

TURIZMUS BULLETIN

A Magyar Turisztikai
Ügynökség szakmai és
tudományos folyóirata

XVIII. évfolyam 1. szám (2018)



Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XVIII. évfolyam 1. szám, 2018

Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XVIII. évfolyam 1. 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

Ligeti Ádám, tanácsadó
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: © Bella Dóra

ISSN: 1416-9967; ISSN: 1587-0928

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

Tartalom

LEKTORÁLT TANULMÁNYOK

<i>Mikházi Zsuzsanna – Sallay Ágnes – Máté Klaudia – Csemez Attila</i> A borturizmus múltja, jelene és jövője az Etyek-Budai borvidéken	4
<i>Csordás Tamás – Markos-Kujbus Éva – Ásványi Katalin</i> „A gyerekeim imádják, ezért én is imádom” – Családbarát hotelek fogyasztói percepciói online értékelések alapján	17
<i>Benkhard Borbála – Martonné Erdős Katalin</i> Látogatómenedzsment a hazai védett természeti területeken	29
<i>Németh Kornél – Péter Erzsébet – Pintér Gábor</i> Megújuló energiaforrások szerepe és jelentősége a hazai turisztikai szektorban – az energia mint „helyi termék”	37
<i>Michalkó Gábor – Kenesei Zsófia – Kiss Kornélia – Kolos Krisztina – Kovács Edina – Pinke-Sziva Ivett</i> Társadalmi innováció a turizmus kontextusában	45

A borturizmus múltja, jelene és jövője az Etyek-Budai borvidéken

Szerzők: Mikházi Zsuzsanna¹ – Sallay Ágnes² – Máté Klaudia³ – Csemez Attila⁴

A turizmus és a táj kapcsolatának vizsgálata tapasztalataink szerint nem gyakori kutatási téma, pedig a turisztikai kínálat kialakítása során alapvetően fontos lenne. A táj és a benne élő emberek történelmi, társadalmi, gazdasági változásainak lenyomatai mára turisztikai attrakciókká váltak. Így kialakulásuk, fejlődésük megismerése a turisztikai tervezés-fejlesztés során szükségszerű.

Az Etyek-Budai borvidék története mind turisztikai, mind tájtörténeti szempontból különleges. Egy olyan történeti borvidékről van szó, amely már a középkorban is létezett, szerepel a XIX. századi első és a filoxéra vést követő második borvidék-összeírásban is, és amely a XX. század elejére szinte teljesen megszűnt, mivel a szőlőbirtokok eltűntek. Most mégis virágzik a borturizmus a termőhelyi sajátosságoknak és a kiemelkedő pincészeteknek köszönhetően. Bár a felmérések szerint kedveltsége és ismertsége még jelentősen elmarad a „nagyoktól”, helyzeti energiái (jó megközelíthetőség, a főváros közelsége) és a táji/történeti gyökerekre építő fejlesztések és marketing eredményeként mégis kiemelkedő sikereket ért el az elmúlt 15 évben.

Kulcsszavak: borturizmus, Etyek-Budai borvidék, történeti borvidék, tájérték.

1. Bevezetés

A turizmus, a turisztikai célpontok elválaszthatatlanok a táji adottságoktól. Ezek többsége valamilyen formában kötődik a tájhoz, hiszen a látvány, a tájhasználatok összekapcsolódnak azokkal az értékekkel, amelyek miatt a turisták az adott területet felkeresik (1. táblázat). A borturizmus esetében erőforrásként tekinthetünk a kulturális értékekre, a helyi identitástudatra, az előállított termékekre, az évszázadokon keresztül kialakult infrastruktúrára, a helyi lakosságra és nem utolsósorban a tájképre (SALLAY et al. 2010).

Etyek Budapest szőlőskertje, a fővároshoz legközelebb fekvő borvidék emblematikus székhelye. Az itt élő emberek már a múltban is szőlőművelésből éltek és a jövőjüket is erre szeretnék alapozni. Az elmúlt években a közösség erőfeszítéseinek, illetve a lelkes és tevékeny helyi vállalkozóknak kö-

szönhetően fejlődésnek indult az idegenforgalom, amelynek alapját természetesen a gasztronómia és az évszázados múltú szőlő- és pezsgőkultúra jelenti. A választott mintaterülettel és térségével már több, mint tíz éve foglalkozunk. Számos vizsgálat, kutatás, publikáció és diplomamunka született a Tanszékünk koordinálásával a területre vonatkozóan. A TÉKA (Táj Érték KAtaszter) című nemzetközi projektünk egyik mintaterülete volt a térség (KOLLÁNYI et al. 2011). A *Budavidék Zöldút* tervezése kapcsán is több, a jelenlegi kutatásban szereplő településsel foglalkoztunk (BÁRCZINÉ et al. 2011).

Bár a szőlőtermelés és a borászat meghatározó itt, idáig ezzel az aspektussal nem foglalkoztunk. A borvidék tájváltozásait vizsgáltuk elsőként, azt elemelve hogyan alakultak át a szőlőterületek (elhelyezkedés, kiterjedés tekintetében) az elmúlt évszázadokban (ld. SALLAY et al. 2017). Most pedig a fennmaradt és újratelepített szőlőre alapozott borturizmusát tekintjük át.

A borturizmus sokrétű fogalom, a pincelátogatástól és borkóstolástól a szüreti eseményekig, borfesztiválokig sok eleme van. Napjainkban a turizmus egyik dinamikusan fejlődő területe a kisebb, speciális turizmus-ágak közül. Ennek okai: a minőségi bor fogyasztásának erősödő tendenciája, a

¹ egyetemi tanársegéd, Szent István Egyetem, mikhazi.zsuzsanna@tajk.szie.hu

² habilitált egyetemi docens, Szent István Egyetem, sallay.agnes@tajk.szie.hu

³ PhD-hallgató, Szent István Egyetem, mate.klaudia@phd.uni-szie.hu

⁴ ny. egyetemi tanár, Szent István Egyetem, csemez.attila@tajk.szie.hu

Potenciális táji erőforrások a turizmusban

Turizmusban való megjelenés	Példa
Erőforrás: Kulturális értékek, autentikus kínálati elemek	
Történelmileg kialakult táj, tájhasználat	Szőlők, gyümölcsösök, teraszos művelés, táblaalakítás
Települések	Falvak/majorságok-majorsági épületek, templomok, apátságok
Történelmi infrastruktúra	Öntöző rendszerek, védelmi vonalak (árok, fal/domb)
Történelmi, közlekedési úthálózat	Szárazföldi és vízi közlekedés, kikötők-csomópontok
Események	Hagyományos ünnepek
Minősítés/besorolás/kiemelés	Kulturális örökségi helyszínek
Erőforrás: Helyi identitástudat és hagyományos technikák	
Település	Helyi stílus, anyagok használata (kő, fa, agyag: vályog/tégla, nád)
Termelés, termékek	Termelési/mezőgazdálkodási mód, öntözés, vízgazdálkodás, tápanyag utánpótlás/trágyázás, eszközök, erózió és megelőzése
Közösség/társadalom	A települési történelemre vonatkozó helyi/közösségi tudás és emlékezés, társadalmi hálózatok
Élelmiszer előállítás és tartósítás	Hagyományos receptek és módszerek
Erőforrás: Termékek	
Mezőgazdasági termékek: Élelmiszer (a helyi klímához és a termőföldi adottságokhoz igazodva)	Gabonafélék, gesztenye, bor, olaj, fűszerek, zöldségek, gyümölcsök
Takarmány	Széna, takarmánynövények (rét, legelő gazdálkodás)
Anyagok	Erdő: bútorkészítés, fűtőanyag, kosárfonás, munkaeszközök készítése
Egyéb	Virágok
A lejtős területek, rézsűk termékei: Élelmiszer	Gyümölcs, szőlő
Takarmány	Széna (rét, legelő gazdálkodás)
Orvoslás	Gyógynövények
Erőforrás: Infrastruktúra	
Eszközök	Helyi utak, vasutak, kisvasutak
Rekreációs infrastruktúra	A térségen átvezető utak, kilátópontok
Az ellátás infrastruktúrája: szállás és étkezés	Étterem/borkóstoló helyek (boros pincék)/ helyi termékeket ajánló üzletek Szállás (farmok/tanyák, falusi vendégfogadás)
Erőforrás: Helyi lakosok	
Ellátók, kiszolgálók	Helyi termékek árusítása Idegenforgalmi szolgáltatások Utazásszervezők Helyi utas szállítási szolgáltatások Idegenvezetők
Erőforrás: A táj(kép) szépsége	
Történelmi értékek, történelmi gazdagság	Kőfalak, épületek, falvak, öreg sövények, mezsgyék
Egy táj összefüggő, harmonikus benyomása és befogadhatósága	Hagyományos táj, amit élelmiszer termelésre használtak. Egyértelmű területhatárok, amelyek irányítják a tekintetet, emelik a térhatást.
Szegélyek és tagoltság	A szegélyek mennyisége határozza meg a tagoltságot. Az eltérő méretű, váltakozó területek mozgásra készítetik a szemet.
Nyíltság	Belátható, erdő vagy más látványkorlát nélküli területek.
Egyediség	Az elemek össze nem teveszthető sajátos megjelenése, együttese.
Változatosság	Vizuális változatosság, amely a geomorfológián és a biodiverzitáson keresztül érvényesül.

Forrás: saját szerkesztés SALLAY et al. (2010) alapján

hazai bortermelés családi pincészetekhez való köztudása, a minőségi bortermelés előtérbe kerülése, a borok, borokkal kapcsolatos kérdések ismeretének társasági divatja. A termőhelyen, vagy akár egy borfesztiválon történő borkóstolás számos más turisztikai tevékenységgel könnyen összeköthető: lehet kirándulni, a vidéket, a vidéki embereket, a tradicionális falusi életet megismerni, hagyományos gasztronómiai élményeket szerezni, kóstolás előtt egy érdekes kisvárosban sétálni, kóstolás után egy fürdőt meglátogatni (VÁRHELYI 2012, MICHALKÓ et al. 2011).

Az egyes borfajták különböző helyeken és különböző természeti adottságok mellett termelődnek. A borok sokfélsége és adott tájegységekhez való köthetősége elősegíti a borturizmust. A termőhelyek sajátosságai nagy jelentőséggel bírnak, és a bor termőhelye a bort szerető turisták számára turisztikai vonzerőnek számít. Különösen igaz ez, ha a termőhely:

- híres, jó boroknak a termelési helye,
- szép természeti környezetben található,
- hagyományosan érintetlen, vagy a turizmus igényei szerint fejlesztett infrastruktúra található ott (például látványpince, borvendéglő),
- ismert borász várja a vendégeket,
- érdekes eseményeket szerveznek (ezek közül érdelemszerűen az egyik legérdekesebb maga a szüret és a szürethez kapcsolódó programok) (VÁRHELYI 2012).

Hazánkban a borvidékek többsége kicsi, a potenciális látogatók számára könnyen beazonosítható: gyakorlatilag mindenki tudja, hol van például Villány, Eger vagy Tokaj. Jól körülhatárolhatók, így viszonylag könnyen szervezhető borutak is. Ha a termőhely közelében további számottevő turisztikai vonzerőt is találunk, akkor természetesen nagyobb eséllyel választják az odautazást a potenciális vendégek. Ezért a táj, a tájértékek, a településtörténet feltérképezése a borturizmus kiépítésekor is fontos.

Ha az út elsődleges motivációja a borral kapcsolatos, akkor borturizmusról beszélhetünk. De jellemző az is, hogy az elsődleges motiváció más turizmusfajta, amelyet jól kiegészít a borturisztikai kínálat. A borturizmusnak jelentős a szerepe a hagyományok, sőt a hagyományos szőlőfajták megőrzésében. A magyarországi bor- és gasztronómiai turizmus szempontjából fontos kérdés, hogy az utazók megfelelő tájékoztatást kapjanak az adott régióra, tájegységre, településre jellemző étel- és borspecialitásokról (MT RT. – M.Á.S.T. 2006, MT ZRT. 2013). Hazánkban még nem jellemző, hogy a fogyasztók tisztában lennének a bortermő helyek sajátosságaival, jel-

lemző és honos szőlő- és borfajtaival. De ez változóban van, s ebben a borturizmusnak nagy szerepe van.

A következő évtizedekben, elsősorban a klímaváltozás hatására minden borvidék, így a hazaiak is jelentős kihívásokkal fognak szembenézni. A változások elkerülhetetlenek, de a megfelelő stratégiával, a táji adottságok figyelembevételével előkészített fejlesztések hosszútávon a hazai borturizmus fennmaradását, fejlődését eredményezhetik.

Célkitűzéseink között szerepel a táj, a tájlelemek, a tájértékek és a turizmus kapcsolatának vizsgálata az Etyek-Budai borvidék borturizmusának tükrében. Ehhez részletes tájtörténeti kutatást végeztünk (főként területhasználati statisztikai adatok elemzésével) a szőlőterületek változását vizsgálva. Felmértük a tájértékeket, és kiemeltük a szőlészettel-borászattal kapcsolatosakat, amelyek a borturizmus vonzerőiként jelennek/jelenehetnek meg. Áttekintettük a borvidék turisztikai kínálatát, specialitásait, majd lehetséges kapcsolatokat kerestünk a táji értékek és a borturizmus között. Célunk táji szemléletű át- és kitekintést nyújtani, ami elősegítheti a borvidék borturizmusának fejlesztését.

2. Elméleti háttér

2.1. AZ ETYEK-BUDAI BORVIDÉK ELHELYEZKEDÉSE, FŐBB JELLEMZŐI

A borvidék a Gerecse-hegység déli részétől a Velencei- és a Budai-hegységig húzódik⁵. A valóságban semmi köze a hajdani Budai Borvidékhez. Az Etyek-Budai borvidék teljes szőlőkataszteri területe 5632 ha, melyből 3927 ha I. osztályú. A szőlőültetvények területe az egész termőhelynek csak mintegy 30%-a, 1694,8 ha⁶. A borvidék települései három körzetre oszlanak: az Etyeki körzet, a Budai körzet és a Velencei körzet. A termékleírás alapján a borvidék települései (1. ábra):

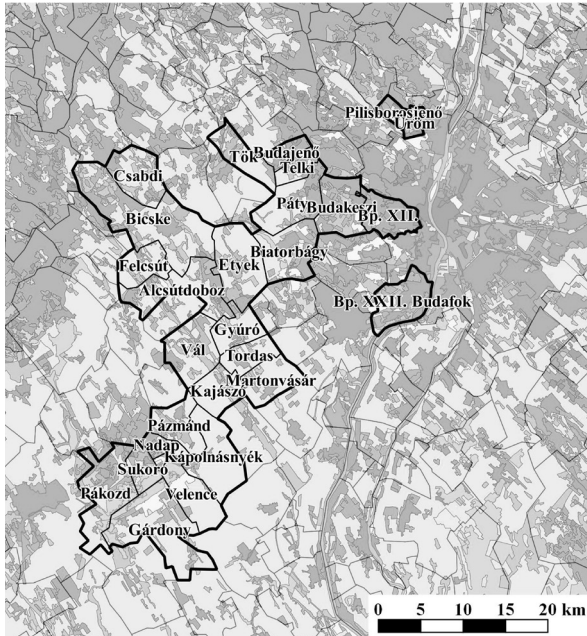
- Pest megye: Biatorbágy, Budafok, Budajenő, Budakeszi, Budapest XII. kerület 9597/1 hrsz., Budapest XXII. kerület, Páty, Pilisborosjenő, Telki, Tök, Üröm, valamint
- Fejér megye: Alcsútdoboz, Bicske, Csabdi, Etyek, Felcsút, Gárdony, Gyúró, Kajászó, Kápolnásnyék, Martonvásár, Nadap, Pákozdi, Pázmánd, Sukoró, Tordas, Vál, Velence.

⁵ <http://www.etyekbudaiorvidek.hu/borvidek-bemutatasa.mw>

⁶ https://borterasz.hu/etyek_budai_borvidek

1. ábra

**Az Etyek-Budai borvidék települései
a 2017. évi termékleírás alapján**



Forrás: A 607/2009/EK, Az ETYEK-BUDA oltalom alatt álló eredetmegjelölés termékleírása alapján⁷

Az Etyek-Budai borvidék mai formájában az újabb borvidékek közé tartozik. Az Etyeki borvidék ezen a néven először 1990-ben jött létre a Velencei borvidék megújított ültetvényeiből és az egykori etyeki pezsgőalapbort termelő Törley szőlőbirtokon létesült Henkell-Söhnlein-gazdaság szőlőültetvényeiből. Ehhez csatolták az 1997. évi bortörvényben a Budai-hegység környéki szőlőtermelő községeket⁸.

A Dunántúli-középhegység északi részén húzódó borvidék klímája hűvösebb az országos átlagnál, az évi középhőmérséklet 9,5–10,5°C, az évi átlagos csapadékmennyiség pedig 650 mm, aminek legnagyobb része a vegetációs időszakban hullik le. A borvidék klímájának fontos jellemzője, hogy a borvidék egész területén folyamatos széljárás jellemző, az uralkodó szélirány az észak-nyugati szél, mely mindig hűvös légtömegeket szállít a területre. A filoxéra vést követően a helyi borászok olyan nyugati fajtákat vontak be a termesztésbe, amelyek jól alkalmazkodtak a helyi ökológiai adottságokhoz (például a XIX. század végén, a XX. század elején az olaszrizlinget, szürkebarátot, illetve a borvidéken meghatározó chardonnay fajtát), és a belőlük készült borokban felfedezhették Etyek-Buda termőterületének egyedi jellemzőit. Az Etyek-Budai borok közös jellemzője, hogy a bo-

rok meglehetősen illat- és zamatgazdagok. Magas savtartalmuk ellenére savaik érettek, üdék, amely garantálja az Etyek-Budai borok frissességét (HNT 2017).

2.2. TÁJALAKULÁS TÖRTÉNET AZ ETYEK-BUDAI BORVIDÉKEN

A mai Etyek-Budai borvidéken több évszázados hagyománya van a szőlőtermesztésnek és a borokhoz kapcsolódó vendéglátásnak. Óbuda térségében a szőlőtermesztés a rómaiak óta (Aquincum) dokumentáltan ismeretes. A középkori Buda vörösborra messze földön ismert volt. Evlia Celebi török világutazó az 1660-as években járt Budán és útleírásában Buda, és Óbuda környékén „7000 szőlőkertről” írt és arról, hogy a város vendéglőiben vörös és fehér borokat egyaránt felszolgálnak (KARÁCSON 1904). Budán a török megszállást követő visszafoglalása, 1686, után mindenki ott foglalt magának területet, azaz szőlőt, szántót, rétet, ahol akart (KARÁCSON 1904). A birtokok nagyok voltak, 1713-ban a városi tanács jelentése szerint 2252 szőlőbirtok volt, aminek terjedelme 4561 negyed, azaz 2318 katasztrális hold volt (KARÁCSON 1904). A szőlőművelés jelentős gazdasági tevékenység volt, nem véletlen, hogy a jó kitettségű domboldalakat, hegyeket szőlő borította. A budai szőlők nagy termelési értéket képviseltek, a bort a városban értékesítették, de jutott exportra is.

Fényes Elek 1851-ben készítette el Magyarország geográfia szótárát, melyben az összes hazai települést áttekintette és röviden jellemezte (FÉNYES 1851). Ebben az összeírásban a mai Etyek-Budai borvidék települései egy kivétellel (Kajászó) megjelennek. Szinte az összes település esetében találunk utalást a leírásban a szőlőtermesztésre, vagy az itt előállított borokra. A leírás alapján kiemelkedő mértékű (mennyiségi és/vagy minőségi értelemben) szőlőtermesztés Alcsúton, Etyeken, Tordason, Válon, Budafokon, Budakeszin, Borosjenőn és Velencén volt. A mai borvidék települései közül Bicskén és Gárdonyban nem volt hagyománya a szőlőtermesztésnek, bortermelésnek. A legjelentősebb borászati központnak ebben az időszakban egyértelműen Budafok (Promontorium) és Alcsút számított. Érdekes, hogy Borosjenő (Weindorf) már a nevében is a borászati hagyományokat hordozta. A termelt bor fő felvevő piaca ebben az időszakban egyértelműen Buda városa volt.

A filoxéra vést, a kiterjedt védekezés ellenére, az akkori Budai borvidéken is nagy pusztítást végzett. A kipusztult szőlőültetvények sorsa elsősorban az elhelyezkedésük függvényében változott: a Budapest belterületi részein található területek mondhatni kapóra jöttek az egyesítés utáni buda-

⁷ http://boraszat.kormany.hu/download/e/ea/12000/Etyek-Buda%20OEM_v4.pdf

⁸ https://borterasz.hu/etyek_budai_borvidek

Az Etyek-Budai szőlőterületek változása a különböző történelmi korszakokban

A filoxéra vészig tartó időszak (~1895)	A középkorban kialakult, hagyományos szőlőterületek tovább élése.
A filoxéra vész után, az első világháború végéig tartó időszak (1895–1914)	Területi visszaesés, sok helyen megszűntek a szőlőterületek. Termesztett fajták megváltozása.
A két világháború közötti időszak (1918–1939)	Lassú növekedés, de nem éri el a filoxéra előtti szintet.
A szocialista terovgazdaság időszaka (1945–1989)	A szőlőtermesztő területeken inkább tömegtermelés a minőségi fajták helyett.
A rendszerváltozás utáni időszak, melyben az európai uniós csatlakozás utáni időszak is markánsan elkülöníthető (1990-től, illetve 2004-től napjainkig)	Területi és minőségi változások. Jó minőségű fajták visszatelepítése, minőségi borok előállítása. Hagyományok újraélesztése, a bor és a szőlőtermesztés turisztikai jelentőségének növekedése.

Forrás: saját szerkesztés

pesti fejlesztéseknek, ezeken a területeken alapvetően a beépítés, a lakóterületi hasznosítás vált jellemzővé. Így jöttek létre például a Gellérthegy oldalában a villanegyedek a századfordulón. Azokon a területeken, ahol a lakosságban volt igény a termesztés fenntartására, vagy fajtaváltással ismét szőlőt telepítettek, vagy a kiváló adottságú területeket más gyümölcs (elsősorban csonthéjasok) termesztésére hasznosították. Erre példa a Budaörs területén kialakított nagykiterjedésű őszibarack ültetvények. A filoxéra után jelentek meg a szőlőtermesztésre korábban kevésbé hasznosított területeken a szőlőültetvények az Etyeki térségben, ahol azóta töretlen fejlődést figyelhetünk meg (SALLAY et al. 2012, 2017). Az etyeki térségben a filoxéra után visszatelepített szőlőterületek a rendszerváltozásig többé-kevésbé állandóak maradtak, 1989 után viszont egyes településeken, ilyen például Etyek, komoly területnövekedés figyelhető meg, melyet az Európai Unióhoz való csatlakozás tovább erősített.

Termesztés szempontjából több korszak is lehatárolható, melyek az ország szinte minden hagyományos szőlőtermesztési területén elkülöníthetők. Ezeket a korszakokat ismerteti a 2. táblázat.

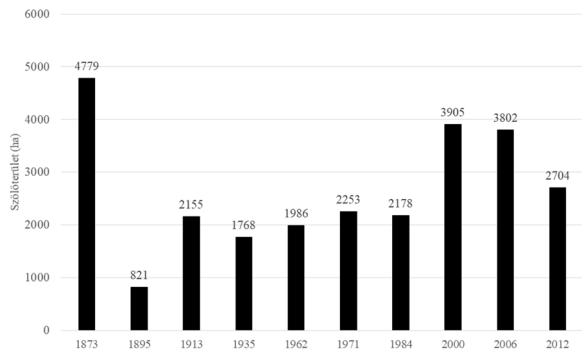
2.3. TERÜLETHASZNÁLATI STATISZTIKA AZ ETYEK-BUDAI BORVIDÉKEN

A hivatalosan 1997-ben megalakult Etyek-Budai borvidék változásait kizárólag a mai területi lehatárolás alapján lehetséges elvégezni. A borvidék településeinek kiterjedése és közigazgatási egysége (Budapest XXII. kerületének kivételével) az évszázadok során alapvetően nem változott, csak a beépített területek mérete nőtt, ezért viszonylag állandónak mondható. A szőlőterületek változása a területhasználatra vonatkozó adatokon kívül a történeti térképek elemzésével is jól nyomon követ-

hető. Az Etyek-Budai borvidék szőlőterület-kiterjedésének vizsgálatához egy korábbi kutatásunkban a Keleti Károly által írt, 1873-as adatokat tükröző szőlészeti statisztikát, a Központi Statisztikai Hivatal 1895 és 1984 közötti időszakokra vonatkozó településsoros területi adatait, valamint a European Environment Agency 2000-től 2012-ig tartó Corine Land Cover adatbázisának területi adatait használtuk fel (KELETI 1875, KSH 1988, EEA 2012).

Az 1895-től 2012-ig tartó statisztikai felmérések adataiból egyértelműen kirajzolódik az Etyek-Budai borvidék településeinek területhasználat-változása. A 2. ábrán az Etyek-Budai borvidék szőlőterületeinek változásai láthatók. Keleti Károly 1875-ben kiadott szőlőstatisztikája még a filoxéra előtti állapotról számol be. Ebben az évben a borvidék településein összesen 4779 hektáron folyt a szőlőművelés. A következő adat az 1895-ös állapotot mutatja, ekkor a filoxéra már jelentős pusztítást végzett az országban, az Etyek-Budai borvidék településeinek szőlőterülete az ötödére csökkent, mindösszesen 821 hektár szőlő maradt. Az akkori kormány sikeres szőlőújratelepítési kezdeményezéseinek köszönhetően 1913-ra a szőlőterületek kiterjedése már meghaladta a 2000 hektárt és az elkövetkező hét évtizedben ez az arány jelentősen nem változott. A rendszerváltozás után újra növekedésnek indult a szőlőterületek kiterjedése, 2000-ben több mint 3900 hektár állt szőlőművelés alatt (melynek oka a szovjet piacra termelő nagyüzemi szőlőtermesztés), ám a filoxéra előtti kiterjedést nem közelítette meg és azóta sem érte el. 2000-től kezdődően – feltehetően az Európai Unió agrárpolitikai intézkedéseinek következtében – jelentős csökkenés indult el, a legfrissebb felszínborítási adatok szerint (EEA 2012) a településeken összesen 2704 hektár áll szőlőművelés alatt, mely alig több mint a filoxéra előtti kiterjedés fele.

2. ábra
Az Etyek-Budai borvidék településeinek szőlőterülete (1873–2012)



Forrás: Keleti 1875, KSH 1988, EEA 2012

A 2. ábrán szereplő adatokat a fent említett három statisztikai összeírás településenkénti összegzése alapján számítottuk ki. A Hegyközségek Nemzeti Tanácsa 2011 és 2016 közötti termőterületre vonatkozó statisztikája eltérő értékeket mutat (3. táblázat). Az eltérés nagy valószínűséggel abból ered, hogy míg a statisztikai adatok a borvidék településeinek területére eső összes szőlőterületet számításba vették, addig a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa csak a borvidék szőlő termőhelyi katasztere szerinti I. és II. osztályú határrészein fellelhető termőterületeket összesítette.

3. táblázat
Szőlő termőterület nagysága (ha) az Etyek-Budai borvidéken 2011 és 2016 között a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa szerint

HNT adatai (ha)	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Etyek-Budai Borvidék	1440,76	1314,11	1394,03	1363,67	1398,58	1403,37

Forrás: HNT (2017)

2.4. TÁJ/TÁJKÉPI SAJÁTOSÁGOK AZ ETYEK-BUDAI BORVIDÉKEN

Az egyes borvidégeink karakteresen eltérnek egymástól mind a termesztett szőlők, mind a borok, mind a szőlőtermesztés táji megjelenésében. A tájkarakter jellegzetes elemei ebben az esetben a szőlőművelés elemei: a szőlősorok, a támfalak, a teraszok, a pincék és a pincesorok. A történelmi borvidégeink hegyvidéki területeken találhatóak, ezért ezek esetében a tájképben legkarakteresebben a szőlőműveléshez kapcsolódó teraszrendszer

jelenik meg, melyhez a termesztett szőlőfajtájától függő metszési, kordonázási mód társul (például Badacsonyi, Szekszárdi, Tolnai borvidék).

A később kialakult, jellemzően sík vagy dombvidéki borvidékek esetében a tájképben a szőlősorok, a termesztéshez kapcsolódó építmények váltak a tájkarakter elemévé. A síkvidéki szőlőbirtokok esetében az elmúlt évtizedekben a nagyüzemi szőlőtermesztés vált jellemzővé (ebben az időszakban a borászatok a gyengébb minőségű, úgynevezett *tömegborok* előállítására rendezkedtek be), melynek tájképi megjelenése eltér a hagyományostól (például a Móri borvidék). Vannak olyan borvidégeink is, ahol vegyes termesztés látható, például: a Kiskunsági borvidéken a gyümölcsfákkal vegyes ültetés, vagy a Balatonboglári (más néven Dél-balatoni) borvidék, ahol erózióvédelemre pillangósokat ültetnek a szőlősorok közé. A turizmus szempontjából mind a termelt bor, mind a karakteres tájkép vonzerő lehet, melyhez egyéb fejlesztésekkel (például szálláshely, programok, borút, további vonzerők) lehet kapcsolódni.

A tájértékek fogalmát az 1970-es években Mócsényi Mihály vezette be először a szakmai köztudatba (CSEMÉZ – MÓCSÉNYI 1983). Az első értelmezések alapján még csak a mezőgazdasági területeken található, emberi hatásra kialakult értékeket nevezték egyedi tájértékeknek, mostanra a fogalom jelentése kibővült: egyrészt nemcsak a települések külterületein található értékeket nevezzük tájértékeknek, hanem a belterületeken lévőket is, másrészt manapság már a szabvány természeti értékeket is egyedi tájértéknek lehet nevezni. A hatályos szabvány alapján egyedi tájértéknek az adott tájra jellemző olyan természeti értékeket, képződményeket és emberi tevékenységgel létrehozott tájalkotó elemeket tekintjük, amelynek természeti, kultúrtörténeti, tudományos, vagy esztétikai szempontból a társadalom számára jelentősége van (MSZ 20381:2009).

A Budapesti Corvinus Egyetem Tájépítészeti Kara a Vidékfejlesztési Minisztérium Környezet- és Természetvédelmi Helyettes Államtitkárságával, a KÖH-hel (Kulturális Örökségvédelmi Hivatal), a KÖSz-szel (Kulturális Örökségvédelmi Szakszolgálat) és a FÖMI-vel (Földmérési és Távérzékelési Intézet, 2017. január 1-től Budapest Főváros Kormányhivatala Földmérési, Távérzékelési és Földhivatali Főosztály, röviden BFKH FTFF) közösen 2009 őszén kezdte meg az úgynevezett TÉKA projekt keretében a magyarországi tájértékek összegyűjtését, melynek eredményeképpen 2011 tavaszától egy átfogó információs rendszerbe foglalva az interneten találhatóak meg az addig felmérésre került tájértékek (www.tajertektar.hu).

A Felmérési Munkacsoport a projekt kezdetekor összeállított egy listát azokról a tájjelemekekről,

melyek tájértékként szóba kerülhetnek. A tájértékeket a szabvány alapján három főtypusba sorolták be, melyek a következők: kultúrtörténeti, természeti és tájképi. A felmérés során munkatársaink a szakmában szokásos metodikát követték:

- előzetes információgyűjtés (térképi és írott források feldolgozása, korábbi rendezési tervek áttekintése, adatbázisok, régi felmérések);
- helyszíni bejárás (adatlap, GPS koordináták, fényképek);
- felmért adatok rögzítése a BCE tájértéktárban (www.tajertektar.hu);
- szükség esetén utólagos kiegészítő adatok gyűjtése;
- adatok validálása (minőségbiztosítás);
- adatok összerendezése;
- adatok áttöltése a TÉKA adattárába.

