

# TURIZMUS BULLETIN

A Magyar Turisztikai  
Ügynökség szakmai és  
tudományos folyóirata

XVII. évfolyam 3-4. szám (2017)



# **Turizmus Bulletin**

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG  
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XVII. évfolyam 3-4. szám, 2017

# Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG  
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XVII. évfolyam 3-4. szám, 2017

## 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.,  
vezérigazgató-helyettes  
Magyar Turisztikai Ügynökség

## 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: © www.holloko.hu

ISSN: 1416-9967; ISSN: 1587-0928

Tördelőszerkesztés: Király Zoltán

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

## Tartalom

---

### LEKTORÁLT TANULMÁNYOK

---

*Horváth Zoltán – Köbli Ádám – Morva Tamás*

A turizmuskutatás periferiáján - A hazai városnéző kisvonalok turisztikai szerepének és desztinációnkénti jellegzetességeinek vizsgálata térinformatikai (GIS) módszerekkel 4

*Albert Tóth Attila – Happ Éva*

A turisztikai kereslet fejlesztésének lehetséges irányai egy innovatív városban 13

*Süli Dorottya – Martyin-Csamangó Zita*

A közösségi média szerepe a fesztiválturizmusban – a Szegedi Ifjúsági Napok és a Green Future példáján 24

*Bódis Gábor*

A turizmus láthatatlanságának paradoxona: kommunikációs kihívások 33

### MŰHELY

---

*Tózsér Anett – Bánhidai Csilla – Fogarasi Noémi Blanka – Csonka Ákos*

A Felvidék magyarlakta területén működő turisztikai szervezeti rendszer vizsgálata 46



# A turizmus kutatás perifériáján – A hazai városnéző kisvonatok turisztikai szerepének és desztinációnkénti jellegzetességeinek vizsgálata térinformatikai (GIS) módszerekkel

Szerző: Horváth Zoltán<sup>1</sup> – Köbli Ádám<sup>2</sup> – Morva Tamás<sup>3</sup>

*Kutatásunk az aktuális turizmusföldrajzi vizsgálatok köréből kiszoruló, ugyanakkor a frekvenciájában városszerű desztinációk kínálatában szinte mindenhol fellelhető és népszerű attrakció, a városnéző kisvonatok turisztikai térben betöltött szerepét vizsgálja.*

*Jelen tanulmány egy nagyobb kutatási témakör része, amelyben a hagyományos, hosszú évtizedek óta a turisztikai kínálat részét képező, de a jelenkori, modern kutatási témák által kevésbé érintett és divatos területeket (városnéző kisvonatok, szuvenírek, utcai performance-ok – 'busking') vizsgáljuk jelenlegi turisztikai súlyuk, megújulási lehetőségeik és a legújabb trendek függvényében. Áttekintjük a városnéző kisvonatok általános turisztikai jellemzőit, a termékcsoportok szerinti eltérő sajátosságait és komplex térinformatikai elemzéseket végzünk a kisvonatok útvonalai, megállóhelyei, a látnivalók és a szálláshelyek elhelyezkedésének összefüggésében. A turizmus kutatásban is egyre jelentősebb szerepet kapó GIS eszközkészlet segítségével olyan összetett eredményeket kaphatunk, amelyek a különböző rétegek és eredménysoportok komplex értelmezését és megjelenítését teszik lehetővé.*

*Esettanulmányként három speciális és a hazai turisztikai piacon domináns termékcsoport egy-egy meghatározó turisztikai kereslettel rendelkező települését választottuk ki. A legtöbb turistát vonzó, magas minőségű hazai egészségturizmus példaként Sárváron; a balatoni, szezonálisan kiemelkedő vízparti turizmus esetében Keszthelyen; és a kulturális- és természeti értékekre épülő városi turizmus képviselőjeként Tata városában elemezzük a kisvonatok szerepét és a turisztikai kínálatra gyakorolt hatásait.*

**Kulcsszavak:** városnéző kisvonatok, térinformatikai módszerek, turizmusfejlesztés, Sárvár, Keszthely, Tata.

## 1. A városnéző kisvonatok turisztikai szerepe

A városnéző kisvonatok, vagy ismertebb, hétköznapibb nevükön, a *dottók*, megtalálhatóak minden fontosabb hazai desztinációban (esetenként több jármű is üzemel). Hirdetéseik megjelennek a Turinform irodák kínálatában, táblák hirdetik a szolgáltatást a városok több pontján, szórólapjaik és megállók a legmagasabb minőségű szállodák kínálatában is fellelhetőek, mégis a turizmus kutatás, a termékfejlesztés vagy a szakcikk nem igazán foglalkoznak az ágazattal. Általában egy aranyos, főleg gyerekes családoknak szánt attrakciónak tartják a turisták és a szakemberek egyaránt, de mint kutatásunk eredményeiből kiderül, ennél

sokkal komplexebb feladatot látnak el a különböző adottságú településeken. A döttó a főbb hazai desztinációk esetében jelenleg a legnépszerűbb és legismertebb, turisták által választott alternatív közlekedési eszköz.

A városnéző kisvonat a dinamikus infrastruktúra részeként értelmezhető, célja a látnivalók bemutatása mellett a vendégek közlekedésének elősegítése. A település közlekedési működésének részét kevésbé képezi, leginkább turisztikai hasznosításra létrehozott szolgáltatás (MÉSZÁROS 2016). A kisvonatok a desztinációs élményközvetítők közé tartoznak, mivel céljuk, hogy a turista figyelmét és érdeklődését befolyásolják a tartózkodásuk során (ZÁTORI 2014a). Napjaink utazási trendjei közé tartozik, hogy a vendégek az év során gyakrabban és több helyre utaznak el, de ott rövidebb ideig tartózkodnak. Az utazók egy részénél kiemelkedően fontossá válik, hogy a lehető legkevesebb időráfordítással a lehető legtöbb látnivalót nézhesse meg (természetesen ennek ellenkezője is kezd kibontakozni, a kevesebb attrakciót minél jobban átélni akaró turisták személyében, de egyelőre ők vannak kevesebben). A desztinációs él-

<sup>1</sup> PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, hozool@gmail.com

<sup>2</sup> tanársegéd, Edutus Főiskola; doktorjelölt, Pécsi Tudományegyetem, kobli@gamma.ttk.pte.hu

<sup>3</sup> PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, morvatamas@gmail.com

ményközvetítők munkájának szerves részét képezi az élménymenedzsment (ZÁTORI 2014b), amely a kisvonatok esetében a gyorsaság, a sok látnivaló, és esetenként a tanulás révén valósul meg. A kisvonatok segítségével a turisták az adott turisztikai tér egy nagy szeletét ismerhetik meg oly módon, hogy a legfontosabb látnivalókat és legnépszerűbb szálláshelyeket fűzik fel egy adott túrára.

A városnéző *sightseeing* utazó számára a kulturális és kiegészítő látnivalók megismerése, megtekintése (lefotózása) komoly motivációt jelent, maga a kulturális élmény azonban nem tekinthető mélynek (SULYOK 2005). A kisvonatos utazás egy rövid idejű kapcsolatot alakít ki a turista és a turisztikai vonzerők között, ahol a minőség helyett a látnivalók mennyisége a döntő szempont.

A dottók turisztikai szerepe a városnézésen kívül a vendégek alkalmi szállításában is jelentős, például egy-egy fesztivál, gasztronómiai rendezvény (HORVÁTH et al. 2016a), illetve a hivatásturizmus (csapatépítő tréningek), és kisebb rendezvények (esküvők) esetén. Egy-egy kiemelt desztinációban több versenytárs is megjelenhet, egyrészt újabb kisvonatok, illetve a különböző tematikus, leginkább buszos, illetve kis csoportos (bringóhíntó, *segway*) városnéző szolgáltatók személyében. Ezért is nagyon fontos a járművek dizájnya, hiszen az impulzusvásárláshoz (TÖRŐCSIK 2007) hasonlóan a kisvonatozásnál a fogyasztó, azaz a turista döntésében a hirtelen kialakuló érzelmek az elsődlegesek, különösen a gyermekeknel, akik véleményformáló hatása egyre jelentősebb napjaink családi döntéseiben (HOFMEISTER-TÓTH 2014).

## 2. A kutatás céljai és módszerei

Kutatásunk elsődleges célja, hogy komplex módon megvizsgáljuk, és térképi ábrázolás segítségével bemutassuk a mintaterületnek választott három desztinációban fellelhető attrakciók elhelyezkedését, összefüggésben a városnéző kisvonatok útvonalaival, a járatok menetidejével, és a megálló gyakoriságával. Ezek ismeretében olyan, a gyakorlatban is alkalmazható következtetéseket vonhatunk le, amelyek a városi attrakció- és élményfejlesztés, illetve a városimázs területén is jelentőséggel bírnak. Az, hogy milyen útvonalon, mely vonzerőket, hogyan mutatják be a kisvonatok, döntően befolyásolják a vendégek fejében kialakult képet a településről, tehát az egymással versenyben lévő desztinációk települési imázsának (PISKÓTI 2012) fontos meghatározói. Habár napjainkban a felgyorsuló marketingkommunikáció és a turizmusorientált településmarketing (MICHALKÓ 2014) szintere is egyre inkább online platformokra tevődik át, véleményünk szerint

a helyszínen, elsődlegesen szerzett élmények és benyomások, és ezek későbbi megosztása (fotók, kommentek, vélemények formájában), komoly hosszú távú pozitív vagy negatív hatásokkal járhatnak a desztinációk életében. Ez még az olyan, sokak által nem túl meghatározónak tartott ágazatokra is igaz, mint a dottók vagy épp a szuvenírek (KÖBLI – SZÓKISBORIS 2016) piaca.

A nemzetközi szakirodalomban a turisztikai terek közlekedésének megszervezése (ALBALATE – BEL 2010), illetve a városi turisztikai attrakció fejlesztésének eszközeként több esetben is megjelennek az alternatív, városnéző közlekedési eszközök (FARÍAS 2010), illetve a városnéző kisvonatok. A turizmus és közlekedés legújabb trendjei közé tartozik a desztinációk és települések fenntartható közlekedési hálózatának kialakítása (DICKINSON – DICKINSON 2006, HØYER 2000), illetve a vezetők desztinációk (városközpontok, tematikus parkok) esetében egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek az elektromos dottók (*electric trackless train*) és környezetbarát felhasználási lehetőségeik (SONG 2017).

Kisvonatokkal foglalkozó hazai komplex tudományos kutatás ismereteink szerint eddig nem született, általában csak az adott desztináció turisztikai kínálatának vagy közlekedési infrastruktúrájának részeként (MIHÁLY 2014) írnak röviden róla. Az útvonal és látnivalók közötti összefüggések vizsgálatában több, Szeged városához kapcsolódó publikációban jelenik meg bővebben az ágazat, például a nagyvárosi turisztikai térképezés részeként vizsgálták a dottók és egyéb buszos városnéző szolgáltatók útvonalát (KARANCSI et al. 2016), illetve esetenként a belvárostól messzebb élő látnivalók bemutatásának korszerű, látogató- és vonzerő menedzsment eszközeinek tartják a kisvonatokat (JURAY 2008). Az alapötletet ahhoz, hogy térinformatikai eszközöket és módszereket miként vonhatunk be turizmusföldrajzi vizsgálatainkba, egy keszthelyi mintaterület különböző társadalomföldrajzi szempontok szerinti elemzése (MORVA – GYENIZSE 2016) adta számunkra.

A kisvonatok piacát a felfűzött látnivalók száma, a menetidő, az ár, a járművek dizájnya és a megálló térbeli elhelyezkedése határozza meg. Célunk, hogy a mintaterületül választott három hazai kisvárosban – Sárvár, Keszthely és Tata – megvizsgáljuk, mely tényezők, milyen mértékben játszottak/játszhattak szerepet a kisvonatok útvonalainak és megállóhelyeinek kialakításában. Közös tulajdonsága a három vizsgált településnek, hogy a turizmus közös alapon, a történelmileg is jelentős kultúrán nyugszik. A kulturális látnivalók és fesztiválok mellett azonban mindhárom esetben egy-egy további domináns, imázsformáló turisztikai termék is meg-

található a településen. Sárvár a Nádasdy-család emlékei mellett az utóbbi évtizedekben dinamikusan fejlődő egészségturizmusáról ismert; Keszthely a 'Balaton Fővárosa', ahol a Festetics-örökség egészül ki a nyári, vízparti üdülésekkel; Tata pedig a színes kulturális látnivalók (Öregvár, Eszterházy-kastély, malmok) ellenére elsődlegesen a 'Vizek városa', ahol a természetközelség és az aktív turizmusformák alakítják a város imázsát.

