben vallásos, a hitben látja a lényegét</i>	<i>„lelki” MICE vendég: szolgáltatásként értelmezi a lelki feltöltekedést nem klasszikus értelemben vallásos, az elvonulásban látja a lényegét</i>	<i>Vendég: szolgáltatásként értelmezi az utazást nem vallásos, a pihenésben látja a lényegét</i>
<i>Látens</i>	<i>Mérhető</i>	<i>Mérhető</i>
<i>Attrakciófejlesztéssel nem befolyásolható</i>	<i>Attrakciófejlesztéssel nagyon befolyásolható</i>	<i>Attrakciófejlesztéssel közepesen befolyásolható</i>
<i>Szolgáltatásfejlesztéssel nem befolyásolható</i>	<i>Szolgáltatásfejlesztéssel közepesen befolyásolható</i>	<i>Szolgáltatásfejlesztéssel nagyon befolyásolható</i>
<i>Hit</i>	<i>Belső élmény</i>	<i>Külső élmény</i>
<i>Demonstrálni akarják hitüket</i>	<i>Demonstrálni akarják tudásukat</i>	<i>Demonstrálni akarják anyagi lehetőségeiket</i>
<i>Szolidaritás és közösségérzés</i>	<i>Egyéni, családi érzés</i>	<i>Közösségérzés</i>
<i>Egy sajátos csoportnak – kiélezett verseny nélkül</i>	<i>USP termék, erős verseny</i>	<i>Átlagtermék, kiélezett verseny</i>
<i>Vallásosság</i>	<i>Hit-tudásvágy</i>	<i>Pihenés</i>
<i>Az utazás során a nehézségek fontosak</i>	<i>Az utazás során a nehézségek elfogadhatóak</i>	<i>Az utazás során a nehézségek nem elfogadhatóak</i>
<i>A tematika fontossága</i>	<i>A tematika fontossága</i>	<i>A tematika elhanyagolható</i>

Forrás: saját szerkesztés

Smith ezeket a megközelítéseket részben szintetizálva úgy vizsgálta a kérdést, hogy egy skála egyik végpontjára a zarándokot, míg a másikra az általános turistát tette, és azt mondta, hogy ezek között rengeteg kombinációs lehetőség van, ahol a szakrális és a világi értékek párhuzamosan képviseltetik magukat. Ezt alapul véve Schlehe úgy gondolta, hogy az utazók egyik kategóriából könnyen válhatnak a másikba. Vagyis a zarándokok nagy része először teljesíti a rituális gyakorlatokat, majd utána kisétál a tengerpartra, hogy felfrissüljön. Így tehát először a vallási, majd pedig a rekreációs kategóriába sorolható. Ennek inverzeként tekinthetünk arra, amikor egy turista meglátogat egy dicső múlttal rendelkező desztinációt és a hely szelleme által meghihletődve szakrális jellegű cselekedetekbe merül.

Így a turistából könnyedén válhat vallási turista. Az átfedés abban is megmutatkozik, hogy az országok nagy részében a turisztikai statisztikák a vallási turizmust gyakran a kulturális turizmussal együtt mérik, így kevés önálló adat áll a rendelkezésünkre.

4. Kínálati oldal: a hazai zarándokutak általános bemutatása

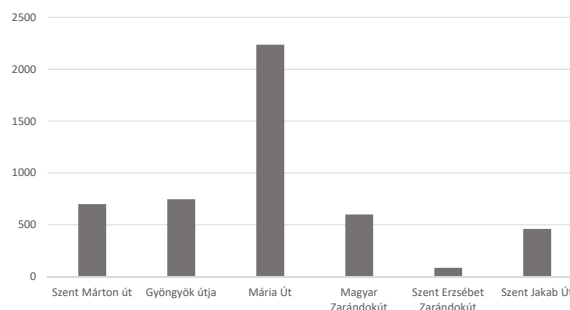
„Azzal tudsz (missziózni), hogy csinálsz zarándoklatokat és ott valaki elkapja az embereket és akkor annak van következménye, mert aki, mit tudom én, zarándokolt, azt elhívjuk egy tanfolyamra, amelyen megismeri jobban, hogy miről is szól a kereszténység.”

A hazai zarándokutak teljes hossza megközelítőleg 4829 km, amely 743 esetben halad át valamely magyarországi településen (2. ábra). A kutatás alatt még közel sem ért véget az utak fejlődése, további (több mint ezer km-t kitevő) szakaszok várnak kiépítésre.

A Magyarországról is elérhető teljes úthálózat hossza (a magyarországi szakaszokkal együtt) nehezebben meghatározható. Az utak honlapján, kiadványaiban elérhető leírások és térképek alapján megközelítőleg 8130 km-nyi szakasz érhető el, ugyanakkor több út leírása is jelzi, hogy valójában azok sokkal hosszabbak. Míg például a Szent Márton Út honlapja és elérhető leírásai a külföldi szakaszokkal együtt mindössze 765 km-t foglalnak magukban, addig a fő útvonala 2500 km-t tesz ki Szombathely és Tours között, alternatív útvonalai pedig önmagukban 4000 km-t – a szakaszos jelzettség miatt azonban az út még nem tekinthető késznek (bár vállalkozó kedvű zarándokok számára járható). A Szent Jakab Út és a Gyöngyök útjának egyik ága (elvieken) közvetlen összeköttetésben van Santiago de Compostelával.

2. ábra

Zarándokutak magyarországi szakaszának hossza (km)



Forrás: saját szerkesztés

4.1. SZENT MÁRTON ÚT

A fő európai útvonal (Szombathely – Tours: Magyarország, Szlovénián, Olaszországon és Franciaországon keresztül) – a fenntartó szerint – megközelítőleg 2500 km hosszú, míg a teljes európai úthálózat megközelítőleg 4000 km-es. A fő útvonal Magyarországon és Franciaországban teljesen kiépített, jelzett, a szálláshelyek rendelkezésre állnak, gazdag információs anyag és önkéntes háttér segíti az úton levőket.