A Tájértékek kataszterezéséről szóló MSZ 20381:2009 szabványt a felmérés során kiegészítették az úgynevezett változatokkal, amelyek közé több, a szőlőtermesztéssel kapcsolatos érték került be. Alapvetően megállapíthatjuk, hogy a szőlőtermesztéssel, borászattal kapcsolatos egyedi tájértékek a kultúrtörténeti, azon belül a termeléssel kapcsolatos egyedi tájértékek közé tartoznak (4. táblázat).

4. táblázat

Borászattal, szőlőtermesztéssel kapcsolatos tájértékek a TÉKA felmérésben

Típus: Termeléssel kapcsolatos egyedi tájértékek	
Altípus: Agrártörténeti egyedi tájérték	
Fajta	Változat
Majorság	
Pince	szórvány pincék
	pincesor
	pincetelep
	pincefalu
Présház	
Művelési ág szerkezet	hagyományos művelési mód, művelési irány
	tagoltság, elválasztottság
Borház	
Egyedi tájhasználat	teraszírozás
	nadrágszűj parcellák
Tájfajta	

Forrás: TÉKA projekt, MSz 20381:2009 kiegészítése

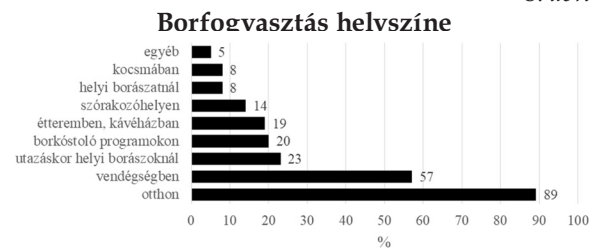
Az Etyeki körzet településein 508 tájérték került összeírásra, melyből 177 (35%) kapcsolódik a szőlészethez és borászathoz (pincék, présházak, szőlő-

ültetvény – hagyományos tájgazdálkodás, szőlőültetvény – tájfajta, felhagyott gyümölcsös). A három borvidéki egység közül itt található a legtöbb, a teljes borvidék ilyen jellegű tájértékeinek 53%-a. A Budai körzet településein 697 tájérték került összeírásra, melyből 144 (21%) kapcsolódik a szőlészethez és borászathoz (présházak, pincék, pincetelep, szőlőültetvény – hagyományos tájgazdálkodás, szőlőhegy). A három borvidéki egység közül itt található a második legtöbb tájérték. A Velencei körzet településein 293 tájérték került összeírásra, melyből 14 (5%) kapcsolódik a szőlészethez és borászathoz (csak pincék). A három borvidéki egység közül itt található a legkevesebb tájérték. Az Etyek-Budai borvidék jellegzetes tájelemei a körpincék, a fennmaradt sváb házak, régi borászati eszközökkel gazdagítva.

2.5. A BORTURIZMUS SAJÁTOSÁGAI MAGYARORSZÁGON ÉS AZ ETYEK-BUDAI BORVIDÉKEN

Magyarország jelentős hagyományokkal büszkélkedhet a borkultúra terén, ennek ellenére gyakorlatilag alig ismert a világ borpiacán. A magyar lakosság borászat iránti érdeklődése egyre növekvő, ugyanakkor a borfogyasztás csökkenő tendenciát mutat. Több felmérés is vizsgálta a magyar lakosság utazási, alkoholfogyasztási/borfogyasztási és gasztronómiai szokásait az elmúlt időszakban (MT RT. – M.Á.S.T. 2006, BORMARKETING MŰHELY NONPROFIT KFT. 2013a, NAGY BOR TESZT 2016). Bár a minták nagysága és összetétele eltérő volt, elmondható, hogy a válaszadók majdnem 70%-a fogyaszt bort valamilyen gyakorisággal. A borfogyasztók többsége az otthonuk után vendéglátó egységekben vagy borral kapcsolatos rendezvényeken fogyaszt legtöbbször (3. ábra).

3. ábra



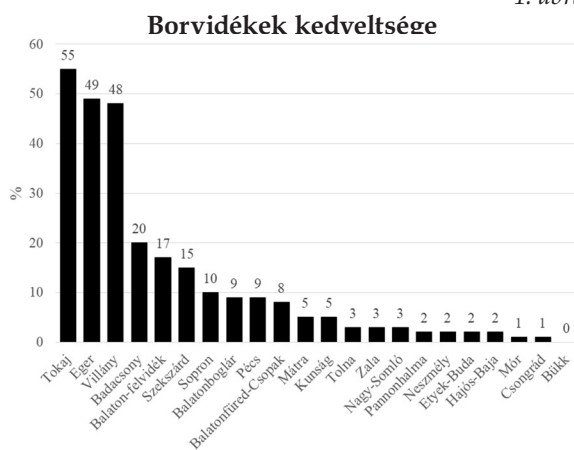
Forrás: BORMARKETING MŰHELY NONPROFIT KFT. (2013a), p.16.

Megjegyzés: N=1550, teljes minta, akik bort fogyasztanak, több válasz lehetséges

Az adatok egyértelműen azt mutatják, hogy a gasztronómiai rendezvények, borfesztiválok, borkóstolások az utazások során a programok fontos

részt képezik. A bort rendszeresen vásárlók számára fontos szempont (az ár és a magyarországi származás mellett) a borvidék és a szőlőfajta, az évjárat és a termelő pincészet. Magyarország 22 borvidéke a borkedvelő fogyasztók között közismertnek mondható, de csak egy részük számít sikeres borturisztikai desztinációnak. A hazai borvidékek ismertsége meglehetősen jó a magyar lakosság körében. A MT RT. – M.Á.S.T. (2006) kutatásában a megkérdezettek jellemzően 4-5, átlagosan 4,7 borvidéket tudtak felsorolni. A legismertebb a Tokaj-hegyaljai (79,5%), az Egeri (72,1%) és a Badacsonyi (60,0%) borvidék (MT RT. – M.Á.S.T. 2006). A BORMARKETING MŰHELY NON-PROFIT KFT. (2013b) vizsgálta a hazai borvidékek kedveltségét, azaz a borvidékek borainak népszerűségét. Az adatok alapján három kimagaslóan népszerű borvidéket találtak: Tokaj, ezt szorosán követi Eger és Villány. Ezeket a borvidékeket a borkedvelők fele kedveli. Népszerűségben a következő csoport Badacsony, Balaton-felvidék és Szekszárd, ezek kedveltsége már jóval elmarad a három vezető borvidékétől, a fogyasztók alig ötöde kedveli őket a legjobban. Népszerűségben a következő Sopron, Balatonboglár, Pécs és a Balatonfüred-Csopak borvidék csoport, amit a borivők tizede kedvel. A további 12 borvidék (köztük az Etyek-Budai borvidék is) valójában csak nagyon kis preferenciával rendelkezik, feltehetően a környék lakói kedvelik (4. ábra).

4. ábra



Forrás: BORMARKETING MŰHELY NONPROFIT KFT. (2013a), p. 37
Megjegyzés: N=1550, teljes minta, akik bort fogyasztanak, több válasz lehetséges

A NAGY BOR TESZT felmérésében – amelyik a legfrissebb – a borvidékek kedveltsége a korábbi kutatási eredményekhez hasonló mintázatot mutatott. A *három nagy* kimagasló eredményt

ért el, Villány, Eger, Tokaj sorrendben. Őket a *három követő* kíséri: Szekszárd, Badacsony, Balaton-felvidék. De ezek népszerűsége jóval elmarad a három vezető borvidékétől. Valamint 10% fölött nyilatkozták még, hogy az alábbi borvidékekről rendszeresen fogyasztanak bort: Sopron, Balatonfüred-Csopak, Mátra, Etyek-Buda, illetve Dél-Balaton.

A magyarországi borturizmus fejlődését nagyban elősegítette, hogy az 1990-es évek elejétől egyre több borász jelent meg a közvélemény előtt, a fogyasztók a bort össze tudják kötni a termelővel. A fogyasztók körében egyre népszerűbbé váltak a borászatok, nőtt a pincelátogatások iránti érdeklődés. Egy-egy pincelátogatás alkalmával a vendégek megismerkedhetnek a borászattal, a borkészítéssel és a különböző borokkal, ami a továbbiakban a borkedvelők kedveltségét is növeli. Az ebben rejlő lehetőségeket maguk a borászok is felismerték, egyre gyakoribbak a pincészetek fejlesztései, a szolgáltatások bővítése, a vendégek számára komplex szolgáltatás nyújtása. A hazai borturizmust támogatja, hogy a bortermelők saját maguk is értékesíthetik boraikat az előállítás/bortermelés helyszínén (MT ZRT. 2006).

3. Borturizmus és borturizmushoz köthető vonzerők az Etyek-Budai borvidéken

3.1. A KLASSZIKUS BORTURIZMUS ELEMEI

A borvidék legtöbb borászata Etyeken található és a legtöbben a bort is Etyek nevéhez kötik. Az Etyeki Borút Egyesület munkájának köszönhetően 3 túra került kialakításra: „A gasztronómia útján” (Etyek), „Etyeki túra (múlt és jelen)” (Etyek), „Ízelítő a borvidékből” (Tök, Zsámbék, Felcsút, Alcsútdoboz, Etyek, Páty). A rendezvények kapcsolódnak a borutakhoz, így ezek alkalmával a látogatottságuk magas, valamint az „Etyeki Szüreti Barangoló” kifejezetten a borutakhoz kapcsolt, évente megrendezésre kerülő program. A Velencei-tó környéke leginkább nyári fürdőhelyként látogatott jelentős turisztikai célpont, a borvidék részeként nagyon kevesen ismerik. A Velencei-tó környéki települések borászainak összefogására 2001-ben jött létre a Velencei-tó környéki Borút Egyesület.

A fejlett turizmushoz elengedhetetlenek a komplex szolgáltatások. Ezen a téren az Etyek-Budai borvidék nagyon erős. Számos jól felszerelt, kiváló minőségű szolgáltatást nyújtó szállás- és vendéglátóhely található itt. Ezek kihasználtságát a borászathoz és szőlőműveléshez kapcsoló-

dó sokszínű programkínálat biztosítja. Az egész borvidék népszerű fesztiváljairól és rendezvényeiről híres (például: Etyek Pincefesztivál évente május végén vagy Budafoki Pezsgő és Borfesztivál szeptemberben). Éves rendezvénytáruk nincs, de a kiemelkedő események dátumai már év elején megjelennek a honlapon. A bortermelés legfontosabb, leglátványosabb eseménye a szüret és a szüreti fesztivál, ami a borral kapcsolatos eseményturizmus egyik legfontosabb fajtája Etyeken is. De fontosak a gasztronómiát és a borkóstolást ötvöző programok is, mint például a térségnek nevet szerző, szeptember végén megrendezésre kerülő Etyeki Kezes-lábos gasztronómiai Fesztivál (ma már Etyeki Piknik). Számos más, a borhoz és a szőlőtermeléshez kapcsolódó, programjai is vannak a borvidéknek: „Etyeki Légyott” (Öreghegy), „Etyeki Piknik” (Újhegy), „Etyeki Szüreti Barangoló” (Etyeki Borút).

A vidékiség és a nagyváros közelsége egyszerre hozta talán azt a lehetőséget a borvidéknek, hogy településeinek és közvetlen környezetében szép számmal található helyi termék előállítók, akik a lokalitást erősítik és a vonzerőt is növelik. A „Völgy Vidék helyi termékei és fejlesztési lehetőségeik” címmel készült záró tanulmány 54 termelőt sorol fel (BODÓ 2009). Élelmiszer tekintetében a bor mellett több méztermelő, sajtkészítő, zöldség-gyümölcs termelő és palánta előállító, baromfi és tojástermelő, pálinka készítő, gyümölcs feldolgozó (szörp, lekvár) és cukrász szerepel a listán. A nem élelmiszeripari termékek esetében is sokszínű a kínálat: üvegfestő, kosárfonó, fazekas, grafikus, szobrász, ötvös, szücs, cipőkészítő, kosárfonó, ékszerkészítő kézműves, bábkészítő, csuhétermék készítő, gyertyaöntő is van, a rendezvényeken elsősorban az ő termékeiket vásárolhatjuk meg.

A minőségi termékek előállítását támogatja az egész borvidékre évente meghirdetett Etyek-Budai Borvidéki Borverseny, mely egy hegyközségi borverseny. A borértékelések, borversenyek a szakembereken, kereskedőkön kívül a borszeretőket is vonzzák. A borturizmus hivatás-turizmus jellegű része a borverseny mellett a borvásár, borfesztivál. A térség legnagyobb ilyen jellegű eseménye a Budapest Borfesztivál, mely évente a Budai Várban kerül megrendezésre (2018-ban szeptember 6-9. között), valamint a Budafoki Pezsgő- és Borfesztivál.

Etyek rendelkezik bormúzeummal is, ahol a szőlő termesztésével, a bor készítésével és forgalmazásával kapcsolatos eszközök, dokumentumok kerülnek bemutatásra. Ezen kívül híres a Törley Gyűjtemény és Látogatóközpont is, ahol a Törley pezsgők történetével ismerkedhetünk meg korabeli relikviák, feljegyzések segítségével.

A bortermelés a helyi kultúra része, nem csak a borászokat, hanem sok lakost is érint, akik civil szervezetekbe tömörültek. A térségben Budafokon 1992-ben alakult meg a Promontorium Borlovagrend és 1993-ban a Szent Benedictus Borrend, melynek alapító tagjai velencei, pázmándi, nadapi, sukorói szőlősgazdák közül kerültek ki. Elsődleges feladatuknak tekintik a helyi minőségi bortermelés elősegítését és a hagyományos fajták népszerűsítését.

3.2. KIEGÉSZÍTŐ VONZERŐK, TÁJÉRTÉKEK

Természeti és kulturális értékekben igen gazdag vidék. Igaz, az Etyek-Budai borvidékhez tartozó települések nem alkotnak kompakt, zárt egységet, nem ölelik fel a táj teljes egészét. A *kimaradt* települések számos borászati és egyéb turisztikai vonzerővel rendelkeznek, és izgalmas partnerei lehetnek a borvidék borturisztikai fejlesztésének.

A legrégebbi védett műemlékek az Árpád-korból származnak: apátsági kereszt Telkiben, a Szent Kereszt templom romja Biatorbágyon, az egykori domonkosrendi templom romja Tökön, az országosan ismert egykori premontrei templom- és kolostor romjai Zsámbékon. Bár a Budafoki Pincerendszer várostörténeti, ipartörténeti jelentősége felülmúlhatatlan, szerencsés, hogy több település is (Páty, Tök) épen maradt pincesorokkal rendelkezik, amelyek turisztikai vonzereje ma még nem jelentős. Az alcsútdobozi golfturizmus és a felcsúti Puskás Labdarúgó Akadémia miatt a sport turizmus csírái is kifejlődtek már. A Töki pompos, mint gasztró-kulturális helyi specialitás, jelentős vonzerő lehetne. A borvidék három körzetének összehasonlítását tartalmazza az 5. táblázat.

Az új borvidéket (1990) és a hozzá tartozó településeket ma még kevésbé ismerik. Boraikat főleg az ismert márkákhoz kötik (Törley, Nyakas). A borturisztikai forgalom az etyeki fesztiválokra korlátozódik, a velencei térségben pedig az üdülő turizmushoz kapcsolódik. Fő vonzerői:

- A vonzó táj (Pilis, Budai-hegység, Zsámbéki-medence, Etyeki-dombság, Vértesalja, Váli-víz és a Szent László-patak völgye, Duna, Velencei-tó).
- A bor és a hozzá kapcsolódó épített és szellemi értékek (régii pincesorok, fesztiválok, szőlőskertek)
- A vonzó fürdőhely (Velencei-tó környéke).
- Kultúra (fesztiválok, Zsámbéki Színházi Bázis, Budafok, Alcsúti Arborétum).
- Helyi termék (élelmiszer, kézműves termékek gazdag választéka).

A borvidék körzeteinek összehasonlítása

	<i>Etyeki körzet települései</i>	<i>Budai körzet települései</i>	<i>Velencei körzet települései</i>
<i>települések</i>	<i>Alcsútdoboz, Biatorbágy, Etyek, Felcsút, Gyúró, Kajászó, Martonvásár, Tordas, Vál, Budapest XXII. kerület (Budafok)</i>	<i>Budajenő, Budakeszi, Budapest XII. kerület 9597/1 hrsz, Páty, Pilisborosjenő, Telki, Tök, Öröm, Bicske, Csabdi</i>	<i>Gárdony, Kápolnásnyék, Nadap, Pákozd, Pázmánd, Sukoró, Velence</i>
<i>oltalom alatt álló dűlők száma a termékleírás mellékletei alapján</i>	40	15	9
<i>szőlőterületek veszélyeztetettsége</i>		<i>Beépítések veszélyeztetik a megmaradt szőlőterületeket.</i>	<i>Tájhasználati konfliktust okoz a Velencei-tó környéki szőlőhegyek (történelmi borvidékek) szinte egybefüggő beépülése üdülőkkel. A tájesztétikai szempontból kedvezőtlen beépítések a történelmi borvidékek (szőlőhegyek) területét is veszélyeztetik.</i>
<i>borászat/vendégeket fogadó, működő pincék</i>	22 db	3 db	2 db
<i>klasszikus borturizmus (pincelátogatás, kóstolás)</i>	<i>jellemző</i>	<i>felfutóban a Kadarkáink kertjének köszönhetően</i>	<i>nem jellemző</i>
<i>borút/tanösvény</i>	3 borút	<i>Kadarkáink kertje</i>	<i>nincs</i>
<i>borút egyesület, borászati egyesület</i>	<i>Etyeki Borút Egyesület</i>	<i>Budakörnyéki Borkultúra Egyesület</i>	<i>Velencei-tó környéki Borút Egyesület</i>
<i>borlovagrend</i>	<i>Promontorium Borlovagrend</i>		<i>Szent Benedictus Borrend</i>
<i>rendezvények</i>	<i>Az egész borvidéket átfogó és megmozgató rendezvények Etyek és Budafok nevéhez kötődnek: Etyeki Pincefesztivál Etyeki Légyott, Etyeki Piknik, Etyeki Szüreti Barangoló, Budafoki pezsgő és pincefesztivál</i>	<i>János napi borszentelés (Páty) Pátyi pincenapok Pincefálvak napja és pincefálvak borversenye (Páty)</i>	<i>5 településen szüreti felvonulás, bál vagy mulatság</i>
<i>tájérték</i>	<i>összesen 508 db, ebből 177 (35%) köthető a szőlészethez, borászathoz</i>	<i>összesen 697 db, ebből 144 (21%) köthető a szőlészethez, borászathoz</i>	<i>összesen 293 db, ebből 14 (5%) köthető a szőlészethez, borászathoz</i>

Forrás: saját szerkesztés

4. Jövőbeni folyamatok

A hazai borászatok versenyképességében, a szőlőtermesztés hosszú távú fennmaradásában mind a társadalmi, mind a természeti változásoknak jelentős szerepe lesz. A hazai tudósok a VAHAVA programban kezdtek el foglalkozni a mezőgazdaságban várható változásokkal. Láng István akadémikus a klímaváltozás, a szélsőséges időjárás mezőgazdasági hatásait elemezve rámutatott: az ezzel

járó veszteségek a felére csökkenthetők megfelelő talajműveléssel, a mindenkori csapadékhozam megőrzésével és alkalmazkodóbb fajták kinemesítésével. A klímaváltozás hatására mind a szőlőtermesztésre alkalmas területek határai, mind a termesztett szőlőfajták, valamint az azokból készített borok karaktere meg fog változni (JÁNOSI-MÓZES 2012).

A XXI. században várhatóan bekövetkező jelentős klímaváltozás alapvetően át fogja rajzolni a

A klímaváltozás hatásai a szőlőterületekre

<i>A klímaváltozás általános hatása</i>	<i>A szőlőterületeken megjelenő hatások</i>	<i>A negatív hatások mérséklésére tett intézkedések</i>	<i>Tájképi hatások</i>
<i>klíma melegedése</i>	<i>szőlőtermesztésre való alkalmasság megváltozása változó beltartalom</i>	<i>új fajták megjelenése</i>	<i>termesztési mód megváltozása következtében a tájkép is változik</i>
<i>hirtelen lezúduló nagyobb vízmennyiségek</i>	<i>lejtős területeken a föld lemosódása vízhiány kialakulása</i>	<i>lejtőre merőleges sorok használata sorközök növényesítése</i>	<i>tájkép megváltozása</i>
<i>kártevők és kórokozók elterjedése</i>	<i>eddig hazánkban jelen nem lévő kártevők megjelenése</i>	<i>fokozott növényvédelem, ellenállóbb fajták telepítése</i>	<i>fajtaváltás esetén a tájkép megváltozása</i>

Forrás: saját szerkesztés DIVERZITI EGYESÜLET (2012) alapján

világ bortermelését: lesznek olyan területek, ahonnan a szőlőtermesztés kiszorul, és lesznek olyanok is, ahol korábban nem voltak alkalmas területek, de a melegedés hatására megjelenik a szőlőtermesztés. A klímaváltozás hatására a termesztett fajták is meg fognak változni. A területi elterjedés mellett az egyes termőhelyeken jelentős változások várhatók a lejtőre, különösen a meredek lejtőre telepített szőlők esetében is. A hosszú, eső nélküli időszakokban a talaj felső rétege annyira kiszáradhat, hogy a gyorsan lezúduló csapadék nem tud átszivárogni rajta. A lejtők vízelvezető képessége a kevesebb, egyenlőtlenebb eloszlású csapadék miatt vízhiányt okoz ezeken a területeken. A termelőknek fel kell készülniük a területükön addig kevésbé, vagy nem jellemző betegségekre, fertőzésekre, kártevőkre, problémákra. Magyarországon is megjelenhetnek majd az eddig a mediterrán területekre jellemző kórokozók (DIVERZITI EGYESÜLET 2012) (6. táblázat).

Amennyiben a hazai bortermelés meg kívánja őrizni gazdasági jelentőségét, a szőlőtermesztés

mellett a borturizmus fejlesztése nyújthat kiterjesztési lehetőséget erre. A borturizmus, a turisztikai hasznosítás egyre nagyobb szerepet kap a borászatok gazdaságos működésében. A minőségi borok termelése mellett ezért érdemes a gazdaságoknak a táji szempontú fejlesztésekre is egyre nagyobb figyelmet fordítaniuk. Az év szőlőbirtoka verseny keretében kidolgozott értékelési szempontrendszer, ami már most is nagy jelentőséggel bír a borászatok életében, jó példa arra, hogy számos egyéb tényező mellett a táji szempontokat is figyelembe kell venni a birtokok fejlesztésekor. A versenyben elért jó eredmény komoly marketing értékkel bír a szőlőbirtokok és a látogatók körében. A verseny értékelésének tapasztalatai alapján a 7. táblázatban bemutatott táji szempontok figyelembe vételét javasoljuk a birtokok fejlesztésekor (Csmez Attila, bizottsági tag szóbeli közlése alapján).

A település-, a tájkarakter megőrzése érdekében a településeknek 2017 végéig el kellett készíteniük az úgynevezett Települési Arculati Kézikönyveiket, amelyben a borászathoz kapcsolódóan

Szőlőbirtok értékelés táji szempontjai

<i>1. Hagyományokhoz, a tájképhez illeszkedő ültetvény</i>	<i>2. A birtok egésze, a táji adottságok figyelembe vétele</i>	<i>3. Elérhetőség, megközelíthetőség</i>
<i>az erózió mértéke, a rézsűk fenntartása, a fajtaszerkezet, a sorközök borítottasága, a felszíni vizek elvezetése, a sorolja gyomossága, a gyomok irtása, a támrendszer, a művelésmód, a zöldmunkák.</i>	<i>a honos fajok alkalmazása, pince/borház tájba-illeszkedése, a kert kialakítása, zöldfelületek megjelenési formája, a környezet/kert fenntartása, az anyaghasználat, a látványkapcsolatok jellege, a népi motívumok megjelenése, a pince/borház környezetének rendezettsége.</i>	<i>burkolat jellege, minősége, nyomvonalvezetés, burkolat vízáteresztő képessége, kísérő növényzet</i>

Forrás: saját szerkesztés

elsősorban a pincék, pincesorok kaphattak önálló lehatárolást. A fejlesztésekkor a Települési Arculati Kézikönyv ajánlásait is figyelembe kell venni mind a meglévő, mind a tervezett borászatok, prэшázak épületeinek és környezetének kialakítása során. Sajnálatosan a szőlőtermesztés területei a legtöbb Arculati Kézikönyvbe csak érintőlegesen kerültek be, ezért a termesztési módok megőrzésére a Kézikönyv ajánlásai nem alkalmasak. A település táji adottságaihoz és építészeti kultúrájához alkalmazkodó megjelenés nem csak a településkép szempontjából teszi vonzóvá a létesítményt (prэшázat, borkínáló helyiséget stb.), hanem turisztikailag is. A települési, táji örökség legfontosabb, kézzel fogható emlékei a tájértékek, ezért a Tájértéktár (www.tajertektar.hu) adatait is érdemes áttekinteni, hogy a gazdálkodási múlt tárgyi/épített és szellemi emlékeivel, hagyományaival megismerkedhessünk az adott területen (MIKHÁZI – SZILVÁCSKU 2010, KOLLÁNYI et al. 2011). Ezért tartottuk fontosnak kiemelni ezeknek az értékeknek a meglétét és számát az Etyek-Budai borvidéken. A tájértékekre alapozott, a település múltját bemutató fejlesztések megadhatják azt az egyediséget, amit a turisták manapság utazásaik, szabadidős tevékenységeik során keresnek. A mennyiségi termelésről a minőségi termelésre váltás a bortermelés során új turisztikai szegmenseket nyitott meg a hazai borászatok számára is, melyek csak akkor lehetnek hosszútávú sikeresek, ha figyelembe veszik a környezeti és társadalmi változásokat, és a fejlesztéseiket a táji adottságokkal harmóniában valósítják meg.

5. Összefoglalás

Az egyediség kialakításában, a turisztikai márka felépítésében nagy szerepe van az adottságok minél szélesebb körű feltárásának. A magyar borvidékek a bemutatott felmérések alapján itthon sem kellően ismertek. A fogyasztók nem tudják azonosítani az egyes borvidékekhez tartozó szőlő- és borfajtákat. Azt is megfigyelhetjük, hogy a borkóstolás, pincelátogatás ritkán elsődleges célja az utazásnak. Legtöbbször csak kiegészítő program az üdülés során. A kis borvidékeknek – mint az Etyek-Budai borvidék – különösen nagy erőfeszítésükbe kerül elérni és megnyerni a potenciális látogatókat.

A mintaként választott borvidék története hullámzó. A tájtörténeti kutatásunk során feltártuk, hogy nagy felemelkedések és hanyatlások váltották egymást, mely változásoknak társadalmi, gazdasági és környezeti okai is voltak. A jelenlegi virágzás alapja, hogy felismerték a történelmi múltban és a hagyományokban rejlő értékeket, és a fejlesztéseket azokra alapozták. Így kialakult az a sajátos

kínálat, arculat és programrendszer, mely mára márkává vált és egy stabil, visszajáró vendégkört biztosít.

Felhasznált irodalom

- BÁRCZINÉ K. J. – SALLAY Á. – CSEMEZ A. (2011): Landscape design tasks based on the Budavidek Greenway. *Acta Universitatis Sapientiae. Agriculture and Environment Supplement*. 3. pp. 68-79.
- BODÓ E. T. (2009): *Völgy Vidék Gazdaságfejlesztési Stratégiája. Völgy Vidék helyi termékei és fejlesztési lehetőségeik*. Zárótanulmány. http://www.volgyvidek.hu/attachments/VVK_helyi_termek_tanulmany.pdf, Letöltve: 2017. november 1.
- BORMARKETING MŰHELY NONPROFIT KFT. (2013a): *Bormarketing munkát támogató piackutatás a magyar borpiacon*. Országos fogyasztói borkutatás. Tanulmány. p. 50.
- BORMARKETING MŰHELY NONPROFIT KFT. (2013b): *A magyar lakosság borfogyasztási szokásai*. *Turizmus Bulletin*. 15(1). pp. 50-56.
- CSEMEZ A. – MÓCSÉNYI M. (1983): *Egyedi tájértékek: Az általános tájvédelem alapjául szolgáló tájértékelési módszer kidolgozása*. Kertészeti Egyetem, Tájrendezési Tanszék. Kézirat.
- DIVERZITI EGYESÜLET (2012): *A hazai bortermelés a klímaváltozás tükrében*. <http://www.diverziti.hu/4549/a-hazai-bortermelés-a-klimaváltozás-tukreben/>, Letöltve: 2017. november 1.
- EEA (European Environment Agency) (2012): *A European Environment Agency 2000-től 2012-ig tartó Corine Land Cover adatbázisának területi adatai*. <http://www.eea.europa.eu>, Letöltve: 2017. november 1.
- FÉNYES E. (1851): *Magyarország geográfiai szótára, melyben minden város, falu és puszta, betűrendben körülményesen leíratik*. Kozma Vazul nyomdája, Pest.
- HNT (HEGYKÖZSÉGEK NEMZETI TANÁCSA) (2017): <http://hnt.hu/statisztikak/termoterulet-es-termesmennyiseg/>, Letöltve: 2018. március 21.
- JÁNOSI-MÓZES T. (2012): *A klímaváltozás hatása a hazai bortermelésre: egy iparág jövője forog kockán*. <https://sciart.eu/hu/2012-03-09-1203/1/klimaváltozas-hatasa-hazai-bortermelésre-egy-iparag-jo-voje-forog-kockan>, Letöltve: 2017. november 1.
- KARÁCSON I. (ford.) (1904): *Evlia Cselebi török világotutató magyarországi utazásai 1660-1664*. MTA, Budapest.
- KELETI K. (szerk.) (1875): *Magyarország szőlészeti statisztikája 1860-1873*. Nemzetközi Statisztika 1. rész. Országos Magyar Királyi Statisztikai Hivatal, Budapest.