A térinformatikai műveleteket az ArcGIS 10.1 verziójában végeztük el. A térbeli műveletekhez az Open Street Mapről letölthető épületek, úthálózat, felszíni vizek rétegei nyújtották az alapot. A terepbejárás során és a kisvonatok honlapjairól gyűjtött információk alapján digitalizáltuk a dottók útvonalát és megállóhelyeit. A települések turisztikai honlapjain szereplő látnivalókat, azok turizmusban betöltött szerepe alapján szelektáltuk, ezzel a kutatás során felhasznált látnivalók körét szűkítettük. A helyi kutatástörténeti és vonzerőlistákat megvizsgálva, szakmai és gyakorlati helyismereztünket felhasználva, turisztikai szakemberekkel egyeztetve, három kategóriába soroltuk a látnivalókat, turizmusban betöltött szerepük, vonzerejük alapján. Az első csoportba kerültek az imázsformáló, kiemelkedő vonzerővel bíró attrakciók, természeti és kulturális értékek. A második csoportba soroltuk azokat az attrakciókat, amelyek bár nem elsődleges célpontjai a desztinációba érkező vendégeknek, de ott tartózkodásuk alatt nagy valószínűséggel felkeresik majd. A harmadik típusba a szűkebb, speciális érdeklődési körű vendégek által felkeresett látnivalók kerültek, illetve olyan, elsődlegesen kultúrtörténeti emlékek, amelyeknél az attrakció bemutatása és az átélhető élmény kevésbé vonzóan vagy interaktívan jelenik meg. A kiválasztott látnivalókból településenként egy-egy pontokból álló réteget digitalizáltunk, majd ezeket a georeferált pontokat attribútum adatokkal (név, vonzerő) töltöttük fel.

A szálláshelyeket szintén pontrétegben digitalizáltuk, a települések honlapjain elérhető közhiteles szálláshely-nyilvántartásokból származó adatokat felhasználva. A vizsgálatba a kereskedelmi szálláshelyeket vontuk be, mivel a kapacitások döntő hányada ezeken a pontokon realizálódik. Attribútum adatoknak a szálláshelyek nevét, típusát, a szoba- és férőhelyszámot választottuk. A rétegekkel különböző térbeli műveleteket végeztünk, mértük a szálláshelyek és a megállóhelyek távolságát, azokat súlyoztuk a kapacitásokkal. A szálláshelyekhez legközelebb található megállóhelyek átlagos távolságát alapul véve vizsgáltuk a megállóhelyektől átlagos távolságon belül eső (*buffer*) szállásférőhelyek számát és arányát. Megmértük továbbá a látnivalók és a megállók távolságát, valamint azt,

hogy az útvonalak az egyes kategóriákba tartozó látnivalókat milyen arányban érintik.

### 3. Esettanulmányi területek komplex elemzése

A három eltérő és változatos esettanulmányon keresztül kiválóan bemutatathatóak a városnéző kisvonatok jellegzetességei a különböző típusú desztinációkban, illetve elemezhető az ágazat hatása a hazai turisztikai kínálatra. Eredményeink révén a szektor sajátos jellemzői mellett következtetéseket vonhatunk le a hagyományos és modern turisztikai trendek egymás melletti meglétét és fejlődését illetően.

#### 3.1. SÁRVÁR

Egészségturisztikai célterületünk Sárvár, amely az utóbbi két évtized tudatos és innovatív fejlesztéseinek (BAKUCZ - TEGZES 2016), leginkább a Széchenyi Terv egészségturisztikai beruházásainak (MUNDRUCZÓ - SZENNYESSY 2005) köszönhetően került a legnépszerűbb hazai fürdőhelyek közé. Itt a magas minőségű egészségturizmus kiemelt egy nagy hagyományú kulturális turizmussal (Nádasdy-vár, Nádasdy Ferenc Múzeum), a kulturális attrakciók részletes bemutatásában a kisvonatnak is komoly szerep jut. A kisvonat a látnivalók bemutatásán túl jelentős szereppel bír a hazai fürdővárosokban, hiszen az egészségturisztikai desztinációkban magas a mozgásszervi problémákkal küzdő, gyógyulni vágyó vendégek száma. Az ő mindennapi közlekedésükben óriási segítség a gyakori dottó járatok megléte, amelyekkel könnyebben és célzottan juthatnak el a szálláshelyüktől a fürdőig.

Sárvár esetében, eltérően a másik két mintaterületünktől, a dottó útvonalának kialakításánál fontos szerepet szántak a tömegközlekedéssel a városba érkezők segítésének. Az 1. ábrán látható, hogy a 8. számú megálló a vasútállomás szomszédságában helyezkedik el, míg a 9. számú alig 300 méterre fekszik az autóbusszállomástól. A fürdővárosaink jelentős szenior vendégkörrel rendelkeznek, akik a többi célcsoporttól eltérően nagyobb arányban érkeznek tömegközlekedési eszközzel a településekre, így ezt a jellemzőt a dottók útvonalába is beépítik a helyi szakemberek. Számításaink eredményeit az 1. táblázat foglalja össze.

A három vizsgált település közül Sárváron teszi meg a leghosszabb utat a kisvonat, és ahogy az 1. ábra is szemlélteti, az útvonala és megállóhelyei a legnagyobb kapacitásokkal rendelkező kereskedelmi szálláshelyeket érintik. Megvizsgálva a szálláshelyekhez legközelebb fekvő megállók átlagos távolságát (214 méter), elmondható, hogy a három



1. táblázat

**A kisvonatok általános jellemzői az egyes mintaterületeken,  
valamint a szálláshelyek függvényében**

<i>Mutató</i>	<i>Sárvár</i>	<i>Keszthely</i>	<i>Tata</i>
Útvonal hossza (m)	11624	8403	9874
Megállók száma (db)	14	6	6
Ár (Felnőtt/gyermek) (Ft)	1000/700	1000/700	1000
Menetidő (perc)	50	50	50
A szálláshelyekhez legközelebbi megálló átlagos távolsága (m)	214	697	846
Szálláshelyek (db) és szállásférőhelyek száma (db)	29 2154	48 6478	20 1405
Az átlagos távolságon belül elhelyezkedő szállásférőhelyek száma (db) és aránya (%)	1901 88,3%	3730 57,6%	934 66,5%
A szálláshelyek átlagos kapacitása (férőhely)	74	135	70
Az átlagos távolságon belül elhelyezkedő szállásférőhelyek száma (férőhely)	90	143	62

Forrás: saját szerkesztés a KSH (2017) adatai alapján

1. ábra

**A városnéző kisvonat útvonala és megállóhelyei,  
a látnivalók és kereskedelmi szállásférőhelyek összefüggésében Sárváron**



Forrás: saját szerkesztés



település közül Sárváron követi le legjobban a szálláshelyek elhelyezkedését a dottó útvonala (1. táblázat). A megálló köré egy-egy 214 méter sugarú kört illesztettünk, amelyek ezáltal a szállásférőhelyek 88,3%-át tömörítik a vizsgált távolságon belül. Érdekeség, hogy bár különböző az útvonal hossza mindhárom desztináció esetében, a menetidő mindenhol egységesen 50 perc.

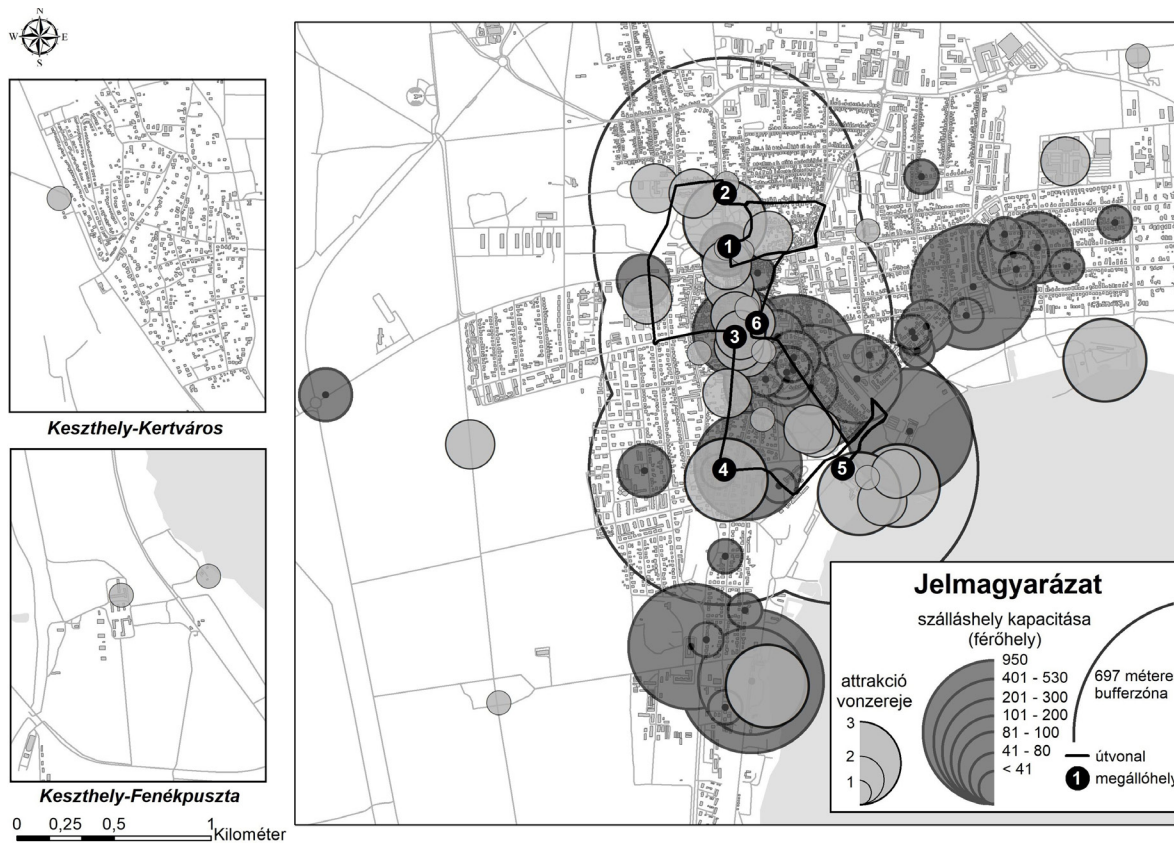
A látnivalók megismertetésénél is élenjár a vizsgált mintaterületek közt Sárvár. A település turisztikai honlapján feltüntetett 14 látnivalóból 12-t mutat be a kisvonal. Az északi, rábasömjéni településrészen található Árpád-kori Szent Márk katolikus templomot (1. ábra bal felső sarka), illetve a Csónakázó tavat nem érinti csupán. Ennek az is oka, hogy Sárvár esetében kevesebb a látnivalók száma, mint a másik két vizsgált desztinációban. Ezt jól szemlélteti, hogy a sarvar.hu oldalon a szabadidős látnivalók között, külön kiemelt fülön hirdetik „Sihu”, a városnéző kisvonal szolgáltatásait. A kevesebb látnivaló miatt sokkal fontosabb a helye a desztináció attrakciói között, mint a másik két mintaterületen.

### 3.2. KESZTHELY

A második mintaterületünk Keszthely, a Balaton térségének egyik legnépszerűbb települése. A város kínálatában a klasszikus vízparti pihenés mellett a nagy hagyományokkal rendelkező kulturális értékek (Festetics-kastély, Helikon ünnepségek, Balaton Múzeum) is döntő hangsúlyjal jelennek meg. Keszthely turisztikai infra- és szuprastruktúrájának térinformatikai vizsgálatával egy korábbi tanulmányunkban (HORVÁTH et al. 2016b) foglalkoztunk részletesen. A város turisztikai attrakciói és szálláshelyei egy-egy tengelyt alkotnak, amelyek egymásra mintegy mérőlegesen helyezkednek el (2. ábra). A szálláshelyek elhelyezkedésénél döntő tényező a vízpart közelsége, melyet az bizonyít, hogy az elmúlt öt évben a szálláshely üzemeltetők nagyobb arányban hagytak fel tevékenységükkel a vízparttól távolabb fekvő városrészekben. A látnivalók a belvárosban és a Balaton-parton csoportosulnak, kvázi megosztva, kettészakítva a város turizmusát (HORVÁTH et al. 2016b).