Magyarországon a Szent Márton Út teljes hossza körülbelül 700 km, amelyből a fő útvonal mindössze közel 100 km-t tesz ki. Az északi rövid útvonal Szombathely és Rajka között hozzávetőlegesen 170 km, a Pannonhalmát is érintő hosszabb útvonal megközelítőleg 230 km. Két önálló Szent Márton Út („kör”) is található még az országban, amelyek nem csatlakoznak rá a Szombathelyet érintő szakaszokra: az Alföldi Szent Márton Út (Tiszapüspöki – Kunszentmárton) és a Via Divide Caritatem – Szent Márton-út Baranyában (Pécs – Pécs). Mindkét útvonal megközelítőleg 100-100 km hosszú.

4.2. SZENT ERZSÉBET ÚT

A Sárospatakon Szent Erzsébet születésének 800. évfordulóján, a Szent Márton Út mintájára 2007-ben létrejött Szent Erzsébet Út Alapítvány célja, hogy „összekösse az európai Szent Erzsébet emlék- és tiszteleti helyeket, s létrehozson egy olyan zarándokutat, amely megerősíti a szellemi és lelki összetartozást, és fizikai valóságában is végigjárható utat jelöl ki”⁵. A zarándokút 2011 óta köti össze Sárospatakot és Kassát.

⁵ <https://www.szenterzsebetut.hu/>

Az út egyelőre Magyarország legrövidebb zarándokútja a hat közül. Eddigi egyetlen szakasza mindössze 7 települést érint Magyarországon, megközelítőleg 86 km hosszán, és még 4-et Szlovákia területén, 20 km hosszán. A zarándokút további kialakításánál fontos szempont, hogy csatlakozási lehetőséget biztosítson a többi zarándokúthoz. Ezért Tokajig vezették el az utat, hogy ott rácsatlakozhasson a Mária Útra, amin keresztül különböző kereszteződéseken át el lehet jutni Budáig, majd pedig a Magyar Zarándokúton, illetve a Szent Jakab Úton egészen Pozsonyig.

4.3. SZENT JAKAB ÚT

A Magyarországon 2009-ben – korábbi El Camino-t járt zarándokok lelkesedéséből fakadt kezdeményezésre – alapított Szent Jakab Út fenntartója az utat a spanyolországi El Camino-val azonosítja. A Budapestről induló, Pannonhalmán és Lébényen átvezető, majd az országot Rajkánál elhagyó út csatlakozik az európai Szent Jakab Út hálózatához, így elviekben közvetlenül el lehet jutni Szent Jakab sírjához. A magyar szakaszt a spanyol Szent Jakab Út is elismeri, regisztrálta, feltünteteti partnerei között. Érdekesség, hogy az út magát „egypofásnak” nevezi, azaz kizárólag egy irányba járható. Budapest felől került felfestésre az út jelzése, visszafelé ezért nem ajánlott a haladás.

A fő útvonal honlapon jelzett, magyar képviselők által fenntartott hossza Budapesttől Rajkáig 250 km, alternatív útvonala pedig 210 km, ami Tihanytól Rajkáig vezet, igaz, ebből önállóan (nem a főúton) csak 109 km-t halad az út. Teljes hazai útvonala 460 km, amely 50 esetben halad át valamely magyar településen, Pozsonyig számítva 523 km. Magyarországon végig jól jelzett, karbantartott útvonalról van szó.

4.4. GYÖNGYÖK ÚTJA

A 2006-ban indult Via Margaritarum (Gyöngyök Útja) zarándokút Mátraverebély-Szentkút és Mariazell között, illetőleg Budapest és Mátraverebély-Szentkút között halad. Az utat az út honlapja 760 km hosszúnak írja le, a kutatás azonban 740 km-t számolt térkép alapján, amelyből a magyarországi szakasz 558 km. A rövidebb, csak hazai szakaszokat tartalmazó útvonal 189 km hosszán vezet a fővárosból a kegyhelyre. Az út két hazai szakasza összesen 106-szor halad át valamely településen. Az útnak nincs hivatalos kezdőpontja, ám oklevelet elviekben csak az kaphat, aki ezt a teljes, 189 km-es utat teszi meg Budapestről. A mariazell-i oklevélhez pedig mindössze annyi a

követelmény, hogy valahonnan Magyarországról induljon a zarándok.

A Gyöngyök Útja abban határolja el magát – az interjú során kimondottan is – a többi zarándokúttól, hogy itt sokkal tudatosabban jelenik meg a befelé figyelés és a lelki jelleg.

4.5. MÁRIA ÚT

A 2006-ban alapított Mária Út Közhasznú Egyesület által fenntartott Mária Út egy napjainkban is folyamatos fejlesztés, kijelölés alatt álló, saját maga meghatározása alapján „Közép-Európán átívelő zarándok- és turistaút-hálózat, melynek kelet-nyugati tengelye az ausztriai Mariazelltől az erdélyi Csíksomlyóig vezet”⁶. Emellett egy észak-déli főútvonal is vezet, amely Magyarországon már jól kijelölt, a határon túli területek azonban még javában fejlesztés alatt vannak. A cél, hogy az útvonal rajzolata idővel egy Közép-Európát átölelő keresztet adjon a térképen.

A Mária Út már jelzett vagy legalább térképen kijelölt hazai szakaszai megközelítőleg 2238 km-t tesznek ki, ám csaknem további 400 km kijelölése és jelzése várható. Az úton, nemzetközi szinten (a hazai szakaszokat is beleszámítva) 5209 km-nyi Mária Út érhető el, ám összesen 8957 km elérése várható, ha az összes már most ismert fejlesztési terv megvalósul.