- KOLLÁNYI L. – CSEMEZ A. – SZILVÁCSKU ZS. – SALLAY Á. – FILEPNÉ K. K. – MOLNÁR J. L. – MIKHÁZI ZS. (2011): *Téka Projekt* (Tájérték KAtlaszter): Norvég finanszírozási Alapból támogatott nemzetközi projekt. Kutatási jelentés. KSH (KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL) (1988): Szőlőültetvények összeírása. Földterület: községsoros adatok, 1895-1984.
- MAGYAR TURIZMUS RT. – M.Á.S.T. PIAC- ÉS KÖZVÉLEMÉNYKUTATÓ TÁRSASÁG (2006): A magyar lakosság étkezési és alkoholfogyasztási szokásai és Magyarország gasztronómiai imázsa 2005-ben. *Turizmus Bulletin*. 10(1). pp. 39-49.
- MAGYAR TURIZMUS ZRT. (2006): A magyar lakosság borfogyasztási szokásai. *Turizmus Bulletin*. 10(3). pp. 68-69.
- MAGYAR TURIZMUS ZRT. (2013): A bor és gasztronómia, mint turisztikai termék. *Turizmus Bulletin*. 15(1). pp. 45-49.
- MICHALKÓ G. – BOROS SZ. – CSAPÓ J. – HAPP É. – HORVÁTH P. – HUSZ A. – JÓNÁS-BERKI M. – LŐRINC K. – MÁTÉ A. – PRINTZ-MARKÓ E. – PRISZINGER K. – RÁTZ T. – REMENYIK B. – SZABÓ G. – KALMÁRNÉ RIMÓCZI CS. (2011): *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.
- MIKHÁZI ZS. – SZILVÁCSKU ZS. (2010): Országos tájérték adatbázis – A magyarországi vonzerők gyűjteménye. *Turizmus Bulletin* 14(3). pp. 12-16.
- MSZ 20381:2009: Természetvédelem. Egyedi tájértékek kataszterezése.
- NAGY BOR TESZT (2016): <http://vinoport.hu/aktualis/igy-keszult-az-oroszag-legnagyobb-boros-felmerese/3157>, Letöltve: 2017. november 1.
- SALLAY Á. – JOMBACH S. – FILEPNÉ KOVÁCS K. (2012): Landscape changes and function lost landscape values. *Applied Ecology and Environmental Research*. 10(2). pp. 157-172.
- SALLAY Á. – MÁTÉ K. – MIKHÁZI ZS. – CSEMEZ A. (2017): Az Etyek-Budai borvidék tájváltásai. In: Blanka V. – Ladányi Zs. (szerk.): *Interdiszciplináris táj kutatás a XXI. században*. VII. Magyar Tájökológiai Konferencia. Szege-di Tudományegyetem, Földrajzi és Földtudományi Intézet, Szeged. Tanulmánykötet. pp. 512-519.
- SALLAY Á. – MIKHÁZI ZS. – FILEPNÉ K. K. – CSEMEZ A. – EGYED A. (2010): Turisztikai desztinációk táji adottságainak optimális használata. In: Andrassy A. (szerk.): *„Gazdaság és társadalom” Nemzetközi Tudományos Konferencia*. Nyugat-magyarországi Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Sopron. Tanulmánykötet. CD-kiadvány.
- VÁRHELYI T. (2012): *Borturizmus*. Líceum Kiadó, Eger.

Internetes források

Budafoki Pezsgő és Bor Fesztivál:
www.budafokiborfesztival.hu
Etyeki Piknik: <http://etyekipiknik.hu>
Tájértéktár: www.tajertektar.hu

„A gyerekeim imádják, ezért én is imádom” - Családbarát hotelek fogyasztói percepciói online értékelések alapján

Szerzők: Csordás Tamás¹ - Markos-Kujbus Éva² - Ásványi Katalin³

Ahogy a családbarát szállások egyre népszerűbbé válnak, úgy állítja egyre több intézmény magáról, hogy családbarát. Ennek ellenére a családbarátság fogalmának nem létezik egy közösen elfogadott definíciója. Kutatásunk fő célja, hogy online felhasználói értékelések elemzésével megalkossa ezt a definíciót. Ennek érdekében három értékelőportálról (Tripadvisor, Facebook, Szállás.hu) 13 hotelhez kapcsolódóan 614 fogyasztói vélemény került elemzésre a netnográfia/kvalitatív tartalomelemzés módszerével. A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a családbarátság komplex konstrukció. Kutatásunk a családbarátság három fő dimenzióját azonosítja: (1) homofília, mint külső pszichológiai tényező, (2) gyermekbarátság, mint komplex aldimenzió több saját aldimenzióval, valamint (3) pihenés, mint gyakran látens kimeneti tényező. A kutatás alapján az a szálláshely családbarát, amely már teljesített más, hasonló helyzetű fogyasztóknál, specifikusan gyermek- és/vagy bababarát fizikai környezetet, kiegészítő szolgáltatásokat és üzleti/emberi hozzáállást biztosít annak érdekében, hogy lehetővé tegye az oda látogató specifikus célcsoport minden tagja számára a valódi kikapcsolódást.

Kulcsszavak: családi turizmus, online vélemények, családbarát szálláshely, turisztikai élmény.

1. Bevezetés

A gyerekekkel történő családi utazás a turizmus egyik legnagyobb, legáltalánosabb és leginkább fenntartható szeglete (BACKER – SCHÄNZEL 2013). Ennek ellenére kevés tudományos munka született arról, hogy e társadalmi csoport hogyan értékeli szolgáltatásélményét, és milyen kapcsolódó vásárlás utáni visszajelzéseket szolgáltat. A nemzetközi gyakorlatban sok példát találhatunk a kifejezetten családokat megcélzó szálláshelyekre, vendéglátóegységekre, attrakciókra, vagy akár családi turisztikai desztinációkra. A hazai turisztikai szolgáltatók kínálata folyamatosan bővül, és színvonaluk is emelkedik, ugyanakkor a családbarát jelző használata nem következetes, és kevés olyan professzionális minősítő rendszer működik, amely valóban garantálni tudná a család minden tagja számára az örömteli kikapcsolódás élményét. A családi nyaralások ideje alatt a család a szálláshelyen tartózkodik a leginkább, és itt tölti el az ide-

je nagy részét, mely a kutatás helyénvalóságát is alátámasztja (SCHÄNZEL et al. 2005), miszerint érdemes a szálláshelyeket vizsgálni családbarát szempontból. A családi utazások alapvető funkciója a családok egyesítése és a hétköznapokból való kiszakadás. Napjainkban egyre inkább újraformálódnak a családi kapcsolatok, egyre több az egy- szülős vagy vegyes család, növekszik a külföldön élő családtagok száma és felértékelődik a nagyszülők szerepe is (SCHÄNZEL – YEOMAN 2015). A családformák átalakulása nagyban befolyásolja a családi turisztikai igényeket, jelen tanulmányban azonban kifejezetten a „klasszikus család” képezi kutatásunk alapját. Az online szájreklám (e-WOM), pontosabban a felhasználói vélemények, megoldást nyújthatnak e problémára, ugyanakkor a családbarát fogalom egy közös értelmezése szükséges annak érdekében, hogy a szállásadók ne használják a fogalmat helytelenül szolgáltatásuk pozicionálása során, illetve, hogy a fogyasztókat ne érje csalódás ezek igénybevételekor.

2. Elméleti összefoglaló

A felhasználók által létrehozott online vélemények az e-WOM egy speciális fajtájaként értelmezhetőek (GODES – MAYZLIN 2004). A felhasználói értékelésekre más felhasználók általában mint az egyik legmegbízhatóbb információforrásra tekintenek. Ennek egyik oka lehet, hogy míg a vállalatok ál-

¹ egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.csordas@uni-corvinus.hu

² egyetemi tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem, eva.kujbus@uni-corvinus.hu

³ egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu

tal létrehozott információs tartalom a legtöbbször kimerül a termékhez, vagy szolgáltatáshoz kapcsolódó technikai paraméterek leírásában, addig az online felhasználói értékelések egy fogyasztói szempontú leírásban saját élményekről számolnak be a termék, vagy szolgáltatás kapcsán, oly módon megfogalmazva, amely tükrözi a befogadó saját igényeit, elvárásait és élethelyzetét is (CHEN – XIE 2008). A felhasználók ugyanakkor nem fogadják el más felhasználók véleményét fenntartások nélkül: felmérik azok közösségi és információs hasznosságát, amely az egyik első indikátora lehet annak, hogy egy adott vélemény mennyire megbízható (RACHERLA – FRISKE 2012). Információs szempontból az e-WOM legfőbb előnye a bizonytalanság és a döntési idő csökkentése. Az online felhasználói vélemények valósnak ítélt, közvetlen tapasztalatokat mutatnak be, egyszerre informális, de mégis ajánló jelleggel, ezáltal támogatva az érdeklődő befogadókát saját döntési folyamatukban, csökkentve keresési idejüket és növelve az információforrásokra gyakorolt ellenőrzésüket. Mindezt annak ellenére, hogy a feladóra (és megbízhatóságára) vonatkozó információk sokszor elérhetetlenek (MARKOS-KUJBUS 2017). Mindemellett azokban az esetekben, amikor egy információ bizonytalan háttérű, ellentmondásos, újszerű vagy komplex, felléphet az információs túlterhelés jelensége (PARK – LEE 2009), amely összezavarhatja a befogadót, az előbb említett előnyöket hátránnyá fordítva (például: döntési idő emelkedése), akadályozva a fogyasztók döntéshozatalát.

A családi nyaralás is hasonló, komplex döntési feladat, egy „többdimenziós jelenség, amelybe beletartozik a tervezés, a felkészülés, a megélt utazási élmény és az utazás utáni emlékgyűjtés is” (LEHTO et al. 2009:463). Az emberek közötti legszorosabb érzelmi köteléket a gyermekek és a családok alkotják, mely kapcsolat fontossága még inkább ösztönzi a keresletet (SCHÄNZEL – LYNCH 2016), és amely a szabadidős utazások piacának 30 %-át teszi ki (SCHÄNZEL et al. 2012). A családokat olyan szociális értékek motiválják az utazás során, mint a családi együttlét és a családi közös élmények megélése, vagyis sokkal inkább a kapcsolatok javítását, erősítését várják tőle, mint a mindennapokból való kiszakadást (LARSEN et al. 2007). Ugyanakkor a szülők nem csak anyukák és apukák, hanem felnőtt emberek is, így néha szükségük van személyes térre és pihenésre is, míg a gyermekek aktivitásra és szórakozásra vágnak, ami konfliktust okozhat az utazás során. Tanulmányunk szempontjából SCHÄNZEL (2010) definíciója a leginkább alkalmazható, miszerint a *családi turizmus egy céltudatosan együtt töltött idő a család számára, amely a normál rutintól való eltérő aktivitást*

jelent, mely szórakoztató, ugyanakkor kompromisszumokat és konfliktusokat rejt magában.

A Family Travel Association (FTA) 2015-ös kutatása alapján a családi utazók három csoportba oszthatóak. Az első csoportba tartoznak a kényelmes utazók (*Hassle-free*), akik az előre megszervezett, all inclusive utakat részesítik előnyben. A legtöbben a második csoportba tartoznak, ők az óvatos utazók (*cautious*), vagyis a családok alapvetően szeretnek utána járni az utazási információknak és lehetőségeknek, ugyanakkor a biztonság érdekében hajlamosak visszatérni a már ismert turisztikai szolgáltatókhoz, és szívesebben választanak családbarát szálláshelyet, hogy mindent megtudjanak adni a gyermekeik számára az utazás alatt is. A harmadik csoportot a bátor családok (*intrepid*) képezik, akik szeretnek mindig új helyekre utazni, szokatlan helyszíneket választani és különböző kultúrákat megtapasztalni. (FTA 2015) A családi igények sokfélesége rávilágít arra, hogy a családi turizmust a kínálati oldalról is érdemes definiálni, mely szerint a családok számára biztosított szolgáltatások köréként értelmezhető. Egy szálloda kapcsán ez a szobák, az ott-tartózkodás, a szolgáltatások és az étkezések körének a családok speciális igényeihez való adaptálását jelenti.

Több kutatás is foglalkozik a családbarát szálláshelyek témakörével különböző megközelítésekben. MINTEL (2004) a családok által igénybe vett szállások típusait vizsgálja, COLLINS és KEARNS (2010) olyan speciális szálláshelyeket elemez, mint a kempingek, illetve CULLINGFORD (1995) a családok számára alkalmas szálláslehetőségeket tárja fel. Ezen kutatások azonban nem foglalkoznak a családok tapasztalataival, így kutatásunk újdonságértékét növeli, hogy a családok visszajelzései alapján azonosítjuk a szálláshelyek családbarát felteleit.

CARR (2011) kutatásából kiderül, hogy a magukat családbarátnak nevezett létesítmények valójában a családi szobákon túl nem sok mindent kínálnak a családok számára, esetleg a gyermekek szórakozására programokat szerveznek, melyek a gyermekklubokban és az úszómedencékben zajlanak. A családi szoba azonban a konfliktusok elkerülése miatt az egyik legfontosabb tényező a családi nyaralásokon, hiszen a pihenési idő nem feltétlenül egyezik meg a szülők és a gyermekek esetében. Ebből kifolyólag egyre több szálláshely tűzi ki célul a gyermekek és szüleik egyedi igényeinek kielégítését a családbarát szobák kialakításával, mely a bizonyos fokú magánéletet biztosítja a családok számára. BACKER és SCHÄNZEL (2013) egy Ausztráliában készített kutatása is azt támasztja alá, hogy a szálláshelyeknek leginkább a stressz feloldására kell fókuszálniuk a kínált le-

hetőségekkel, ahova elmenekülhetnek a családok a hétköznapokból. A rokonoknál és barátoknál megszálló családokat leszámítva a top három szálláshely a családok számára a lakókocsi, a kemping és az önellátó apartmanok voltak. Azokat a szállásokat, melyek valamilyen szintű szolgáltatást is nyújtottak (apartman, bérelt/nyaraló ház) 39%-ban választották. A 3-4 csillagos szállodákat a válaszadók kevesebb, mint 10 %-a választotta, míg 5 csillagos hotelben senki nem szállt meg, mely alátámasztja azt a napjainkban egyre inkább erősödő trendet, miszerint a családok egy típusa egyre többször választja az önellátó szálláshelyeket, kempingeket, melynek okai a rugalmasság, az ár és hogy jóval több hely van, melyek több fős családok esetén igen fontos tényezők (BACKER – SCHÄNZEL 2013).

Ugyanakkor a szállodák, a hajóutak és az üdülőhelyek is egyre inkább előretörnek a családi turizmus piacán az általuk biztosított kényelem, valamint a kifejezetten családok számára nyújtott szórakozási lehetőségek révén (LEHTO et al. 2009), mely a biztonságot keresők számára jelent jó megoldást (lásd FTA kutatás). Az üdülő szállodák (resort hotelek) fogyasztói bázisát leginkább a családok adják, melyek a minden korosztály számára kialakított különböző játéklehetőségek révén kifejezetten alkalmasak a család minden tagjának kiszolgálására: speciális medencék a kisebb gyerekeknek, gyerekklubok, speciális menük és bébiszitter szolgáltatások (OBRADOR 2012).

Malajziában KHOO-LATTIMORE és társai (2015) az üdülő szállodákkal kapcsolatos döntési kritériumokat öt dimenzió mentén határozták meg: az utazási távolság, az interakciók minősége, a gyermekbarát szórakozási lehetőségek, a biztonság és a családbarát programok.

HABIBAH és szerzőtársai (2015) szintén Malajzia kontextusában a következő olyan – elsősorban a szolgáltatás fizikai tényezőihez kapcsolódó – tényezőket azonosítják, amelyek mentén a családbarát jelzőt tudják erősíteni a szállodák: különböző típusú szobák a családoknak, csecsemő- és gyermekigények kielégítése (például speciális bútorok), éttermi kínálat és szolgáltatástervezés, gyermek- és családi medence, gyermek klub és játékok a családnak kül- és beltéren, családi szabadidő-eltöltés és pihenés, családi terek, dekoráció.

Németországban már szintén vannak példák a családbarát hotelekre, mint a Kinder hotels vagy a Sonnentherme (SELL 2005), illetve a GC-Mark regisztrált kereskedelmi márka is szívesen állított fel a családbarát jelzőt használó hotelek számára (gyermekgondozás: többnyelvű személyzet, képességek, kvalifikáció, elérhetőség; szolgáltatások: gyermek büfé, orvosi szolgáltatás, gyermeksarok, mini-, junior klub, sport- és szabad-

idős tevékenység; biztonság: akadálymentesség, csúszásmentes zuhanyzó, jelek, hogy mi merre található, játszótérek és eszközök; szoba: tágas családi szobák, gyerekágy, gyerekzár; higiénia: szoba, strand, úszómedence, étterem; elhelyezkedés: közel a parthoz és a repülőtérhez, bár) (HABIBAH et al. 2015), de ezekkel a szakirodalom kevésbé foglalkozik.

Törökországban egy Gyermekbarát hotel projekt keretében (2012) öt tényező mentén határozták meg a gyermekbarát szállodák fő feltételeit: a szobákban lévő lehetőségek a gyermekeknek, az étkezési lehetőségek a gyermekeknek, szolgáltatások a gyermekeknek, az árak és a gyermekek egészsége és biztonsága (ÖZEL 2013).

Magyarországon nemzeti szinten a kormányzat egyelőre nem határozza meg, hogy mely szálláshely használhatja a családbarát jelzőt, azonban alulról jövő kezdeményezésként kialakult a *KidsOasis minősített családbarát szálláshely* kategória, mely szigorú feltételrendszerrel állítja a szálláshelyek elé, amennyiben használni akarják a minősítést. A családbarát szálláshelyeket a következő megkülönböztető jegyek alapján értékeli és minősíti: ellátás és étterem felszereltsége, szálláshely kialakítása, környezettudatosság, gyermekek biztonsága, családi szobák felszereltsége, családi szobák fürdőszobái és a szolgáltatások. Ezen belül a szélforgó jelek számával (3-4-5) jelzik, hogy milyen mértékben teljesíti a feltételeket a szálláshely, melyeknek összesen 10 hotel felel meg az egész országban (KIDSOASIS 2017).

A nemzetközi és hazai szinten tapasztalható feltételek sokfélesége is azt támasztja alá, hogy jelenleg nincs egy egységesen elfogadott kritériumrendszer a családbarát jelző használatára, melynek kialakítását nagyban elősegítheti a fogyasztói vélemények figyelembe vétele és értékelése, mely jelen tanulmányunk fő célja.

A családi turizmussal kapcsolatos források nagy része a családi szerepeket és döntéshozatali folyamatokat vizsgálja (LEHTO et al. 2009). Ezeket összefoglalva megállapítható, hogy a családi döntési stílusok nagyban függenek a családon belüli dinamikától, illetve az utazás jellegétől. A teljes fogyasztási folyamatot szemlélve a közös döntés a jellemző, amely sok esetben stresszhelyzetekkel párosul (BACKER – SCHÄNZEL 2013). A döntési folyamat egyes lépéseit vizsgálva ugyanakkor a korábbi kutatások alapján a feleség szerepe a folyamat korai fázisaiban (információ gyűjtése, válogatása és továbbadása, a kiinduló választék meghatározása), míg a gyermekek szerepe a nyaralás során igénybe vett programok kapcsán kiemelkedő (LEHTO et al. 2009). Az „ideális családi együttlét” (BACKER – SCHÄNZEL 2013:160) ugyanakkor a különböző

elvárások, valamint az észlelt élmények kialakulásának eltérő idősíkjai miatt nehezen kivitelezhető, amely miatt elképzelhető, hogy az egyes családtagok utólag másként nyilatkoznak a megélt élményről, így például az anyák utólagos véleménye jellemzően negatívabb, amely feltételezhetően az általuk adott visszajelzések tartalmára is hatással van.

3. Kutatási módszertan

Empirikus kutatásunkban online fogyasztói véleményeket vizsgáltunk a kvalitatív tartalomelemzés (BABBIE 2010) módszertanával. Arra kerestük a választ, hogy *mit jelent a családbarátság fogalma a családbarát szállodai szolgáltatást igénybe vevő fogyasztásról véleményeket írók számára.*

A mintavétel 2017 júniusában, három fázisban valósult meg. A mintavétel első fázisában ÁSVÁNYI és MARKOS-KUJBUS (2017) eredményeit felhasználva fogyasztói megkérdezés alapján, hivatalos minősítéstől függetlenül családbarátként azonosított hoteleket listáztunk. A mintába a nulla, vagy túl kevés online értékelést kapott hotelek kiszűrése után 13 hasonló szolgáltatási szintű, magyarországi, vidéki hotel került, mindegyik más-más megyéből.

A mintavételi alapot a kiválasztott hotelek felhasználói értékelései képezték. Egyik internetes véleményezőfelület sem mentes a torzításoktól, minden felület rendelkezik mind fontos és sajátos hitelességi tényezőkkel, mind nyilvánvaló hiányosságokkal. A kutatás kapcsán a legfontosabb, hogy a visszajelzés valóban igénybe vett szolgáltatáshoz kapcsolódik-e. E szempont szerint megkülönböztethetünk olyan kereskedelmi felületeket, amelyek esetében a visszajelzés tranzakcióhoz (és ezen keresztül feltételezhetően valós fogyasztáshoz) kapcsolódik (szolgáltatók belső rendszerei, például *ibis.com*; szolgáltatásaggregátorok, például *booking.com* vagy *szallas.hu*), harmadik fél által üzemeltetett specializált véleményezőoldalak, amelyek üzletileg érdekeltek az elérhető adatok megbízhatóságában és amelyeket társadalmi megítélésük tesz elfogadottá (például az egész iparágra önmagában is jelentős hatást kifejtő *Tripadvisor*), illetve egyéb információforrásokat, ahol elérhetőek ugyan releváns felhasználói értékelések, de ezek nem tartoznak a fő profiljába (például szolgáltatók értékelése a Facebook közösségi hálón). A torzítások kiküszöbölésére és a megbízhatóság növelésére a fogyasztók különböző stratégiákat követnek, döntési heurisztikákat vetnek be (MARKOS-KUJBUS 2017), és sokszor több különböző információforrást is leellenőriznek egy-egy döntés meghozatala előtt (MARCHIORI et al. 2011). Noha bizonyítottak a felhasználói értékelések ma-

nipulálására tett kísérletek (lásd például MARKOS-KUJBUS 2017, GÖSSLING et al. 2018), több, statisztikai módszerekkel elvégzett vizsgálat bizonyítja azt is, hogy a fő információforrások (*Tripadvisor*, *Booking.com*) között a felhasználói (fogyasztói) értékelések egyezősége kiváló (MARCHIORI et al. 2011, ILIEVA - IVANOV 2014).

A hitelességi torzítás csökkentésére kutatásunkba három internetes portál fogyasztói véleményeit vontuk be: a legnagyobb nemzetközi utazási értékelőoldal (*Tripadvisor*), a legnagyobb közösségi hálózaton (*Facebook*) a hotelek hivatalos oldalainak, illetve az egyik legnagyobb magyarországi, felhasználói értékeléseket is tartalmazó szállásközvetítő portál (*Szállás.hu*) felületein történt a mintavétel. A három portálról azok a felhasználói visszajelzések kerültek a végső mintába, amelyek feltételezhető forrásul szolgáltak a családbarát dimenzió feltérképezésének. Így a hoteleknek a mintavétel pillanatában elérhető összes felhasználói értékelése közül azok kerültek be a mintába (1. táblázat), amelyek láthatóan családi utazással kapcsolatos értékeléseket adtak.

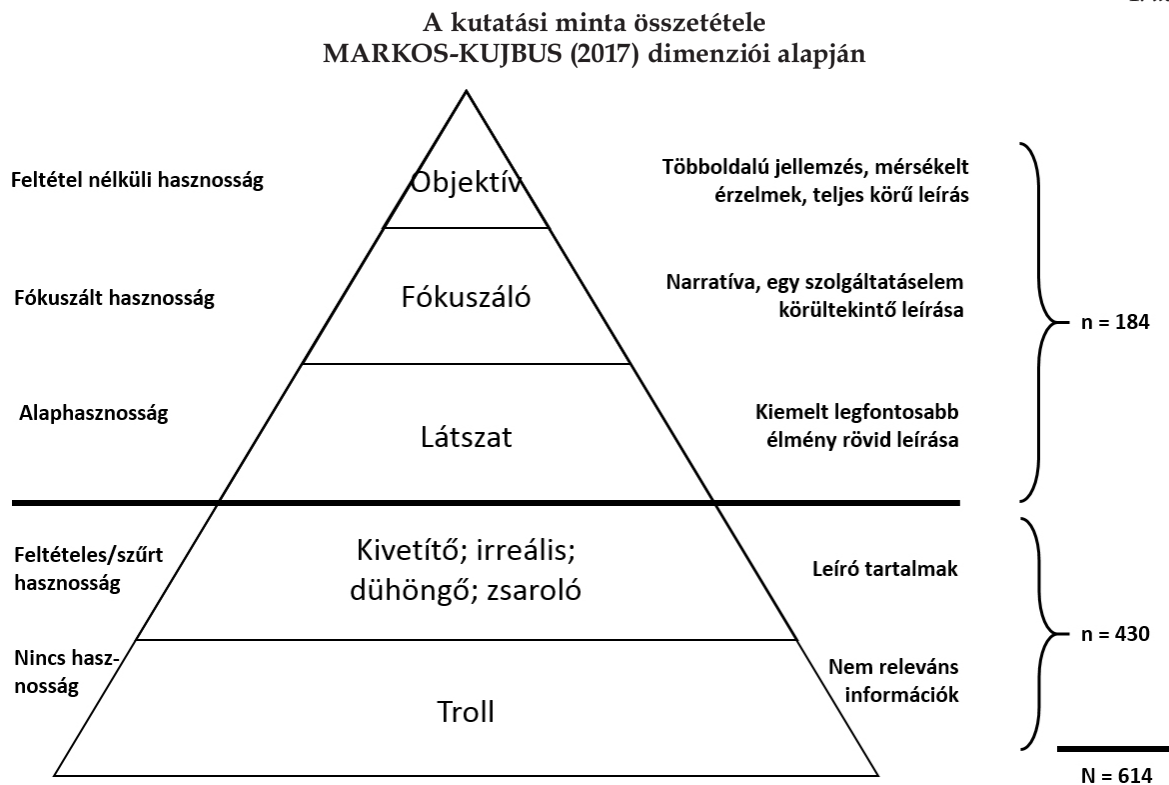
1. táblázat

Kutatási minta

forrás	1. fázis - összes elérhető értékelés (13 hotel)	kiválasztási kritériumok alapján mintába került értékelés	
		2. fázis	3. fázis (végső minta)
<i>Tripadvisor</i>	1245	403	144
<i>Szállás.hu</i>	6275	2131	399
<i>Facebook</i> (szálláshelyek hivatalos oldalai)	5216	n.a.	71
összesen			614

Forrás: saját szerkesztés

Ehhez a *Tripadvisor*nál a mintavétel alapját azon értékelések képezték, ahol szerzőik megadott kiegészítő információként megjelölték, hogy családdal utaztak, a magyar oldalon pedig azok, ahol a szerző kiegészítő információként azt jelölte meg, hogy gyerekekkel utazott. E két esetben a minta további szűkítésre került, egy előkódolás után, azokra a felhasználói értékelésekre, ahol az értékelés szövegében vagy közvetlenül megemlítve, vagy közvetve megjelent – a két független kódoló belátása alapján – a családi utazással kapcsolatos információ. Facebookon – nem lévén



Forrás: saját szerkesztés MARKOS-KUJBUS (2017:192) alapján

lehetőség az értékelők számára kiegészítő információk megadására – közvetlenül ezt a módszert alkalmaztuk. Adattisztítás után végül összesen 614 felhasználói értékelés került elemzésre, amely több mint megfelelő keretet biztosított a kutatási kérdés kapcsán az elméleti telítettség (SANDELOWSKI 2008) elérésére.

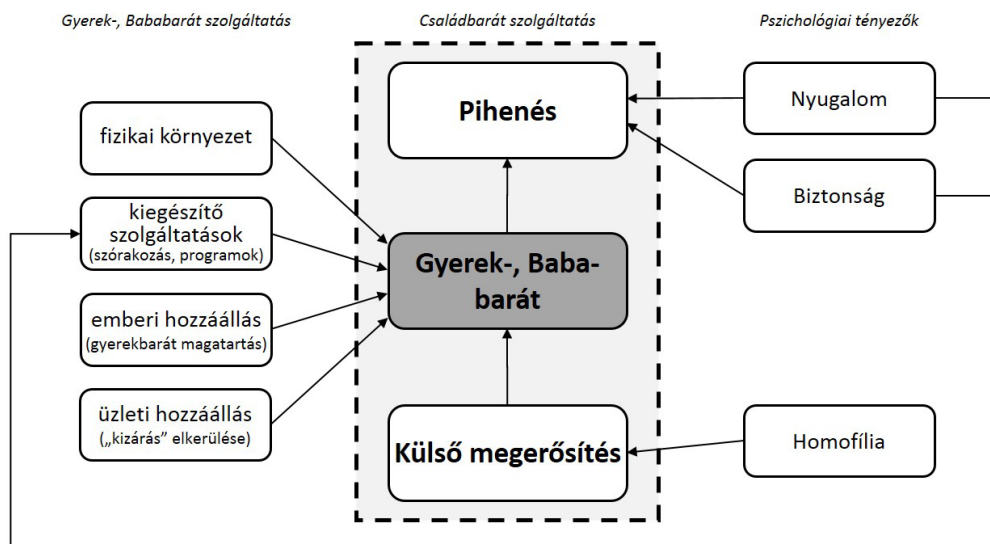
Hogy a mintába került értékelések alapján irányítottan a családbarátság egy általános felhasználóoldali fogalmát tárhassuk fel, az egyes hotelek értékeléseit aggregáltuk a kutatási adatbázisban, és az elemzésbe bevont értékelések véletlenszerű sorrendbe kerültek, vagyis a kutatás további részében – a szöveges említések kivételével – az egyes hotelek és értékelőrendszerek nem voltak közvetlenül azonosíthatóak. A kvalitatív kutatás, mint módszertan korlátja, hogy az eredmények nem általánosíthatóak, a megalkotott definíció csak a saját kontextusában értelmezhető, és további vizsgálatok szükségesek a konstruktum ellenőrzésére, pontosítására, a feltárt aldimenziók tesztelésére. Mindazonáltal érdekes és érdemes benyomásokat szolgáltathat mind a tudományos kutatás, mind a gyakorlati szakemberek számára. Így például eredményeink lehetőséget biztosítanak egy jövőbeni kutatás számára a felülről jövő minősítési rendszer

és a fogyasztói percepciók alapján azonosított dimenziók összehasonlítására.

4. Eredmények

Az elemzés első lépéseként MARKOS-KUJBUS (2017) kategóriáit felhasználva kategorizáltuk a mintába került felhasználói vélemények minőségét. A szerző TripAdvisor-vélemények elemzése során kialakított kategóriái lehetővé teszik, hogy képet kapjunk a vélemények mélységéről és általános tartalmi hasznosságai szintjéről, és lehetőséget biztosít a pozitív és negatív töltetű értékelések közötti tartalmi különbségek kiinduló elemzéséhez. A mintába került értékelések átlagos terjedelme 64 szó volt. A legrövidebbek az egyszavas, a kiválasztási szempontok alapján mégis a mintába került, értékelések voltak (például „Játszószoba!”, „Gyerekbarát!”, „Családbarát.”), míg a leghosszabb értékelés 491 szavas volt, amely több hasonló társával egyetemben MARKOS-KUJBUS (2017) minőségi kategóriái alapján a többoldalú jellemzést, mérsékelt érzelmi megnyilvánulást és széles körű leírást tartalmazó, feltétel nélküli felhasználói hasznossággal bíró, „objektív” leírást képviseli (1. ábra).

A családbarát fogalom felépítése a kutatási minta alapján



Forrás: saját szerkesztés MARKOS-KUJBUS (2017:192) alapján

Az elemzés során a minta 237 eleme (38,6%) nem került kódolásra a fő elemzési dimenzió, a családbarátosság mentén. E felhasználói vélemények legtöbbje ugyan megfelelt a mintába kerülés alapvető feltételeinek (így például tartalmazta a családbarát, gyerekbárát, bababarát kifejezések egyikét), de nem adott mélyebb magyarázatot a kifejezések mögöttes tartalmára, vagy a véleményíró személyes tapasztalatára vonatkozóan. További 193 mintaelem (31,4%) egyszavas és/vagy a kódolás szempontjából egydimenziós volt (a leggyakoribb ilyen elem a *játszószoba* volt). Információs szempontból MARKOS-KUJBUS (2017) kategóriái alapján a mintába került felhasználói vélemények fennmaradó része, 184 darab (30%) volt a további, mélyebb elemzésre alkalmas, „látzat”, „fókuszáló”, vagy „objektív” kategóriába sorolható, és mutatott be a családbarátosság szempontjából értékes szempontokat (1. ábra).