2. ábra

A városnéző kisvonal útvonala és megállóhelyei, a látnivalók és kereskedelmi szállásférőhelyek összefüggésében Keszthelyen



Forrás: saját szerkesztés

A kereskedelmi szálláshelyekhez legközelebbi dottó megállóhelyek átlagosan 697 méterre találhatók, tehát több mint háromszor olyan távol, mint ahogy Sárvárnál láttuk. Ezen a területen csupán a szállásférőhelyek 57,6%-a koncentrálódik, mivel a déli és keleti strandok közelébe jelentős (kemping, panzió és üdülőház) kapacitások települtek. Az itt található szálláshelyek átlagosan nagyobb kapacitással (143 férőhely) rendelkeznek, mint a városi átlag (135 férőhely). Jól látható, hogy míg Sárvár esetében a megálló nagy részénél fontos telepítő tényező volt a szálláshelyek elhelyezkedése, Keszthelyen sokkal inkább attrakcióközpontú a megállóhely választás. Keszthelyen közlekedik legrövidebb útvonalon a kisvonat, azonban fontos szerepet tölt be a Balaton-part, valamint a belváros és annak északi peremén elhelyezkedő Festetics-kastély összeköttetésében. A látóvalók csupán 60%-át érinti az útvonala, amelyet az alacsony vonzerejű, „nehézzen átélhető” és szűk rétegek által látogatott attrakciók, elsősorban épített örökségek területi diverzifikációja okoz. Bár a legrövidebb útvonalon közlekedik, a városkép attraktív oldalát maradandóan bemutatja. Fontos megjegyezni, hogy az imázsformáló attrakciók közül a város déli (Helikon) és keleti (Libás) strandját nem közelíti meg a kisvonat, ahogyan a népszerű keleti városrészben található bevásárlóközpontokat sem. Ennek hátterében az áll, hogy ezek a központi területektől távolabb helyezkednek el, amelyek bemutatásával az útvonal és a menetidő jelentősen, mintegy 40-50%-kal megnövekedne, miközben a kisvonat látóvalóhiányos, családi és üdülőházas területeken haladna keresztül. A Libás és Helikon strandok kisebb fürdőhelyek, amelyek szűkebb kínálati spektrummal rendelkeznek, míg a Városi strand mellett további kiemelt vonzerők is csoportosulnak, mint a Pavilon-sor, a Balaton-parti sétány, a Móló, vagy az elmúlt szezonban elhelyezett Keszthely óriásfelirat, ami nagyon népszerű fotópont.

### 3.3. TATA

A harmadik vizsgált település Tata, ahol az épített örökség (tatai Öregvár, Eszterházy-kastély, Kálvária) és programkínálat kiegészül olyan egészen egyedi és különleges természeti látóvalókkal, mint az Öreg-tó, vagy a kevésbé híres, de komoly turisztikai potenciállal bíró Cseke-tó és Angolpark. Tata ráadásul azért is fontos a hazai kisvonatok életében, mivel járműgyártási központ, a kisvonatgyártás és üzemeltetés hazai fellegvára. Itt üzemel a SOLLERS PRINT Nyomdaipari Kft., amely a Happy Train Kisvonat márkával az ország több pontjára is készíti és üzemeltet dottókat, mint például Komárom vagy Tokaj-Hegyalja. Illetve

szintén Tata a központja az EVERGREEN Kft.-nek, amelynek saját gyártású kisvonatai egy mozdonyból és két vagy három kocsiából állnak, melyek kocsinként 18-28 felnőtt személy, összesen akár 72 fő szállítására alkalmasak. Tata mellett Eger, Székesfehérvár, Győr, Baja és Vác városában is működtek a cég városnéző kisvonatokat.

Esettanulmányi területeink közül Tata rendelkezik a legalacsonyabb számú (1405) kereskedelmi szállásférőhellyel, ebből következően az útvonal kialakítása Keszthelyhez hasonlóan attrakcióközpontú. A városban több dottó járat is üzemel, a térképi megjelenítés során egy tradicionális útvonalat választottunk elemzésünk tárgyának. Az útvonal mintegy 10 kilométer hosszan kanyarog az Öreg-tó partján, bekötvé a kiemelkedő és jelentős vonzerővel bíró attrakciókat (4. ábra). A 3. ábrán látható, hogy a dottónak olyan útszakaszokra is van bejárás engedélye, ami egyébként csak a gyalogosok és a kerékpárosok számára használható a tavak partjain.

3. ábra

#### Tatai dottó az Öreg-tavi sétányon

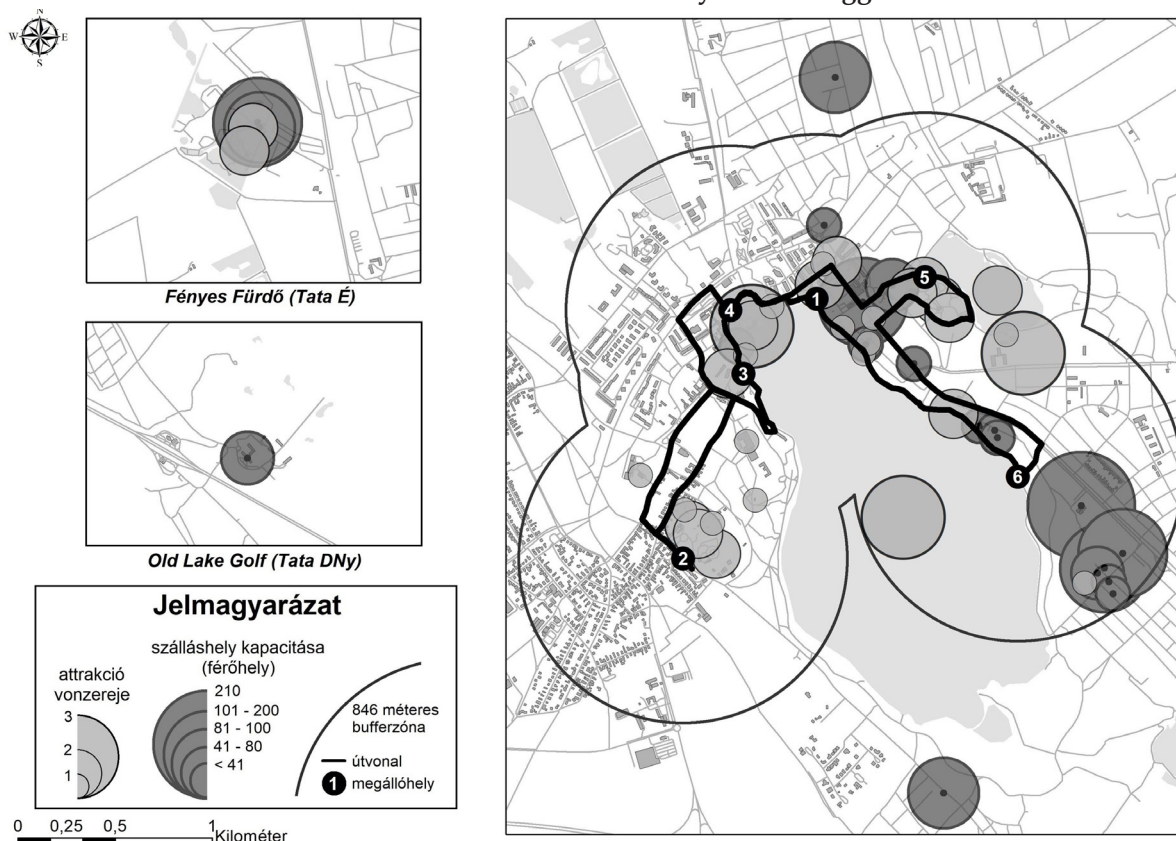


Forrás: Köbli Ádám felvétele

Az imázsformáló attrakciók közül az Olimpiai edzőtábor kerüli el, míg az emberek mentális térképén központi helyen szereplő Öregvárat és az Öreg-tavat minden oldalról megcsodálhatják, lefényképezhetik a kisvonat utasai. A jelentős vonzerővel bíró Angolkertet és a Kálvária-dombot, az itt található kisebb látóvalókat könnyen megközelíthetik a vendégek, míg a Fényes Fürdőt és az ottani tanösvényt a nagy távolság miatt nem fűzi fel túrájára a kisvonat.

A szálláshelyek elhelyezkedése nem igazán befolyásolja a dottók útvonalát. A szálláshelyek és a hozzájuk legközelebb eső megálló átlagos távolsága meghaladja a 800 métert, ezen a távolságon kívül helyezkedik el az északi településrészen a Fényes Fürdőhöz települt kemping és üdülőház, de a déli településrészen épült új szállodák is, mint az Old Lake Golf hotel. A 846 méteres távolságon belül a férőhelyek kétharmada található, ezeken az átlagos kapacitás (62 férőhely) alacsonyabb, mint a

A városnéző kisvonat útvonala és megállóhelyei,  
a látnivalók és kereskedelmi szálláshelyek összefüggésében Tatán



Forrás: saját szerkesztés

városi átlag (70 férőhely). A kisvonat által érintett látnivalók megoszlása jól tükrözi a település turisztikai kettőséget, a kulturális és természeti attrakciókat a dottó közel azonos arányban mutatja be útja során.

#### 4. Összegzés

A városnéző kisvonatok útvonalának összevetésével még az olyan, hasonló kínálattal rendelkező, kulturális örökségre és természetes vizekre alapozó kisvárosok, mint Sárvár, Keszthely és Tata turizmusában is eltérések fedezhetők fel. Ugyan menetidejük és díjszabásuk hasonló (1. táblázat), az útvonalak és a látnivalók közötti összefüggésekben eltérések tapasztalhatóak, amelyeket a 2. táblázat foglal össze.

Sárváron, ahol a gyógyfürdőre és a szállodák szolgáltatásaira alapozott egészségturizmus a fő termék a kulturális turizmus mellett, a kisvonat helyi tömegközlekedési eszközként is szolgál a legfontosabb attrakció, a fürdő, és a tömegközleke-

dési csomópontok, illetve a messzebb eső, kisebb szálláshelyek között. Ráadásul Sárvár esetében a legtöbb 4 és 5\*-os hotel a fürdő köré települt, így a fő turisztikai tértől távolabb eső attrakciók (belsőváros) megközelítése is a kisvonattal a legkönnyebb a vendégek számára. A sárvári dottó legnagyobb arányban a látnivalókat fűzi fel útjára és a szálláshelyek csaknem 90%-át koncentrálna, a megállóktól alig több mint 200 méteren belül. Az imázsformáló, kiemelkedő vonzerók közül az összeset felkeresi útja során a kisvonat, de a többi attrakciót is magas arányban mutatja meg, melynek oka a sárvári turizmus azon sajátossága, hogy kevesebb, de nagyon népszerű attrakcióval rendelkezik a város.

Keszthelynél a Balaton-parti turizmus és a belváros kettőségből eredően több imázsformáló attrakciót (Helikon és Libás strandok) sem érint a kisvonat, viszont a gazdag épített örökség jelentősebb képviselőit maradandóan bemutatja. A legtöbb látnivalót Keszthely esetében találtuk, aminek köszönhetően a legtöbb balatoni, vízparti deszti-



## A kisvonatok jellemzői az egyes mintaterületeken a látóvalók függvényében

Mutató	Sárvár	Keszthely	Tata
Látóvalók száma (db) és aránya (%)	14	40	32
ebből: Imázsformáló, kiemelkedő vonzerővel bíró (3. csoport)	4 28,6%	6 15,0%	3 9,3%
ebből: Jelentős, de nem elsődleges vonzerővel bíró (2. csoport)	4 28,6%	20 50,0%	15 46,9%
ebből: Speciális érdeklődési körűek látogatják, kevésbé látogatóbarát, „nehezen megélhető” (1. csoport)	6 42,8%	14 35,0%	14 43,8%
Látóvalók száma (db) és aránya (%), amelyeket érint a kisvonatok útvonala	12 85,7%	24 60%	25 78,1%
ebből: Imázsformáló, kiemelkedő vonzerővel bíró (3. csoport)	4 100,0%	4 66,7%	2 66,7%
ebből: Jelentős, de nem elsődleges vonzerővel bíró (2. csoport)	3 75,0%	15 75,0%	13 86,7%
ebből: Speciális érdeklődési körűek látogatják, kevésbé látogatóbarát, „nehezen megélhető” (1. csoport)	5 83,3%	5 35,7%	10 71,4%

Forrás: saját szerkesztés, települési és desztinációs honlapok alapján

nációtól eltérően Keszthely rossz időjárás esetén is izgalmas és komplex programot tud nyújtani az ide látogatóknak.

A Balaton-parti településeken a kisvonat segíti a parton összpontosuló látóvalók mellett a távolabbi attrakciók megismerését. Különösen igaz ez Keszthely esetében, ahol a város legnagyobb problémája a belváros és a Balaton-part *elkülönülése*. Mivel viszonylag nagy a távolság a két turisztikai terület között és a jelenlegi összekötő útvonalak eléggé attrakcióhiányosak, a kisvonat logikus választás lehet a turisták számára, hogy minél egyszerűbben felkereshessék és élvezhessék mindkét komplex tér látóvalóit.

A városi turisztikai desztinációkban a dottók feladata a látóvalók minél szélesebb bemutatása. Igaz ez Tata is, ahol az útvonal kijelölésénél a szálláshelyek elhelyezkedése nem játszott szerepet, csak az attrakcióké. Tatán majdnem minden ötödik látóvalót érinti a kisvonat, elmondható tehát hogy a városkép attraktív pontjai játszották a legjelentősebb telepítési tényezőt az útvonal meghatározásakor. Ugyan kevés megálló található (6 db), de azokat a jelentős gócpontoknál helyzeték el, lehetőséget teremtve a látóvalók és a lenyűgöző látkép mélyebb megélésére, az élményszerzésre.