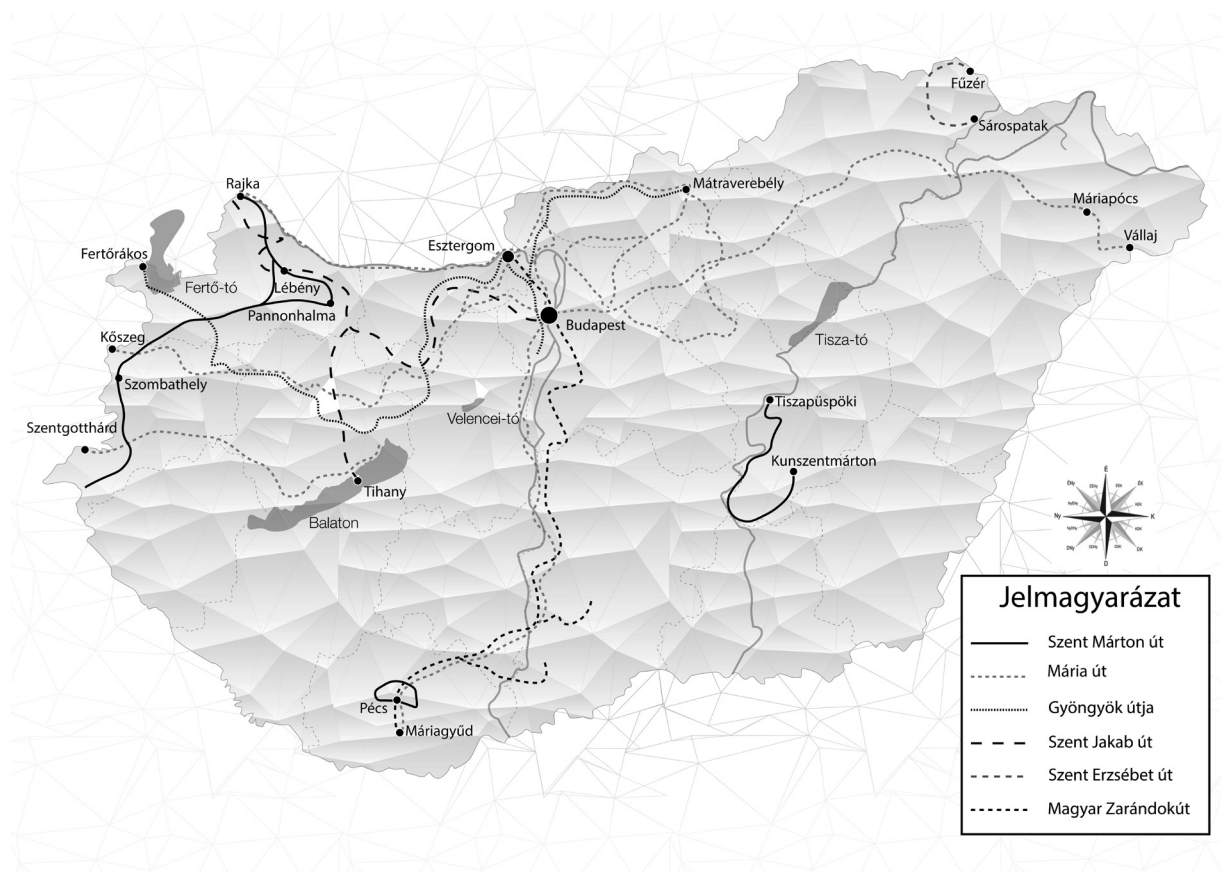
4.6. MAGYAR ZARÁNDOKÚT

Míg a Szent Jakab Út magát az El Camino-val azonosítja, addig a Magyar Zarándokút – a fenntartó elmondása alapján – „teljes egészében a spanyolországi El Camino mintájára épült ki, és működik, ugyanabban a rendszerben”.

Az út észak-déli irányban országhatártól országhatárig (Esztergom – Máriagyúd) szeli át Magyarországot. Esztergomból indulva a Pílisen, majd Budapesten keresztül a Duna völgyében halad, majd Szekszárd és Baja térségében elkanyarodik a Mecsek felé, és Pécsen keresztülvezetve érkezik meg Máriagyúdra. A jelenleg jelzett magyarországi főútvonal 431 km-t tesz ki, ami a leágazásokkal, alternatív útvonalakkal együtt nagyjából 600 km-re bővül. Az út Magyarország eddigi egyetlen kizárólag hazai útja volt, azonban most egy határon átnyúló IPA-projekt keretében sikerült meghosszabbítani. Így már hivatalosan átmegy Horvátországba is, megközelítőleg 100 km-en át, azonban ennek útvonala egyelőre nem elérhető. Emellett megkez-

⁶ <http://mariaut.hu/tart/farticle/1377/57/1>

Magyarország zarándokújtjai



Forrás: saját szerkesztés

dődött az előkészülete egy nyugat-magyarországi útvonalnak is Budapest – Balaton – Szekszárd útvonalon (3. ábra).

A hazai zarándokutak háttérintézményei az elmúlt évtizedben alakultak és fejlődtek jelenlegi intézményesültségi szintjükre, így nem meglepő, hogy – egy zarándokút kivételével maguk is vallják – még nem értek el a professzionalizmus szintjére, így az önmagukról való pontos tényadatgyűjtés is esetleges, mérsékelt elvárható.

Minden út nyitott a katolikustól eltérő felekezetek jelenlétére is. Önmagát általában minden út legalább keresztényként határozza meg. Olykor konfliktust, rosszallást okoz az egyházi képviselők részéről, hogy egy-egy út *nem képviseli markánsan a katolikus értékeket*, vagy hogy egy-egy zarándok egyértelműen nem vallásos, nem viselkedik ennek megfelelően. Más klerikus megszólaló a megkérdőjelezett közül ugyanakkor *pasztorációs lehetőséget* lát mindebben.