4.1. A „CSALÁDBARÁT” FOGALOM DIMENZIÓI

A kutatás fő eredményeit a 2. ábra összegzi. A kutatási minta elemzése alapján a családbarátosság fogalmának első kiemelkedő dimenziója a homofília (BROWN – REINGEN 1987) vagy „csordaszellem” volt. Az ide kódolt leírások fő jellemzője, hogy a szállodában való tartózkodás egy megemlélt oka más, a véleményezőhöz hasonlóan vélt személyek (esetünkben: családok) észlelt és ismételt ott-tartózkodása volt. Kulcsinformációként ez az észlelés a leírásban is megosztásra kerül az olvasókkal a fogyasztói véleményben (2. tábl-

ázat/a-c), ezáltal is erősítve a külső megerősítés szerepét, mint kiemelkedő kapcsolódó pszichológiai döntési tényezőt.

A mintában összességében legtöbbször említett dimenzióegyüttes a gyermekek szórakozásához és a felügyeletükhöz volt köthető. A kódolás során a nyugalom és a biztonság emelkedtek ki, mint kapcsolódó pszichológiai aldimenziók. A nyugalom dimenziójához kapcsolható a véleményt író szülő megnyugvása, hogy gyermeke szórakoztatása egy adott időtartamra megoldottá válik, amely alatt nem hiányolja szüleit (2. táblázat/d-f). Ezáltal a szülőknek lehetősége nyílik arra, hogy eltöltsenek néhány órát a gyerekek nélkül (2. táblázat/e-g). Ezzel szemben a biztonság aldimenziója azt a megnyugvást adja, hogy a gyermekről a szülő hiányában is megfelelő módon gondoskodnak (2. táblázat/h-i). E két aldimenzió egysége biztosítja a mintába került vonatkozó leírások alapján a családi pihenés lehetőségét (2. táblázat/j). E dimenzió elsősorban másodlagos, látens elemként került kódolásra a minta elemzése során, ugyanis kevés esetben került közvetlenül kifejtésre a véleményíró által. A családi nyaralások esetében azonban, ahogy az utazás több esetben megterhelőbbnek bizonyulhat az otthonmaradásnál, úgy válik a stressz csökkentése kiemelkedő fontosságú tényezővé a szabadság eltöltése során. Így például BACKER és SCHÄNZEL (2013) az egyének általános nyaralási céljait a családokéval összevető kutatásukban arról számolnak be, hogy a stressztől való menekülés kiemelkedik (1. helyen, a válaszadók 70%-a által említve) az általános célok közül, míg a családok

A családbarát fogalom fő dimenziói a kutatási minta alapján

Csordaszellem → Külső tényezők	
(a)	„Családszerető hotel, szeptember elején sok a kisgyerekes vendég.” (#093)
(b)	„Sok fiatalabb gyermek is volt a hotelben, elsősorban kelet-európaiak, így valószínű, hogy családbarát hírében állhat” (#107)
(c)	„nem feszélyezett bennünket, ha a gyerek ugrált a vízbe, vagy hangosabb volt, mert a többi is ugrált és hangoskodott” (#467)
Gyermekek szórakoztatása, programok → Pihenés	
(d)	„úgy tűnt, a gyerekek nagyon jól érzik magukat, és a hotel odafigyelt arra, hogy sok változatos programot szervezzen nekik” (#133)
(e)	„a gyerekeket a játszóházból az étkezések idejére is alig tudtuk kicsalni, Biztonságban tudtuk őket és így mi is kitudtunk kapcsolni” (#054)
(f)	„Képzett óvónők vigyáznak a gyerekekre ha kell, így a szülők is nyugodtan elmehetnek masszázusra, vagy máshová ezért ők is ki tudnak kapcsolódni kicsit.” (#392)
(g)	„a gyerekek kikapcsolódása mellett figyelt a felnőttek igényeinek kielégítésére is” (#378)
(h)	„Jó volt, hogy amíg vacsoráztunk, vigyáztak [a kislányokra], így nyugodtan tudtunk mi is enni.” (#464)
(i)	„nagyon biztonságos környezet, mindig ott van a hotel egy alkalmazottja, és csak a felnőttek tudják kinyitni az ajtót, belülről.” (#057)
(j)	„Ez volt az első olyan wellness-kirándulásunk, ahol tényleg minden működött, és két gyerekkel sem volt brutális teljesítménytúra a "pihenés"” (#205)
Családbarát = Gyerek-, Bababarát	
(k)	„A gyerekeim imádják, ezért én is imádom.” (#178)
(l)	„Egy tökéletes hely családi pihenéshez [...]. Itt valóban minden a pici, kicsi gyerekek kedvét és kényelmét szolgálja.” (#418)

Forrás: saját szerkesztés

körében a vélelmezhető reális előzetes elvárások miatt közel sem ennyire evidens (4. helyen, a válaszadók 45,1%-a által említve).

BACKER és SCHÄNZEL (2013) szerint a családi turizmussal kapcsolatos kutatások közül kevés olyan van, amelyik figyelembe veszi a gyermekek szempontjait. Pedig épp e tényező fontosságát erősíti, hogy a kutatási mintában meglepően sok a családbarát és a gyerekbarát fogalmat egymással kölcsönösen felcserélhetőként alkalmazó értékelés (2. táblázat/k-l), így az utóbbi a családbarát fogalom egy központi dimenzióját is képezi.

4.2. A GYEREKBARÁT FOGALOM DIMENZIÓI

Korábbi kutatások a családbarátság fogalmát a fizikai környezettel és a szolgáltatáselemek meglétével azonosítják (SCHÄNZEL – YEOMAN 2014, ÁSVÁNYI – MARKOS-KUJBUS 2017). Habár a kutatási minta elemzésekor mindkét tényező megjelent a gyerekbarát (és elsősorban: bababarát) szálláshelyeket meghatározó aldimenzióként, ezek korántsem voltak a fogalom egyetlen feltárt aspektusai.

A gyerekbarát szolgáltatás első azonosított aldimenziója a szolgáltatásmarketing által „tárgyi környezetként” (BAUER et al. 2014:190) hivat-

kozott elem volt. Ide tartoznak a családi utazás kapcsán elvárható alapvető fizikai tényezők, mint a gyermek- és babaspecifikus berendezési tárgyak és eszközök a szobában és az étteremben egyaránt, a gyermekekhez kapcsolódó kiegészítő szolgáltatások (például gyermekeknek szóló kábelcsatornák, gyerekmedence, a hotel különböző helyiségeiben kihelyezett játékok), és a fizikai biztonság is (3. táblázat/a-e). A gyermekbarát szállások második azonosított aldimenziója az online értékelések elemzése alapján a *gyerekbarát magatartás* elnevezést kapta. Ez a szolgáltatásmarketing láthatatlan elemei közül a szolgáltatási folyamatot támogató szervezet és rendszer, valamint a látható elemek közül a kiszolgáló személyzet dimenziókat öleli fel. Olyan pszichológiai aldimenziókat sikerült azonosítani a családbarát szolgáltatás fogalmi körében, mint a család utazásra való szervezeti felkészülés, a család utazókkal szemben tanúsított empátia (3. táblázat/f-h), a türelem és a családbarát szolgáltatási orientáció (például a gyermekek és a csecsemők különleges rutinjai és az ehhez kapcsolódó időbeli kötöttségek figyelembe vétele) (3. táblázat/i-j). Végezetül a korábban említett, a gyermekek szórakozásához és a felügyeletükhöz köthető aldimenzió is azonosításra került, amelybe a korábban említettek

A „gyermekbarát” fogalom dimenziói a kutatási minta alapján

Szálloda kialakítása, létesítmények, berendezés	
(a)	„Tényleg családbarát, kisbabával érkezőknek sem kell az egész lakást felpakolni.” (#456)
(b)	„Még az itteni büfé is a gyerekekhez alkalmazkodik: bébiétel, etetőszközök, gyermek-menü, úszópelenka is kapható.” (#473)
(c)	„A mi szobánk úgy érezzük nem volt gyerek barát, mert a butorok sarkai elesék voltak, az ajtot nem tudtuk bezarni, úgy, hogy egy 22 hónapos kisfiu siman kinyitja belülről egy pillanat alatt!” (#540)
(d)	„Sőszobában, gyerekmecénében játékok.” (#118)
(e)	„Babaágy és kis kád bekészítése nem tesz egy szállodát baba barátta. Mindenképp érdemes lenne legalább becsatolható övet tenni az etetőszékekre, mert hiába tudott ülni a lányom, alul majd nem kicsúszott. A babakocsi a szűk étterembe nem férnek el, elég kényelmetlen volt a gyermeket az ölemben etetni. Nem olyan nagy összeg egy dönthető, biztonsági csatokkal ellátott etetőszék.” (#198)
Gyermekbarát magatartás: felkészültség, figyelmesség, biztonság	
(f)	„Nem vették figyelembe a honlapon általam beírt 3 gyerek korát, ezért nem volt közvetlen kommunikáció köztünk, ami végülis felreértésre adott okok” (#522)
(g)	„Kedves fogadtatás után nagyon szuper szoba, amiben kérés nélkül bekészítve volt már babafürdőkád, bili, wc – szűkítő, igényes babaágy, kis ágyneművel, pelenkázó. Nagyobb gyermekünknek pótágy, de olyan amin biztonságosan tud aludni, mivel ő is még csak 3éves. A ágyán kis köntös bekészítve a wellnesshez.” (#477)
(h)	„végre egy hely ahol értik milyen ha gyerek(kek) vannak a családban” (#477)
(i)	„nagyon kedves személyzet, a recepción és az étteremben egyaránt, és türelemmel voltak a gyerekek iránt” (#131)
(j)	„Hamarabb éreztünk, mint a check-in. Érdeklődtünk, hogy esetleg a 9 hónapos kislányunknak kérhetünk-e egy etetőszéket addig, nagyon kedvesen közölték, hogy a szobánk készen van, úgyhogy nyugodtan elfoglalhatjuk.” (#253)
Gyerekek szórakozása, programok, felügyelet	
(k)	„A kisebb gyerekeknek a 2. emeleten van egy igényes játszószoza. A nagyobbaknak lent a liftek mellett egy nagy terem van kialakítva, ahol csocsó asztal, x-box található (projektorvászon a képernyő), ezen kívül csúszdás házikó és rajzoló, színezési lehetőség. [...] Van egy sókamra is, ahol hangulatos világítás és zene mellett homokozhatnak a gyerekek a kihelyezett játékokkal.” (#582)
(l)	„A két kis unokánkkal animátor foglalkozott minden nap a játszóházban.” (#135)
(m)	„A gyerekekre Flóra néni vigyáz a hatalmas játszóházban, aki egy tündéri óvónéni, minden nap kreatív foglalkozást tart, este gyerekdíszkó stb.” (#467)

Forrás: saját szerkesztés

túl olyan elemek tartoznak, mint a gyermekek/csecsemők számára kialakított helyiségek (játék-, játszószozobák, játszóház, külön kisgyermekes családok számára fenntartott konyha) (3. táblázat/k), valamint a képzett és megértő személyzet (3. táblázat/l-m).

4.3. KIUGRÓ ELEMELK A MINTÁBAN. AZ EREDMÉNYEK PONTOSÍTÁSA.

A kvalitatív tartalomelemzés kiválóan alkalmas a kiinduló feltételezéseket cáfoló vagy árnyaló, egyedi tartalmi elemek további elemzésére (BABBIE 2010), amelyekből a mintánk sem volt mentes. Habár elemszámukban nem mutatkoztak olyan jelentősnek, mint a fenti kategóriákat adó elemek, az elemzés szempontjából mégis érdekes adalékot szolgáltathat külön elemzésük.

Mintánkban az első meglepő formai elem az egyes szám első személy használata, amely tekint-

ve, hogy a mintába került leírások elsősorban családdal való utazásról szóló fogyasztói beszámolók, szövegkörnyezetbe nem illő fogalmazás. A mintába 10 ilyen elem került.

A személyes elbeszélést alkalmazó legtöbb leírás esetében a leírások stílusukban is inkonzisztensek voltak a többi leírással (4. táblázat/c-f), így csökkentve saját hitelességüket. Két esetben (4. táblázat/a-b) azonban felismerhető volt, hogy a véleményíró a család tágan értelmezett definícióját használta, egy esetben három felnőtt utazására, egy másik esetben pedig a násznépre. Az online fogyasztói véleményeket böngésző információ-befogadó szempontjából a hasonló vélemények speciális kontextusukkal a családi nyaralási lehetőség után érdeklődők számára korlátozott értékkel bírnak, mivel nem szolgáltatnak információt a szálláshely hagyományosan értelmezett családi szolgáltatásairól. Ugyanakkor, ahogy SCHÄNZEL és YEOMAN (2014) is megjegyzik, a család fo-

galma maga is változóban van, így a turizmussal foglalkozó kutatásoknak is érdemes integrálniuk a hagyományos, nukleáris családétól eltérő családi utazásokat. E vélemények kétségtelenül tágítják az elérhető információ mélységét, illetve előremutatóak lehetnek egyes speciális családi modellek, és/vagy egyedi szállodai szolgáltatások leírásában, amely információ más típusú forrásból korlátozottan állhat rendelkezésre (MARKOS-KUJBUS 2017).

A családbarát szállások kapcsán egy további említésre méltó kiugró kategóriaként jelent meg a kizárás fogalmaköre, amely három különböző kontextusban jelent meg a mintában. Néhány esetben a vélemény írója nehezítette egyes korcsoportok (gyermek) kizárását néhány szolgáltatáslelemből a magát családbarátként pozicionáló szálloda kapcsán (4. táblázat/g-i), ezzel biztosítva teret, alternatív információforrásként, más fogyasztók számára utazási döntésük mérlegel-

séhez. Szintén a kizárás egyik dimenziójaként kerültek azonosításra azok a fogyasztói vélemények, ahol a vélemény írója más vendégek gyerekekkel kapcsolatos magatartását nehezítette, hivatkozva a hotel tudvalevőleg családbarát mivoltára (4. táblázat/j-k). E két eset összegzéseként a kizárás elkerülését a szolgáltatási folyamatban a gyerekbarát szálláshelyek egyik aldimenziójaként azonosítottuk.

A kizárás fogalmakörének egy további kiugró aldimenziójaként kerültek azonosításra azok a fogyasztói vélemények, amelyek más gyermekek viselkedését ítélték el a nyaralást károsító és a pihenést gátló tényezőként (4. táblázat/l-n). Ez az eredmény érdekes adalék annak fényében, hogy a minta kiválasztásakor törekedtünk eleve családbarát szálláshelyek értékeléseit bevonni, így felvetődik a kérdés, vajon a szolgáltatást igénybe vevő fogyasztók mennyire vannak tisztában a családbarát turisztikai szolgáltatásokkal.

4. táblázat

Kiugró kategóriák a kutatási mintában a családbarátsággal kapcsolatos attitűd alapján

<i>A család fogalmának tág értelmezése</i>	
(a)	„A családommal töltöttem itt 2 éjszakát (3 felnőtt).” (#006)
(b)	„Ez év augusztus 18-án tartottam a hotelben az esküvői fogadásomat” (#073)
<i>Szövegkörnyezetbe nem illő fogalmazás: Egyes szám első személy használata</i>	
(c)	„Kicsit későre hagytam a döntést, hogy hova menjünk [...] Összességében ajánlom. Nagyon jól éreztük magunkat!” (#072)
(d)	„2006-ban és 2013-ban voltam itt [...] mindent leszámítva, újra elhoznám ide a gyerekeimet” (#121)
(e)	„Az ott tartózkodásom alatt valahogy úgy éreztem, mintha nem kívánt púp lennénk a szállodában a karácsonyi, szilveszteri csúcsideőszak után.” (#565)
(f)	„Imádtam mindent! Az 5 hónapos bébink és a párom is imádtá! Jövőre is ide megyünk!” (#576)
<i>Kizárás – Kritikai megjegyzés gyermekek kizárására a szálloda szolgáltatásaiból</i>	
(g)	„A hotel egyik lehúzó megoldása volt, hogy a „csendes wellness” árát kifizették minden vendéggel, még a gyerekekkel is, de 16 év alatt nem engednek be senkit a csendes wellnessbe.” (#012)
(h)	„A szilveszteri vacsora és műsor után távozáskor ránk szóltak, hogy ne vigyük el a kifejezetten a mi 8 fős asztalunkra helyezett lufi-dekorációt, mert ez az igazgatóság utasítása! [...] a gyerekeknek ez kifejezetten rosszul esett!” (#030)
(i)	„a harmadik nap gondoltuk búcsúzóul fürdünk még egy órácskát(9-10-ig mert 11 órakor el kell hagyni a szállodát), de már nem engedtek be csak a Csendes wellnes-re” (csak 16 év feletti részére) mondanom sem kell a gyerekek sírva fakadtak.” (#228)
<i>Kizárás – Gyermekek megvédése véleményíró által</i>	
(j)	„Ami nem a szálloda hibája és mi nem értettük, azokat a vendégeket akik a medencében ülve nem szerették ha egy mellettük elúszó gyerek akár egyetlen csepp vizet is feljűk locsolt. Ez egy családi szálloda még akkor is ha gyerek nélkül érkezik a vendég.” (#046)
(k)	„minket, kisgyermekkel utazót állítottak inkább fel a helyünkről, hogy oda mást ültethessenek... Úgy érzem, kevesebb figyelmet szenteltek nekünk, mint "másoknak"” (#579)
<i>Kizárás – Családbarát dimenziók elleni kritikai megjegyzés</i>	
(l)	„Az egyébként sem nagy felnőtt medencében – a már reggel 9-kor ugráló-fröcskölő gyerekszobát miatt- szinte lehetetlen úszni. [...] Amikor az ugráló gyerekek szüleinél szóvá tettem viselkedésüket, durván kioktattak” (#090)
(m)	„Nem tetszett, hogy este a hallban a gyerekek rohantak és szemeteltek. Ott pihenni szerettem volna és beszélgetni a kandalló mellett. Senki nem szól rájuk, hogy nem kéne a játékokat és a szemetet szanaszét dobálni. elég lenne, ha a játszósobába lennének a gyerekek. [...]A csendes-wellnessbe jó, hogy nem engednek be gyerekeket, így tényleg ki lehet pihenni a fáradalmakat” (#226)
(n)	„A fürdőző gyerekek folyamatosan ugráltak a medencébe, ami tilos volt, de a személyzet nem tette szóvá!” (#564)

Forrás: saját szerkesztés

5. Következtetések

Kvalitatív tartalomelemzésünk rámutat arra a tényre, hogy bár a kapcsolódó tudományos művek többsége a hagyományos szolgáltatásmarketing-elemekből (például szoba és étterem felszerelése, étkezés mint tárgyi környezet vagy kiszolgáló személyzet) indul ki a családbarát szállodai szolgáltatások kutatása és megítélése kapcsán, a családbarát szolgáltatások észlelt felhasználó értékelése (és elvárása) messze túlmutat ezeken, és olyan pszichológiai tényezőket is tartalmaz, mint a nyugalom, biztonság vagy a külső megerősítés, hogy végeredményben megvalósuljon egy látens cél, a stressz oldása, és a valódi, objektív kikapcsolódás, pihenés.

Kutatásunk alapján a *családbarátság* egy többdimenziós fogalomként jelent meg. A kutatás alapján az a szálláshely családbarát, amely *már teljesített más, hasonló helyzetű fogyasztóknál, specifikusan gyermek- és/vagy bababarát fizikai környezetet, kiegészítő szolgáltatásokat és üzleti/emberi hozzáállást biztosít annak érdekében, hogy lehetővé tegye az oda látogató specifikus célcsoport minden tagja számára a valódi kikapcsolódást.*

A mintába került fogyasztói értékelések megfogalmazásait is felhasználva a családbarát szállodai szolgáltatás rétegeit a következőképpen fejthetjük ki. A tárgyi környezet, például a babakórokk rendelkezésre állása még nem tesz egy szállodat babakóroktá. A szálláshely hozzáállása, azaz, hogy külön kérés nélkül be van készítve minden, amire a családnak a gyerekekkel kapcsolatban szüksége lehet, viszont már igen. A gyerekbarát szállodák nem csak türelmesek a gyerekekkel szemben, hanem megfelelően le is tudják foglalni a gyerekeket. A családbarátság végső, ugyanakkor legtöbbször másodlagosan, implicit módon megjelenő – sőt, teljesíthetetlennek tűnő (BACKER – SCHÄNZEL 2013) – dimenziója a gondtalan pihenés. Ez alapján egy családbarát hotelben még gyerekekkel sem brutális teljesítménytúra a pihenés, és amíg a szülők a gyerekeket felügyelet mellett tudják, ők ki tudnak kapcsolni. Végeredményben ugyanakkor a családbarátság központi aldimenziója a gyermek-és/vagy bababarátság, hiszen a családbarátság kifejezett fogyasztói észlelése sokszor megegyezik a gyerekbarátsággal, mert ha a gyerekek imádják, akkor a szülő is imádni fogja. A családbarátság észlelése tehát több tekintetben egy közvetett folyamat, amely a gyerekbarátság megnyilvánulásán, a gyermekek észlelésén és annak szülőkre gyakorolt hatásain keresztül mutatkozik meg. Ebben az esetben pedig a gyermekek nem csak, hogy hatással vannak a szülők költségeire (WEBSTER 2012), hanem (közvetett vagy közvetlen) központi szerepük

is lehet a család utazási döntéseiben. Eredményeink ezen azonosított kutatási hiányosság megszüntetésére szolgáltatnak egy első, kezdeti kísérletet.

Eredményeink megerősítik azt a korábbi megfigyelést, hogy a felhasználói véleményeket írók többsége kis hozzáadott értékű visszajelzést hagy a fogyasztói értékelőoldalakon, és sokszor nem ad magyarázatot az értékítéletet is tartalmazó kijelentésére (MARKOS-KUJBUS 2017). Egy ebből következő érdekes eredménye megfigyelésünknek, hogy a mintába került, kifejezetten családbarát szállások családi utazáshoz köthető leírásai is mérsékelt mértékben tartalmaztak a családbarátság fogalmkörére utaló mélyebb tartalmi elemeket. Ez az eredmény azt sugallja, hogy a családbarátság a mintába került felhasználói véleményeket írók által egy köztudomásúnak vélt fogalom, amelyhez a szerzők előzetes ismeretek meglétét feltételezik olvasóiktól. Ennek ellenmond ugyanakkor a mintában talált néhány felhasználói vélemény, amelyek épp a családbarát szállások azonosított dimenzióit helytelenítették, vagy a szöveggörnyezetbe nem illő fogalmazás (egyes szám első személy használata) egy családi kontextusú utazásról szóló leírásban, amely arra enged következtetni, hogy bizonyos vendégtípusok (akikből a hasonló vélemények írói lesznek) nyilvánvalóan nincsenek tisztában a családbarát szállás fogalmával.

Eredményeink alapján kiemelkedő fontosságú tehát a fogyasztói edukáció kérdése. A családbarát jelző egy jól csengő egyedi termékígéret lehet egyes célcsoportok elérésére (és mások távol tartására) a szolgáltatók számára, ahol a minőségbiztosítás a jövőben kiemelkedő szerephez jut (SCHÄNZEL – YEOMAN 2014). A szolgáltatók és a fogyasztók közös értéktérítésére épülő üzleti megközelítésben pedig kulcsfontosságú, hogy létezzon egy minden résztvevő számára értelmezhető, közös egyetértés a fogalom kapcsán, annál is inkább, mert bár elterjedőben vannak, de továbbra is kicsi a professzionális minősítési rendszerek jelenléte ezen a piacon. Nem marad más, mint a felhasználói vélemények, és tágabban az online szájreklám, hogy segítse a bizonytalan potenciális vásárlókat fogyasztási döntésük meghozatalában.

Felhasznált irodalom

- ÁSVÁNYI K. – MARKOS-KUJBUS É. (2017): Családbarát szállodák a családok szemével. In: Bányai E. – Lányi B. – Törőcsik M. (szerk.): *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás*. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia, Pécsi Tudományegyetem, Pécs. Tanulmánykötet. pp. 1422.

- BABBIE, E. (2010): *The Practice of Social Research (12th ed.)*. Belmont, CA: Wadsworth.
- BACKER, E. – SCHÄNZEL, H. (2013): Family Holidays – Vacation or Obligation?. *Tourism Recreation Research*. 38(2). pp. 159-173.
- BAUER A. – BERÁCS J. – KENESEI ZS. (2014): *Marketing alapismeretek*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- BROWN, J. J. – REINGEN, P. H. (1987): Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*. 14(3). pp. 350-362.
- CARR, N. (2011): *Children's and Families' holiday experiences*. London: Routledge.
- CHEN, Y. – XIE, J. (2008): Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*. 54(3). pp. 477-491.
- COLLINS, D. – KEARNS, R. (2010): Pulling up the Tent Pegs? The Significance and Changing Status of Coastal Campgrounds in New Zealand. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*. 12(1). pp. 53-76.
- CULLINGFORD, C. (1995): Children's Attitudes to holidays Overseas. *Tourism Management*. 16(2). pp. 121-127.
- FTA (FAMILY TRAVEL ASSOCIATION) (2015): *US Family Travel Survey*. Family Travel Association / NYU School of Professional Studies. https://www.researchgate.net/profile/Lynn_Minnaert/publication/282365757_2015_US_Family_Travel_Survey/links/560ebda308aec422d1128dd5/2015-US-Family-Travel-Survey.pdf, Letöltve: 2017. március 20.
- GODES, D. – MAYZLIN, D. (2004): Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*. 23(4). pp. 545-560.
- HABIBAH, A. – HAMZAH, J. – ER, A. C. – BUANG, A. – MUSHRIFAH, I. – SELVADURAI, S. – NOR GHANI, M. N. (2015): An Appraisal of Family-Friendly Tourism in Malaysia. *International Business Management*. 9(6). pp. 1523-1534.
- GÖSSLING, S. – HALL, C. M. – ANDERSSON, A. C. (2018): The manager's dilemma: a conceptualization of online review manipulation strategies. *Current Issues in Tourism*. 21(5). pp. 484-503.
- ILIEVA, D. – IVANOV, S. H. (2014): *Analysis of Online Hotel Ratings: The Case of Bansko, Bulgaria*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2496523, Letöltve: 2017. július 20.
- KHOO-LATTIMORE, C. – PRAYAG, G. – CHEAH, B. L. (2015): Kids on Board: Exploring the Choice Process and Vacation Needs of Asian Parents with Young Children in Resort Hotels. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. 24(5). pp. 511-531.
- KIDSOASIS (2017): *Mi a KidsOasis?* <https://kids oasis.hu/mi-a-kidsoasis/>, Letöltve: 2017. március 20.
- LARSEN, J. – URRY, J. – AXHAUSEN, K. W. (2007): Networks and tourism: Mobile social life. *Annals of Tourism Research*. 34(1). pp. 244-262.
- LEHTO, X. Y. – CHOI, S. – LIN, Y.-C. – MACDERMID, S. M. (2009): Vacation and family functioning. *Annals of Tourism Research*. 36(3). pp. 459-479.
- MARCHIORI, E. – EYNARD, D. – INVERSINI, A. – CANTONI, L. – CERRETTI, F. (2011): Harvesting Online Contents: An Analysis of Hotel Reviews Websites. In: Law, R. – Fuchs, M. – Ricci, F. (eds.): *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*. Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria. Springer-Verlag, Wien. pp.101-112.
- MARKOS-KUJBUS É. (2017): *Az online szájreklám (e-wom) mint marketingkommunikációs eszköz: Az online fogyasztói vélemények információs szerepe a Tripadvisor példáján keresztül*. PhD értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- MINTEL (2004): *Family Holidays*, Leisure Intelligence, June. London. Mintel International Group.
- OBRADOR, P. (2012): The Place of the Family in Tourism Research: Domesticity and Thick Sociality by the Pool. *Annals of Tourism Research*. 39(1). pp. 401-420.
- ÖZEL, C. H. (2013): *Marketing to children in Tourism Industry: Descriptive Analysis of Kid-friendly hotels' Practices in Turkey*. Marketing Places and Spaces: Shifting tourist Flows. 5th ATMC Conference proceedings. pp. 240-246.
- PARK, C. – LEE, T. M. (2009): Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*. 62(1). pp. 61-67.
- RACHERLA, P. – FRISKE, W. (2012): Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*. 11(6). pp. 548-559.
- SANDELOWSKI, M. (2008): Theoretical Saturation. In: Given, L. M. (ed): *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods: Codes and Coding*. Sage Publications, Inc. Thousand Oaks. pp. 875-876.
- SCHÄNZEL, H. A. (2010): *Family timer and own time on holiday: generation, gender and group dynamic perspectives from New Zealand*. PhD thesis. Victoria University of Wellington, Wellington, NZ.

- SCHÄNZEL, H. A. – LYNCH, P. A. (2016): Family perspectives on social hospitality dimensions while on holiday. *Tourist Studies*. 16(2). pp. 133-150.
- SCHÄNZEL, H. A. – SMITH, K. A. – WEAVER, A. (2005): Family Holidays: A research review and application to New Zealand. *Annals of Leisure Research*. 8(2-3). pp. 105-123.
- SCHÄNZEL, H. A. – YEOMAN, I. (2014): The Future of Family Tourism. *Tourism Recreation Research*. 39(3). pp. 343-360.
- SCHÄNZEL, H. A. – YEOMAN, I. (2015): Trends in family tourism. *Journal of Tourism Futures*. 1(2). pp. 141-147.
- SCHÄNZEL, H. A. – YEOMAN, I. – BACKER, E. (eds) (2012): *Family Tourism: Multidisciplinary Perspectives*. Channel View Publications, Bristol, UK.
- SELL, S. (2005): Kinderhotels und mehr – Mosaiksteine einer vielfältigen Betreuungslandschaft. *Theorie und Praxis der Sozialpädagogik*. (7). pp. 24-26.
- WEBSTER, S. (2012): Consumer Kids and Tourists – Creatively Marketing a City to Young Tourists. In: Schänzel, H. – Yeoman, I. – Backer, E. (eds.): *Family tourism: Multidisciplinary perspectives*. Channel View Publications, Bristol, UK. pp. 143-155.

Látogatómenedzsment a hazai védett természeti területeken

Szerzők: Benkhard Borbála¹ – Martonné Erdős Katalin²

A védett természeti területeken folyó turizmus tervezésekor, szervezésekor az értékek védelme érdekében kiemelt figyelmet kell fordítani a látogatómenedzsment-technikák tudatos és széles körű alkalmazására. Míg külföldön ennek a kérdéskörnek a kutatottsága, szakirodalma és gyakorlati alkalmazása egyaránt jelentős, addig hazánkban az egyes eszközök előnyei kevésbé ismertek, illetve korántsem aknázzuk ki a bennük rejlő lehetőségeket. Az egyes védett területeken bevezetett intézkedések, technikák között tapasztalható különbségek többnyire az eltérő területi adottságokra vezethetőek vissza. Ugyanakkor megfigyelhető, hogy a nemzetipark-igazgatóságok ökoturisztikai szakemberei eltérően vélekednek azok hatékonyságáról és elfogadottságáról, aminek oka a látogatók körének különbözősége mellett az alkalmazható, illetve alkalmazott módszerek előnyeinek alacsony kihasználtsága.