Összességében kijelenthető, hogy a városnéző kisvonatok, népszerűségük ellenére, nem kapnak kellő figyelmet sem a helyi imázsfejlesztés, sem a szakmai, tudományos kutatások oldaláról. A dottók, az általuk kiválasztott látványosságok bemutatásán keresztül elsődlegesen hatnak a vendégek benyomásaira, érzéseire. A tudatosan megválasztott útvonal révén kiemelhetnek attrakciókat, illet-

ve *elrejtethetnek* kevésbé attraktív településrészeket. A járművek megjelenésükkel maguk is formálják a desztináció arculatát, állandó jelenlétük a közlekedési hálózatban kiegészítheti a mindennapi, helyi közlekedési eszközöket, mint azt a fürdővárosok esetében bemutattuk. A megálló kiválasztásában a desztináció jellegétől függően a szálláshelyek, a fő látványosságok és a közlekedési hálózat is meghatározó szerepet játszanak.

Napjainkban bármilyen attrakcióról is van szó, a közvetlen élményszerzés és annak megosztása kiemelten fontossá vált. A dottók főleg a gyermekes családok elsődleges célpontjai, ahol a dizájn, a játékoság kiegészül az idősebb célcsoportok számára is értékes információkkal, esetenként idegenvezetéssel. A mindennapi élet ritmusa felgyorsult, az élményekből egyre többet szeretnének begyűjteni a vendégek minél rövidebb idő alatt, így a fő értékeket tematikusan, gyors közlekedési eszközön bemutató városnéző kisvonatok szerepe egyre fontosabbá válik. Az interneten fellelhető információk mindenki számára korlátlan mennyiségben állnak rendelkezésre a különféle attrakciókról, a fő cél továbbra is ezek felkeresése, megnézése, minél komplexebben. A turista szeretne minél közelebbi kapcsolatot kialakítani az attrakciókkal, így mint Tata esetében is bemutattuk, a dottók olyan helyekre is behajtási engedéllyel rendelkezhetnek, ahová más közlekedési eszközök nem.

A kutatás további irányaiaként szeretnénk a mintaterületeken további megfigyeléseket készíteni, amelyekből a megállóhelyek igénybevétele érdekében intenzitásához nyernénk információkat, ezáltal tovább mélyítenénk a rendelkezésre álló

adathalmazainkat. A megállók kihasználtságának vizsgálata lehetőséget nyújtana a látnivalók és szálláshelyek útvonal kialakításban betöltött szerepének ellenőrzésére, valamint javaslatokat lehet tenni a meglévő útvonal fejlesztésére, esetleg új útvonal kijelölésére. Ugyanakkor újabb mintaterületeket is be kívánunk vonni a vizsgálatba, különböző turisztikai termékekkel jellemezhető desztinációkban tárnánk fel a látnivalók és szálláshelyek elhelyezkedésének a kisvonal útvonalának kijelölésében betöltött szerepét. Véleményünk szerint a kisvonalak komplex elemzése a jövőben főleg a városimázs területén bírhat kimagasló jelentőséggel, mivel olyan közlekedési eszközök, amelyek önmagukban is attrakciók, és amelyek segítségével a többi attrakció is gyors, személyes, élményközpontú módon mutatható be a turisták széles rétegeinek.

### Felhasznált irodalom

- ALBALATE, D. – BEL, G. (2010): Tourism and urban public transport: Holding demand pressure under supply constraints. *Tourism Management*. 31(3). pp. 425-433.
- BAKUCZ M. – TEGZES A. (2016): Fürdőtelepülések versenyképességi vizsgálata néhány magyar és közép-európai régióban. *Az OTKA 106283. sz. „Gyógy- és termálfürdőhelyi versenyképességi tényezők felmérése hazai és közép-európai régiókban” című alap kutatás zárómonográfiája*. Pécsi Tudományegyetem.
- DICKINSON, J. E. – DICKINSON, J. A. (2006): Local transport and social representations: Challenging the assumptions for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. 14(2). pp. 192-208.
- FARÍAS, I. (2010): Sightseeing Buses: Cruising, Timing, and the Montage Attractions. *Mobilités*. 5(3). pp. 387-407.
- HOFMEISTER-TÓTH Á. (2014): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- HORVÁTH A. – JÓNÁS-BERKI M. – SZEIDL K. – AUBERT A. (2016a): Nemzetiségi gasztrofesztiválok a Dél-Dunántúlon – Stifoldertől a Babfőző Fesztiválig. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 1(1). pp. 33-46.
- HORVÁTH Z. – MORVA T. – KÖBLI Á. (2016b): Keszthely turisztikai szuprastrukturájának átalakulása. *Magyar Földrajzi Napok 2016, Eger*. Konferenciakötet. pp. 823-831.
- HØYER, K. G. (2000): Sustainable Tourism or Sustainable Mobility? The Norwegian Case. *Journal of Sustainable Tourism*. 8(2). pp. 147-161.
- JURAY T. (2008): *A város, mint turisztikai tér, Szeged példáján*. PhD értekezés. Szegedi Tudományegyetem, Szeged.
- KARANCSI Z. – HORNYÁK S. – OLÁH F. – SZALMA E. – HORVÁTH G. (2016): Új típusú turisztikai térképezés egy nagyvárosban: Turizmus 2.0 Szegeden. *Területfejlesztés és innováció*. 10(3). pp. 30-38.
- KÖBLI Á. – SZÓKISBORIS R. (2016): A szuvenírek szerepe a fürdővárosok kínálatában – Komplex kiskereskedelmi vizsgálat Hévízen. *V. Interdiszciplináris Doktorandusz Konferencia, Pécs*. Konferenciakötet. pp. 235-248.
- MÉSZÁROS B. (2016): *Az épített örökség értékre emelése és népszerűsítése, az örökségmenedzsment rendszerre*. PhD értekezés. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.
- MICHALKÓ G. (2014): Városimázs és versenyképesség: a turizmusorientált településmarketing néhány aspektusa. In: Tózsza I. (szerk.): *Turizmus és településmarketing*. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdaságföldrajz és Jövő kutatás Tanszék, Budapest. pp. 37-46.
- MIHÁLY P. (2014): Az idegenforgalmi infrastruktúra néhány térbeli jellegzetessége. *Human Innovation Review*. 2014(1-2). pp. 163-172.
- MORVA T. – GYENIZSE P. (2016): Keszthely lakott területének társadalom-földrajzi minősítése geoinformatikai módszerrel. *Településföldrajzi Tanulmányok*. 5(3-4). pp. 99-111.
- MUNDRUCZÓ GY. – SZENNYESSY J. (2005): A Széchenyi Terv egészségturisztikai beruházásainak gazdasági hatásai. *Turizmus Bulletin*. 9(3). pp. 30-41.
- PISKÓTI I. (2012): *Régió- és településmarketing: marketingorientált fejlesztés, márkázás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- SULYOK J. (2005): Kulturális turizmus az európai városokban. *Turizmus Bulletin*. 9(3). pp. 18-29.
- TÖRŐCSIK M. (2007): *Vásárlói magatartás*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- ZÁTORI A. (2014a): A turisztikai élményteremtés koncepciói a gyakorlatban. *Turizmus Bulletin*. 16(3-4). pp. 49-58.
- ZÁTORI A. (2014b): Élményszemlélet a turizmusban. A turisztikai élményteremtés koncepciói. *Turizmus Bulletin*. 16(2). pp. 51-60.

### Internetes források

- SONG J. (2017): Why Kiddie Electric Trackless Trains Make A Great Attraction. <https://medium.com/@bestonamusement/why-kiddie-electric-trackless-trains-make-a-great-attraction-4a088472f32f>, Letöltve: 2017. november 16.

# A turisztikai kereslet fejlesztésének lehetséges irányai egy innovatív városban

Szerző: Albert Tóth Attila<sup>1</sup> – Happ Éva<sup>2</sup>

*A szabadidős turizmus fejlesztésével kapcsolatos kérdések egyre inkább a figyelem középpontjába kerülnek egy olyan városban, ahol a turizmus hazai viszonylatban már jelentősnek mondható, de alapvetően a hivatásturizmus a meghatározó. Győrben a hivatásturizmuson belül elsősorban a külföldi üzleti utazók által generált vendégéjszakák és az ezek kapcsán jelentkező bevételek jelentősek, amelyek nagymértékben függenek a városban működő cégek aktuális beruházásaitól, ezek periodikus hatásaitól. A Győrben üzemelő szállodáknak, vendéglátóhelyeknek, és minden turisztikai szolgáltatónak érdeke és egyben fontos célja is, hogy növelje a szabadidős turizmus részarányát, mellyel szoros összefüggésben csökkenteni tudja függőségét az üzleti turizmus váltakozó intenzitásától. Kutatásunk a győri turizmus egyik fontos fejlesztendő szegmensének, a szabadidős turizmusnak az értékeléséről szól, szekunder és primer források elemzésével, kérdőíves és mélyinterjúval készült kutatással.*

**Kulcsszavak:** turisztikai kereslet-kínálat, Győr, városi turizmus.

## 1. Bevezetés

A győri turizmus nagyon sokat fejlődött az elmúlt évtizedekben, amely többek között a vendégéjszakák számának, valamint a városban működő szálláshelyek minőségének és kapacitásainak növekedésével is jól érzékelhetővé vált. A jelentős fejlődés elsősorban a városban letelepedett multinacionális cégek beruházásai által generált hivatásturizmus hatásainak köszönhető. A rendszerváltás után az átalakuló gazdasági és társadalmi viszonyok miatt számos győri üzemet végleg bezártak ugyan, de a városban letelepedő új vállalkozások, elsősorban az 1993-ban létesített Audi Hungária és számos üzleti partnere, új lendületet adtak a város fejlődésének.

A város földrajzi fekvése és gazdag történelmi múltja, kedvező természeti adottságokat és ember alkotta környezetet teremtett már korábban is a turizmus számára. A három folyó találkozásánál fekvő városban, az épített örökségekben gazdag történelmi belvárosban található a harmadik legtöbb műemlék és műemlék jellegű épület Magyarországon, Budapest és Sopron után. A fejlett iparváros jelleg miatt az üzleti turizmus volt, és jelenleg is ez a meghatározó, de a folyamatosan fejlődő kulturális élet, az oktatási és sportközponttá válás egyre inkább lehetőséget biztosít a szabadidős turizmus számára is. A város turisztikai vállalkozásai folya-

matosan keresik a lehetőségeket a szabadidős turizmus fejlesztésére, részarányának növelésére, a hosszú távú több lábbon állás céljából.

## 2. Elméleti háttér

A turizmus szakirodalmának egy része a városi turizmussal, annak sajátosságaival foglalkozik, és a kutatások egyik fókuszában a város, mint turisztikai tér áll. ASHWORTH (1988), ASHWORTH – VOGD (1990), marketing megközelítésben vizsgálták a városok értékesíthetőségét, a turizmus növekedésének lehetőségeit. LAW (1993) szerint a turizmus szempontjából nagyságuk és jelentőségük (fővárosok, nagyvárosok, történelmi városok, kisvárosok) alapján érdemes megkülönböztetni a városokat, hiszen ezek határozzák meg a történelmi városképet, az attrakciókat, a városi konferenciák és kiállítások lehetőségeit (LAW 1993). A szabadidős turizmus kapcsán külön foglalkozik a rövid városlátogató utak jelentőségével, amelyek elsősorban a repülőtérrel és a jelentős turisztikai attrakcióval rendelkező nagyvárosokra jellemzők. Külön fejezetet szentel a kulturális, a sport és a különleges rendezvényeknek, amelyek a legtöbb turista számára a fő motivációt jelenthetik egy város meglátogatásakor, de értékeli a múzeumok, mint turisztikai attrakciók szerepét is a városi turizmuson belül (LAW 1993). PASKALEVA-SHAPIRA (2007) tanulmánya alátámasztja, hogy egy konkrét város turizmusának elemzésénél érdemes elvégezni a környezeti elemzést, és feltárni a legfontosabb társadalmi, technológiai, gazdasági, környezeti, politikai hatásokat. SPIROU (2011)

<sup>1</sup> egyetemi tanársegéd, Széchenyi István Egyetem, albert.toth.attila@sze.hu

<sup>2</sup> tanszékvezető egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, happ.eva@sze.hu



a város turizmusban érintett kerületeit különböző típusokba sorolja, és ennek megfelelően javasol fejlesztési lehetőségeket, illetve értékeli a mega sportesemények városfejlesztésre gyakorolt hatását is. RICHARDS (2011) a kreativitás fontosságával foglalkozik a városi turizmusban, míg szerzőtársával korábban a kulturális események hatásait vizsgálta Rotterdam 2001-es Európai kulturális főváros példáján keresztül (RICHARDS – WILSON 2004). A városi turizmusban a kulturális események száma, minősége, vonzereje, a vendégekre és vendégéjszakákra gyakorolt hatása meghatározó. RICHARDS (2014) szerint a kreativitásnak nagy szerepe van új turisztikai termékek fejlesztésében, a meglévő termékek újraélesztésében, a városok, a konkrét helyszínek atmoszférájának és a városmárkának a kialakításában. VALLS et al. (2014) Európa legjelentősebb városainak turizmusát vizsgálva megállapították, hogy a városokra jellemző szabadidős turizmus formái, a rövid városlátogatások, a rövidebb vagy hosszabb vakációk, eltérést mutatnak a nemzetközi és a hazai turizmusban. Értékeltek, és összefüggéseket kerestek a városok adottságai és a városokat választó turisták attitűdjei, valamint a városok által alkalmazható marketing kommunikáció között. A városi turizmus versenyképességét CIBINSKIENEA – SNIESKIENEB (2015) a külső és a belső környezet fontos faktorainak, a turisztikai erőforrásoknak és az infrastrukturális adottságok által meghatározott elemeknek tulajdonítják.