5. Keresleti tényezők

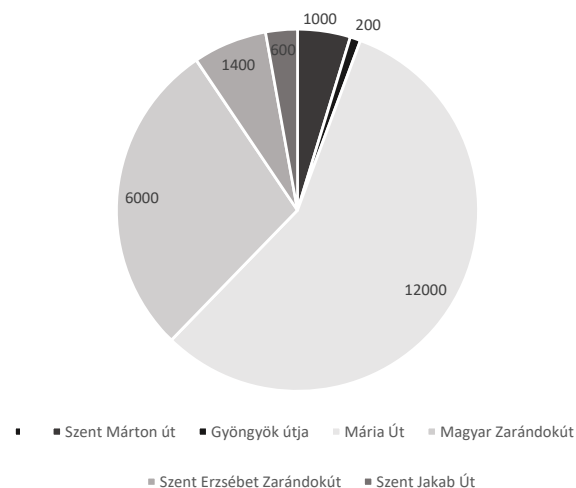
5.1. LÁTOGATÓSZÁM ÉS REGISZTRÁCIÓ

„A franc tudja...”, mert ugye véletlenszerűen találkozol azzal, Te most itt volt három francia gyerek, most itt volt két német.”

Az útvonalon elindulók száma vagy akár regisztrációja általános probléma (4. ábra). A jelenlegi nyilvántartások esetlegessége, sokfélesége miatt lehetetlen megállapítani, pontosan hány fő, főleg hány napot tölt évente a különböző zarándokutakon. Általában csak azokról van tudomásunk, akik vagy az út saját szervezésű programjain vesznek részt, vagy bejelentik a fenntartónak az úton való indulásukat, jelenlétüket, ám a bejelentő regisztrációja ez esetben is kétséges. A zarándokút végigjárása, a kiindulóponttól a végpontig való eljutás sokszor nem is egy etapban történik, hanem szakaszolva, akár több évre elosztva.

4. ábra

Zarándokutak becsült/registrált látogatószáma



Forrás: saját szerkesztés

Kérdésünkre a fenntartók sokszor csak a megérzésekre támaszkodva reagáltak. Ezen homályos adatok alapján alapvetően évi 8-10 ezer főre saccolható az utakon valamilyen, egy napnál hosszabb távot megtevők száma, ám ez tényadatokkal jelen helyzetben nem támasztható alá.

5.2. MOTIVÁCIÓK ÉS TERVEK

„Mondjuk rá, 85-90 százalékba’ az motiválja az embereket, hogy vagy valami kérnivalója van, vagy valami hálát kell adni.”

Külön kérdésben foglalkoztunk azzal a kutatás során, hogy a fenntartók tapasztalatai szerint mi motiválja a résztvevőket a zarándoklatra. A következők merültek föl (2. táblázat)⁷:

5.3. TERÜLETI KONCENTRÁCIÓ ÉS SZEZONALITÁS

„Novemberbe’ Szent Márton túsák (vannak). ... Most például a szlovén határon lesz egy ilyen... Domonkosfánál, egy túra, amelyre mennek tőlünk is.”

Területi koncentráció tekintetében általános fenntartói vélemény, hogy az adott zarándokútnak elsősorban a fő útvonala az, ahová a résztvevők relatív, de akár túlnyomó többsége érkezik. Tapasztalataik szerint a mellékútvonalak ritkábban jártak, de egy út esetében előfordul az is, hogy a fenntartó tudatosan nem foglalkozik mással, mondván, ő csak a főútvonallal szeretne foglalkozni, a többit pedig hagyja, hogy önkéntes alapon működjön, ahogy tud, mert az energiáját és idejét egy irányba szeretné fókuszálni. Szezonális tekintetében az időjárás dimenziója a legmeghatározóbb: magasabb a résztvevők száma tavasztól kora ősziig, illetve napos idő esetében, főképpen nyáron. A másik dimenzió az ünnepkörhöz kötődés, amely főleg a szentekről elnevezett utak esetében fontos.

2. táblázat

A zarándokok általános és zarándokút specifikus motivációi

	Általánosan megjelenő	Kutatásban megjelent egyéni motivációk (interjúalanyok saját élménye)
Szent Márton út	Szent Márton-tisztelet	anya-lánya kapcsolat megélése kettesben; elsőként járta be a Szombathely-Tours utat 70 nap alatt; tesztelni, hogy megfelelő-e a kijelölt út
Gyöngyök útja	mókuserékből való kilépés, befelé fordulás, Isten keresése	El Camino után itthon is szeretett volna menni valahova
Mária Út	rövid időre kiszállás a „taposómalomból”, megújulás, élmény, tragédiát megélték feldolgozási igénye, vallási ok, teljesítményorientáció	gyerekekkel közös élmény
Magyar Zarándokút	vallási-spirituális célzat, személyes gondok, fizikai teljesítmény, „különösebb ok nélküliség” is megjelent	ismerős zarándok utolsó napi szakaszon való elkísérése
Szent Erzsébet Zarándokút	Szent Erzsébet-tisztelet; túlhajszoltságból való kilépés; életproblémák feldolgozása; önmagukra való időráfordítás	szülők egykori házasságkötési helyének felkeresése
Szent Jakab Út	El Camino hazai járása, ne kelljen odáig elmenni; spirituális élményszerzés; kiszakadás a hétköznapiakból, a „szolgáltatások világából”; lelki töltekezés	teher-letétel, fordulópont az életben

Forrás: saját szerkesztés

⁷ Mind az általánosan megjelenő, mind pedig a kutatásban megjelent egyéni motivációk alacsony említés és mintaelem száma nem teszi lehetővé a prioritási sorrend felállítását.

6. Szálláshelyek

„Van egy szálláshely, aztán vagy kihasználjuk, vagy nem. Vagy... befogadjuk az autópálya építőket.”