Kulcsszavak: látogatómenedzsment, ökoturizmus, védett természeti terület.

1. Bevezetés

A hagyományos látogatómenedzsment-technikák középpontjában a látogató és a szolgáltató áll. Céljuk a látogatói élmény fokozása, a keresletnek megfelelő termék, differenciált szolgáltatáscsomag kialakítása, az attrakció ismertségének, elismertségének erősödésén keresztül a bevételek növelése és a szezonális csökkenése (RÁTZ 2011). Ezekkel szemben a védett területek esetében – mint ahogyan azt EAGLES és munkatársai (2002) kihangsúlyozzák – a látogatómenedzsment elsődleges célja a látogatók nagy számából, tevékenységéből fakadó problémák kezelése. Az ilyen hozzáállással kidolgozott látogatómenedzsment-stratégia fő jellemzői, célkitűzései az alábbiak:

- ellenőrizni (a területre érkezők viselkedését),
- befolyásolni (a látogatói döntéseket),
- csökkenteni (a turisták környezetre gyakorolt hatását).

Magyarország védett természeti területei eltérő mértékben látogatottak, azonban a turisták

igényeit is figyelembe vevő tudatos látogatómenedzsment-intézkedések alkalmazására a természeti értékek megőrzése érdekében mindenütt szükség van. Hazánkban a védett területek látogatómenedzsmentjének helyzete bizonyos sajátosságokat mutat. Ezek az alábbiakban foglalhatóak össze:

A hatékony menedzsmentterv kialakításához, illetve a megfelelő eszköz kiválasztásához alapvető fontosságú az adott terület látogatóforgalmának ismerete. A hazai természeti területek adottságai miatt azonban ezekről a területekről szinte semmilyen látogatóstatisztikai adattal nem rendelkezőnk, nem vagyunk tisztában az oda érkező turisták jellemzőivel.

A hazai turisztikai szakirodalom látogatómenedzsment-tevékenység alatt többnyire csak az adott terület ismertségének növelését, a látogatói elégedettség erősödését és a bevételek fokozását érti. Az épített környezethez képest jóval kevesebb (vagy szinte semmilyen) szolgáltatást nyújtó természeti környezetben a „hagyományos” célok mellett a látogatómenedzsment elsődleges feladata a terhelés csökkentése.

A téma fontossága (növekvő érdeklődés és látogatottság) valamint aktualitása (például a Bejárható Magyarország Program, Nemzeti Tájstratégia megszületése) miatt szükségesnek látjuk áttekinteni a hazai védett természeti területeken (1. ábra) bevezetett látogatómenedzsment-intézkedéseket.

¹ egyetemi tanársegéd, Debreceni Egyetem; ügyvezető, SCIAP Kft., benkhard.borbala@science.unideb.hu

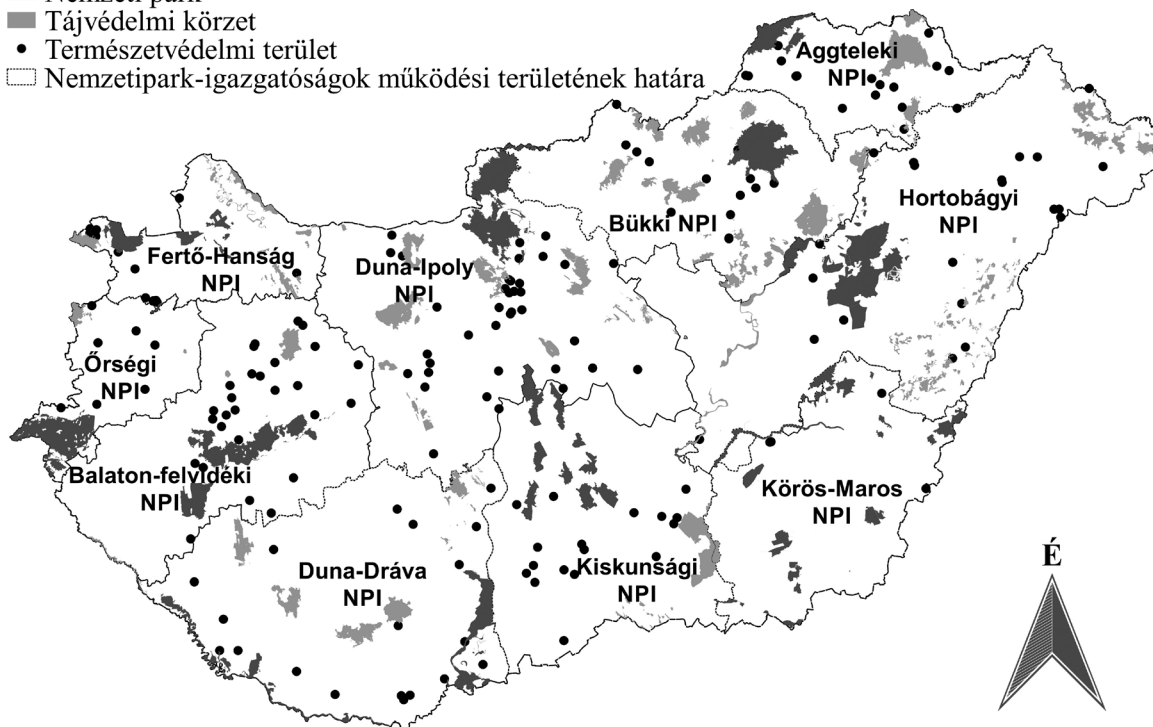
² nyugalmazott egyetemi docens, Debreceni Egyetem, martonnekati@gmail.com

1. ábra

Nemzetipark-igazgatóságok (NPI) működési területei és a védett területek elhelyezkedése

Jelmagyarázat

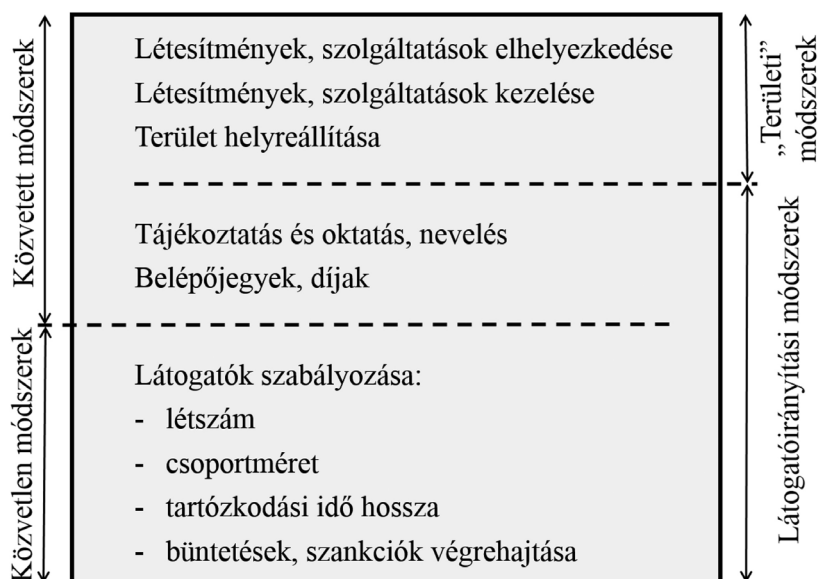
- Nemzeti park
- Tájvédelmi körzet
- Természetvédelmi terület
- Nemzetipark-igazgatóságok működési területének határa



Forrás: saját szerkesztés <http://geo.kvvm.hu/tir/> alapján

2. ábra

Természeti területeken alkalmazott látogatómenedzsment-eszközök csoportosítása



Forrás: NEWSOME et al. 2001:199

2. Elméleti háttér

A gyakorlatban is használatos stratégiákat a szakirodalomban eltérő szempontok szerint csoportosítják (EAGLES et al. 2002, NEWSOME et al. 2001, PÉNZES et al. 2008). Megkülönböztethetők közvetett és közvetlen módszerek, elkülönítendőek a látogatómenedzsment-eszközök és az úgynevezett területi menedzsment (site management). Csoportosítási szempont lehet az is, hogy a használatot egy-egy területre korlátozzák, vagy éppenséggel direkt szétszórják, eloszlatják. Egyes stratégiák a látogatók által gyakorolt hatások forrása, illetve a

terhelés helyszíne alapján különítik el az intézkedéseket, mások a látogatók által használt erőforrások kínálata, illetve tartóssága szerint határozzák meg azokat. A legáltalánosabb csoportosításról a 2. ábra ad áttekintést.

A külföldi és hazai szakirodalom (EAGLES et al. 2002, EAGLES – McCOOL 2004, KVVM 2005, NEWSOME et al. 2001, PÉNZES et al. 2008, PUCZKÓ – RÁTZ 2000), saját tapasztalatok és hazai ökoturisztikai szakemberek, természetvédelmi örök véleménye (szóbeli közlése) alapján az egyes látogatómenedzsment-eszközöket és azok lehetséges előnyeit foglaltuk össze a 3. ábrán.

3. ábra

Látogatómenedzsment-eszközök lehetséges előnyei

Motoros járművek kiltítása 	Zónabeosztás kialakítása 	Biciklisták, lovasok területi korlátozása, útvonal kijelölése 	Létszámkorlátozás rendezvényeken 	Speciális kialakítású ösvények
Sorompó 	Csak vezetővel járható övezetek kijelölése 	Napi létszámlimit 	Rendezvényeken kötelezően kihelyezendő WC 	Tanösvények létrehozása
Parkoló 	Turistaút nyomvonalának megváltoztatása 	Csoportlétszám korlátozása 	Rendezvényeken kötelező szelektív hulladékgyűjtés 	Vezetett túrák szervezése
Parkoldój / Útdíj 	"A jelzett turistaútról letérni tilos!" 	Csoportok követési távolságának meghatározása 	Időbeli korlátozás rendezvényeken 	Látogatóközpont
Csak környezetbarát közlekedési eszközök használata engedélyezett 	"Sátrat verni csak kijelölt helyen szabad!" 	"Tűzet rakni csak kijelölt helyen szabad!" 	Szemetes hiánya 	Információs táblák
Belépőjegy bevezetése 	Turistaút időszakos lezárása 	Szálláshelyek környezetbarát kialakítása 		

terhelés csökkentése	látogatómonitoring	gazdasági szempontok
értékek védelme	látogatóáramlás irányítása	marketingeszköz
közös használatból eredő konfliktus elkerülése	látogatók viselkedésének befolyásolása	tájékoztatás

Forrás: saját szerkesztés a szakirodalom és saját adatgyűjtés alapján

3. Módszer

A 3. ábra alapján látható, hogy egy-egy eszköz, intézkedés nem feltétlenül sorolható be kizárólagosan csak a látogatóirányítási módszerek vagy a

területi módszerek közé. Jelenlétük, megítélésük, lehetséges előnyei kihasználtsága külföldön és hazánkban is változó. A tudatos menedzsment-tevékenységek megjelenésének ideális sorrendje eltér a hazánkban tapasztalhatóaktól, mivel az in-

formálás, tájékoztatás kellene, hogy legyen az első lépés, a terület kezelőjének megjelenése a második, és csak ezt követik – szükség esetén – a szabályozások, korlátozások (EAGLES – McCOOL 2004). Magyarországon ez azonban más sorrendben jött létre. Nemzeti parkjaink egymástól eltérő mértékben, fokozatosan váltak a turizmus célterületeivé (MICHALKÓ 2003). A hegyvidéki területeken már a védetté nyilvánítás előtt (a XX. század elejétől) is jelentős volt a látogatóforgalom, elsősorban a túrázóknak köszönhetően.

A menedzsment-eszközök alkalmazása (elfogadottsága), illetve lehetséges előnyei kihasználása függ az adott terület kultúrájától, a látogatók ismeretétől, valamint a rendelkezésre álló erőforrásoktól (BELL et al. 2007, EAGLES – McCOOL 2004, NEWSOME et al. 2001).

A természeti értékek védelmének és a látogatói élmény fokozásának összehangolása érdekében fontos a menedzsment-eszközök minél szélesebb körű és tudatos alkalmazása. Ennek eléréséhez első lépés a helyzetelemzés. A hazai látogatómenedzsment-intézkedések helyzetét (előfordulását), megítélését a magyarországi nemzeti park-igazgatóságok (továbbiakban: NPI) ökoturisztikai szakembereinek elküldött egységes kérdéssor alapján tártuk fel 2016 folyamán. A kérdéssor az alábbi eszköz- és intézkedéstípusokra terjedt ki:

- jogszabály írja elő,
- valamelyik védett területünkön (nemzeti park, tájvédelmi körzet, természetvédelmi terület; továbbiakban: NP, TK, TT) már bevezették,
- hazánkban nem alkalmazott, de külföldön tapasztalt vagy szakirodalomban hivatkozott (EAGLES et al. 2002, LEUNG et al. 2014, NEWSOME et al. 2001) eszköz.

A megkérdezett szakembereknek az előző témakörökben a következő kérdésekre kellett válaszolniuk:

- Melyik eszközt, intézkedést *alkalmazzák* bármely – saját hatáskörükbe tartozó – védett természeti területünkön (NP, TK, TT)?
- A korlátozások betartását *milyen eszközökkel segítik*?
- Melyik intézkedést mennyire tartják *hatékonnak* (1-től 5-ig terjedő skálán) a desztináció védelme szempontjából?
- Mennyire bizonyultak a bevezetett intézkedések *elfogadhatónak* (1-től 5-ig terjedő skálán) a látogatók számára?

A hatékonyság és elfogadottság értékelésekor a válaszadóknak lehetőségük nyílt a „nem alkalmazott” válasz bejelölésére is, ha a saját működési te-

rületükön a szóban forgó intézkedést nem fogadtosították.

4. Eredmények

4.1 LÁTOGATÓMENEDZSMENT-ESZKÖZÖK ALKALMAZÁSA

A védett területek esetében fontos menedzsment-eszköznek tekinthető a *zónák kialakítása*. Az 1996. évi LIII. törvény a természet védelméről (továbbiakban: Tvt.) kimondja, hogy – a nemzetközi előírásokkal összhangban – a nemzeti parkokat övezeti kategóriákba³ kell besorolni [28.§ (7) bekezdés]. Az erről szóló szakmai döntés nemzeti park-igazgatóságoként eltérő szinten áll. Ahol megszületett a döntés, ott sem minden esetben rögzítették jogszabályban az övezeteket (például a Duna-Ipoly Nemzeti Park Igazgatóság – továbbiakban: DINPI – esetében). A turisztikai fejlesztések és a turisták tájékoztatása ugyanakkor már a zónák (övezetek) figyelembevételével történik. A nemzeti parkok adottságai, például az azok mérete, mozaikossága, valamint a turizmushoz való viszony a látogatók számára szabadon látogatható úgynevezett C zóna méretét, arányát és alakját alapvetően befolyásolják (BENKHard 2004).

Jogszabálynak (Tvt., illetve az Erdőről, az erdő védelméről és az erdőgazdálkodásról szóló 2009. évi XXXVII. törvény, továbbiakban: Etv.) való megfelelés következménye, hogy a *motoros járműveket* bizonyos védett természeti területekről kitiltják. Ezt a korlátozást sorompók kihelyezésével igyekeznek betartatni (BNPI, DINPI, HNPI), valamint a konfliktus elkerülését több helyen parkolók kialakításával segítik (ANPI, BNPI, HNPI). A korlátozás okáról azonban csak kevés helyen (BNPI, DINPI, HNPI) tájékoztat tábla. A műutakra való behajtást ugyanakkor az eltérő területhasználati érdek (erdőgazdálkodás, magántulajdon) gyakran gátolja, mint a természetvédelmi előírások. Ennek betartását esetenként szintén sorompókkal, parkolókkal, tájékoztató táblákkal segítik (az erdőgazdaság, honvédség, vízügyi igazgatóság, önkormányzat, magán gazdálkodó, turisztikai vállalkozó).

A nemzeti parkok területén kialakított parkolóhelyeknél csak néhány esetben kell *parkolási díjat* fizetni (BNP, DINP, HNP) a parkolót létrehozó, illetve működtető (nemzeti park-igazgatóságtól eltérő) szervezet részére.

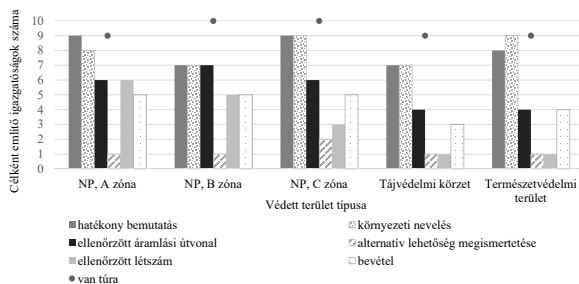
³ A zóna: természeti övezet, B zóna: természetkiméltő hasznosítás övezete vagy kezelt természeti övezet, C zóna: bemutató vagy szolgáltató övezet (134/2013. (XII. 29.) VM rendelet a nemzeti parkok területének övezetekbe való besorolásáról és az egyes övezetekre vonatkozó általános természetvédelmi előírásokról).

A külön engedély nélkül látogatható védett természeti területeken *belépődíjat* szinte minden esetben csak bemutatóhely (például látogatóközpont, tanösvény) megtekintésével egybekötve kell fizetni, amelyre minden nemzeti parkunk területén találunk példát. Az egyes nemzetipark-igazgatóságok által meghatározott, szabadon (engedély, illetve vezető nélkül) látogatható területekre történő belépés hazánkban ingyenes.

A *vezetett túrák* kialakításánál az egyes nemzetipark-igazgatóságok eltérő szempontokat vettek figyelembe (4. ábra), bár elsődleges célként mindenki a hatékony bemutatást és a környezeti nevelést jelölte meg. Ellenőrzött áramlási útvonalként a B zónában jutnak legtöbbször szerephez. A legkevésbé fontos szempont a zsúfoltabb területek, útvonalak terhelésének csökkentését szolgáló, vezetett túrák látogatóit megcélzó, alternatív célpontok és útvonalak bemutatása, ismertté tétele.

4. ábra

Nemzetipark-igazgatóságok (10 db) által vezetett túrák kialakításának célja



Forrás: saját szerkesztés saját adatgyűjtés alapján

Minden nemzeti parkot érintő törvényi szintű általános szabály, hogy a fokozottan védett területeken a jelzett turistaútról letérni tilos (Tvt.). A *területi korlátozások* okáról – különös tekintettel az A zónára, ami sok esetben egybeesik a fokozottan védett területekkel – táblán tájékoztatják a turistákat. Egyes esetekben a nemzeti parkok A és B zónájában, illetve a fokozottan védett területeken *csak vezetővel járható övezeteket* jelöltek ki (BNP, DINP, FHNPI, HNP, KMNP, KNP).

Hazánkban is egyre gyakoribb (minden nemzetipark-igazgatóság működési területe esetében találunk rá példát), hogy az „úton tartást” tájba illesztett művi elemek, például pallóút, lépcsősor, vagy speciális burkolású ösvény, kialakításával érik el. Ezen megoldások a természeti értékek védelmével párhuzamosan a látogatók kényelmét, valamint több esetben az akadálymentességet is szolgálják.

A szabadon, belépődíj nélkül látogatható területeken egyes útszakaszok, területek átmeneti

lezárása (például fészkelési időszakban), tehát az *időszakos korlátozás* nem túl gyakori. Az időszakos korlátozások elfogadását, betartását alternatív útvonal kialakításával, felajánlásával igyekeznek segíteni (KMNP).

A *csoportlétszám maximalizálásáról* csak a DDNPI, FHNPI és HNPI munkatársai tettek említést. Speciális korlátozás a DDNP területén a vizitúrák során betartandó 2 napos *követési távolság*, melyre Magyarországon máshol nincs példa. Ugyanakkor a vezetett túrák, például a barlanglátogatások során az előre meghirdetett időpontokban induló, maximalizált létszámú csoportok is az időbeli terhelés széthúzását eredményezik.

Védett területen megtartott *rendezvényeknél* az engedélyező hatóság indokolt esetben *létszámbeli és időbeli korlátozást* alkalmaz.

A *szemétgyűjtők turistautak mentén történő kihegyezése* egyre ritkább, a nemzeti parkok közül az ANP, HNP, KNP, ÖNP; tájvédelmi körzetek, természetvédelmi területek közül a DINPI, a KNPI és az ÖNPI működési területén találunk rá példát a bemutatóhelyek közelében. Ennek az az oka, hogy inkább a látogatás során keletkezett hulladék hazavitelére ösztönöznék a kirándulókat, amire táblákon is felhívják a figyelmet (DDNPI, DINPI, FHNPI, HNPI).

A védett területen történő *sátrazásról*, valamint a *tűzrakásról* is jogszabály (Etv., Tvt.) rendelkezik. Kevés kivételtől eltekintve az erre a célra kijelölt helyeken kívül tilos a sátrazás, ugyanakkor a kapott válaszok alapján nemzeti parki területen, de ott is csak a C zónában, találunk kijelölt sátorhelyet (DDNP, KMNP, ÖNP).

Minden nemzetipark-igazgatóság rendelkezik védett területen kialakított *szálláshellyel*, így annak *környezetbarát működtetése* tőlük függ. Jóllehet majdnem minden szálláshely esetében megoldott a *szelktív hulladékgyűjtés*, a vízzel való takarékoság ösztönzésére sehol sem vezették még be (nevelő céllal sem) a *vízfogyasztás korlátozását*. A Kárpát-medence édesvízkincsének jó helyzete erre a magyarázat, ugyanakkor globális szinten ez az állapot, vízfelhasználási szint nem fenntartható.

4.2. LÁTOGATÓMENEDZSMENT-ESZKÖZÖK MEGÍTÉLÉSE

Ahogy az előzőekből is látható, a lehetséges eszközöket nem minden NPI alkalmazza. A gyakorlati szakemberek is eltérően vélekednek ezek hatékonyságáról és arról, hogy mennyire elfogadhatóak a látogatók számára, jóllehet a felsorolt eszközök többségét összességében (az értékelések módszerét figyelembe véve) közepesen hatékonynak vagy jó hatékonyságúnak tartották (1. táblá-

zat). E mutató alapján a leghatékonyabbnak és a leginkább elfogadottnak a *vezetett túrák kialakítását* ítélték, s ennek megfelelően minden igazgatóság él is ezzel az eszközzel. A legkevésbé hatékonyak és elfogadottnak az *útvonalról való letérés büntetése* bizonyult.

Az egyes intézkedések, eszközök hatékonyságára és elfogadottságára adott értékelések azonban több esetben is nagy szórást mutatnak. Legjellemzőbb ez a *zónabeosztás* hatékonyságának és elfogadottságának megítélésénél, illetve a *belépőjegyek segítségével korlátozott látogatóforgalom* és az *útvonalról való letérés büntetése* hatékonyságának esetében, melyeknél a két szélsőséges érték egyaránt előfordul. A *szemétgyűjtők kihelyezésének*, valamint a *szelektív hulladékgyűjtés lehetőségének* értékelése szintén nagy változatosságot mutat mind a hatékonyság, mind az elfogadottság szempontjából, aminek az a magyarázata, hogy a védett természeti területek, illetve a kialakított bemutatóhelyek infrastruktúrája (például a megközelíthetőség jellege) és szuprastruktúrája (például a szálláshely jellege) nagyon eltérő. Összességében azonban a szemétgyűjtők hiánya, illetve azoknak a kiépített bemutatóhelyekre történő visszatorzítása a jellemző. Ennek az is az oka, hogy a desztináció, illetve a természeti értékek védelme szempontjából a szakemberek kevésbé tartják hatékonynak a szemétgyűjtők kihelyezését (1. táblázat), mint amennyire ez szerintük a turisták számára elfogadható.

Az egyes menedzsment-eszközökre adott értékek változatossága mellett egyetlen esetben figyelhető meg összhang a válaszadók között: habár eltérő mértékben, de az elfogadottsághoz hasonlóan, vagy annál magasabb hatékonyságúnak ítélték meg a *szabad sátorverés tilalmát*.

Jóllehet, a nemzetipark-igazgatóságok szakembereinek értékelését csak a saját hatáskörükbe tartozó (működési területükre eső) eszközökre, intézkedésekre vonatkozóan kértük, egyes esetekben – ahogy az 1. táblázatban látható – általuk nem alkalmazott eszközökről, intézkedésekről is véleményt alkottak (lásd szürke csíkozással jelölt értékek). Ezt nem zavaró adatnak, hanem értékes információnak tekintjük, hiszen ezek az értékek magyarázhatják azt, hogy adott területen miért nem vezettek még be egy-egy intézkedést, vagy esetleg várható-e annak alkalmazása (a jelen jogi, természeti, társadalmi és gazdasági környezet változatlansága esetén). Így például az Őrségi Nemzeti Park Igazgatóság védett területein a turistautak nyomvonalának természetvédelmi okokból történő megváltoztatása egyelőre nem valószínűsíthető, mert sem hatékonyak, sem – a látogatók által – elfogadottnak nem tart-

ják a helyi adottságokat ismerő ökoturisztikai szakemberek.

A hatékonyság és az elfogadottság megítélése között eltérés figyelhető meg az egyes területek környezetbarát közlekedési eszközökkel való bejárása (eredeti megfogalmazásban „egyes területeken csak alternatív, környezetbarát közlekedési eszközök használatának engedélyezése”, például kerékpárral történő közlekedés a Központi-Börzsönyben, vagy elektromos motorú csónakkal a Tisza-tó egyes részein) esetén is.

Az egyes eszközök hatékonyságának és elfogadottságának megítélése közötti eltérések különböző okokra vezethetők vissza. A *zónabeosztás kialakítása* hiába jogszabályi előírás, egy-egy nemzeti park mozaikos szerkezete miatt kevésbé tekinthető hatékonyak (például a KNP esetében). Az alacsonyabb elfogadási érték (FHNPI) a szabadon látogatható területek alacsony arányára (KÁRPÁTI – FALLY 2012) is visszavezethető. A *csak vezetővel járható övezetek kijelölése* nem csak a zónákat már kijelölt nemzetipark-igazgatóságok esetében értelmezhető, hatékonyságuk és elfogadottságuk között nincs jelentős eltérés. Kivételt képez a BfNPI, ahol az előírás betartatását – és ezért a hatékonyságát is – nagyon megnehezítik az igazgatóság humánerőforrás-adottságai mellett a terület földrajzi adottságai (utakkal és településekkel szabdaltsági térség) és turizmusának jellemzői (hazánk egyik leglátogatottabb turisztikai területe, nagyon változatos közönséggel).

Az *útvonalról való letérés* – melyet fokozottan védett területek esetén szintén jogszabály tilt – *büntetése* a jelentősebb természetjáró múlttal rendelkező területek esetében bizonyul kevésbé elfogadottnak (ANPI, BNPI, BfNPI, DINPI), illetve a természet védelme szempontjából hatékonynak. A *csoporthatár korlátozása* ugyan egyformán elfogadott a szakemberek szerint az ANPI, valamint a BfNPI működési területén, de az értékek védelme szempontjából a kisebb látogatóforgalmú⁴, főleg regisztrációra alkalmas tevékenységet végző (illetve szolgáltatást igénybe vevő) turistákkal jellemezhető területen tekinthető hatékonyabbnak (ANPI).

5. Összegzés

A védett természeti területeken alkalmazható látogatómenedzsment-eszközök és -intézkedések hazai helyzetének áttekintése alapján elmondható, hogy azok hatékonyságának és elfogadottságának megítélése változó az ökoturisztikai szakemberek körében. Ennek oka főleg az érintett terület adottságaitól (a kínált szolgáltatásoktól és így egyes

⁴ Földművelésügyi Minisztérium: Nemzetipark-igazgatóságok látogatóstatisztikai adatai alapján (e-mail-ben történt adatszolgáltatás, 2016)

**A látogatómenedzsment-intézkedések, -eszközök megítélése
a nemzetipark-igazgatóságok szakembereinek körében**

Válaszadók		ANPI	BNPI	BfNPI	DDNPI	DINPI	FHNPI	HNPI	KMNPI	KNPI	ÖNPI	Módusz	Minimum	Maximum
Intézkedések, eszközök														
Zónabeosztás kialakítása	H		3	(1)			5	4		2	(4)	4	1	5
	E		4	(1)			2	3		4	(3)	4	1	4
Motoros járművek kitiltása	H		3		5	3	3	3		4	4	3	3	5
	E		3		2	4	3	3		2	3	3	2	4
Belépődíj bevezetése	H		1		3	5	3	4	4	2	4	4	1	5
	E				3	5	4	5	4	3	4	4	3	5
Vezetett túra kialakítása	H	3	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	3	5
	E	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5
Csak vezetővel járható övezetek	H		4	2	5	4	5	5	4	4	5	4	2	5
	E		4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
Turistautak időszakos lezárása	H		4					3	(4)		2	4	2	4
	E		3					3	(4)	4	2	3	2	4
Útvonalról való letérés büntetése	H	3	1		5	2		3		2	2	2	1	5
	E	3	3	2	4	2		3		2	2	2	2	4
Csoportlétszám korlátozása	H	5	4	2	5	3	3	4	(4)		(4)	4	2	5
	E	4	4	4	5	3	3	4	(4)		(3)	4	3	5
Napi létszám korlátozása	H								5		(2)		2	5
	E								5		(2)		2	5
Követési távolság meghatározása	H				5						(2)		2	5
	E				5						(4)		4	5
Turistaút nyomvonalának megváltoztatása	H	5	3		(5)						(1)	5	1	5
	E	4	3								(1)		1	4
Alternatív útvonalak	H		3		(5)				4		(3)	3	3	5
	E		3						4		(2)		2	4
Rendezvények létszámának korlátozása	H	5	4	3	5	3		4	4		3	4	3	5
	E	4	4	4	5	3		4	4		1	4	1	5
Szemégyűjtők kihelyezése	H	5			(1)	3		3	4	3	1	3	1	5
	E	5			(1)	5		4	4	5	4	5	1	5
Szelektív hulladékgyűjtés	H	5			1	4	3		5	2	4	5	1	5
	E	5			1	4	4		5		5	5	1	5
Környezetbarát közlekedési eszközök	H		2					4			2	2	2	4
	E		4					4			3	4	3	4
Szabad sátorverés tilalma	H	5	3	3	5	5	3	4			3	3	3	5
	E	4	3	3	3	3	3	4		2	2	3	2	4
Vízfogyasztás korlátozása	H										(2)		2	2
	E										(2)		2	2

Forrás: saját szerkesztés saját adatgyűjtés alapján

Megjegyzés: 1: nem ért vele egyet, 5: teljesen egyetért; zárójel: adott nemzetipark-igazgatóság működési területén nem vezették be, de a felmérés során a megkérdezett szakemberek értékelték az intézkedést; H: hatékonyság, E: elfogadottság.

esetekben az eltérő vendégkörtől) függ. Emellett az egyes intézkedések hatékonysága (illetve bevezetésének lehetősége) a szakképzett munkaerő meglétéén, illetve létszámán is múlik. A hazai nemzetipark-igazgatóságok azonban ez utóbbi tekintetében (főleg finanszírozási okok miatt) sajnos elég rosszul állnak.

A látogatómenedzsment-eszközként is felfogható intézkedések szélesebb körű alkalmazása, azok összes lehetséges előnyének tudatos kihasználása a célterületek értékeinek védelme mellett a látogatói élmény fokozásához, és így hosszú távon a természetvédelem elismertségének növekedéséhez és a bevételek emelkedéséhez is hozzájárulhat.