A városi turisztikai termékek fejlesztésének és a városban lakó állandó lakosok jólétének kapcsolatát kutatták TOKARCHUK et al. (2016) német városok példáján. Kimutatták, hogy számos turisztikai fejlesztés pozitív hatással van a közösségi életre, amely előnyös a helyi lakosok számára, és jó hatással van az életminőségre is. MIKULIC et al. (2016) az Európai fővárosok márkaerejének és a turizmus intenzitásának kapcsolatát vizsgálták. Elemzésükben kimutatták a kettő közötti erős, szignifikáns kapcsolatot.

A magyar tudományos és turisztikai szakirodalom is foglalkozik a legjelentősebb városok elemzésével, melyek közül néhány tanulmány Győr turizmusát is elemezte. MICHALKÓ (1999) könyvében részletesen feldolgozza a turizmus városfejlesztési vonatkozásait, a városi turizmus társadalmi hatásait. A városok olyan szabadidős terek, ahol a turisták nevezetességeket keresnek fel, kulturális rendezvényeken vesznek részt, és turisztikai szolgáltatásokat vesznek igénybe. Marketing szemléletű megközelítésben a város egy olyan szabadidős termék, amelyet a turisták élmények szerzésére használnak (MICHALKÓ 1999). ALBERT TÓTH (2016) értékeli Győr város turizmusát, szállodaiparát, a városban kialakult egyedi szálláshelyi struk-

túrát. A nyolcvanas években még egy nagy szálloda, a *Rába*, jelentette a győri szállodaipari kínálat alapját és a szállodai kapacitás nagyobb részét, de a kilencvenes években, majd később, a 2007-től felgyorsult szállodaipari fejlesztéseknek köszönhetően mára már egy sokszínű, színvonalas szállodai struktúra alakult ki a városban. Nagyon hiányzik viszont Győrben egy jó minőségű és nagy kapacitású gyógy-, vagy wellness szálloda, amelynek kiváló helyet biztosíthatna a Rába Quelle Gyógy-, Termál és Élményfürdő. A nyolcvanas évek közepén még tervek is készültek egy ilyen jellegű szállodára az akkori termálfürdő mellett, de azóta sem valósultak meg sem ezek, sem más későbbi gyógy- vagy wellness szállodai beruházások. A gyógy- vagy wellness szálloda az eddigiehez képest egy új vendégkör megjelenését jelenthetné a városban, és növelhetné mind a tartózkodási időt, mind a bevételeket (ALBERT TÓTH 2016).

Győr ipari város jellege átalakulóban van, és egyre hangsúlyosabban van jelen a turizmus, amelyet a város állandó lakossága is jól érzékel. Egy 2015-ös kérdőíves felmérésben, amelyben 560 fő győri lakos vett részt, a válaszadók 79%-os arányban úgy ítélték meg, hogy fejlődött a város idegenforgalma (TÓTHNÉ 2015). Az utóbbi évek infrastrukturális intézményi fejlesztései (látogatóközpont, szállodák) és a már nem csak a városi lakosság számára szervezett kulturális rendezvények, turisztikai vonzerővel rendelkező programok jelentős számú turistát csábítanak a városba. Győr egyre nagyobb hangsúlyt fektet a városmarketingre is, hogy a városban élők, a befektetők és a turisták számára is vonzó hely legyen (JAKAB – HAPP 2017). RECHNITZER (2016) a területi tőke szerepét vizsgálja Győr példáján, és a városfejlesztés kapcsán foglalkozik a város turizmusával is. Fontos innovációs tényezőnek tartja a városban az 1960-70-es években megjelenő, majd a rendszerváltás után megerősödő bevásárló turizmust, annak kereskedelemélénkítő hatását. Megállapítja, hogy a város szálláshelyeinek többsége a folyamatosan erősödő gazdaságot, a megjelenő új vállalkozások beruházásait szolgálta, és a kilencvenes évektől jelentős üzleti turizmus alakult ki. Ezáltal egyre nagyobb igény támadt a magasabb kategóriájú szállodákra, míg a panziók, egyszerűbb szálláshelyek iránti kereslet mérséklődött (RECHNITZER 2016).

### 3. Módszertan

A város turisztikai szolgáltatói részéről felmerült az igény, hogy a győri szabadidős turizmus erősítése céljából készüljön egy olyan felmérés, amely nem a város turizmusának általános értékeléséről szól, hanem elsősorban a szabadidős turizmusra

fókuszál, mivel ilyen jellegű, nagymintás turizmuskutatás korábban még nem készült a városban. A kutatás célja tehát az volt, hogy megvizsgáljuk Győr városának milyen lehetőségei vannak a szabadidős turizmusban. Győr városára – amelynek gazdasága elsősorban az iparra épül – az üzleti turizmus a jellemző. Kutatásunkban vizsgáljuk, hogy azok a turisták, akik már jártak Győrben, milyen motivációval rendelkeznek, milyen szolgáltatásokat vennének igénybe.

A kutatási célok alapján az alábbi kutatási kérdést fogalmaztuk meg: Az üzleti turizmus mellett melyek azok a szabadidős turisztikai termékek, amelyekre potenciális kereslet jelentkezik a Győr városa iránt érdeklődő turisták részéről?

A kutatás adatbázisát három különböző forrásból szerzett adathalmaz képezte. Az elemzés az elméleti háttér bemutatása után, a fontosabb szekunder adatok segítségével, a város jelenlegi turisztikai helyzetét méri fel. A szekunder adatokat a Központi Statisztikai Hivatal, a város Önkormányzata, illetve a turisztikai szolgáltatók biztosították. A primer adatok a potenciális turisták körében kitöltött online kérdőívből és mélyinterjúk készítéséből származnak. A primer kutatást 2017 tavaszán, a Széchenyi István Egyetem turizmus-vendéglátás szakos, nappali tagozatos hallgatóinak közreműködésével, és a város turisztikai szolgáltatóinak támogatásával készítettük. Az egységesített, előzetesen tesztelt, strukturált online kérdőívet összesen 1272 fő töltötte ki, olyanok, akik már jártak turisztikai céllal a városban, vagy tervezik, hogy a közeljövőben meglátogatják. A kérdőív feldolgozása és kiértékelése SPSS program használatával történt. A kérdőíves kutatás eredményeit kiegészítve 10 mélyinterjút készítettünk szállodavezetőkkel, az önkormányzati referenssel és a Tourinform iroda vezetőjével.

## 4. A kutatás eredményei

### 4.1. GYŐR TURIZMUSÁNAK FŐBB JELLEMZŐI

Győr turizmusának alapját a hivatásturizmus adja, ezen belül is a győri cégekhez, intézményekhez érkező üzletemberek utazásai dominálnak, a szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák többsége is hozzájuk kötődik. Az elmúlt évtizedben, de korábban is megfigyelhető volt, hogy a városban működő cégek, főként az Audi, beruházásai és a bevásárlóközpontok építése generálják az üzleti turizmus nagyobb részét. Amikor nincs folyamatban valamilyen jelentős céges beruházás, akkor a stagnálás a jellemző, és ezt nagyon megérik a szállodák, éttermek, turisztikai szolgáltatók, illetve az elmaradt forgalmi és adóbevételek miatt a város is. A tu-

rizmus mértékének beruházásoktól való függését csökkenteni kellene a turisztikai kínálat fejlesztésével, a szabadidős turizmus részarányának növelésével. Az Önkormányzat nem végez statisztikai adatfelvételt a városba érkező turisták motivációjáról, de a mélyinterjúk alapján elmondható, hogy a szállodai szolgáltatást igénybevevőknek körülbelül 10 %-a érkezik csak szabadidős célból a városba.

A konferenciaturizmus is jelen van a városban, elsősorban az orvosi-egészségügyi jellegű konferenciák jellemzőek, a regionális szerepet is betöltő Petz Aladár Megyei Oktató Kórház szerepének és a kórházi infrastruktúrának köszönhetően. Ezen kívül a győri és az országos vállalatok is gyakran tartanak a városban gazdasági, műszaki témájú tréningeket, továbbképzéseket, konferenciákat. Ugyanakkor a város nem rendelkezik igazi konferencia központtal, a Győr-Moson-Sopron Megyei Kereskedelmi és Iparkamara épülete, a Széchenyi István Egyetem, a győri Nemzeti Színház és a szállodák különtermei alkalmasak elsősorban az ilyen jellegű rendezvények, konferenciák lebonyolítására.

A kulturális turizmus Győr legfontosabb, szabadidős kategóriába sorolható, turisztikai terméke. A városban működik a világhírű Győri Balett társulata, amelyet még 1979-ben alapítottak a Magyar Állami Balettintézet akkori végzősei, Markó Iván vezetésével. Győr valódi fesztiválvárossá vált az elmúlt két évtizedben, egész évben folyamatosan egymást érik a művészeti, zenei, tánc, és egyéb fesztiválok. A Nemzetközi Űtős Fesztivál, a Nemzetközi Táncfesztivál, a Magyar Hagyományok Fesztiválja és az Öt Templom Fesztivál emelhető ki a sok más kulturális rendezvény közül (HANCZ 2017). A város 2007-es turizmusfejlesztési stratégiája még úgy értékelte a korábbi fesztiválok szerepét, hogy a rendezvények a régió kívüli területekről nem képesek turistákat vonzani a városba (BUDAI – BARTA 2007). Egy 2009-es saját kutatás szerint, körülbelül 2-3 % közé tehető azoknak a szállodai vendégéjszakáknak a részaránya, amelyek közvetlenül valamilyen kulturális fesztiválhoz, rendezvényhez köthetők Győrben (ALBERT TÓTH 2009). Azóta változott a helyzet, több rendszeressé váló fesztiválnak már sikerült országos hírnévre szert tennie, amelyek már valóban vendégéjszakákat is jelentenek a város szálláshelyein. Ilyen a *Győr-kőcfesztivál*, amely Győr városára és a gyerekekre utaló humoros és nagyon találó szóösszetétel. Az elnevezés és a fesztivál is sikeres lett az elmúlt néhány évben. Egy nyári hétvégére a gyerekek a győri belváros, rengeteg programmal, műsorral, vetélkedőkkel. A gyerekeket természetesen elkísérik a szüleik is, így a város szálláshelyei ilyenkor megtelnek az ország különböző pontjáról érkező

belföldi vendégekkel. A *Győrközfesztivált* 2008-ban rendezte meg először a város, és már a harmadik évben szinte teltházások lettek a város szálláshelyei azon a hétvégén, így a rendezvény nagyon hamar bizonyította, hogy igazi turisztikai vonzereje van és jelentős bevételeket képes generálni.

A sokszínű és rendkívül gazdag kulturális élet, illetve a kiváló intézményei miatt Győr pályázik a 2023-as *Európa Kulturális Fővárosa* címre, és biztos, hogy a cím elnyerése esetén egyedülállóan magas színvonalú programsorozatot képes majd lebonyolítani<sup>3</sup>. A megyében létrejött egy széleskörű összefogás, amely alapján Győr nem egyedül, hanem más városokkal és partnerekkel együtt pályázik. Sopron, Fertőd, Pannonhalma, valamint a Fertő-Hanság Nemzeti Park kulturális, vallási, természeti adottságai és turisztikai vonzerői erősíthetik a pályázat értékét (SUDÁR 2017).

A pályázat fontos előzménye, hogy Győr már korábban, 2010-ben, elnyerte a *Kultúra Magyar Városa*, a *Legsportosabb Város* és az *Idősbarát Önkormányzat* címeket, illetve az *Év Tourinform* irodája cím is a városé lett, igazolva a város turisztikai szakembereinek lelkes munkáját, és a város vezetésének a turizmus jelentőségét felismerő támogatását. „Győrben az Egészség, a Kultúra és az Innováció találkozik, ez garantálja mindazt, amit a város szlogenje is hirdet: A jövő Győrben épül!” (GYŐR-MOSON-SOPRON MEGYEI ÖNKORMÁNYZAT 2016:8).