Alapvetően minden zárandokút főútvonalán már „kiépített” szálláshelyek és ezek listája várja a zárandokokat, ám a mellékútvonalakon ez még nem minden fenntartónál megoldott.

Eleve ebből a célból épült *zárandokszállást csak elvétve találunk* a zárandokutak kínálatában, azokat is főleg kegyhelyek körül. Valamivel több „zárandokszállás” címkével ellátott bérelhető, igénybe vehető ingatlan is felmerül az utak kínálatában. Ezek általában, de nem kizárólag plébániákat, azok helyiségeit, önkormányzati ingatlanokat, vagy magánszállásokat jelentenek. Nem ritka, hogy a fenntartók a kapacitásbővítés okán, vagy mert nincs más lehetőség, üzleti (kereskedelmi) szálláshelyekkel is fölveszik a kapcsolatot.

Egy-egy úton számos szálláshelytípus található meg a legpuritánabb megoldásoktól kezdve a 3, 4, 5 csillagos panzióig és szállóig bezárólag. Emiatt az árképzés is igen eltérő. Fenntartói adatok alapján 1000-5000 forint között alakulnak az átlagárak, egy-egy kiugró árú vagy épp becsületkasszás szálláshelyet leszámítva. A saját kérdőíves kutatás *4058 Ft-os bruttó* átlagárát állapított meg (szobaár/éj) a 84 érvényes választ adó szállásadóink válasza alapján.

7. Turisztikai potenciál

„Ugye most terjed ez a slow turizmus, tehát hogy, hogy szánjunk időt az élmények átélésére!”

A zárandokút-fenntartók szerint egyértelmű, hogy a zárandokút (a zárandokok napi étkezése, szállása, illetve az út fejlesztésére nyert pályázati összegekből végzett felújítások révén) többé-kevésbé hozzájárul a helyi turizmus, ezzel együtt a gazdaság, de főképp az infrastruktúra fejlődéséhez (3. táblázat).

A fenntartók körében egészen vegyes a zárandokutak turisztikai hasznosításának megítélése. Egyesek kifejezetten várják, remélik az állami turisztikai „beavatkozást”, másfelől több út aggódva tekintene bármilyen jellegű turisztikai intervencióra. Általános igény mindkét csoport részéről a beavatkozásokat megelőző aktív párbeszéd kezdeményezése.

Általános fenntartói vélemény, hogy a hazai zárandokutak hozzájárulhatnának a Magyarországról kialakult imázs erősítéséhez. Mindennek mérése rendkívül problematikus, tekintve, hogy nem tudják maguk a fenntartók sem pontosan, valójában milyen létszámban vannak jelen útjaikon a magyar, illetve külföldi zárandokok. Emellett kelő forrás, valamint professzionalizmus hiányában csak elhanyagolható arányban lehetséges a fenntartók által említett helyi kulturális, gasztronómiai és népi nevezetességek értékesítése.

3. táblázat

A zárandoklat során turisztikai szolgáltatások igénybe vétele

Szent Márton út	<i>főleg Szent Mártonhoz köthető múzeumok, műemlékek, az állomások kulturális, népművészeti, gasztronómiai attrakciói</i>
Gyöngyök útja	<i>csak, ha az út közvetlenül érinti és idő, energia marad rá: egy-egy vár, konkrétan állomásként említ egy Weöres Sándor-kiállítást</i>
Mária Út	<i>Fenntartói észrevétel alapján a zárandokok nem vesznek igénybe turisztikai szolgáltatásokat zárandokként, ám utólag előfordulhat, hogy visszatér egy-egy helyszínre, mint turista</i>
Magyar Zárandokút	<i>múzeumok, műemlékek</i>
Szent Erzsébet Zárandokút	<i>főleg Szent Erzsébethez köthető múzeumok, műemlékek, az állomások kulturális, népművészeti, gasztronómiai attrakciói</i>
Szent Jakab Út	<i>csoportos zárandoklat alatt kizárólag kulturális turizmus merül föl, abban az esetben, ha nem kell érte különösebben letérni az útról, és akinek még van hozzá ereje</i>

Forrás: saját szerkesztés

Általános, de nem minden megszólaló körében elfogadott narratíva a *turisztikai célú fogyasztás elkerülésének szándéka*. Ebből a szempontból határ húzható a zárandokszolgáltatók két csoportja közé: *akik megengedhetőnek tekintik az önfenntartáshoz szükséges felüli fogyasztást, illetve akik ezt a magatartást tudatosan elutasítják*. Ha a zárandokút-fenntartónak nem kifejezett célja a kulturális, gasztronómiai örökség bemutatása, akkor általában nem szempont a fogyasztásra ösztönzés, legfeljebb közvetlenül az úton elhelyezkedő kulturális jelentőségű desztinációk meglátogatására van lehetőség.

8. Üzemeltetési modell

„A nemzetközi az úgy fog összeállni, hogy mivel van Szlovákiában és Erdélyben már külön egyesület, és van készülöben az osztrákoknál is, (...) létre fogjuk hozni, a terv megvan.”

A hazai zárandokút-fenntartók mindegyike *bejegyzett civil-nonprofit szervezet*. Öt egyesületi formát, egy pedig alapítványi formát vett föl. *Fizetett alkalmazottja egyik szervezetnek sincs, a legtöbb munkát önkéntes jelleggel végzik, ám egyes utak esetében átfedések figyelhetők meg, azaz valamely, a zárandokúthoz kapcsolódó intézmény munkatársa(i) a zárandokúthoz kötődő operatív, adminisztrációs vagy szervezési feladatokat is ellátják a munkakörükön belül.*

A hazai zárandokutak többségének nincs lehetősége sem önálló irodát, sem külön számítógépet, telefont fenntartani a szervezéshez. Tevékenységükhez általában munkahelyeik erőforrásait, illetve saját számítógépeiket, telefonjaikat használják. A kérdésre válaszolva közel minden alany kifejtette, hogy bár a jelen állapot fenntartható ebben a formában, a komolyabb fejlődéshez szükséges volna egy önálló helyiség, illetve kizárólag az úttal foglalkozó munkatárs alkalmazása.