Felhasznált irodalom

- BELL, S. – TYRVÄINEN, L. – SIEVÄNEN, T. – PRÖBSTL, U. – SIMPSON, M. (2007): Outdoor Recreation and Nature Tourism: A European Perspective. *Living Reviews in Landscape Research*. 1(2). <http://www.livingreviews.org/lrlr-2007-2>, Letöltve: 2017.12.05.
- BENKHARD B. (2004): Relations Between IUCN-Zoning and Tourism In The Hungarian National Parks. Policies, methods and tools for visitor management. *Proceedings of the second International Conference on Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas*. Rovaniemi, Finland. pp. 377–381.
- EAGLES, P. F. J. – McCOOL, S. F. – HAYNES, C. D. (2002): *Sustainable Tourism in Protected Areas Guidelines for Planning and Management*. IUCN Publications. Thanet Press Limited, UK.
- EAGLES, P. F. J. – McCOOL, S. F. (2004): *Tourism in National Parks and Protected Areas*. Planning and Management. CABI Publishing, UK.
- KÁRPÁTI L. – FALLY, J. (szerk.) (2012): *Fertő-Hanság – Neusiedler See-Seewinkel Nemzeti Park. Monografikus tanulmányok a Fertő és a Hanság vidékéről*. Fertő-Hanság Nemzeti Park Igazgatóság, Budapest.
- KVVM (KÖRNYEZETVÉDELMI ÉS VÍZÜGYI MINISZTERIUM) (2005): *A természetvédelem ökoturisztikai koncepciója*. KVVM, Természetvédelmi Hivatal, Budapest.
- LEUNG, Y. – SPENCELEY, A. – HVENEGAARD, G. – BUCKLEY, R. (szerk.) (2014): *Tourism and Visitor Management in Protected Areas. Guidelines for sustainability*. IUCN Best Practice Protected Area Guidelines Series. <https://iucn.oscar.ncsu.edu>, Letöltve: 2017.12.08.
- MICHALKÓ G. (2003): A fenntartható fejlődés ökoturisztikai aspektusai Magyarországon. *Turizmus Bulletin*. 2003/4. pp. 13-21.
- NEWSOME, D. – MOORE, S. A. – DOWLING, R. K. (2001): *Natural Area Tourism: Ecology Impacts and Management*. Aspects of Tourism. Channel View Publications. Clevedon, Buffalo, Toronto, Sydney.
- PÉNZES E. – CLARKE, A. – FORMÁDI K. – JANCSIK A. – MADARÁSZ E. – MAYER P. – PRISZINGER K. – RAFFAY Á. – BARÁZ CS. – KELEMEN Z. – KEVY A. – KOPEK A. – PANTALI B. – BERENCSI B. – GRUBICS M. – KÁROLY A. – LINGAUER J. (2008): *Országos ökoturizmus fejlesztési stratégia*. Pannon Egyetem, Aquaprofit Zrt., Veszprém – Budapest. http://www.termeszetvedelem.hu/_user/downloads/okoturizmus/okoturizmus_strategia_X.pdf, Letöltve: 2018. február 10.
- PUCZKÓ L. – RÁTZ T. (2000): *Az attrakciótól az élményig – A látogatómenedzsment módszerei*. Geomédia Szakkönyvek, Budapest.
- RÁTZ T. (2011): Attrakció- és látogatómenedzsment. In: Aubert A. (szerk): *Turizmus-menedzsment*. Elektronikus tananyag. <http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turizmus-menedzsment/book.html#d6e2153>, Letöltve: 2018. január 12.

Megújuló energiaforrások szerepe és jelentősége a hazai turisztikai szektorban – az energia mint „helyi termék”

Szerzők: Németh Kornél¹ – Péter Erzsébet² – Pintér Gábor³

Az energetikai szemléletváltás igénye a turisztikai ágazatban a minél gazdaságosabb üzemeltetésére való törekvésben, valamint a környezeti, társadalmi szempontok és növekvő elvárások érvényesítésében, gyakorlatban való alkalmazásában jelentkezik. A folyamatos fejlődést mutató megújuló energia-ipar technikai megoldásainak, az egyes rendszerek kombinációinak, az egyedi igényekre szabott alkalmazásoknak ma már szinte csak a mérnöki, tervezői fantázia és az adott beruházásra szánt összegek szabnak határt. A helyi értékeket és érdekeket szem előtt tartó, környezetbarát energiatermelési módok egyre szélesedő perspektívái a turisztikai ágazatban is komoly lehetőségeket kínálnak. A kutatás a helyi, térségi adottságokat és a turisztikai ágazat sajátosságait figyelembe véve ezen megoldásokat veszi górcső alá, szem előtt tartva a témakör multidiszciplinaritását. A szerzők megújuló energiaforrások témakörben végzett széleskörű vizsgálatait és az ezek során alkalmazott gazdag módszertani eszköztár elősegítik a témakör tudományos igényű elemzését, az egyes elméleti megközelítések mindennapi gyakorlatba való átültetését.

Kulcsszavak: megújuló energia, turisztikai szektor, fenntarthatóság, jó gyakorlatok.

1. Bevezetés

Az energiaellátás jövőbeni bizonytalanságai, a gazdaságossági kérdések, a klímavédelmi törekvések felértékeltek a megújuló energiaforrások szerepét. A megújuló energiahasznosító és az energiamegtakarítást eredményező eszközrendszerek tervezési folyamatai, kivitelezése, alkalmazási módjainak bővítése az elmúlt években felgyorsult. Mind globálisan, mind pedig európai viszonylatban a megújuló energia iparban tevékenykedő cégek erősödő versenyének lehettünk tanúi az elmúlt évtizedben. Verseny már nemcsak a fosszilis és megújuló energia felhasználása között van jelen, hanem az egyes megújuló energiaforrásokat (nap-, szél-, víz-, geotermikus energia, biológiai eredetű energia) hasznosító megoldások között is (NÉMETH 2017). A megújuló energetikai beruházásokra szánt összegek világszerte évről évre rekordokat döntenek. Számos, a gyakorlatban már bizonyított, jól működő megoldással és számos innovációval találkozunk.

A turizmus és a megújuló energia-hasznosítás közötti kapcsolódási pontokat, valamint az alternatív energiafelhasználás turisztikai hasznosításában rejlő lehetőségeket a közelmúltban kezdték

intenzívebben vizsgálni a kutatók. Az eddig megvalósult külföldi és hazai fejlesztések azt mutatják, hogy a megújuló energiaforrások sokoldalú hasznosítása követendő irányznak mutatkozik a turisztikai fejlesztések kapcsán is (ÁSVÁNYI et al. 2017, BALIZS – MICHALKÓ 2017).

Mára az Európai Unió az új energiagazdasáért folytatott küzdelem élharcosának tekinthető, különösen az alternatív energiák és a klímapolitika terén. Az ENSZ Környezetvédelmi Programjának tanulmánya (UNEP 2003) már a kétezres évek elején rávilágított arra, hogy az idegenforgalom felelős az európai teljes széndioxid kibocsátás 5-7%-áért. Az éghajlatváltozás mára ténylegesen fenyeget számos idegenforgalmi célpontot is. A kapcsolódó gazdasági, környezeti, társadalmi kérdések fókuszba kerülésével előrevetíthető, hogy a dinamikus fejlődő turisztikai szektor és az elmúlt évtizedben lendületet vett megújuló energia ipari fejlesztések összefonódása nem sokáig várat magára. Fontosnak tarjuk, hogy hazánkban az egy-egy beruházásnál, az egyes településeken, desztinációkban, vagy éppen az egyes vállalkozásoknál elért eredmények ne csak spontán kezdeményezéseknek legyenek köszönhetőek, hanem egy hosszú távú célkitűzés, fejlesztési koncepció részeként valósuljanak meg a jövőben.

2. Módszertan

Tanulmányunk első részében, szekunder információkra támaszkodva a turizmus ipar tipikusnak

¹ egyetemi docens, Pannon Egyetem, nemeth.kornel@uni-pen.hu

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

³ egyetemi docens, Pannon Egyetem, pg@georgikon.hu

mondható megújuló energia-használati gyakorlatait tekintjük át. Ezt követően primer kutatási adatokra támaszkodva mutatjuk be a megújuló energiaforrások hazai ismertségét, használatának néhány sajátosságát, működő rendszerek üzemeltetési tapasztalatait, különös tekintettel a turisztikai szektorra.

A 2017 szeptemberében induló átfogó kutatás a megújuló energiaforrások és a feltörekvőben lévő megújuló energiapiac bejáratott megoldásaira, termékeire, továbbá a legújabb fejlesztéseire fókuszál. A témát felölelő széleskörű vizsgálataink során jelen tanulmányhoz a saját adatgyűjtéseken alapuló leíró statisztikai módszerek (MOLNÁR – BARNA 2004, MOLNÁR 2015) mellett kvantitatív vizsgálat keretében a témát érintő jövőbeni lakossági, vállalati és intézményi igény- és ismeret felmérések eredményeit használtuk fel, amely a dunántúli térség 3 régióját érintően 630 elemű mintasokasággal készült. A felmérés a vizsgált térség vonatkozásában a nemek területi megoszlása szerint volt reprezentatív. További kvantitatív vizsgálat keretében 60 darab már működő megújuló energetikai beruházás megvalósítási, üzemeltetési tapasztalatai kerültek górcső alá. Kvalitatív kutatás keretében 25 magyarországi szakértői/szakmai szervezeti véleményeket és tapasztalatokat feltáró, megújuló energiaforrások hasznosításának jelenére és jövőjére vonatkozó strukturált mélyinterjút készítettünk el. Így a jelen, megújuló energiaforrások turisztikai szektorban való alkalmazhatóságát átfogóan vizsgáló tanulmányunkban a lakossági, vállalati és intézményi ismeretek és igények, elvárások mellett a már működő beruházások üzemeltetési tapasztalatait, valamint az elmúlt időszakban felhalmozódott szakértői vélemények, nézőpontok is megjelennek. Az elemzés célja, hogy bemutassa, milyen gazdasági, társadalmi, környezeti lehetőségek és korlátok rejlenek a témában, lerövidítse a tervezés, kivitelezés időigényes folyamatát, megkönnyítse a kapcsolódó beruházási döntéseket.

3. Megújuló energiaforrások szerepe, jelentősége a turisztikai szektorban

A magyar energiaellátás döntő hányada importból származik, így hazánkban a lakossági és intézményi energiaellátás, illetve a vállalkozói energiaigények biztosítása – a helyi érdekeket és értékeket szem előtt tartva – sok szempontból újragondolást igényel. Összhangban az európai uniós célkitűzésekkel és vállalásainkkal⁴ a rendelkezésre álló

hazai megújuló energia-potenciált nem szabad kihasználatlanul hagyni. Adottságainkat és az egyes technológiai megoldások fejlettségét figyelembe véve a megújuló energiafelhasználás részarányát sikeres, hatékony szakmai és marketing programok, illetve projektek révén viszonylag rövid idő alatt nagymértékben növelni lehetne a megfelelő adottságokkal bíró térségekben.

KÁTAY – NAGY (2009) felhívja a figyelmet arra a tényre, hogy a turisztikai szektor fejlődéstörténete során mindig nyitott volt az innovációra, a kutatás-fejlesztés eredményeinek gyakorlati adaptálására. Ez a nyitottság többek között annak a mindig időben történő felismerésnek köszönhető, hogy a szolgáltatásokat igénybe vevő utazók legalább annyit, de jellemzően többet várnak el egy-egy turisztikai helyszíntől, annak komfortkörülményeitől, mint a saját lakóhelyüktől. Fenti gondolat, valamint a gazdaságosságra, környezeti szempontok érvényesítésére való törekvés a turisztikai szektor szereplőit is újabb cselekvésekre készíti. A változtatás szüksége három irányt rajzolt ki az elmúlt időszakban: az energiafelhasználás racionalizálását, a takarékosra ösztönző szemléletformálást és a megújuló energiaforrások energiarendszerekbe történő bevonását. Utóbbit Dávid és Baros már 2007-ben a turisztikai szektor egyik legfontosabb fejlesztési prioritásai közé sorolta, a turizmus és a megújuló energiák szimbiózisának „húzóágazatát” válását vizionálták (DÁVID – BAROS 2007).

A helyi termék fogalma nincs merev szabályok és fogalmi definíciók közé szorítva: egy adott településen, vagy régióban, helyi erőforrások felhasználása révén előállított termék, melynek létrehozásában a helyi gazdasági rendszer vesz részt. A termelés, az értékesítés és a felhasználás helyben zajlik, az értékesítési csatornák lerövidülnek. Az így létrejövő hozzáadott érték helyi szinten jelenik meg, helyben járul hozzá az egzisztenciák fejlődéséhez (TÓTH-KASZÁS et al. 2017, HUTFLESZ 2008, MALOTA 2006, 2011). Ebben a megközelítésben – a megújuló energia-hasznosítás révén – az energia is lehet (újra) helyi termék. Bízható, hogy az épülő atomerőmű árnyékában a hazai megújuló energia piac egy-egy szegmense megmozdult, egyes esetekben kézzelfogható fejlődésnek indult. Ez talán a napelemes rendszerek kapcsán érzékelhető a leginkább. Az 50 kW alatti (háztartási méretű) kiserőművek száma az elmúlt közel tíz évben a 107 darabról (2008) 20.401 darabra (2016) nőtt, beépített kapacitásuk 363 kW-ról 164.000 kW-ra. Ezek a beruházások jól példázzák a (részleges) energiafüggetlenségre, energetikai önállóságra való törekvéseket (MEKH 2017b).

A megújuló energia-hasznosítás egyre szélesebb perspektívái a turisztikai ágazatban is komoly

⁴ Hazai célkitűzés, hogy a megújuló energiaforrásokból előállított energia a 2020. évi teljes bruttó energiafogyasztásban képviselt aránya 14,65% legyen. Jelenleg ez az arány 12% körül mozog, melynek túlnyomó hányada egyelőre biomassza alapú (MEKH 2017a).

**Megújuló energiarendszerek turisztikai szektorban való alkalmazásának
komplex értékelése**

<i>Gazdasági hatás</i>	<i>Környezeti hatás</i>	<i>Társadalmi hatás</i>
<i>Üzemeltetési költségek csökkentése, versenyképesség fokozása</i>	<i>Ökolábnyom csökkentése, tisztább, egészségesebb környezet</i>	<i>A jó gyakorlatok kézzelfoghatóvá tétele, innovatív szemlélet és lendület megalapozása</i>
<i>Helyi értékteremtés, helyi egzisztenciák fejlődése, pénzeszközök megtartása a térségben</i>	<i>Károsanyag-kibocsátás és egyéb helyi szennyezések csökkentése</i>	<i>Tájékoztatás, szemléletformálás, fogyasztói szokások, döntések közvetett befolyásolása</i>
<i>Helyben keletkező energiahordozók használata, több lábon állás</i>	<i>A nem megújuló készletek felhasználási intenzitásának és kimerülésének lassulása</i>	<i>Adott térség, település stb. imázsának, megítélésének javulása</i>

Forrás: saját szerkesztés NÉMETH (2017), BOKSH (2013) és BONILLA et al. (2010) alapján

lehetőségeket kínálnak. A decentralizált (kisebb méretekben, több helyen, a felhasználókhöz közel, az adott épületen, épületben, vagy annak közvetlen környezetében megvalósuló) energiaellátásra egyre több példát találni. A rendelkezésre álló technológiák mind a vidéki települések nagyobb fogyasztóinak (például szállodák és kiszolgáló létesítményeik, gyógy- és wellness fürdőkomplexumok), mind a kisebb fogyasztóknak (például panziók, magánszálláshelyek) alternatívát kínálnak. Szerepük a helyi energiaellátásban és a vidékfejlesztésben kiemelkedő lehet a jövőben.

Egyes turisztikai szolgáltatások energiafelhasználása átlagon felüli, ezért prognosztizálható, hogy akár az elektromos áram, akár a földgáz vagy más fosszilis tüzelőanyagok, illetve a hagyományos fatüzelés kiváltásában is élni fognak a megújuló energia biztosította lehetőségekkel (MICHALKÓ et al. 2017).

A decentralizált energiaellátó rendszereket a fenntarthatóság hármass kritériumrendszerében vizsgálva környezeti, gazdasági és társadalmi szempontból egyszerre, komplex módon kell kezelni és értékelni (1. táblázat).

A megújuló energiarendszerek sokat hangoztatott előnyei mellett kevesebb szó esik az egyes beruházások korlátairól, kockázati tényezőiről, melyeket figyelembe kell venni a beruházások tervezésekor. A komplex értékeléshez és tisztánlátáshoz azonban ezekkel is számolni kell: a társadalmi reakció problémakörével, a túlzott elvárásokkal, a meglévő infrastruktúrákkal, mint korlátokkal, a számos esetben magas egyszeri beruházási költségekkel, az üzemeltetés és a fenntartás kérdésével. Mindent egybevetve azonban a helyi érdekek és értékek mentén megvalósított, megfelelően átgondolt megújuló energetikai beruházásoknak,

az energiának, mint *helyi terméknek* a turisztikai szektorban is komoly létjogosultsága van, így a témakör minél alaposabb további feltárása (például lakossági, vállalkozói ismeretek és igények felmérése, meglévő rendszerek üzemeltetési tapasztalatainak vizsgálata) indokolt. Hazánkban egy 2016-os lakossági felmérés szerint az elmaradott térségekben különösen alacsony az ott élők ismerete, valamint az új megújuló energetikai beruházások elfogadottsága és a rendelkezésre álló biomasz-potenciál energetikai célú, nagyüzemi méretű kihasználtsága (BAI et al. 2016). A ma már szinte mindenhol eljutó internet ugyanakkor kiemelkedő jelentőséggel bírhat a tájékoztatásban hazánkban is (BALOGH et al. 2015).

Az egyes technológiai megoldások és azok megítélése is rendkívül gyorsan változhat. Egy közel 20 évvel ezelőtti hazai részletes felmérés például még a biobrikett piac nagymértékű térnyerését vetítette előre (BAI 1998), melynek jelentősége azonban napjainkban elhanyagolható.

A megújuló energiaforrásokhoz kapcsolódó beruházások önmagukban is jelenthetnek látványosságot. Pozitív példaként említhető a környezetvédelem és a környezettudatos szemlélet kialakításának érdekében létrejött, a megújuló energiák hasznosítási lehetőségeinek bemutatását célzó *Nemzetközi megújuló-energia út* hálózat. Osztrák környezetvédő szakemberek 2003-ban hozták létre az első bemutató helyeket. A Zala Megyei Vállalkozásfejlesztési Alapítvány 2007 tavaszán hat magyarországi bemutatóhellyel, összesen harminc meglátogatható pontra bővítette a hálózatot, melynek állomásai mindenki által látogatható, valamilyen megújuló energiát felhasználó létesítmények. A hazai ökoenergia-turizmust megalapozó projekt tevékenységeinek közvetlen célcsoportjai: a diá-

kok és tanáraik, az önkormányzati döntéshozók, a kistérségi menedzserek, a településvezetők és a vállalkozások (NÉMETH – CSEKE 2008). A hálózat leglátványosabb és leglátogatottabb megújuló energetikai beruházása a vépi szélerőmű, ahol közel tíz év alatt tizenkétezer látogatót regisztráltak.

3.1 A HAZAI TURISZTIKAI SEKTOR NÉHÁNY JÓ GYAKORLATA

A megújuló energiaforrásokkal kapcsolatos kutatások az elmúlt időszakban felgyorsultak. A nap-, szél-, víz-, geotermikus, illetve a biológiai eredetű energia hasznosítása a folyamatosan fejlődő, innovatív megoldásokkal ma már széleskörű alkalmazásra ad módot.

A Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége a környezet védelme érdekében a kilencvenes évek közepén indította útjára a hazai szállodákat ösztönző tevékenységét, melynek eredményeként – és a meghirdetett *Zöld szálloda* díjnak köszönhetően – a zöld szállodák fogalma már a kétezres évek elején kezdett előtérbe kerülni a magyar szállodaiiparban. Míg kezdetben kis érdeklődést váltott ki az idegenforgalmi szakemberekben a környezettudatosság, napjainkra felismerték, hogy a kiadásokat is kímélő takarékoság és a megújuló energiaforrások hasznosítása a környezetvédelem egyik pillére, mindemellett jelentős versenyképességet javító tényező (LŐKE et al. 2008, MSZÉSZ 2017). A 2013 óta évente meghirdetett *Év szállodája* verseny pályázatainak és díjazottainak üzemeltetési költségek csökkentését célzó elképzelései közt az elmúlt években sorra jelentek meg a napelemek, napkollektorok, hőszivattyúkat, korszerű fatüzeléses megoldásokat előtérbe helyező, azokat a helyi adottságokhoz igazító elképzelések.

Összhangban a területet érintő európai uniós célkitűzésekkel, a megújuló energiaforrások energetikai rendszerekbe történő bevonásának ösztönzése a turisztikai szektort érintő korábbi hazai pályázati kiírásokban is fellelhető volt, az esetek nagy részében egyéb infrastrukturális fejlesztések kiegészítéseként. A 2017-ben induló Kisfaludy Turisztikai Fejlesztési Program keretében megjelent egyes pályázati kiírások már kiemelt területként tekintenek a turisztikai szuprastrukturák üzemeltetési hatékonyságának növelésére, a megújuló energiaforrások hasznosításával megvalósított működési, üzemeltetési feltételek javítására (MTÜ 2018).

A hazai turisztikai szektorban elsősorban a nap-, a geotermikus energia, másodsorban a szél- és a biológiai eredetű energia egyes formái juthatnak szerephez. Bár a megújuló ener-

gia-hasznosítás hazánkban még gyerekcipőben jár, az energiafelhasználásban rejlő ésszerűsítési lehetőségek számos esetben realizálódtak tettekben a turisztikai szektorban is. A következőkben a leginkább szóba jöhető megoldások egy-egy jó példáját mutatjuk be.

A Zala megyei Szentgyörgyvölgyön üzemelő szabadidő-centrumban a napenergia begyűjtését 64 db sikkollektor 112 m² elnyelő felülettel biztosítja. A napenergia-hasznosító berendezés feladata a nyári időszakban a használati meleg víz biztosítása a szálláshelyeken (főépület és vendégház) és a konyhában, valamint a maradék hővel a kültéri medence fűtése. A turisztikai szezonon kívül a medence nem üzemel, az itt felszabaduló hőmennyiség az épületek fűtésére segít rá (NÉMETH – CSEKE 2008). Balatonlelle szabad strandján a napenergia hasznosítás egy egyszerűbb megoldása található. A szabadtéri napkollektoros zuhanyzó csészaljszerű tartályában a „jó öreg udvari fekete hordók” mintájára, azt újragondolva, a nap melegíti fel a vizet.

Keszthely Városi Strandján energetikai korszerűsítés keretében 18 kW teljesítménnyel napelemeket telepítettek 2015-ben. A rendszer valamivel több, mint 20.000 kWh villanyáram megtermelésére, a teljes villamosenergia-igény nagyjából egyötödének kiváltására, képes évente. A zalakarosi Gránit Gyógyfürdőben 2014-ben szintén napelemes rendszert helyeztek üzembe. A fedett fürdő tetőszerkezetén 80 db napelem panelt helyeztek el. A beruházás célja természetesen ez esetben is a működési költségek csökkentése, a fürdő legnagyobb energiafalóinak, a vízforgató berendezések és az élmény elemek villamosenergia-felhasználásának részbeni kiváltása volt. A fürdőhöz közeli sétány LED-es közvilágítási rendszerének egy-egy eleme szintén napelemekkel van kiegészítve.

Hazánk geotermikus vagyona a nemzeti kincsünk részét képezi. A hazai termálvizek balneológiai hasznosítása hosszú múltra tekint vissza. A termálvizek többlépcsős, komplex hasznosítási szemlélete azonban még újszerű, bár egyre népszerűbb megoldás. A fürdőkből túlnyomórészt gyakorlatilag további hűtés nélkül engedték el a még mindig meglehetősen meleg, 20-30°C-os, termálvizet. Mára az elfolyó meleg vizeknek a hőszivattyúzás elvén történő hőenergia kinyerésére több példát is találunk. A magyarországi fürdők közül ÁDÁM (2009) többek közt a harkányi (2,2 MW), a kecskeméti (300 kW) és a miskolctapolcai (300 kW) innovatív megoldásokra hívja fel a figyelmet. Harkányban a termálfürdő elfolyó vizére (27-28°C) 2 db 1,1 MW-os hőszivattyús rendszert telepítettek. Korábban a kitermelt

62°C-os vizet energiahasznosítás nélkül hűtötték le a medencékben használatos 30-35°C-ra, majd a medencékben való felhasználás után néhány fok hőeséssel a levezető csatornába engedték. Ma ez a hulladékhőt hasznosító hőszivattyús rendszer látja el hőenergiával a fürdő épületein kívül a település több közintézményét, lakását és szállodáját.

A Hévízgyógyfürdő és Szent András Reumakórház 2016-ban Greennovációs Nagydíjat nyert elképzelése 2017-ben valósult meg. A beruházás eredményeként több épületrész energiaigényét 3 db, összesen közel 2 MW-os fűtésre-hűtésre és használati meleg víz előállítására alkalmas hőszivattyús rendszer biztosítja. Az elfolyó gyógyvíz hőmérséklete 25-30°C. Ebből a forrásoldali hőmérsékletből 70-80°C hőmérsékletű fűtővizet állítanak elő a hőszivattyúk. Az előzőeken túl a villamosenergia-költségek csökkentése céljából összesen 230 kW-os napelem-rendszer került telepítésre, melynek éves termelése ideális esetben várhatóan 262.000 kWh. A napenergia elektromos árammá alakítását biztosító panelek egy része (72 kW) a tetőn, másik része (158 kW) pedig megfelelő tájolóással a földön kapott helyet.

A sárvári gyógyfürdőben az elmúlt időszak fejlesztéseinek köszönhetően a kültéri strand medencéinek vizét ma már temperálják a gyógyvíz hőenergiájának többlépcsős kinyerését biztosító hőszivattyús rendszerrel, valamint a fedett fürdő egy részében is alkalmazzák a megoldást. A kültéri strandon napkollektorok is segítik a használati meleg víz előállítását és a medencék rásegítő fűtését a nyári időszakban. A Zöld szálloda díj korábbi nyertese, a Tolna megyei Zichy Park Hotel szintén hőszivattyús és napkollektoros rendszerrel biztosítja a szükséges használati meleg vizet és a fűtési energia szükségletét.

A szél- és a biológiai eredetű energia jellegéből adódóan kisebb szerephez jut a vizsgált szektorban. A kisteljesítményű szélenergia-hasznosító berendezések fejlesztése folyamatos, melyek az áramtermelés mellett egyéb munkavégzésre, így például vízmozgatási feladatokra is alkalmasak. A Kis-Balatonhoz közeli zalaszabari kalandparkban az összegyűjtött esővíz további hasznosításának (öntözés, állatok itatása) vízmozgatási feladatait egy szivattyús szélmotorral látják el. De találunk nemzetközi példát parkok, sétányok (kis szélpotenciálú helyeken is működőképes függőleges tengelyű rotorral üzemelő) szélenergia termeléssel kapcsolt megvilágítására is. A biológiai eredetű anyagok energetikai hasznosítási módjai közül a szilárd biomassza hasznosítás, így a korszerű fatüzelés, a látványkandallók, automata faapríték- és pellet-tüzelés, valamint a kényelmes brikett-tüzelés jelenthetnek reális

alternatívát a turisztikai szektor szereplőinek energetikai beruházásai kapcsán.

A témakört érintően fontosnak tartjuk hangsúlyozni, hogy célszerű, ha a szükséges energiahatékonysági (épület szigetelése, ablakcsere stb.) intézkedések megelőzik az épületgépészet korszerűsítését, megújuló energiarendszerek alkalmazását. A fűtőberendezés cseréjét javasolt az épület hőszigetelése után (vagy azzal együtt) megvalósítani, hiszen utóbbi elvégzésével az épület hőszüksége jelentősen változhat. Napelemes beruházás előtt célszerű elvégezni a villamosenergia-felhasználás csökkentési lehetőségeinek (például energia-takarékos megvilágítás) vizsgálatát, így a napelemes rendszert kisebb kapacitással lehet tervezni a már csökkentett fogyasztásra. A csábító, modern megoldások mellett nem szabad megfeledkeznünk arról az egyszerű tényről, hogy a legolcsóbb és leginkább környezetbarát energia az, amit meg sem kell termelni.

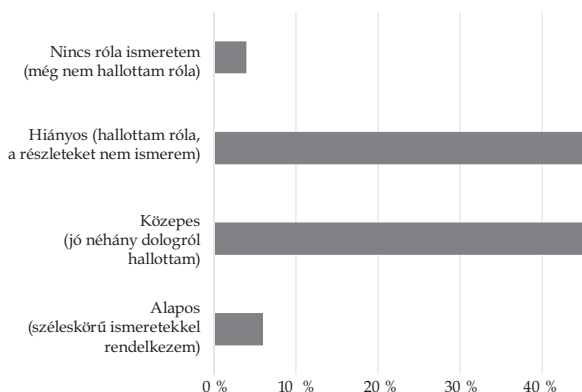
3.2. MEGÚJULÓ ENERGIAFORRÁSOK ISMERTSÉGE, MŰKÖDŐ BERUHÁZÁSOK TAPASZTALATAI

Magyarország energia- és klímatudatossági szemléletformálási cselekvési tervében (NFM 2015) foglaltak szerint elengedhetetlen a környezet- és energiatudatos közgondolkodás megerősítése. A stratégiai dokumentum fontos célnak tartja, hogy a közgondolkodás részeként ne csak az országnak, hanem minden egyes családnak, önkormányzatnak, vállalkozásnak legyen „energiastratégiája”. Fontos, hogy a magyar társadalom tagjai felismerjék, hogyan csökkenthetik saját eszközökkel is rezsiköltségeiket.

Ahhoz, hogy a megújuló energiaforrások terén rendelkezésre álló hazai adottságaink a „nemzet aranyává” váljanak, szükséges az a tudás és motiváció, ami hasznossá teszi ezen erőforrásokat a társadalom számára. A hazai megújuló energia-ipar fejlődési lehetőségeit és korlátozó tényezőit vizsgáló kutatásunkban többek között kitértünk a lakossági, vállalati és intézményi igény- és ismeret felmérésére. Az „Összességében hogyan ítéli meg ismereteit a megújuló energiaforrásokkal és azok hasznosítási lehetőségeivel kapcsolatban?” kérdésre adott válaszokból (1. ábra) látható, hogy a válaszadók döntő hányada érzi úgy, hogy hiányos ismeretekkel bír (45% - 284 fő), vagy egyáltalán nem hallott (4% - 26 fő) a témaköréről. A megkérdezettek kis hányada (6% - 36 fő) érezte úgy, hogy széleskörű rálátása van. „Jó néhány dologról hallott”, vagyis ismereteit közepesnek ítélte meg (45% - 284 fő) a megkérdezettek valamivel kevesebb, mint fele.