A városban a vallási turizmus is egyre inkább fontossá válik, köszönhetően a város bazilikájában található jelentős kegytárgyaknak, a Szent László hermának, az Írországból származó könnyező Szűz Mária képnek, és boldog Apó Vilmos sír- emlékének. A hozzájuk köthető események több ezer vendéget vonzanak a városba minden évben. Győrtől nem messze, mintegy 23 km távolságra található Pannonhalma, amelynek bencés monostora az UNESCO világörökségi listán található. A két város közelsége kölcsönösen erősíti mindkét város potenciális turisztikai vonzerejét, nem csak a vallási célból utazók esetében.

A sportélet országos szinten is kiemelkedő, de a város számos nemzetközi sporteseménynek is helyt adott már. Győr világviszonylatban is a kézilabda egyik fellegetvára, a városban működik a már háromszoros BL győztes Audi ETO KC női kézilabda csapata. A folyók adta adottságoknak köszönhetően már többször rendeztek a városban maratoni kajak-kenu világbajnokságot, és 2017 nyarán itt rendezték az Európai Ifjúsági Olimpiai Fesztivált is (EYOF). A nagyszabású sportesemény miatt több új sportlétesítmény és szálláshely épült,

a régebbieket pedig felújították, így tovább emelkedett a város sporttal kapcsolatos infrastruktúrájának színvonala és kapacitása.

A nagyvárosokra jellemző, néhány napos *city break* jellegű városlátogatások szerény mértékben ugyan, de növekvő tendenciát mutatnak. Elsősorban hétvégéken és ünnepnapokon érkeznek a főleg belföldi turisták a város és a szállodák által kialakított, egységesített városlátogató csomagajánlatoknak köszönhetően. A különböző csomagok más és más célcsoportnak szólnak, a beépített szolgáltatásoktól, programlehetőségektől függően. Van olyan csomagajánlat, amelyikben a fő tartalmi elem egy fürdőbelépő, egy színház- vagy koncertjegy, állatkert látogatás, városnézés idegenvezetővel vagy lovas sétakocsikázással, esetleg hajózással a város folyóin. A bevásárlóturizmus az osztrák és a szlovák határ közelsége, illetve a színvonalas győri bevásárlóközpontok miatt szintén a hétvégén jellemző, bár erős hullámozást mutat, elsősorban az Euro/Forint árfolyam ingadozásának függvényében.

Az aktív turizmus a nyári főszezonban szintén jelen van a városban. Győr az *Eurovelo* 6-os európai kerékpárút hálózat részeként, a Bécsből Budapestre kerékpározó turisták számára jelent egyéjszakai városi tartózkodást a külföldi vendégeknek. A vízi turizmus lehetőségei sajnos nincsenek elég jól kiépítve és kihasználva a városban. A Szigetköz, amely erre alkalmas, nagyon közel van. Győr egyik városrésze földrajzilag már a Szigetköz része, és a város folyószakaszai is használhatóak lennének kenus vízitúrák kiinduló vagy érkező állomásaként.

#### 4.2. A KERESLET-KÍNÁLATI VISZONYOK ALAKULÁSA

Győrben 2016-ban 58 kereskedelmi szálláshely működött, ebből 34 volt az üzemelő szállodák és 18 a panziók száma. A városban összesen 1557 kiadható szobával rendelkeztek a kereskedelmi szálláshelyek, amelynek 74%-át a szállodai kapacitás tette ki, 1152 szobával. A szállodák mintegy harmada rendelkezik Hotelstars Union minősítéssel, ami a város szállodai szobakapacitásának mintegy felét jelenti. A 3\*-os kategóriában 373 szoba, míg a 4\*-os kategóriában 169 szoba található (KSH 2016). A nem minősített, kategória nélküli szállodák kapacitásának többsége, a győri szállodai gyakorlat tapasztalatai alapján, a korábbi osztályba sorolás (45/1998. IKIM rendelet) szerinti háromcsillagos minőségi szinten működik, kisebb része a kétcsillagos szintnek megfelelően.

A győri szállodák, szálláshelyek kapacitásai folyamatosan változtak az elmúlt évtizedben, négy jelentős új szálloda lépett be a győri szállodai piacra. 2007-ben két szálloda (*Famulus*, *Ibis*), 2012-ben a Győri

<sup>3</sup> [http://m.hirek.gyor.hu/cikk/europa\\_kulturalis\\_fovaros\\_a\\_gyoriek\\_bevonasaval\\_keszul\\_a\\_varos\\_2023\\_ra.html](http://m.hirek.gyor.hu/cikk/europa_kulturalis_fovaros_a_gyoriek_bevonasaval_keszul_a_varos_2023_ra.html)

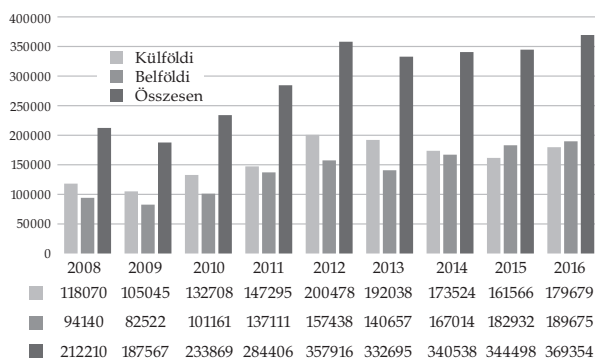


Nemzetközi Ipari Parkban a WHB, majd 2012-ben a 'stadionpanorámás' ETO Park Hotel. Ezek a szállodák jelentősen hozzájárultak ahhoz, hogy a városban végrehajtott beruházások lebonyolítására érkező vendégeket magas színvonalon lehetett elszállásolni.

A győri vendégek és vendégéjszakák száma a gazdasági válság hatására a 2009-es évben egy kicsit visszaesett a korábbiakhoz képest, de már a következő évtől kezdve jelentős növekedésnek indult (1. ábra). A 2012-es évben az Audi gyárban megindult új gyáregység építésének vendégforgalomra gyakorolt hatásai évről évre érezhetőek voltak. Az Audi mellett más üzemek is beruházásokat valósítottak meg, így a 2016. évi vendégforgalmi adatok még a korábbi eredményeket is túlszárnyalták (KSH 2008-2016). A szállodák szolgáltatásai is elsősorban az egyéni üzleti utazók igényeihez alkalmazkodnak, kevésbé jellemzőek a hosszabb ideig tartózkodó vendégek, akik sokféle és színvonalas szabadidős szolgáltatást, programokat igényelnének a szállodán belül.

1. ábra

### Vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken Győrben 2008–2016 között



Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

A 'Magyarország leglátogatottabb települései' országos listán 2016-ban Győr a 11. helyezést érte el a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégéjszakák száma alapján, nagyon kevéssel lemaradva a legjobb tiztől. A külföldi vendégéjszakák alapján viszont már sikerült az első tízbe bekerülni, a 8. helyezett Győrt csak Budapest, Hévíz, Bük, Hajdúszoboszló, Sárvár, Balatonfüred és Siófok tudta megelőzni (MTÜ 2017). Az átlagos tartózkodási idő Magyarországon (2,5 éj/fő), ami alatta marad az európai átlagnak (HAPP – ÉKES 2014), de a győri szálláshelyeken még alacsonyabb ez az érték, itt az átlagos tartózkodási idő 2,2 vendégéj/fő körül mozog (KSH 2008-2016). A belföldi vendégek száma még mindegyik vizsgált évben kevesebb volt, mint a külföldieké, de a belföldi vendégéjszakák száma

már 2015-ben és 2016-ban is meghaladta a külföldiekét, ami biztató jel a belföldi szabadidős turizmus fejlődése szempontjából (KSH 2008-2016).

Győrben a Széchenyi Pihenőkártyát (SZÉP) elfogadó kereskedelmi szálláshelyek száma 44 volt 2016-ban, ezek összesen 126 millió forint forgalmat generáltak. A SZÉP kártya bevezetése óta növekedett az elfogadóhelyek száma és a kártya forgalma is: 2012-ben 34 szálláshely 61 millió forint, 2013-ban 38 elfogadóhely 80 millió forint, 2014-ben 39 szálláshely 109 millió forint, 2015-ben 42 egység 98 millió forint forgalmat realizált. A SZÉP kártya forgalom és a belföldi szobaár bevétel arányai viszont nem sokat változtak. A vizsgált öt évben 8% és 12% között volt a SZÉP kártyával történő fizetés részaránya a győri szálláshelyeken, ami az országos átlag alatt van. Ez arra utal, hogy a SZÉP kártya forgalmának és részarányának növelésével adott lenne a lehetőség a belföldi szabadidős turizmus mértékének emelésére, de ehhez olyan programok, szolgáltatások és nem utolsósorban marketing kommunikáció kell, amelyek segítségével jobban megszólíthatóak, elérhetőek a SZÉP kártyával rendelkező potenciális turisták (KSH 2012-2016). A győri kereskedelmi szálláshelyek összes szobaár bevétele megduplázódott a 2008 és 2016 közötti időszakban. 2016-ban már meghaladta a 3 milliárd forintot, melynek 61%-a volt a külföldi vendégekhez köthető érték (KSH 2008-2016).

A legfontosabb győri mutatószámokat a másik, hasonló nagyságú és jelentőségű magyarországi autóipari centrummal, Kecskeméttel összehasonlítva a következők állapíthatók meg. A szálláshelyek kapacitása Győrben csaknem kétszer akkora volt 2008-ban és 2016-ban is, mint Kecskeméten, de a növekedés mértéke Kecskeméten (55%) gyorsabb volt, mint Győrben (34%). Kecskeméten jelentős szállodai kapacitás bővülés történt 2011 és 2013 között, amely a 2012 márciusi Mercedes gyár megnyitásának köszönhető. A vendégéjszakák száma Győrben több mint kétszerese a Kecskemétinek a vizsgált időszak mindegyik évében, kivéve a 2011-es évet, amikor a Mercedes gyár még beruházási fázisban volt. Hasonlóképpen, ahogy annak idején Győrben is történt, a gyár utána átkerült a termelési, üzemeleti fázisba, így a vendégéjszakák száma először átmeneti visszaesést, majd stagnálást, később némi emelkedést mutatott. A szálláshely bevételek 2011-ben a korábbiakhoz képest több mint a kétszeresére növekedtek Kecskeméten, majd utána követték a vendégéjszakáknál tapasztalt visszaesést, stagnálást, kismértékű emelkedést. A turizmus mértékének beruházás függése tehát nemcsak Győrben, hanem Kecskeméten is jól ki-

mutatható! Kecskeméten viszont sokkal gyorsabb ütemben növekedett a SZÉP kártya által generált belföldi szobaár bevétele 2012 és 2016 között. Míg Győrben közel a duplájára, addig Kecskeméten csaknem a négyszeresére, 97,3 milliárd forintra emelkedett, ami a megépült új szállodák szabadidős turizmusra gyakorolt kedvező hatását mutatja (KSH 2012-2016).

#### 4.3. A KÉRDŐÍVES KUTATÁS EREDMÉNYEI

A primer kutatás részeként magyar nyelvű online kérdőíves felmérést végeztünk 2017. március 5. és április 11. között, amelyet 1272 fő töltött ki. A válaszadók között volt olyan, aki győri lakos, és olyan, aki nem járt és nem is szeretne Győrbe látogatni, őket kiszűrtük a mintából, mivel a kutatás fő célja a városba látogató turisták fogyasztói magatartásának vizsgálata volt. A fennmaradó minta 1055 fős, akik közül voltak, akik már jártak Győrben és olyanok is, akik csak tervezik. Jelen kutatás adatbázisát tovább szűkítettük azokra, akik már jártak Győrben, így a szűrt adatbázison az érvényes esetszám 841 fő, akik közül 79-en külföldi állampolgárok, a többi válaszadó magyar. A kérdőív feldolgozására SPSS program segítségével került sor.

Az életkor esetében az látható, hogy a 20-29 éves korosztály felülreprezentált azok között, akik már jártak turistaként Győrben (1. táblázat). A függőként vizsgált változók teljes konzisztenciája elfogadható, Cronbach-alfa a vizsgált mintára 0,628.