A döntéshozatali mechanizmus rendkívül egyszerű minden szervezetnél. Hivatalosan az egyesületek elnökségei, valamint az egyesületek közgyűlése, illetve az alapítvány kuratóriuma hozza meg a legfontosabb döntéseket, amelyeket aztán vagy delegálnak az önkénteseknek, vagy velük együtt, a feladatokat szétosztva hajtják végre.

A hazai zárandokutak lényegében *nem rendelkeznek lefektetett sikertényezőkkel*, siker-indikátorokkal. Erről a kérdéssel az interjú kapcsán gondolkodtak először, mindazonáltal közös válasznak tekinthető az „igényekre való sikeres reakció”.

9. Fejlesztési javaslatok

„Ha én lennék (a turisztikai beavatkozásért felelős személy), akkor ezt nagyon óvatosan kezelném. És nagyon erősen kommunikálva partnerként az egyesületekkel.”

A fejlesztési javaslatok tartalmaznak egyedi, kizárólag csak az adott zárandokutat érintő véleményeket, illetve általános megfogalmazásokat a magyarországi zárandokút hálózat tekintetében.

9.1. EGYEDI FEJLESZTÉSI JAVASLATOK

Csak két út fenntartója fogalmazott meg helyi, adott állomásra vonatkozó fejlesztési célokat, vágyakat. Ilyen volt például: patak fölötti gyalogos híd újjáépítése, látogatóközpontba alkalmazott felvétele, helyi zárandokszállás kiépítése 50 meghatározott településen. Az adott zárandokútra, szakaszra vonatkozó igények között minden út esetében egyértelműen megjelenik a fizetett alkalmazott felvételének és egy iroda működtetésének a lehetősége. Az egyik zárandokút bécsi vagy pozsonyi információs „bázis” kiépítését, fejlesztését is szeretné elérni.

9.2. A HAZAI ZARÁNDOKUTAK EGÉSZÉRE VONATKOZÓ FEJLESZTÉSI JAVASLATOK

A zárandokutak üzemeltetői részéről:

- profi marketing elérése és közös fellépés turisztikai kiállításokon,
- közös arculat, közös honlap kérdése,
- *egységes kritériumrendszer*,

- zárandokszállások egységesítésének kérdése (nincs teljes egyetértés a fenntartók és szakértők körében), közös adatbázis, külön minőségi megjelölés igénye,
- *az idegenvezetői minősítés jogi helyzetének tisztázása* a zárandokút-vezetők körében (jelenleg kérdéses, hogy idegenvezetői végzettséggel nem rendelkező fenntartók vezethetnek-e zárandokutakat),
- jelzések, információs táblák kihelyezése szerte az országban iránymutató és edukációs céllal,
- közös, kedvezményekre jogosító „zárandokkártya” készítésének igénye,
- szezonális kiküszöbölése különböző (állami) kedvezményekkel, hogy ne csak meleg időben járják a zárandokutakat, hanem késő ősztől kora tavaszig is,
- papok, klerikusok felmentése plébániai teendőik alól zárandokutak lelki vezetése céljából,
- *útvonalszakaszok tematizálása*, főleg a hosszabb utak esetében, hogy egy-egy rövidebb szakasz bejárása is teljes élményt biztosítson,
- közép-európai zárandokhálózat kialakítása.

A fókuszcsoporthoz résztvevői részéről:

- Több kommunikációra, nagyobb reklámra lenne szükség.
- Felmerült ötletként a mobil applikációk fejlesztése, információkkal, térképpel, szálláshelyekkel.
- A kölcsönös bizalom és biztonságérzet fejlesztése érdekében *a települések lakóit is be kellene vonni*, amelyeken keresztül mennek a zárandokutak.
- Magyarországnak időre van szüksége, hogy ezeknek az utaknak a jelentősége megerősödjön, az infrastruktúra kialakuljon, és az emberek életében is *szokássá váljon a zárandoklat*.

Mind az üzemeltetők, mind pedig a fókuszcsoporthoz résztvevői részéről megfogalmazásra került, hogy a jelenlegi kaotikus és sokszor ellentétekkel átszótt, nem egységes hálózatot alkotó rendszer fenntarthatatlan. A szabályozás, az üzemeltetési modell nem alkalmas arra, hogy pénz áramoljon a szektorba, és ezzel fejlesztések valósulhassanak meg.

Az üzemeltetők megfogalmazása szerint a zárandoklat szakrális mivoltának megőrzése az egyik legfontosabb cél, nem szabad, hogy a zárandoklatok elüzletiesedjenek. Az állami beavatkozás szükségességét sok esetben kétkedve kezelik.

Ezzel ellentétben megfogalmazásra kerültek különböző fejlesztési célok, a bevételek növelése, és a jogi szabályozás kialakítása. Ezen kívül, közös zárandokút rendszer kialakítása, egységes kritériumrendszer kialakítása, illetve közös marketingtevékenység, amellyel a célszövegek elérhetővé válnának.

Ez a két cél jelen helyzetben összeegyeztethetetlen. Ezen kívül, amennyiben a fejlesztési elvárások és marketingtevékenységek plusz vendégforgalmat

generálnak, gondot okozna a minőségi látogató-menedzsment megoldása. A szektor még a jelenlegi helyzetet is csak nehézségek árán tudja kezelni, nem képes egy igényes, tudatos és szolgáltatásorientált kibővült kereslet megfelelő színvonalon történő fogadására.

Jelenleg ellentétek és célkülönbségek mutatkoznak, mind az egyházi, mind a világi elképzelések között. Ahhoz, hogy a zarándokturizmus meg tudja őrizni szakrális mivoltát, ezen kívül megfelelő szolgáltatást tudjon biztosítani a résztvevőknek, ezeket az ellentéteket fel kell oldani, és egy közös álláspontot kell kialakítani, különben a zarándokutak nem tudnak kikerülni ebből a kilátástalan körfolyamatból.