1. ábra

Megújuló energiaforrásokhoz kapcsolódó ismeretek a válaszadók körében



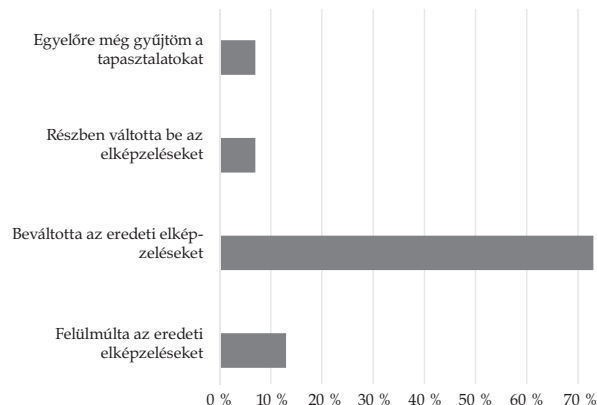
Forrás: saját adatgyűjtés (2017)

A következő években fontos elérendő cél lehet, hogy a vállalati, intézményi körben, valamint a lakosság körében az arányok elmozduljanak a hiányos ismeretekről a biztató közepes ismeretek felé. Vagyis megfelelő rálátással rendelkezzenek a megújuló energiaforrások hasznosítási lehetőségeivel, módjaival kapcsolatos alapvető kérdéskörökben. Azt gondoljuk, hogy a folyamat elindításában, a tájékoztatásban és az abból eredő szemléletváltásban a szakmai közösségeknek, oktatási-kutatási intézményeknek, önkormányzatoknak, kistérségi-régiós szervezeteknek nemcsak részt kell vállalniuk, hanem húzó szerepet kell betölteniük. A turisztikai szektor szereplőinek is fokozottabb szerepet kell vállalniuk a zöld marketing területén, hiszen a pihenés, a kikapcsolódás kiváló rohanásmentes időszak az új dolgok megismerésére és befogadására.

A témában való hazai továbblépéshez kiemelt jelentőséget kap a már működő, energia-takarékossági elemeket alkalmazó és megújuló energiaforrásokat hasznosító létesítmények működésének folyamatos felülvizsgálata, a tapasztalatok összegzése. Utóbbi kapcsán szintén vizsgálatokat végeztünk, melynek eredményeit a 2. ábra szemlélteti. A 60 megkérdezett működő, 2004 és 2017 között megvalósított, megújuló energetikai beruházás két harmada napenergia hasznosító (napelem 48% - 29 db, napkollektor 20% - 12 db), egy ötöde geotermikus, hőszivattyús (19% - 11 db) rendszer. A további vizsgált megoldások bioenergia (10% - 6 db) hasznosító, illetve kombinált rendszerek (3% - 2 db) voltak. Utóbbiak hőszivattyú és pellet, valamint hőszivattyú és napelem együttes kombinációját alkalmazták.

2. ábra

Megújuló energetikai beruházások üzemeltetési tapasztalatai



Forrás: saját adatgyűjtés (2017)

A vizsgált rendszerek tulajdonosainak, üzemeltetőinek háromnegyede (73% - 44 válasz) számolt be arról, hogy a beruházásban nem csalódott, az beváltotta az eredeti elképzeléseket. A válaszadók közül többen (13% - 8 válasz) érzik úgy, hogy a megvalósított rendszer felülmúlta az eredeti elképzeléseket. A válaszadók kis hányadának (7% - 4 válasz) csak részben valósultak meg a beruházáshoz fűzött elvárásai. Ugyanennyien még gyűjtik a „friss” beruházás üzemeltetési tapasztalatait. A vizsgált rendszerek tehát biztató jövőt ígérnek a folyamatosan fejlődő iparág technikai vívmányai terén, melyből a turisztikai szektor szereplői is profitálhatnak.

Fontosnak tartjuk hangsúlyozni, hogy a napjainkban megvalósult, megvalósítani kívánt beruházások fokozott figyelmet és odafigyelést igényelnek, hiszen a megújuló energia-ipar hazai alapköveiként, azok pozitív vagy negatív tapasztalatai, évtizedekre meghatározhatják a megújuló energia témakörét érintő beruházási kedvet és döntéseket.

4. Következtetések

Az energia-előállítás terén számos országban indultak törekvések a környezeti adottságokhoz igazodó, kisebb hálózatokba szervezett, autonóm energiatermelésre. Ez követendő példa lehet mind hazánk, mind a folyamatos fejlődést mutató turisztikai szektor számára. A turisztikai szektor fejlődéstörténete során mindig nyitott volt az innovációra, a kutatás-fejlesztés eredményeinek gyakorlati adaptálására. A fejlődés, a gazdasági, környezeti, társadalmi fenntarthatóság motorjává napjainkban az innovatív megoldások gyakorlatban való alkal-

mazását, a helyi gazdaság és a társadalom együttműködését kell tenni. Jelen vizsgálatainkban a már elindult, és a jövőben várhatóan felgyorsuló megújuló energia-ipari fejlesztések hazai turisztikai szektort érintő lehetőségeit, jó gyakorlatait vettük górcső alá. Az energia, mint helyi termék kérdéskört érintő lakossági, vállalati, intézményi igény- és ismeret felmérés eredményeiből, a már működő beruházások tapasztalataiból és a szakértői véleményekből az alábbi következtetések vonhatók le.

Hazánk megújuló energia-piacja egyértelműen alulfejlett a nyugat-európai országokéhoz képest. Ebből adódóan lényegesen több lehetőség mutatkozik zöld projektek fejlesztésére a jövőben. A megújuló energia-ipar fejlődése egyre több alternatívát kínál a turisztikai szektor szereplőinek is. Az alternatívák közti választást, a vásárlói döntéseket egy-egy megoldás esetén több tényező befolyásolja: a szükséges beruházás felmerülő mértéke, az éves költség alakulása, a berendezések komfortfokozata, a rendelkezésre álló támogatási lehetőségek.

Vizsgálataink szerint a már működő rendszerek kedvező tapasztalatai biztató jövőt ígérnek a helyi érdekeket és értékeket szem előtt tartó megújuló energetikai beruházásoknak. Az általunk vizsgált rendszerek üzemeltetési tapasztalatai kedvezőek. A napjainkban rendelkezésre álló megoldások közül a turisztikai szektorban leginkább a nap- és a geotermikus energia-hasznosításnak, a környezeti energiát hasznosító hőszivattyús rendszereknek és a korszerű szilárd biomassza tüzelésnek van létjogosultsága.

A rendelkezésre álló hazai megújuló energia-potenciált nem szabad kihasználatlanul hagyni. Ahogy vizsgálataink is igazolják, bár van előrelépés, a területet érintő ismereteket, tudást, a témára való rálátást vállalati, intézményi, lakossági körben folyamatosan bővíteni szükséges, hiszen a technológiák fejlődése számos esetben gyorsabb ütemben zajlik, mint azok adaptációja.

Az Európai Uniónak az erre a területre vonatkozó elvárásaival, valamint a nemzeti környezetvédelmi és energiapolitikai célkitűzésekkel összhangban meg kell teremteni a megújuló energiaforrások hasznosításának hazai lehetőségét a vidéki térségekben. Ebben kiemelt szerepet kap a hazai turisztikai szektor, melynek fejlődésében, fejlesztésében nagyon fontosnak tarjuk, hogy az egy-egy előremutató beruházás, a teljes vagy részleges energetikai önellátás, az energia helyi terméként való kezelésének opciója ne csak spontán kezdeményezés legyen, hanem egy hosszú távú célkitűzés, fejlesztési koncepció részeként valósulhasson meg.

A megfelelően átgondolt megújuló energia-hasznosítás ma az üzleti, gazdasági lehetőségeken túl a korszerűség, az innovatív gondolkodás, a modernizáció és a fenntarthatóság jelképévé nőtte ki magát. A jövőben fontos feladatként, és egyben a szerzők egyik további kutatási irányvonalaként, rajzolódik ki a lendületesen fejlődő megújuló energia-ipar, valamint az egyes átlagon felüli energiefelhasználással és környezetterheléssel bíró turisztikai szolgáltatások újragondolásában, fejlesztésében rejlő kapcsolódási pontok és szinergiák feltárása.

Köszönetnyilvánítás



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

Felhasznált irodalom

- ÁDÁM B. (2009): Hőszivattyús projektbemutató. *Kárpát-medence energetikai kincsei, Megújuló energiák hasznosítása az épületek energia ellátásában*, Eger, 2009. szeptember 17. <https://anzdoc.com/karpat-medence-energetikai-kincsei-megujulo-energiak-hasznos.html>, Letöltve: 2018. január 7.
- ÁSVÁNYIK. – JUHÁSZ-DÓRA K. – JÁSZBERÉNYI M. – MICHALKÓ G. (2017): Literature Review of Renewable Energy in the Tourism Industry. *Journal of Environmental Management and Tourism*. 8(2). pp. 476-491.
- BAI A. – DURKÓ E. – TAR K. – TÓTH J. B. – LÁZÁR I. – KAPOCSKA L. – KIRCSI A. – BARTÓK B. – VASS R. – PÉNZES J. – TÓTH T. (2016): Social and economic possibilities for the energy utilization of fitomass in the valley of the river Hernád. *Renewable Energy*. 85. pp. 777-789.
- BAI A. (1998): A mezőgazdasági és élelmiszeripari melléktermékek energetikai hasznosításának gazdasági összefüggései. Doktori (PhD) értekezés. Ihrig Károly Doktori Iskola, Debrecen. pp. 1-168.
- BALIZS D. – MICHALKÓ G. (2017): A turisztikai potenciál megújuló energia orientált befolyásolásának alternatívája egy nógrádi mintaterületen. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 2(4). pp. 28-29.
- BALOGH P. – BAI A. – POPP J. – HUZSVAI L. – JOBBÁGY P. (2015): Internet-orientated Hungarian car drivers' knowledge and attitudes towards biofuels. *Renewable And Sustainable Energy Reviews*. 48. pp. 17-26.

- BOKSH, M. (2013): Renewable Energy for Newfoundland and Labrador Policy Formulation and Decision Making. *Journal of Environmental Management and Tourism*. 4(2). pp. 91-97.
- BONILLA, S. H. – ALMEIDA, C. – GIANETTI, B. F. – HUISINGH, D. (2010): The roles of cleaner production in the sustainable development of modern societies: an introduction to this special issue. *Journal of Cleaner Production*. 18. pp. 1-5.
- DÁVID L. – BAROS Z. (2007): Magyar vidék: az ökoenergia-turizmus esélyei. *Magyar Mezőgazdaság*. 62(10). pp. 1-56.
- HUTFLESZ M. (2008): *Termeljünk helyi terméket, lesz munka, jobb lesz a gazdaság és még értékeket is őrzünk!* http://www.nyugat.hu/tartalom/cikk/34403_termeljunk_helyi_termeket, 2008.04.28, Letöltve: 2017. december 16.
- KÁTAY Á. – NAGY L. (2009): Megújuló energiával fenntartható meleg fogadtatás a szállodaiparban. In: Szabó V. – Fazekas I. (szerk.): *Települési környezet*. Debreceni Egyetem Tájvédelmi és Környezetföldrajzi Tanszék, Debrecen. pp. 216-223.
- LŐKE ZS. – KOVÁCS E. – BACSI ZS. (2008): A turizmusipar szerepe a környezet fenntartható fejlődésében – Versenyképesség és felelősség egy zöld szállodában. *Vállalati felelősségvállalás konferencia. Széchenyi István Egyetem, Győr*. Konferenciakiadvány. pp. 90-98.
- MALOTA E. (2006): Fogyasztói etnocentrizmus: az etnocentrizmus és az országeredet-imázs közös vetülete. *Alkalmazott Pszichológia*. 2. pp. 103-123.
- MALOTA E. (2011): Magyar termék – hazai fogyasztó. *Fogyasztóvédelmi Szemle*. 5(2). pp. 13-20.
- MEKH (MAGYAR ENERGETIKAI ÉS KÖZMŰ-SZABÁLYOZÁSI HIVATAL) (2017a): *Beszámoló a magyarországi megújuló energia-felhasználás 2010-2015 évi alakulásáról*. Budapest. http://www.mekh.hu/download/f/1d/40000/beszamolo_a_magyarorszagi_megujuloenergia_felhasznalas_2010_2015_evi_alakulasarol.pdf, Letöltve: 2018. január 16.
- MEKH (MAGYAR ENERGETIKAI ÉS KÖZMŰ-SZABÁLYOZÁSI HIVATAL) (2017b): *Összefoglaló a nem engedélyköteles – ezen belül a háztartási méretű – kiserőművek adatairól 2008-2017*. Budapest. http://enhat.mekh.hu/wp-content/uploads/2015/10/osszefoglalo_nem_engedelykoteles_kiseromuvek_adatairól.pdf, Letöltve: 2018. január 16.
- MICHALKÓ G. – LONTAI-SZILÁGYI ZS. – KISS K. – MARTONNÉ ERDŐS K. (2017): A megújuló energia szerepe a falusi turizmus és a magyarországi falvak modernizációjában. *Turizmus Bulletin*. 17(1-2). pp. 35-44.
- MOLNÁR T. – BARNA K. (2004): *Területi statisztikai elemzési módszerek*. Agroiinform Kiadó, Budapest.
- MOLNÁR T. (2015): *Empirikus területi kutatások*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MSZÉSZ (MAGYAR SZÁLLODÁK ÉS ÉTTERMEK SZÖVETSÉGE) (2017): *Zöld szálloda*. <http://www.hah.hu/csr/zold-szalloda>, Letöltve: 2018. január 15.
- MTŰ (MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG) (2018): *Kisfaludy Turisztikai Fejlesztési Program*. <https://mtu.gov.hu/cikkek/szakmai-tamogatasi-konstrukciok-kisfaludy>, Letöltve: 2018. március.13.
- NÉMETH K. – CSEKE B. (2008): Megújuló energia út hálózat a környezettudatos fejlődésért. II. *Terület- és vidékfejlesztési konferencia, Kaposvári Egyetem, Kaposvár*. Konferenciakötet. pp. 96-100.
- NÉMETH K. (2017): *Vidéki térségek innovációs kihívásai – Megújuló energia alternatívák*. Pannon Egyetemi Kiadó, Veszprém.
- NFM (NEMZETI FEJLESZTÉSI MINISZTERIUM) (2015): *Energia- és klímatudatossági szemléletformálási cselekvési terv*. Budapest. pp. 8-13. <http://20102014.kormany.hu/download/0/0c/41000/Energia-%20C3%A9s%20K1%C3%ADmatudatos%C3%A1lgi%20Szemle%C3%A9letform%C3%A1l%C3%A1si%20Cselekv%C3%A9si%20Terv.pdf>, Letöltve: 2017. december 16.
- TÓTH-KASZÁS N. – KELLER K. – ERNSZT I. – PÉTER E. (2017): Helyi termék: biztos megélhetés vagy keresetkiegészítés? *Gazdálkodás*. 61(4). pp. 335-354.
- UNEP (UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME) (2003): *Switch On – Renewable Energy Opportunities in the Tourism Industry*. United Nations Energy Programme, UN Publications, Paris.

Társadalmi innováció a turizmus kontextusában

Szerzők: Michalkó Gábor¹ – Kenesei Zsófia² – Kiss Kornélia³
– Kolos Krisztina⁴ – Kovács Edina⁵ – Pinke-Sziva Ivett⁶

Az állam a szabadidőipar kínálta szolgáltatások közül különösen a turizmushoz való hozzáférés legkülönbözőbb eszközökkel történő biztosításával igyekszik a társadalom életminőségét kedvezően befolyásolni. Annak ellenére, hogy a turisztikai kínálat fogyasztásában érintettek köre egyre tágul, továbbra is tekintélyes a nem utazó háztartásokban élők száma. Mivel a turizmusból való kimaradás háttérben gyakran nem anyagi természetű tényezők húzódnak meg, magának a társadalomnak kell a szabadidő utazással való eltöltését gátló tényezőkkel szembenéznie, megoldást találnia a turizmus depriváltjainak felkarolására. Természetesen a turizmusipar nem csak az utazó, hanem a szolgáltató szerepkörében is képes az életminőséget növelő aktivitások biztosítására, melyhez elsősorban az érintett közösség – empátiára, kreativitásra és összefogásra épülő – innovációjára van szükség. A jelen tanulmány arra a kérdésre keresi a választ, hogy a turizmus és a társadalmi innováció szimbiózisával kapcsolatos hazai és nemzetközi szakirodalmi előzmények mennyiben képesek megalapozni, illetve elősegíteni egy jövőbeli, nagyszabású vizsgálat lefolytatását. Az elvégzett irodalomelemzés eredményei egyrészt igazolták, hogy sikerült egy nemzetközi kitekintésben is fehér foltnak számító problémára fókuszálni, másrészt előre vetítik, hogy a témában az öregezés, a szegénység és az akadálymentesség képezi a legfontosabb kontextuális pilléreket.

Kulcsszavak: társadalmi innováció, turizmus, irodalomelemzés, depriváció.

1. Bevezetés

Miközben a társadalmak szabadidő-felhasználásának sajátosságait hosszú évszázadokon keresztül az érintett közösségek kohéziója, együttműködési készsége, egymás ötleteit plántáló kreativitása befolyásolta (PIRENNE 1983, DUBY 1984), az ipari forradalmak korától nyomon követhető technikai és technológiai fejlődésnek köszönhetően (LANDES 1986) a szabadidő eltöltése alapvetően a folyamatosan bővülő kínálathoz való egyéni igazodás függvényévé vált. A XX. század második felére a szabadidő-eltöltés mint eredendően örömteli közösségi létforma – a szabadidőipar globális szolgáltatássá válásával párhuzamosan – individualizálódott, amely jelenség kedvezőtlenül hatott a kínálat elérhetőségét tekintve bármilyen oknál fogva korlátozottak (depriváltak) szubjektív életminőségére

(a kívülállás tudatosulása akár a lelkiállapot romlását is előidézheti). Amíg a rendszeresen ismétlődő eseményekhez kötődő társas együttlét (bál, búcsú, majális, vásár, valamint különféle szerveződési csoportok rendezvényei) még egy-két generációval korábban is a szabadidő-felhasználás legfontosabb attribútumát jelentette, mára a műszaki környezetünk feltartóztathatatlan innovációja jelentős mértékben erodálta a közösségekben rejlő erőforrásokat (KISS 2013). A (poszt)modern szabadidőipar vívmányaiból kiszorulók kompenzálására az egyre sokrétűbb felelősségvállalásra kényszerülő állam hivatott, de a társadalom évszázados feladatköreinek (például gondoskodás, közösségi élmény nyújtása) teljes átvételét nem tudja megoldani. Az állam érdeke a társadalom életminőségének növelését eredményező innovációk szorgalmazása, de a munka világával szimbiózisban élő szabadidős szféra individualizációjából fakadó kihívásokkal gyakran maguknak az érintett közösségeknek kell megbirkózniuk.

A szabadidő-orientált utazások XIX. század közepétől megjelenő szervezettsége, az átmeneti környezetváltozással összefüggő élményszerzést biztosító szolgáltatások piaci terméké formálása a turizmust a szabadidő-eltöltés alternatívájává, az életminőséget befolyásoló tényezővé tette (MICHALKÓ 2012, SMITH – DIEKMANN 2017).

¹ egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem; tudományos tanácsadó, MTA CSFK Földrajztudományi Intézet, gabor.michalko@uni-corvinus.hu

² egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, zsofia.kenesei@uni-corvinus.hu

³ egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, kornelia.kiss@uni-corvinus.hu

⁴ egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, krisztina.kolos@uni-corvinus.hu

⁵ PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, edina.kovacs@uni-corvinus.hu

⁶ egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, ivett.sziva@uni-corvinus.hu

Napjainkra a turizmus megkérdőjelezhetetlenül a fejlett társadalmak létformájává avanszált, az egyének szokásos tépályáin túli utazásai mind a szabadság eltöltésében, mind a munka világában mindennapos aktivitássá váltak, és 2016-ban világszinten már közel 1,3 milliárd nemzetközi turistaérkezést eredményeztek (UNWTO 2017). A turizmus fejlődéstörténetében az innovációk kulcsfontosságú szerepet töltek be, számos technikai, technológiai fejlesztés (például a sugárhajtású utasszállító repülőgépek, vagy a számítógépes foglalási rendszerek elterjedése) a növekedés mérföldköveként értelmezhető (PUCZKÓ – RÁTZ 1998). Ugyan a turizmusban közvetlenül vagy közvetve érdekelt cégek innovációi elsősorban profitorientáltak, mégis hozzájárulnak a társadalom életminőségének növekedéséhez (KISS 2015). Az állam egyrészt érdekelt a jövedelemtermelő, munkahelyteremtő turisztikai vállalkozások innovatív törekvéseinek legkülönbözőbb eszközökkel történő támogatásában, másrészt a turizmusipar kínálta bővülő szabadidős aktivitásokból kiszoruló számának csökkentésében (BEHRINGER et al. 2002). Felismerve a turizmus életminőségre gyakorolt kedvező hatásait, az állam – a technikai, technológiai innovációk eredményezte fejlődés piactudományi következményeit kompenzáló – elsősorban a belföldi turizmus vonatkozásában igyekszik a szolgáltatásokhoz szélesebb körű társadalmi hozzáférést biztosítani (PUCZKÓ – RÁTZ 2011). Tekintettel arra, hogy a turizmusból való kimaradás okai nem minden esetben anyagi természetűek (KSH 2016), egyes esetekben magának a társadalomnak kell megoldást találnia a szabadidő utazással való eltöltésének lehetővé tételére.

Nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy az utazás világából történő, életminőség-romlást eredményező kiszorulás a turista és a szolgáltató szerepkörében is bekövetkezhet, amely tartósan kedvezőtlen társadalmi pozícióból (szegénység, rokkantság stb.) vagy megváltozott élethelyzetből (gyermekvállalás, válás, nyugdíjba vonulás, leszázalékolás stb.), esetleg a környezet kihívásaira adott nem megfelelő válaszreakciókból (állásvesztés, piacvesztés, csőd stb.) is fakadhat. Az állam bármennyire is igyekszik a turizmus depriváltjainak felkarolására, látóköre, különösen annak mélysége korlátozott, erőforrásai végesek, így a szabadidő utazással való eltöltésében, illetve az egyén turisztikai szolgáltatóként történő piacra lépésében a társadalom kreativitására, empátiára és összefogására épülő innovációjára van szükség.

A jelen tanulmány arra a kérdésre keresi a választ, hogy melyek azok az eddigi kutatási eredményekre épülő szakirodalmi előzmények, amelyek a turizmus és a társadalmi innováció témakörében

megfelelő teoretikus kiindulási alapot jelenthetnek egy tervezett, nagyobb volumenű magyarországi vizsgálat lefolytatásához. A tanulmány első felében a társadalmi innováció fogalmkörét járjuk körbe és tárjuk fel azokat a témaköröket, amelyek potenciális lehetőséget teremtenek a turizmussal kapcsolatos szimbiózisának megteremtésére, a második felében pedig egy 2017 októberében lebonyolított hibrid kutatás eredményeit mutatjuk be.

2. Egy gumifogalom természetrajza

A tudományos fogalomalkotás módszertana időtlen idők óta lázban tartja a filozófia, különösen a tudományfilozófia képviselőit (GADAMER 2003, HEIDEGGER 2007). Abban egyetértés mutatkozik, hogy egy új fogalom bevezetésére ritkán kerül sor légüres térben, akár a meglévő nomenklatúrából építkeznek a defintörök, akár azok figyelmen kívül hagyásával, az eljárás akkor nevezhető tudományosnak, ha az a megalapozottságra vonatkozó (szellemi) közösségi igényt elégíti ki és rendszer szinten értelmezhető (THIEL 1976). Ezt támasztja alá MOKSONY (2002) véleménye is, miszerint egy megfigyelés csak akkor válhat fontos felismerések és újítások forrásává, ha a kutató képes a maga egyedi tapasztalatát általánosabb szabályszerűség megnyilvánulásaként szemlélni és ezt a tudományos közösség számára világosan kifejtteni. Előfordul, azonban, hogy a fogalmak átlépi az alkotóik által megszabott kereteket, értelmezésük tágul, új és újabb jelentésekkel gazdagodik, amelyre eklatáns példaként szolgál az infrastruktúra kifejezéssel kapcsolatos asszociációk diverzifikáltsága (ABONYINÉ 2004). A tudományok közötti átjárhatóság (inter- és transzdiszciplinaritás) szorgalmazása, a tudományos ismeretterjesztés felértékelődése, továbbá a média tudományos eredmények iránti fokozott érdeklődése egyaránt hozzájárult az úgynevezett divatos szakkifejezések, kreatívan tágítható gumifogalmak (buzzword, fuzzword) kialakulásához (CAPOOR 2017). Akár a magyar, akár az angol nyelvű társadalomtudományi szakirodalmat vizsgáljuk, az erőforrás (resource), a fenntarthatóság (sustainability), a versenyképesség (competitiveness) vagy éppen a jelen tanulmány központi témáját képező innováció (innovation) fogalmát görcső alá véve, ahány aspektusból közelítenek a szerzők, annyi féle értelmezésükkel, feltartóztatathatlan jelentésbővülésükkel találkozhatunk.

Joseph Schumpeter⁷ a „teremtő rombolás” elméletének kidolgozásával jelentősen hozzájárult a régi és az új kombinációk (gyakorlatok) viszonyá-

⁷ Joseph Schumpeter (1883–1950), osztrák-amerikai közgazdász, osztrák pénzügyminiszter (1919–1920), a Harvard professzora.

nak, gazdasági, társadalmi funkciójának értékeléséhez, az innováció teoretikus kereteinek megalapozásához (BÖGEL 2008). Shumpeter az innováció öt altípusát különböztette meg, így termék-, folyamat-, piaci, beszerzési és szervezeti innovációról értekezett (PISKÓTI 2007). A megújulás folyamatát és annak eredményét egyaránt lefedő fogalom szoros szimbiózist alkot a versenyképességgel (CHIKÁN 2008). Az innováció alappilléret képező kreativitás egyéni, vállalati és nemzetgazdasági léptékben egyaránt növelheti a versenyképességet (SZILÁGYI 2006, BIRKNER – MÁHR 2016), amelynek eredője a társadalom életminőségében is megmutatkozik (SZIRMAI 2015).

A magyar folyóiratok tartalomjegyzékeinek kereshető adatbázisában⁸ az innováció kifejezés összesen 1510 cikk címében szerepel⁹. Ha csak az utóbbi időben (2016–2017) megjelent cikkeket (155 db) vesszük górcső alá, az innováció fogalmának akkor is 26 eltérő kontextusú, illetve különböző árnyalatú megközelítésével találkozhatunk. A „valamilyen” előtagú innovációk kavalkádjából jól kirajzolódik, hogy a társadalmi és környezeti vonatkozású innovációk állnak a közelmúltban magyar nyelven napvilágot látott folyóirat-cikkek középpontjában (1. ábra).

1. ábra

Az innováció fogalmi sokszínűsége a MATARKA adatbázisban lévő cikkek alapján



Forrás: saját adatgyűjtés a MATARKA adatbázisból

Az innováció fogalomfejlődésének elmúlt száz éve alatt számos tudományterület és részdiszciplína fejlődött az innováció-orientált gondolkodás talaján, melyek szakirodalmá olyan tág, hogy már az összefoglaló áttekintések (literature review) is könyvtárnyi terjedelműek, elemzésük meghaladná e tanulmány célkitűzését és terjedelmi korlátait.

⁸ www.matarka.hu

⁹ A keresés eredménye az adatbázis 2017. október 24-i állapotát tükrözi.

A társadalmi innováció kifejezés elterjedésében a Szociológusok Nemzetközi Szervezete¹⁰, különösen a társadalmi változásban jelentkező innovatív eljárásokkal foglalkozó munkacsoportja¹¹, kitüntetett szerepet vállalt. 1974-ben a kanadai Torontóban megtartott tanácskozásukon szorgalmazták, hogy a társadalmi megújulással kapcsolatos folyamatok értelmezésének elősegítésére addig használatban lévő modernizáció kifejezést a semlegesebb konnotációjú innovációra cseréljék, ezzel egyidejűleg kutatási nézőpontjukban a jövőorientáltság kapjon hangsúlyosabb szerepet (HILL 1975). A technológiai változások társadalmi folyamatokra gyakorolt hatása, az adaptációból fakadó konzekvenciák és válaszok, valamint a fejlődés várható irányainak kijelölése már a társadalmi innovációval foglalkozó kutatások kezdeti időszakában megjelentek a tanulmányok kulcsproblematikái között (GERSHUNY 1982). DRUCKER (1987) történeti perspektívába ágyazott esszéjében az egyén és a közösség kapcsolatán keresztül világít rá a tömegmozgalmak társadalomformáló szerepére és arra hívja fel a figyelmet, hogy a társadalmi innovációk gerjesztése a civil szférából kikerülve tudatosan irányított kezdeményezésekké válik.

POL és VILLE (2009) évtizedekkel a társadalmi innováció fogalmának felbukkanása és a tudományos kommunikációban bekövetkező diszkrét kanonizációja után megállapítják, hogy az akadémiai közösségek igen csak megosztottak a kifejezés tényleges tartalmi vonatkozásait illetően, egyesek mindenre ráhúzható, homályos gumifogalomként, mások a társadalmi valóság megragadására alkalmas konstrukcióként értelmezik. A kritikai, ugyanakkor előremutató megközelítést alkalmazó szerzőpáros abból indult ki, hogy a társadalmi innovációnak valóban van egy olyan olvasata, miszerint a technológiai innovációra építő üzleti innováció hozadékaként jelenik meg és kibontakozásában a kormányzati beavatkozás katalizátor szerepet kap (példaként jelenítik meg az internet elterjedését, amely ugyan alapvetően profitorientált vállalkozások létrejöttét generálta, de közben a kommunikációban is forradalmi változásokat hozott, a hozzáférést pedig a legkülönbözőbb kormányzati projektek támogatják). POL és VILLE (2009) hangsúlyozzák, hogy mivel nem minden üzleti innováció jár társadalmi innovációval, illetve a társadalomra gyakorolt hatások nem minden esetben kedvezőek (lásd környezetszennyezés, drogfüggőség), ezért az annak részeként való értelmezése téves. A megértést elősegítendő bevezetnek egy új nézőpontot, az életminőséget, amely kulcsfogalom-má válik a társadalmi innováció értelmezésében.

¹⁰ International Sociological Association (ISA)

¹¹ Research Committee on Innovative Processes in Social Change

Véleményük szerint azon ötletek tárháza, amelyek potenciálisan alkalmasak egy közösség életminőségének és életkilátásainak növelésére, kívánatos társadalmi innovációnak tekintendők, még akkor is, ha mindig lesznek olyanok, akiket a közjóként aposztrofált újítások hátrányosan érintenek. A kívánatos társadalmi innováció üzleti innovációtól történő megkülönböztetése arra vezethető vissza, hogy számos újítást, illetve kezdeményezést nem feltétlenül motivál a profit termelése.

A társadalmi innováció fogalmi elasztikusságára visszavezethető értelmezési nehézségek jelentős akadályokat képeznek a vonatkozó kutatási eredmények széleskörű integrációjában (HAVE – RUBALCAVA 2016). A szerzőpáros – a társadalmi innováció fogalmának az innovációval kapcsolatos kutatásokban való megjelenését elemezve – kiemeli, hogy a kifejezés legnagyobb dinamikájú elterjedése négy markáns területen detektálható: a közösségek pszichológiája (1), a kreativitás kutatás (2), a szociális és a társadalmi kihívások (3) és a helyi fejlesztések (4). A vezetéstudományban és a vállalkozásfejlesztés területén kezdeti fázisban vannak a társadalmi innováció orientált vizsgálatok. Mivel a társadalmi innováció egy viszonylag fiatal és kevésbé koherens, eklektikus konstrukció, amelyből különböző, multidiszciplináris szemléletű, együttgondolkodó közösségek alkotta megközelítések rajzolódni ki, feltétlenül szükség van egy kompromisszumos definícióra. Ennek alapját a HAVE és RUBALCAVA (2016) által elvégzett vizsgálat a társadalmi kapcsolatokban (1) és az egyéni szükségletekkel, célokkal összefüggő, társadalmilag releváns problémákban (2) mint fogalmi pillérekben látja, ezekre épülve hozhatók létre az új társadalmi értékeket eredményező, korunk legkülönbözőbb kihívásaira (például öregedés, klímaváltozás) reagálni képes korszerű társadalmi technológiák. Ugyanakkor a definícióalkotás mellett, illetve éppen azt elősegítendő több nyitott kérdés megoldása is várat még magára, amelyek közül a politikai szféra szerepvállalása, a regionális eltérésekből fakadó technológiai különbségek áthidalása és a hasznosság jóléti vagy jóléti értelmezése tekinthető a szakirodalom alapján leginkább artikulálnak.