1. táblázat

#### A minta eloszlása szocio-demográfiai szempontok szerint

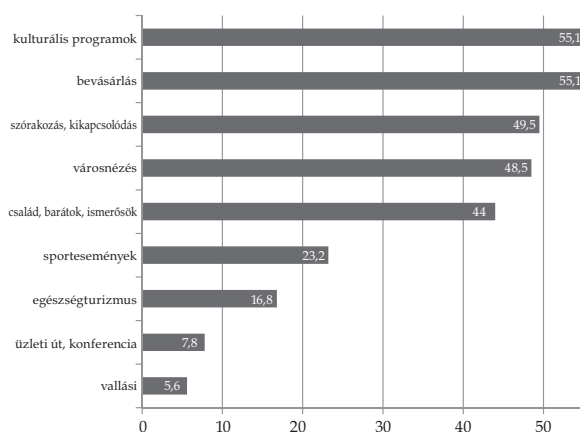
<b>Nem</b>	Férfi	32,5%
	Nő	67,5%
<b>Életkor</b>	15-19	6,4%
	20-29	44,2%
	30-39	15,6%
	40-49	14,7%
	50-59	14,3%
	60+	4,8%
<b>Családi állapot</b>	Egyedülálló	26,3%
	Házass	67,4%
	Elvált	3,2%
	Özvegy	3,1%
<b>Iskolai végzettség</b>	legfeljebb 8 általános	4,0%
	szakmunkásképző	10,6%
	érettségi	41,3%
	felsőfokú szakképzés	14,5%
	főiskola/egyetem	29,6%

Forrás: saját szerkesztés

Elsőként azt vizsgáltuk, hogy milyen céllal keresték fel a turisták a várost. A látogatás céljánál a válaszadók több válaszlehetőséget is megjelölhettek. A többválasztós kérdéseket elemenként dichotómmá alakítva a teljes 841 fős mintában mutatkozó megoszlás az összes cél esetében (az igennel válaszolók százalékos aránya alapján) a 2. ábrán látható.

2. ábra

#### A várost felkereső turisták motivációja (%)



Forrás: saját szerkesztés

Az elemzés alapján megállapítható, hogy a válaszadók szerint Győrben a kulturális programok megtekintése a leginkább vonzó program, a bevásárlás mellett legszívesebben emiatt keresik fel a várost. Nagyobb mértékű említésszámot a szórakozás, kikapcsolódás, a városnézés és a VFR (család, barátok, ismerősök meglátogatása) kapott. Az egy válaszadóra jutó kiválasztott célok átlagos száma 2,59, a legtöbb válaszadó 2 (27,7%) vagy 3 (24,7%) motivációt jelölt meg a kérdőívben. Azt vizsgálva, hogy milyen összefüggések vannak a különböző célok kiválasztása között, a következő eredményeket láthatjuk. A 2. táblázat mátrixa azt mutatja, hogy az adott tevékenységet említők milyen arányban jelölték meg a többi motivációt.

A 2. táblázatban jól látható, hogy a leggyakoribb motivációként megjelent kulturális programok mellé a válaszadók a többi motivációt is szívesen választják. A bevásárlás esetén ez már nem ilyen egyértelmű, hiszen ennél a motivációnál azt látjuk, hogy a vallási turizmushoz hasonlóan ezt kevesebben jelölték meg célként. A vallási turizmus céljából érkező látogatók nem kötik össze más tevékenységgel az utazásukat. Ugyanezt tapasztalhatjuk a sportesemények látogatására vonatkozóan az egészségutizmus és üzleti célból érkező vendégek esetén is. Ezek a motivációk

Motivációk összefüggése (%)

	<i>család, barátok, ismerősök</i>	<i>kulturális programok</i>	<i>városnézés</i>	<i>sportesemények</i>	<i>vallási</i>	<i>bevásárlás</i>	<i>egészségturizmus</i>	<i>szórakozás, kikapcsolódás</i>	<i>üzleti út, konferencia</i>
<i>család, barátok, ismerősök</i>		59,5	49,5	24,6	7,3	63,2	18,4	53,0	10,5
<i>kulturális programok</i>	47,5		53,1	27,2	6,3	62,0	20,3	51,4	9,3
<i>városnézés</i>	44,9	60,3		23,3	6,6	53,9	18,4	52,5	9,3
<i>sportesemények</i>	46,7	64,6	48,7		5,1	64,6	21,5	55,4	9,2
<i>vallási</i>	57,4	61,7	57,4	21,3		38,3	27,7	31,9	10,6
<i>bevásárlás</i>	50,5	62,0	47,5	27,2	3,9		21,0	54,6	9,3
<i>egészségturizmus</i>	48,2	66,7	53,2	29,8	9,2	68,8		70,2	11,3
<i>szórakozás, kikapcsolódás</i>	47,1	57,2	51,4	26,0	3,6	60,8	23,8		9,4
<i>üzleti út, konferencia</i>	59,1	65,2	57,6	27,3	7,6	65,2	24,2	59,1	

Forrás: saját szerkesztés

önálló tevékenységként jelennek meg a turisták választásaiban.

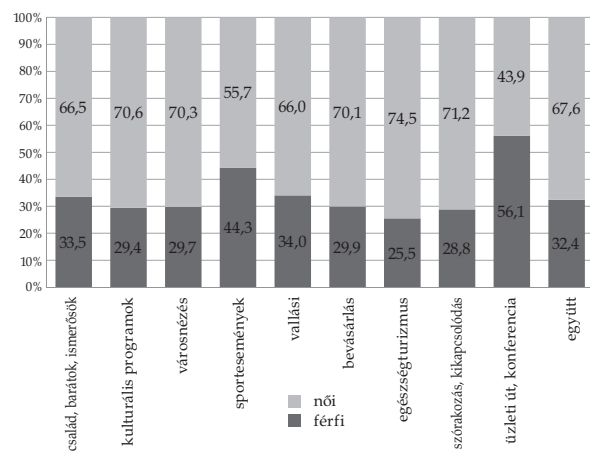
Vizsgáltuk azt is, milyen összefüggések vannak a különböző célok választása között, és azt az eredményt kaptuk, hogy a legnagyobb arányban jelölt kulturális programok köré csoportosul a többi tevékenység jelentős része. A bevásárlás, mint a látogatás célja, a legtöbb célhoz kapcsolódóan kiegészítő programként jelenik meg. Negatív irányú szignifikáns összefüggésekkel csak a vallási célból történő látogatás esetében találkozhatunk, a vallási turizmus motivációja a bevásárlás és a szórakozás céljával nem kapcsolódik. A városnézés a leginkább semleges, a kulturális programokon kívül nem igazán kapcsolódik össze semmivel.

A motivációkat szocio-demográfiai tényezőkön keresztül is vizsgáltuk. Elemeztük, hogy a kérdőívben megválaszolt változók, mint a kor, nem, családi állapot, végzettség, hogyan befolyásolják a turisztikai célokat. A négy szocio-demográfiai változó megoszlásait külön-külön ábrázoltuk, célonként elemezve a diagramokon. Az elemzéseknél végeztünk függetlenségvizsgálatot, értékelve a hozzá tartozó szignifikancia értéket, illetve a kontingencia-együtthatóval vizsgáltuk a kapcsolat erősségét. A szignifikáns

eltéréseket minden változónál kiemeltük az elemzésben. A próbák az adott célt említők és nem említők eloszlásai közötti eltérést vizsgálták. A kontingencia-együttható nagyságát zárójelben jeleztük.

3. ábra

Nemek szerinti megoszlás az egyes motivációk esetén (%)

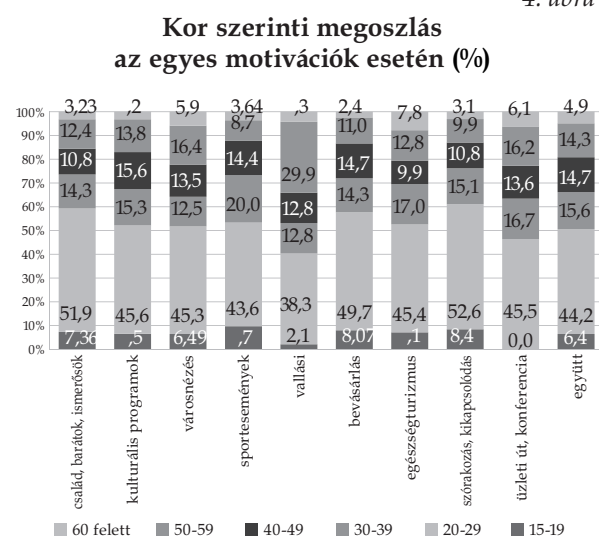


Forrás: saját szerkesztés



A nemek szerinti vizsgálatnál jól látható, hogy az üzleti turizmusban nagyobb arányban vesznek részt férfiak, mint nők (3. ábra). Szignifikáns eltérés mutatkozott az említők és a nem említők között a kulturális programok (0,071), a sportesemények (0,139), a szórakozás (0,075) és az üzleti út (0,146) esetén. Zárójelben a kontingencia-együttható nagysága látható, amely a kapcsolat erősségét mutatja. Ez a vizsgálat is erős eltérést mutat az üzleti utak esetén. Így az elemzés alapján elmondható, hogy a nem, mint szocio-demográfiai változó befolyásolhatja a turizmusban való részvétel motivációját.

A kor, mint szocio-demográfiai változó motivációkénti megoszlása a 4. ábrán látható. A minta eloszlásának vizsgálatánál az életkor esetében az látható, hogy a 20-29 éves korosztály felülreprezentált azok között, akik már jártak turistaként Görögben.



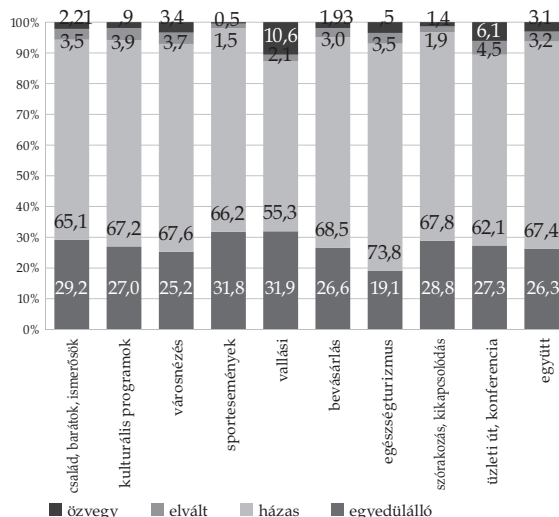
Forrás: saját szerkesztés

A vizsgálat alapján elmondható, hogy az életkor olyan tényezőnek tekinthető, amely jelentősen befolyásolja adott célok választását. Az ismerősök látogatása, a bevásárlás és a szórakozás fiatalosnak tekinthető, míg a vallási turizmus ellenkező képet mutat. A vallási turizmus esetében az idősebb korosztály tekinthető elsődleges célcsoportnak. Szignifikáns eltérés mutatkozott az említők és a nem említők között a VFR (0,159), sport (0,127), bevásárlás (0,191), szórakozás (0,220) esetén. Zárójelben a kontingencia-együttható nagysága látható, amely a kapcsolat erősségét mutatja.

A családi állapot, mint szocio-demográfiai változó elemzésének eredményei az 5. ábrán láthatóak.

5. ábra

**Családi állapot szerinti megoszlás az egyes motivációk esetén (%)**

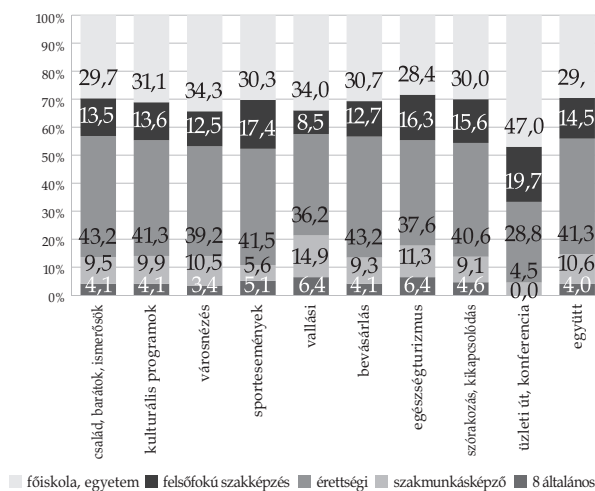


Forrás: saját szerkesztés

Az elemzés alapján az látható, hogy illeszkedve a város turisztikai adottságaihoz, az egyedülállók és a családok is megtalálják a motivációjuknak megfelelő turisztikai kínálatot. A motivációt említők és nem említők szignifikancia vizsgálatánál az elemzés alapján elmondható, hogy a sport (0,112), a vallási célú utazások (0,114), a szórakozás (0,126) esetén találunk szignifikáns eltérést kisebb-nagyobb mértékben. A vizsgálat alapján megállapítható, hogy a családi állapot nem befolyásolja nagymértékben a célok kiválasztását.

6. ábra

**Iskolai végzettség szerinti megoszlás az egyes motivációk esetén (%)**



Forrás: saját szerkesztés

A 6. ábra az iskolai végzettség, mint szocio-demográfiai változó hatásainak elemzését mutatja be. Az ábrán jól látható, hogy az üzleti turizmusból való részvételt jelentősen befolyásolja az iskolai végzettség. A motivációt legnagyobb arányban a felsőfokú végzettséggel rendelkezők jelölték be.