Összességében elmondható, hogy a zarándokturizmus a következő években különösen fontos szerepet kaphat a hazai turizmusban, hiszen a nemzetközi és a hazai turisztikai trendek – mint az egészségtudatos utazás, az egyedi élményigéretnek fontossága – megfelelnek a zarándokturizmus jellegének. Ugyanakkor fontos tudni, hogy közös álláspont és fejlesztési koncepció kialakítása nélkül konzerválódik a jelenlegi helyzet. Amennyiben megszületik a részben világi, részben egyházi konszenzus a zarándokutak fenntartói részéről, egy jól működtethető, turizmus-ágazat-barát, országimázs építő és nemzet-megtartást segítő egyedi turisztikai termékkel bővíthet a hazai turisztikai piac kínálata.

Bibliográfia

- ALSTON, W. P. (1991): *Perceiving God: The Epistemology of Religious Experience*. Cornell University Press.
- BAUMAN, Z. (1999): Turisták és vagabundok. *Lettre*. 35. 1999/Tél.
- BAUMAN, Z. (2005): A munkaetikától a fogyasztás esztétikájáig. *Replika*. 51-52. pp. 221-237.
- CASTELLS, M. (2005): *A hálózati társadalom kialakulása – Az információ kora. Gazdaság, társadalom és kultúra I. kötet*. Gondolat – Infonia, Budapest.
- CASTELLS, M. (ed) (2004): *The Network Society. A Cross-cultural perspective*. Cheltenham and Northampton, MA: Edward Elgar.
- COHEN, E. (1992): Pilgrimage centers: concentric and excentric. *Annals of Tourism Research*. 19(1). pp. 33-50.
- DIGANCE, J. – CUSACK, C. (2002) Glastonbury: a tourist town for all seasons. In: Dann, G. M. S. (ed.): *The Tourist as a Metaphor of the Social World*. CABI, Wallingford, UK. pp. 263-280.
- EADE, J. (1992): Pilgrimage and tourism at Lourdes, France. *Annals of Tourism Research*. 19(1). pp. 18-32.
- GIURATI, P. – MYERS, P. M. G. – DONACH, M. E. (1990): Pilgrims to „Our Lady of the Snows” Belleville, Illinois in the Marian Year: 1987-1988. In: Rinschede, G. – Bhardwaj, S. M. (eds.): *Pilgrimage in the United States*. Berlin: Dietrich Reimer Verlag. pp. 149-192.
- GRABURN, N. H. H. (1983): The anthropology of tourism. *Annals of Tourism Research*. 10(1). pp. 9-33.
- GUPTA, V. (1999): Sustainable tourism: learning from Indian religious traditions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 11(2/3). pp. 91-95.
- GYORGYOVICH M. – PILLÓK P. (2014): A vallásos fiatalok társadalmi státuszának változása. *Vigilia*. 79(9). pp. 650-660.
- HÁMORI Á. – ROSTA G. (2011): Vallás és ifjúság. In: Bauer B. – Szabó A. (szerk): *Arctalan (?) Nemzedék: Ifjúság 2000-2010*. Nemzeti Család- és Szociálpolitikai Intézet, Budapest. pp. 249-262.
- HÁMORI, Á. – ROSTA, G. (2014): Declining Religiosity among Hungarian Youth after the Turn of the Millenium – Main Trends and Possible Explanations. In: Sepsi E. – Balla P. – Csanády M. (szerk): *Confessionality and University in the Modern World – 20th Anniversary of „Károli” University*. Studia Caroliensia. LHarmattan Kiadó, Budapest. pp. 322-338.
- HUNT, E. D. (1984): Travel, tourism and piety in the Roman Empire: a context for the beginnings of Christian pilgrimage. *Echos Du Monde Classique*. 28(3). pp. 391-417.
- INGLEHART, R. – WELZEL, C. (2005): *Modernization, Cultural Change and Democracy. The Human Development Sequence*. Cambridge University Press.
- INGLEHART, R. (1997): *Modernization and postmodernization. Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. Princeton University Press, New Jersey, USA.
- JACKOWSKI, A. – SMITH, L. V. (1992): Polish pilgrim-tourists. *Annals of Tourism Research*. 19(1). pp. 92-106.
- KISS M. (2015): *A „turisztikai táj” kollektív megteremtése és fenntartása*. Doktori (PhD) értekezés. Szociológia és Társadalompolitika Intézet, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- KNUDSEN, B. T. – WAADE, A. M. (2010): Performative Authenticity in Tourism and Spatial Experience: Rethinking the relation between travel, place and emotion in the context of cultural economy and emotional geography. In: Knudsen, B. T. – Waade, A. M. (eds): *Re-investing Authenticity: Tourism, Place and Emotions*. Channel View Publications, Leeds. pp. 1-19.
- KOLLÁRD. – KOLLÁR J. (2017): Tulajdonságok nélküli társadalom. *Új jel-kép: kommunikáció, közvélemény, média*. 3. pp. 36-44.
- KOLLÁR D. (2017): Értékrendszer az információs társadalomban. In: Füstös L. – Tárnok O. (szerk): *A változó értékrendszer*. Társadalmi Elemzések Alkalmazott Műhelye, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest. <http://team.gkar.uni-corvinus.hu/node/159>, Letöltve: 2018. február 15.
- KORPICS M. (2003): Egy zarándokhely átalakulásának vizsgálata turizmuskutatókon keresztül. In: Fejős Z. – Szijártó Zs. (szerk): *Helye(in)k, tárgya(in)k, képe(in)*