3. Tú a szénakazalban: egy pilot tartalomelemzés és annak tanulságai

A szociológiai gyökerekkel rendelkező társadalmi innováció fogalmának mérsékelt ütemű terjedése, illetve a társtudományokba történő szolid beépülése tükröződik a turizmussal való szimbiózisában is. Transzdiszciplináris mivolta következtében a turizmusnak elvileg lakmuspapírként kellene

jeleznie a társadalmi innováció legkülönbözőbb kutatási kérdésekben való megjelenését, amelynek lenyomata a rendkívül problémagazdag turizmus-tudományi szakirodalomban lenne megragadható. A társadalmi innováció fogalomhasználatának a turizmussal foglalkozó vizsgálatok eredményeiben való megjelenését a kvalitatív és a kvantitatív kutatómódszertan elegyítésére épülő tartalomelemzéssel tártuk fel (STEPCHENKOVA 2012).

Abból indultunk ki, hogy amennyiben a társadalmi innováció fogalma beszivárgott és valamilyen mértékben átítatta a turizmus gondolatvilágát, annak kézzelfogható nyoma lesz az egyik, méretében és presztízsében egyaránt jelentős online nemzetközi tudástárban, az Elsevier működtette Sciencedirect felületén. Mivel az új fogalmak felbukkasásának elsődleges terepe a viszonylag gyors disszeminációt biztosító angol nyelvű folyóiratok univerzuma, ezért ezt a fórumot állítottuk a vizsgálatunk fókuszába.

1. táblázat

A társadalmi innováció és a turizmus szavak szimbiotikus tükröződése a Sciencedirect adatbázisban (esetszámok, db)

Keresett kifejezés	Cím	Cím-kulcsszó-absztrakt	Teljes szöveg
<i>social innovation</i>	50	150	1331
<i>tourism</i>	6711	11694	61357
<i>social innovation AND tourism</i>	0	0	150

Forrás: www.sciencedirect.com (letöltve: 2017. október 12.)

A folyóiratokra szűkített adatbázis különféle szűrési feltételek beállítását tette lehetővé, így a cím, a cím-kulcsszó-absztrakt és a teljes szöveg képezte az egyes megfigyelési etapokat. Itt kell szólni a vizsgálat korlátairól is, amelyek az eredmények érvényességét befolyásolhatják. A különböző léptékű szűrések a cím, a kulcsszó és az absztrakt esetében meglehetősen pontos találatokat eredményeznek, azonban a folyóiratcikkek teljes szövegét monitorozó keresés már a kutatási kérdés megválaszolása szempontjából irreleváns információkra is kiterjed, mint például a hivatkozásjegyzék, a szerzők munkahelyi adatai vagy például kibővített absztraktok esetében a konferencia elnevezése. Ezek a találatok (a tévesztésből fakadó „zaj” mellett) félrevezetően bővítik az egyes kifejezések volumenét. Annak érdekében, hogy áttekintést kapjunk a turizmussal összefüggő problémák társadalmi innovációba való beágyazottságáról, a cikk cím, a kulcsszó és az absztraktban történő együttes előfordulás mellett az egyes cikkek azon szövegrészeit vettük górcső

alá, ahol a két kifejezés ugyanabban a gondolatkörben jelenik meg, illetve egyik vagy másik kifejezés a cikk cím, a kulcsszó és az absztrakt mellett a fő szövegben (beleértve a lábjegyzeteket) is szerepel.

A Sciencedirect adatbázis mindössze 50 olyan, angol nyelvű folyóiratcikket tartalmaz, amelynek címében szerepel a „social innovation” kifejezés, ugyanakkor 6711-et, amelyben a „tourism” szó (1. táblázat). Olyan közlemény, amelynek címében a „social innovation” és a „tourism” egyaránt szerepelne nem is. A szimbiózis tekintetében hasonló kép tárul elénk, ha a kapcsolat keresését a kulcsszavakra és az absztraktra is kiterjesztjük. Ebben a kategóriában a „social innovation” kifejezés száma megháromszorozódik, a „tourism” pedig a kétszeresére nő, de a közös metszet továbbra is üres marad. Az elemzésre alkalmas adatbázis kialakítása szempontjából kizárólag a közlemények teljes szövegű pásztázása járt eredménnyel, mely esetben a kereső a kifejezések érdemi volumennövekedése mellett már 150 cikket kínált fel. Tekintettel arra, hogy az adatbázis képes a keresés eredményét relevancia szerint rendezni, továbbá vélelmezve,

hogy az előre sorolt találatok elemzése (az ismétlődések miatt) elegendő a turizmus és a társadalmi innováció érzékelhetően szerény tudományos kapcsolatának körvonalazására, a teljeskörű vizsgálatot az első 50 cikkre végeztük el (a folyóiratokban megjelenő két darab könyvismertetést a redukált adattartalom miatt kivontuk az elemzésből).

A vizsgálatba vont 50-ből 32 olyan cikket találtunk, amelyeknél a címben, a kulcsszavak között vagy az absztraktban akár a „social innovation”, akár a „tourism” kifejezések szerepelnek (azt a korábbiakban már megállapítottuk, hogy együttesen soha) és e mellett az eredményeket közlő szövegrészben vagy az egyik vagy a másik, esetleg mindkettő szó megtalálható (függetlenül attól, hogy ugyanazon bekezdésben, illetve mondatban jelennek-e meg).

A turizmus és a társadalmi innováció kapcsolatának feltárása során azt is megvizsgáltuk, hogy milyen időbeli intenzitással szerepelnek együttesen a Scimago adatbázis folyóirataiban a keresett kifejezések. A 2. táblázatban közreadott eredmények azt mutatják, hogy a találatok 63%-a 2015–2017

2. táblázat

A társadalmi innováció és a turizmus szavak szimbiotikus tükröződése a Sciencedirect adatbázisban szereplő folyóiratokban

Időbeli megoszlás		
2001-2007	2008-2014	2015-2017
5	7	20
Folyóirat szerinti megoszlás		
Folyóirat		
Megnevezés	Scimago minősítés 2016	A megjelent közlemények száma
<i>Journal of Cleaner Production</i>	Q1	6
<i>Futures</i>	Q1	3
<i>Technological Forecasting & Social Change</i>	Q1	3
<i>Applied Geography</i>	Q1	2
<i>City, Culture and Society</i>	Q2	2
<i>Journal of Business Research</i>	Q1	2
<i>Journal of Rural Studies</i>	Q1	2
<i>Procedia - Social and Behavioral Sciences</i>	-	2
<i>Cities</i>	Q1	1
<i>Environmental Innovation and Societal Transitions</i>	Q1	1
<i>International Business Review</i>	Q1	1
<i>International Journal of Hospitality Management</i>	Q1	1
<i>Journal of Co-operative Organization and Management</i>	Q2-Q3	1
<i>Journal of Destination Marketing & Management</i>	Q1	1
<i>Land Use Policy</i>	Q1	1
<i>Procedia Economics and Finance</i>	-	1
<i>Tourism Management</i>	Q1	1

Forrás: www.sciencedirect.com; www.scimagojr.com (letöltve: 2017. október 12.)

között publikált közleményekhez kötődik. Ha ehhez hozzáteszük, hogy a 2001–2007 periódusban mindössze 5, a 2008–2014 közöttiben 7, a kutatási paramétereknek megfelelő tanulmányt találtunk, az alig három év során napvilágot látott 20 cikk a téma iránti érdeklődés fokozott élénkülését jelzi.

Az időbeli intenzitás vizsgálata mellett a turizmus és a társadalmi innováció kapcsolatának teret adó kiadványok sajátosságait is a kutatásunk tárgyává tettük. Egyrészt feltártuk, hogy milyen diszciplináris kötődésekkel rendelkeznek azok a folyóiratok, amelyekben a kutatási kérdéseink tárgyát képező cikkek szerepelnek, másrészt ezek tudományos presztízsét is meghatároztuk. A 32 cikk 17 különböző folyóiratban jelent meg, amelyek döntő többsége (76%) a Scimago listán legmagasabb besorolást nyert, úgynevezett Q1-es lap, mely információ arra enged következtetni, hogy a vizsgálatunkba vont kurrens témának a legigényesebb tudományos fórumok biztosítanak platformot. A legtöbb (6 db) cikket megjelentető folyóirat, a *Journal of Cleaner Production* elsősorban környezettudományi profilú, a közlemények száma alapján felállított rangsorban megosztott második *Futures* és *Technological Forecasting & Social Change* (3-3 db cikk) alapvetően üzleti és menedzsment arculattal rendelkezik. A képzeletbeli dobogó harmadik helyén álló öt lap (2-2 db cikk) mindegyike meglehetősen vegyes tematikájú, a városszociológia, a vidékfejlesztés, a marketing, a környezet, továbbá az üzlet és menedzsment tekinthető a legmarkánsabb diszciplináris kötődéseknek. Az 1-1 cikket tartalmazó lapok sorában is inkább az üzleti profilúak dominálnak, ugyanakkor a környezettudományi tematikájúak mellett felbukkannak a kifejezetten turizmussal foglalkozó kiadványok is, utóbbiak kivétel nélkül Q1 besorolásúak.

Ahogy azt már a fentiekben is megállapítottuk, a „social innovation” és a „tourism” szavak egyetlen esetben sem szerepelnek együttesen a vizsgálatba vont adatbázis közleményeinek azonosítására szolgáló legfontosabb mutatókban, vagyis a cikk címében, absztraktjában, illetve a kulcsszavaiban, ami arra enged következtetni, hogy a szimbiózis sem a kutatási kérdések, célkitűzések, sem pedig az eddig napvilágot látott eredmények vonatkozásában nem tekinthető relevánsnak. Mindössze 11 olyan tanulmánnyal találkoztunk, ahol a „social innovation” vagy a „tourism” fogalmak szerepeltek a cikk cím, absztrakt, illetve a kulcsszó regiszterek egyikében (tehát a téma társadalmi innovációhoz vagy a turizmus-hoz való kötődését a szerzők markánsan megjelölték) és a másík kifejezés a fő szövegben legalább egyszer előfordult. Az ehhez a csoporthoz tartozó tanulmányok tematikailag három részre

bonthatók, a turizmusorientáltak (1), a társadalmi innováció-orientáltak (2) és a szimbiózis szempontjából irrelevánsak (3).

A turizmusorientált cikkek (5 db) közös metaszempontja, hogy a társadalmi innováció a jövő meghatározó letéteményeseként értelmezendő, a fejlődést és a változást generáló puha tényező. RUSSO és BORG (2002) Rotterdam várospolitikájának értékelése kapcsán kiemeli, hogy az építészet és a tudatos tervezés mellett a társadalmi innováció tekinthető leginkább a holland kikötővárost jellemző agresszív modernitás meghatározó pillérének, a helyi társadalom vendégszeretete pedig megkérdőjelezhetetlenül a versenyképes turisztikai termék része. FELICETTI (2016) a 2019-ben Európa Kulturális Fővárosává avansáló Matera fejlesztését tárgyaló elemzésében mutat rá arra, hogy a dél-olaszországi megyeközpont a nyílt innováció részét képező élő laboratóriumnak (living lab) tekinthető, amely eszközként szolgál a település nemzetközi ismertségének, elismertségének társadalmi innovációra épülő biztosításához. COLE (2009) arra hívja fel a figyelmet, hogy a turizmus segíti a társadalmi együttélés alapjául szolgáló kultúrákon átívelő megértést, így az abban rejlő társadalmi innovációs potenciál a jövőkutatók látóterébe kerülhet. A társadalmi innováció és a turizmus jövőbeli kapcsolatának értékelésekor természetesen számításba kell venni a kockázati tényezőket is, amelyek közül RAYMAN-BACCHUS és MOLINA (2001) a foglалások és értékelések terén rohamtempóban terjedő internet alapú kommunikációban rejlő veszélyeket (például vírusok, adathalászok, kiberbűnözők), CHENG (2016) pedig a megosztó gazdaság előnyeit elszenvedők figyelembevételének fontosságát hangsúlyozza.

A társadalmi innováció-orientált cikkek (4 db) turisztikai aspektusai szerények, ezekben a turizmus leginkább mint a szolgáltatóiparra vagy a szabadidőeltöltésre vonatkozó példaként kerül említésre. CUNHA és CUNHA (2003) Kuba gazdasági átalakulásáról írt tanulmányában a turizmust az ország húzóágazataként említik, a társadalmi innováció problematikáját a piacgazdaságra történő átállás kontextusában tárgyalják. ERIKSEN és SELBOE (2012) egy hegyvidéki gazdálkodó közösséget mutatnak be, ahol a társadalmi innováció a klímaváltozáshoz történő eredményes adaptációt szolgálja, a turizmust mint a felmelegedés következtében veszélyeztetett egyik megélhetési forrást említik. TURKER és VURAL (2017) rámutat, hogy a fejlődő országok gazdasági kihívásainak eredménytelen kezelése sok esetben a társadalmi innováció hiányára vezethető vissza, így a tömegturizmus hatásainak kiküszöbölése sem kellően

hatékony. MONT, NEUVONEN és LÄHTEENOJA (2014) a turizmust a fenntartható fejlődés elvének érvényesítésével szemben álló egyik akadályként írja le. Helyi szinten életképesnek tartják a társadalmi innováció fenntarthatóságra gyakorolt hatását, azonban a globális mértékű változásokhoz már aligha elegendő.

A társadalmi innováció és a turizmus kapcsolata tekintetében a harmadik, irreleváns csoportba sorolt cikkek (2 db) az inkluzív növekedés (HERRERA 2016) és a részvételen alapuló előrejelzés (BAS – GUILLO 2015) kontextusában tárgyalják a társadalmi innováció kérdéskörét, ahol a turizmus említése periférikus.

4. A társadalmi innováció és a turizmus metszetei

Az a tény, hogy a nemzetközi szakirodalmat markánsan reprezentáló online adatbázisban (Scencedirect) a keresés időszakában egyetlen egy, a társadalmi innováció és a turizmus kapcsolatát direkt módon tárgyaló folyóiratcikkkel sem találkoztunk, arra enged következtetni, hogy a valóságnak nincs olyan szegmense, ahol a görcső alá vett szimbiózis létrejött volna, illetve ha létezik is ilyen, az még nem került a nemzetközi kutatások látókörébe. Véleményünk szerint a turizmusipar számos területén jelen vannak a társadalmi innováció kisebb-nagyobb csírái, de a nexus még nem lépte át a számunkra releváns értelmezési keret határait. Természetesen az sem kizárható, hogy az áttörést egy olyan kézenfekvő tény akadályozza, amely a turizmust önmagában is társadalmi innovációként tételezi fel. Ugyanis a gőzmozdonyra, mint a XIX. század vezető technológiai innovációjára, épülő üzleti innováció (a vonalak kiépítését, összeköttetésük megteremtését, a járatok kontinentális üzemeltetését végző társaságok létrejötte) magával vonta a társadalom szabadidő-eltöltési szokásainak megváltozását, életminőségük növelését, ezzel orvosolva egy égető problémát, a zsúfolt nagyvárosokba szorult munkásosztály környezetváltozási igényének kielégítését. Elfogadva, hogy a turizmus – makro megközelítésben – önmagában is egy, az életformát megváltoztató társadalmi innováció, szükségesnek tartjuk feltárni azokat a mikro relációkat, amelyek egyrészt a kínálat regionális, a kereslet szegmensbeli, másrészt a hatások eltérő intenzitású különbségeivel hozhatók összefüggésbe. Az alábbiakban a társadalmi innováció és a turizmus azon fontosabb, részben egymással is összefüggő metszeteit mutatjuk be, amelyek mentén az elkövetkezendőkben az elmélyültebb vizsgálatok lefolytathatók:

- Öregedés¹²: a fejlett társadalmak egyik legnagyobb kihívása a népesség elöregedése, vagyis az időskorúak részarányának, a fiatalabb generáció rovására történő fokozatos eltolódása (ILLÉS 2013). Miközben a születéskor várható élettartam és az egészségben megélt életevek száma növekszik, addig a születések és a halálozások száma csökken, amelynek egyenes következménye, hogy egyre kevesebb gyermek és egyre több idős él az adott populációban. A munkával töltött aktív évek száma és – a technológiai innovációknak köszönhetően – azok intenzitása növekszik, a nyugdíjkorhatár kitolódik, amelynek rendkívül összetett hatásai közül a nagyszülő szerep módosulása, a nyugdíjasoknak a munkaerőhiány kezelésében betöltött funkciója és az idősök szabadidő-eltöltési trendjei tekinthetőek a társadalmi innováció turizmusban való megjelenését reprezentáló kulcs mozzanatoknak (NIKITINA – VORONTSOVA 2015, TIAGO et al. 2016).
- Szegénység¹³: a termelés hatékonyságának olcsó munkaerőre építő növelése, az ICT¹⁴ alapú, a terciér és a kvaterner szektorra alapozó dinamikus gazdasági növekedés együtt jár a társadalom polarizációjával, a tőke koncentrációjával, a leszakadók középosztálytól való intenzív távolodásával. Mivel a turizmus is egyre inkább képzett munkaerőt igényel, az iskolázottság kulcsfontosságú a versenyképes szolgáltatások biztosításában, ezért a tanulásból való kiszorulás még a hagyományosan élők munkai-gényes szálloda- és vendéglátóipari álláshelyek betöltésének esélyeit is csökkenti (ZAGONARI 2009). Az anyagi nehézségekkel küszködőknek a szabadidős szolgáltatásokhoz, különösen az utazáshoz való hozzáférése is korlátozott, azonban a piaci részvételük több tekintetben (keresletélénkítés, életminőség növelés, szocializáció) is rendkívül kívánatos lenne. A nyomor vagy a nyomorból való kilábalás kreatív megoldásai ideig-óráig turisztikai attrakcióként is értelmezhetők, a nyomor felszámolása azonban, ahogyan az érintettek munka világába való be-, illetve visszavezetése, továbbá az érintetteknek a turisztikai szolgáltatások fogyasztóiként történő megjelenítése elősegíthető a társadalmi innovációval (HALL 2007).

¹² Az általános nemzetközi trendeket lásd: OECD (2015): Ageing debate the issues. OECD Insights, OECD Publishing, Paris (edited: Patrick Love).

¹³ Az általános nemzetközi trendeket lásd: OECD (2015): Income Inequality – The gap between rich and poor. OECD Publishing, Paris (Brian Keely).

¹⁴ ICT informatikai és kommunikációs technológiai szektor

- Akadálymentesség¹⁵: az esélyegyenlőség elvének biztosításában az akadálymentes környezet megteremtése és fenntartása elsődleges feladatnak tekinthető. Az akadálymentesség értelmezésének kitágítása, fontosságának társadalmi fel- és elismertetése, legalább olyan fokú misszió, mint az érintettek mindennapi nehézségeinek gyakorlati áthidalása. A mozgásukban, látásukban, hallásukban, táplálkozásukban vagy az őket körbe vevő mikrovilág megértésében kihívásokkal szembesülők az utazással párosuló környezetváltozás különös megpróbáltatások elé állítja (DARCY – DICKSON 2009). Ezek leküzdésében a fizikai környezet akadályainak megszüntetése és a társadalom attitűdjének javítása egyaránt kulcsfontosságú. Talán az akadálymentesség tematikája tekinthető a turizmus és a társadalmi innováció eredményes szimbiózisát leghatékonyabban erősítő, kutatásokkal és jó gyakorlatokkal egyaránt alátámasztható témájának.

5. Következtetések

A tudományos beágyazódását tekintve számos megpróbáltatással szembenező társadalmi innováció kifejezés turizmusorientált kontextusának kialakítása a nemzetközi és a hazai kutatások fehér foltjai közé tartozik. Sem a társadalmi innovációval, sem pedig a turizmussal foglalkozó kutatói közösségek nem ismerték még fel, illetve nem aknázták még ki a témák szimbiózisában rejlő tudományos potenciált. A kézenfekvőnek tűnő nexus elhomályosításában minden bizonnyal közrejátszott az a tény, hogy magának a turizmusiparnak a szabadiós szolgáltatások rendszerében történő megjelenése és dinamikus fejlődése önmagában is társadalmi innovációnak tekinthető. Az sem igazán segítette elő a kézfogót, hogy a társadalmi innováció kifejezés meghonosodását az „üzleti innováció hozadéka” szemléletmód hosszú időn keresztül determinálta. A legkülönbözőbb közösségek problémáinak megoldását az életminőség növelésén keresztül elősegítő, úgynevezett kívánatos beavatkozások, illetve akciók korszerű megközelítésbe helyezték a társadalmi innováció értelmezését. Ebben a konstrukcióban már a turizmustudomány transzdiszciplináris (holisztikus látásmódú) műhelyei is könnyebben rátalálhatnak azokra az illeszkedési pontokra, amelyek mindkét pillér stabilitását erősítik. Mivel a turizmus fejlődésének egyik legfőbb letéteményese az utazók és a

céletterületen lakók életminőségének növelése, ezért minden olyan vívmány, amely a két érintett közösség kölcsönös meglegedettségét szolgálja, a turizmus társadalmi innovációjaként értelmezhető. Természetesen nem szabad megfeledkeznünk arról, hogy a társadalmi innováció feltételezi a társadalmi problémákra adandó válaszok közjót szolgáló megoldását, tehát az anyagi természetű haszon (jólét) mellett vagy éppen az helyett a szubjektív életminőségben (jóllét) megragadható előnyök felmutatása is kívánatos.

Annak ellenére, hogy explicit egyetlen nemzetközi szakirodalomban sem fordul elő a társadalmi innováció turizmus kontextusú tárgyalása, egyes közelmúltban megjelent környezettudományi, üzleti és menedzsment, illetve szociológiai orientációjú publikációkban elvéve rábukkanhatunk a tárgyaltak farvizén jelentkező, turisztikai vonatkozású kapcsolódásokra. Mivel ezen cikkek többsége magas presztízsű folyóiratokban látott napvilágot, a társadalmi innováció mint konstrukció megfelelő ágens lehet számos akut társadalmi probléma turizmus aspektusú, a nemzetközi tudományos közösségek érdeklődésére számot tartó megoldásában, illetve annak elősegítésében. Az OECD kutatóintézete évről évre a nagyközönség elé tárja azokat a társadalmilag releváns problémákat, amelyek orvoslása egyrészt a kormányok felett álló nemzetközi szervezeteknek, az egyes országok kormányzatainak, regionális és helyi önkormányzatainak, másrészt a társadalmat a legkülönbözőbb szinten reprezentáló közösségeknek a feladta. Az öregedés, a szegénység vagy az esélyegyenlőség (azon belül kitüntetetten a mobilitásban kulcs tényezőnek számító akadálymentes környezet) kihívásaival való szembesülésben – a turizmusiparban rejlő kreativitásra építve – akár az utazásban való részvétel, akár a szolgáltatások biztosítása révén kidolgozhatók azok a korszerű megoldások, amelyek a társadalmi innovációt szolgálják, és egyben hozzájárulnak a globális és lokális válaszok megfogalmazásához is.

Köszönetnyilvánítás

Jelen kutatás az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.2-16-2017-00017 azonosítójú "Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek" című projekt keretében jött létre.

Felhasznált irodalom

ABONYINÉ PALOTÁS J. (2004): Az infrastruktúra fogalma és tartalma az egyetemi hallgatók

¹⁵ Az általános nemzetközi trendeket lásd: OECD (2003): Transforming disability into ability. Policies to promote work and income security for disabled people. OECD Publications Service, Paris.

- értelmezésében. *Földrajzi Értesítő*. 53(3-4). pp. 336-345.
- BAS, E. – GUILLO, M. (2015): Participatory foresight for social innovation. FLUX-3D method (Forward Looking User Experience), a tool for evaluating innovations. *Technological Forecasting & Social Change*. 101. pp. 275-290.
- BEHRINGER ZS. – KISS K. – RÁTZ T. – TÖRÖK L. (2002): A turizmus mint gazdasági, társadalmi rendszer. In: Török L. – Behringer Zs. (szerk.): *Turizmus és vendéglátó ismeretek*. Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest. pp. 336-347.
- BIRKNER, Z. – MÁHR, T. (2016): Interpreting innovation – in another way. *Vezetéstudomány*. 47(10). pp. 39-50.
- BŐGEL GY. (2008): A schumpeteri „teremtő romlás” módjai az infokommunikációs iparban. *Közgazdasági Szemle*. 55. április. pp. 344-360.
- CAPOOR, B. (2017). A General Theory of Buzzwords: Synergistic Meta-Linguistic Paradigm Shifts. *Inquiries Journal*. 9(02). Retrieved from <http://www.inquiriesjournal.com/a?id=1538>
- CHENG, M. (2016): Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*. 57. pp. 60-70.
- CHIKÁN A. (2008): *Vállalatgazdaságtan*. Aula Kiadó, Budapest.
- COLE, S. (2009): Tourism as future. *Futures*. 41. pp. 335-345.
- CUNHA, M. – CUNHA, R. (2003): The interplay of planned and emergent change in Cuba. *International Business Review*. 12. pp. 445-459.
- DARCY, S. – DICKSON, T. (2009): A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 16. pp. 32-44.
- DRUCKER, P. (1987): Social innovation - Management's New Dimension. *Long Range Planning*. 20(6). pp. 29-34.
- DUBY, G. (1984): *A katedrálisok kora: művészet és társadalom 980-1420*. Gondolat, Budapest.
- ERIKSEN, S. – SELBOE, E. (2012): The social organisation of adaptation to climate variability and global change: The case of a mountain farming community in Norway. *Applied Geography*. 33. pp. 159-167.
- FELICETTI, M. (2016): Cultural Innovation and Local development: Matera as a Cultural District. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 223. pp. 614-618.
- GADAMER, H. (2003): *Igazság és módszer: egy filozófiai hermeneutika vázlat*. Osiris, Budapest.
- GERSHUNY, J. (1982): Social innovation – Change in the mode of provision of services. *Futures*. (December). pp. 496-516.
- HALL, M. (ed.) (2007): *Pro-Poor Tourism: Who Benefits? Perspectives on Tourism and Poverty Reduction*. Channel View Publications, Clevedon.
- HAVE, R. – RUBALCABA, L. (2016): Social innovation research: An emerging area of innovation studies? *Research Policy*. 45. pp. 1923-1935.
- HEIDEGGER, M. (2007): *Lét és idő*. Osiris, Budapest.
- HERRERA, M. (2016): Innovation for impact: Business innovation for inclusive growth. *Journal of Business Research*. 69. pp. 1725-1730.
- HILL, E. (1975): Future-minded sociologists: social innovation. *Futures*. (April). pp. 174-175.
- ILLÉS S. (2013): *Időskori nemzetközi migráció – magyar eset*. Tullius Kiadó, Budapest.
- KISS G. (2013): *A szabadidő-szociológia legújabb trendjei és aktuális problémái. Idővonat – tanulmányok a társadalomtudományok köréből*. Kossuth Kiadó, Debrecen.
- KISS K. (2015): Boldog boldogtalanok: életminőség a Balkán országokban. *Földrajzi Közlemények*. 139(4). pp. 288-301.
- KSH (2016): Jelentés a turizmus és a vendéglátás 2016. évi teljesítményéről. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur16.pdf>, Letöltve: 2017. október 30.
- LANDES, D. (1986): *Az elszabadult Prométheusz: technológiai változások és ipari fejlődés Nyugat-Európában 1750-től napjainkig*. Gondolat, Budapest.
- MICHALKÓ G. (2012): *Turizmológia - elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MOKSONY F. (2002): Fogalomalkotás és tudományos felfedezés: gondolatok Paul Lazarsfeld módszertani filozófiájáról. *Szociológiai Szemle*. 1. pp. 150-162.
- MONT, O. – NEUVONEN, A. – LÄHTEENOJA, S. (2014): Sustainable lifestyles 2050: stakeholder visions, emerging practices and future research. *Journal of Cleaner Production*. 63. pp. 24-32.
- NIKITINA, O. – VORONTOVA, G. (2015): Aging Population and Tourism: Socially Determined Model of Consumer Behavior in the "Senior Tourism" Segment. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 214. pp. 845-851.
- PIRENNE, H. (1983): *A középkori gazdaság és társadalom története*. Gondolat, Budapest.
- PISKÓTI I. (2007): *Innovációmarketing – marketinginnováció*. Miskolci Egyetem, Miskolc.
- POL, E. – VILLE, S. (2009): Social innovation: Buzz word or enduring term? *The Journal of Socio-Economics*. 38. pp. 878-885.
- PUCZKÓ L. – RÁTZ T. (1998): *A turizmus hatásai*. Aula-Kodolányi, Budapest-Székesfehérvár.
- PUCZKÓ L. – RÁTZ T. (2011): Social Tourism in Hungary: from Trade Unions to Cinema Tickets. *Current Issues in Tourism*. 14(5). pp. 459-473.

- RAYMAN-BACCHUS, L. – MOLINA, A. (2001): Internet-based tourism services: business issues and trends. *Futures*. 33. pp. 589-605.
- RUSSO, A. – BORG, J. (2002): Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities. *Tourism Management*. 23. pp. 631-637.
- SMITH, M. – DIEKMANN, A. (2017): Tourism and Wellbeing. *Annals of Tourism Research*. 66. September. pp. 1-13.
- STEPCHENKOVA, S. (2012): Content analysis. In: Dwyer, L. – Gill, A. – Seetaram, N. (eds.): *Handbook of research methods in tourism. Quantitative and qualitative approaches*. Edward Elgar, Cheltenham. pp. 443-458.
- SZILÁGYI J. (2006): A kreativitás mint az innováció egyik oki tényezője. *Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle*. 1(6). pp. 39-52.
- SZIRMAI V. (2015): Társadalmi jól-lét problémák Európában – egy versenyképesebb Európa lehetősége. In: Szirmai V. (szerk.) *A területi egyenlőtlenségektől a társadalmi jól-lét felé*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár. pp. 23-44.
- THIEL, C. (1976): Mit jelent a "tudományos fogalomalkotás". *Helikon Világirodalmi Figyelő*. 22(4). pp. 569-590.
- TIAGO, M. – COUTO, J. – TIAGO, F. – FARIA, S. (2016): Baby boomers turning grey: European profiles. *Tourism Management*. 54. pp. 13-22.
- TURKER, D. – VURAL, C. (2017): Embedding social innovation process into the institutional context: Voids or supports. *Technological Forecasting & Social Change*. 119. pp. 98-113.
- UNWTO (2017): *Tourism Highlights 2016*. UNWTO, Madrid.
- ZAGONARI, F. (2009): Balancing tourism education and training. *International Journal of Hospitality Management*. 28. pp. 2-9.

Turizmus Bulletin

Alapítva: 1997

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

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

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

A kéziratok befogadásának, szerkesztésének alapelvei

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