- k. A turizmus társadalomtudományos magyarázata. Tabula könyvek 5. Néprajzi Múzeum, Budapest. pp. 108-121.
- KORPICS M. (2009): *A zarándoklat mint a szakrális kommunikáció egy színtere*. Doktori (PhD) értekezés. Nyelvtudományi Doktori Iskola, Pécsi Tudományegyetem, Pécs.
- KSH (2016): Jelentés a turizmus és vendéglátás 2016. évi teljesítményéről. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur16.pdf>, Letöltve: 2018. február 2.
- KULCSÁR N. (2015): A fogyasztói érték és az élmény kontextusa a turisztikai szakirodalomban. *Vezetéstudomány*. 46(3) pp. 18-25.
- LAMBERT, Y. (1994): La religion: un paysage en pleine évolution. In: Riffault, H. (ed): *Les valeurs des Français*. Paris. pp. 123-162.
- LUCKMANN T. (1996): A láthatatlan vallás. A vallás fenomenológiája. *Lettre*. 23. 1996/Tél.
- MASLOW, A. H. (1943): A theory of human motivation. *Psychological Review*. 50(4). pp. 370-396.
- MESTER T. (2006): Vallási turizmus. *Turizmus Bulletin*. 2. pp. 16-18.
- MINTEL (2005): *Religious Tourism*. Mintel International Group Ltd., London.
- MINTEL (2012): *Religious and Pilgrimage Tourism*. Mintel International Group Ltd., London.
- PETE ZS. (2016): *Vallás és társadalmi struktúra*. Szakdolgozat. Pázmány Péter Katolikus Egyetem Bölcsész- és Társadalomtudományi Kar.
- PINE, B. J. - GILMORE, J. H. (1999): *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press. Boston, Massachusetts.
- PINE, B. J. - GILMORE, J. H. (2007): *Authenticity: What Consumers Really Want*. Harvard Business Review Press. Boston, Massachusetts.
- PUCZKÓ, L. - SMITH, K. M. (2009): *Health and Wellness Tourism*. Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- PUSZTAI B. (2000): Remény és beteljesülés. Utaslevelek a turizmus kutatásában. In: Fejős Z. - Szijártó Zs. (szerk): *Turizmus és Kommunikáció*. Budapest-Pécs, Tabula könyvek, Néprajzi Múzeum - PTE Kommunikációs Tanszék. pp. 180-190.
- PUSZTAI B. (szerk) (1999): *Szent és profán között. A szeged-alsóvárosi búcsú*. JATE Néprajzi Tanszék, Szeged.
- RAFFAY Á. - LŐRINCZ K. - CLARKE, A. (2013): Spirituális és üzleti értékek találkozása a vallási turizmusban. *Turizmus Bulletin*. 15(2). pp. 34-42.
- RECVLTIVATUR (2013): *Termékfejlesztés - „Lelki gyakorlatok központ létrehozása” - I. Ütem*, ICG Ex Ante Tanácsadó Iroda.
- RECVLTIVATUR (2013b): *SWOT Analysis. Religious Tourism. Training needs and population wider attitude in Hungary*. ICG Ex Ante Tanácsadó Iroda.
- RINSCHÉDE, G. (1990): Religionstourismus. *Geographische Rundschau*. 42(1). pp. 14-20.
- RITZER, G. (1999): *Enchanting a disenchanted world: revolutionizing the means of consumption*. Pine Forge Press.
- RITZER, G. (2004): *The McDonaldization of Society*. SAGE Publications.
- ROSTA G. (2011): Vallásosság a mai Magyarországon. *Vigilia*. 76(10). pp. 741-750.
- RUSSELL, P. (1999): Religious travel in the new Millennium. *Travel & Tourism Analyst*. 5. pp. 39-68.
- SCHLEHE, J. (1999): Tourism to holy sites. *International Institute for Asian Studies Newsletter*. 19:8.
- SMITH, V. L. (1992): Introduction: the quest in guest. *Annals of Tourism Research*. 19(1) pp. 1-17.
- SULYOK J. - MÁRTONNÉ M. K. (2014): A vallási turizmus helyzete Magyarországon. *Turizmus Bulletin*. 16(1) pp. 11-20.
- SZENTE K. (2010): Miért jó egy zarándokút önkormányzati szempontból? In: Filepné Kovács K. (szerk): *A Mária út hálózat és kialakítása*. Budapesti Corvinus Egyetem, Tájéktervezési és Területfejlesztési Tanszék, Budapest. pp. 89-94.
- TAYLOR, C. (2007): *A Secular Age*. Harvard University Press.
- TIMOTHY, D. J. - OLSEN, D. H. (2006): Tourism and religious journeys. In: Timothy D. J. - Olsen D. H. (eds): *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*. Routledge. pp. 1-21.
- TOFFLER, A. (1970): *Future Shock*. Random House.
- TOMKA M. (2010): Vallási helyzetkép. In: Rosta G. - Tomka M. (szerk): *Mit értékelnek a magyarok?* Faludi Ferenc Akadémia, Budapest. pp. 401-425.
- TRONO, A. (2015): Religious tourism and pilgrimage management: an international perspective. In: Raj, R. - Griffin, K. (eds): *Politics, policy and the practice of religious tourism*. CABI, Wallingford, UK. pp. 16-36.
- VUKONIC, B. (1992): Medjugorje's Religion and Tourism Connection. *Annals of Tourism Research*. 19(1). pp. 79-91.
- VUKONIC, B. (1999) Catholic Pilgrimage: The Phenomenon of Medjugorje. *East-West Church & Ministry Report*. 7(4). pp. 1-3.
- WEBER M. (1982): *A protestáns etika és a kapitalizmus szelleme: válogatott szociológiai írások*. Gondolat, Budapest.
- WEBER M. (1987): *Gazdaság és társadalom 1*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- WEBER M. (1992): *Gazdaság és társadalom 2/1*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- WEBER M. (1995): *A tudomány és a politika mint hivatás*. Kossuth, Budapest.