Szignifikáns eltérés mutatkozott az említők és a nem említők között a városnézés (0,107), és az üzleti út (0,139) esetén. Zárójelben a kontingencia-együttható nagysága látható, amely a kapcsolat erősségét mutatja.

Az előző eredményeket összesítve, a 3. táblázatban együtt láthatjuk az összefüggéseket. A motivációkat a szocio-demográfiai változók segítségével vizsgálva látszik, hogy viszonylag sok a szignifikáns kapcsolat; főként az életkor tekinthető olyan tényezőnek, amely jelentősen befolyásolja adott célok választását. A mátrixban szövegesen szerepel, hogy hol vannak kapcsolatok és azok milyenek (négyféle lehetőség: nincs kapcsolat; VAN kapcsolat, de nem lineáris, vagy a linearitás nem értelmezhető; LINEÁRIS, (-) negatív kapcsolat; LINEÁRIS, (+) pozitív kapcsolat).

A 3. táblázatból jól látszik az, hogy a látogatás – vagyis maga az utazás – viszonylag erősen kötődik a háttérhez és a társadalmi-demográfiai jellemzőkhöz. Az üzleti utazások elsősorban a magasabb végzettségű célcsoportra jellemzőek, míg a szabadidős turisztikai keresletnél ez a jellemző nem tekinthető befolyásoló tényezőnek. A kor, mint demográfiai tényező erősen befolyásolja az utazási motivációkat, ami elsősorban a VFR turizmusból, a szórakozás, kikapcsolódás és bevásárló turizmus

esetén mutat erős összefüggést, illetve a sportesemények látogatása esetén lineáris, pozitív irányú kapcsolatot fedezhetünk fel.

#### 4.4. A MÉLYINTERJÚK EREDMÉNYEINEK ÖSSZEFOGLALÁSA

A kérdőíves kutatás eredményeit kiegészítve 10 mélyinterjú készítésére is sor került. A mélyinterjúk alanyaiként olyan szakembereket választottunk, akik Győr város turizmusában valamilyen módon részt vesznek. Így a kínálati oldalról szállodavezetőkkel, önkormányzati referenssel és a Tourinform iroda vezetőjével készült mélyinterjú.

A turisztikai szakemberek kiemelték, hogy rengeteg átutazó turista megy keresztül a városon, ezért fontos volna őket megállítani és arra sarkallni, hogy vendégéjszakát töltsenek el, programokon vegyenek részt, szolgáltatásokat vegyenek igénybe. Szükséges lenne az üzleti turistákat kimozdítani komfortzónájukból és megismertetni velük Győr értékeit, ami által valamelyest szabadidős turistáká tudnának válni. A cél az, hogy üzleti útjaik során olyannyira nyerje el tetszésüket a város, hogy legközelebb családosan térjenek vissza, kihasználva az ott lévő lehetőségeket.

Újdonságként megemlítették a Győr Kártyát, amely egy olyan komplex turisztikai termék, mely egyfajta kedvezménygyűjtő kártyaként működik. Célja, hogy a lehető legtöbb költségre ösztönözzék a turistákat.

3. táblázat

#### A Győrben már járt vendégek motivációinak összefüggései

	<i>Nem</i>	<i>Kor</i>	<i>Családi állapot</i>	<i>Iskolai végzettség</i>
<i>család, barátok, ismerősök</i>	<i>nincs kapcsolat</i>	<b>LINEÁRIS, (-) kapcsolat</b>	<i>nincs kapcsolat</i>	<i>nincs kapcsolat</i>
<i>kulturális programok</i>	<i>VAN kapcsolat, de nem lineáris</i>	<i>nincs kapcsolat</i>	<i>nincs kapcsolat</i>	<i>nincs kapcsolat</i>
<i>városnézés</i>	<i>nincs kapcsolat</i>	<i>nincs kapcsolat</i>	<i>nincs kapcsolat</i>	<b>VAN kapcsolat, de nem lineáris</b>
<i>sportesemények</i>	<i>VAN kapcsolat, de nem lineáris</i>	<b>LINEÁRIS, (+) kapcsolat</b>	<i>VAN kapcsolat, de nem lineáris</i>	<i>nincs kapcsolat</i>
<i>vallási</i>	<i>nincs kapcsolat</i>	<i>nincs kapcsolat</i>	<i>VAN kapcsolat, de nem lineáris</i>	<i>nincs kapcsolat</i>
<i>bevásárlás</i>	<i>nincs kapcsolat</i>	<b>LINEÁRIS, (-) kapcsolat</b>	<i>nincs kapcsolat</i>	<i>nincs kapcsolat</i>
<i>egészségturizmus</i>	<i>nincs kapcsolat</i>	<i>nincs kapcsolat</i>	<i>nincs kapcsolat</i>	<i>nincs kapcsolat</i>
<i>szórakozás, kikapcsolódás</i>	<i>VAN kapcsolat, de nem lineáris</i>	<b>LINEÁRIS, (-) kapcsolat</b>	<i>VAN kapcsolat, de nem lineáris</i>	<i>nincs kapcsolat</i>
<i>üzleti út, konferencia</i>	<i>VAN kapcsolat, de nem lineáris</i>	<i>nincs kapcsolat</i>	<i>nincs kapcsolat</i>	<b>LINEÁRIS, (+) kapcsolat</b>

Forrás: saját szerkesztés

A turisztikai szakemberek, még a szállodások is megemlítették, hogy nagyon hiányzik a város szálláshely kínálatából egy gyógy- vagy wellness szálloda. Több turistát vonzana, így növelni lehetne az átlagos tartózkodási időt is. Fontos azonban kiemelni, hogy hosszú idő szükséges ahhoz, hogy Győr a wellnessre és a gyógyvízre alapozhasson. Egy ilyen szálloda megépítése jelentős költségekkel jár, és a későbbiekben a fenntartása is költséges.

A programkínálatról elmondták, hogy Győr városában sok program van, ami megfelelő a városnak. A nagyobb programok, például a Győrköcsfesztivál és az Adventi vásár, sok turistát vonzanak, amit a szállodák foglalási szinten is megéreznek. Ezek alapján a szakértők szerint nem a fesztiválokra kellene helyezni a hangsúlyt, hanem inkább egy olyan szolgáltatást létrehozni, ami egész évben folyamatosan nyitva áll a turisták előtt, és akár egész napos elfoglaltságot tud nyújtani. Kedvező hatású lehetne valamilyen témapark, amely növelhetné a vonzerőt, hiszen felnőttek, gyerekek egyaránt szórakozást nyújt. Fontos kiemelni, hogy nem az ötletek hiányoznak ebben az irányban, sokkal inkább a forrás hiánya miatt nem valósulhatnak meg az ötletek.

A szakértői interjúk sok tekintetben alátámasztották és megerősítették a kérdőíves kutatás eredményeit. A turisztikai szakértők egy része külön kihangsúlyozta, hogy olyan városmarketing kellene, amely megkülönböztetné Győrt a többi várostól.

## 5. Következtetések

A kutatás alapján megállapítható, hogy az üzleti turizmus vezető szerepe mellett egyre nagyobb teret nyerhet a szabadidős turizmus, különböző megjelenési formákban. A motivációk választása és a szocio-demográfiai változók összefüggésének vizsgálata megmutatta, hogy elsősorban az életkor az a tényező, amely jelentősen befolyásolja a turisták motivációját.

Vizsgálatunk alapján azt is láthatjuk, hogy Győr turisztikai kínálatát lehetővé teszi a szabadidős turizmus arányának növelését a városban. Elsősorban a kulturális turizmus és a hozzá kapcsolódó programok (például városnézés) területén látható fejlesztési potenciál, ugyanakkor a turisztikai szolgáltatások kínálati oldalát is érdemes fejleszteni a vendégéjszakák számának növelése érdekében.

További lehetőségeket találtunk az egészségturizmus és a sportturizmus területén, de ezeken a területeken a kínálati elemek további fejlesztése szükséges. Egy új gyógy- vagy wellness szálloda valóban új vendégkörrel hozhatna a városba na-

gyobb földrajzi távolságból is, hosszabb tartózkodási időre, amely a forgalomból származó és az adóbevételek növekedésére is kedvezően hatna.

A következő évekre vonatkozóan szerepel az Önkormányzat tervei között a barokk belváros rehabilitációja, sportlétesítmények építése, kulturális események és intézmények támogatása, wellness hotel beruházás támogatása, a város promotálása turisztikai szempontból és az idegenforgalmi adó visszaforgatása.

Összefoglalva elmondható, hogy Győr egy folyamatosan fejlődő innovatív város, amely ugyan átalakuló ipari jelleggel bír, de a turizmus hangsúlyosan van jelen a gazdaságban. Az üzleti turizmus egyre inkább kiegészül a szabadidős turizmussal, amelynek érdekében sokat tesz a város, azonban még számos további fejlesztés szükséges a nagyobb siker érdekében.

## Felhasznált irodalom

- ALBERT TÓTH A. (2009): A kulturális fesztiválok, programok szerepe és jelentősége a szállodaiiparban. XII. *Apáczai-napok Nemzetközi Tudományos Konferencia, Nyugat-magyarországi Egyetem, Apáczai Csere János Kar, Győr*. Tanulmánykötet. pp. 486-493.
- ALBERT TÓTH A. (2016): Győr-Moson-Sopron megye szállodaiipara. XIX. *Apáczai-napok Nemzetközi Tudományos Konferencia, Nyugat-magyarországi Egyetem, Apáczai Csere János Kar, Győr*. Tanulmánykötet. pp. 579-589.
- ASHWORTH, G. J. (1988): Marketing the historic city for tourism. In: Goodall, B. – Ashworth, G. J. (eds.): *Marketing in the tourism industry*. Croom Helm, Beckenham.
- ASHWORTH, G. J. – VOGD, H. (1990): *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Belhaven Press, London.
- BUDAI és BARTA TANÁCSADÓ KFT. (2007): Győr és térsége turizmusfejlesztési stratégiája.
- CIBINSKIENEA, A. – SNIESKIENEB, G. (2015): Evaluation of city tourism competitiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 213. pp. 105-110.
- GYŐR-MOSON-SOPRON MEGYEI ÖNKORMÁNYZAT (2016): Győr-Moson-Sopron megye kincsei.
- HANCZ G. (2017): A hazai vidéki városok előtt Győr – Az Európai Bizottság a kontinens 168 kulturális és kreatív városát rangsorolta. *Kisalföld, K2 melléklet*. 2017.10.21. pp. 2-3.
- HAPP, É. – ÉKES, SZ. (2014): Hungary. In: Tučková, Z. (ed): *The Meaning of Tourism and Tourism Services in the V4 Countries*. Georg, Žilina. pp. 64-76.



- JAKAB, P. – HAPP, É. (2017): Impact Assessment between the City and the Company Reputation. *Economics and Sociology*. 10(1). pp. 11-25.
- KSH (Központi Statisztikai Hivatal) (2008-2016): *Turizmus statisztikák*. Tájékoztatósi adatbázis. [www.ksh.hu](http://www.ksh.hu)
- LAW, M. C. (1993): *Urban Tourism. Attracting Visitors to Large Cities*. Mansell Publishing Ltd. London, New York.
- MICHALKÓ G. (1999): *A városi turizmus elmélete és gyakorlata*. MTA, Földrajztudományi Kutató Intézet, Budapest.
- MIKULIC, J. – MILICEVIC, K. – KRESIC, D. (2016): The relationship between brand strength and tourism intensity: empirical evidence from the EU capital cities. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 10(1). pp. 14-23.
- MTÜ (Magyar Turisztikai Ügynökség) (2017): *Magyarország leglátogatottabb települései 2016-ban, a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégéjszakák száma szerint*. [https://mtu.gov.hu/documents/prod/legnepszorubb\\_telepulesek\\_2016\\_vegleges.pdf](https://mtu.gov.hu/documents/prod/legnepszorubb_telepulesek_2016_vegleges.pdf), Letöltve: 2017. október 22.
- PASKALEVA-SHAPIRA, K. A. (2007): New Paradigms in City Tourism Management: Redefining Destination Promotion. *Journal of Travel Research*. 46. pp. 108-114.
- RECHNITZER J. (2016): *A területi tőke a városfejlesztésben. A Győr-kód*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs.
- RICHARDS, G. (2011): Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*. 38(4). pp. 1225-1253.
- RICHARDS, G. (2014): Creativity and tourism in the city. *Current Issues in Tourism*. 17(2). pp. 119-144.
- RICHARDS, G. – WILSON, J. (2004): The impact of cultural events on city image: Rotterdam cultural capital of Europe 2001. *Urban Studies*. 41(10). pp. 1931-1951.
- SPIROU, C. (2011): *Urban Tourism and Urban Change. Cities in a Global Economy*. Routledge, New York.
- SUDÁR Á. (2017): Győzelemre szerződtek. Európa Kulturális Fővárosa – Győr nem egyedül, hanem partnerekkel pályázik 2023-ra. *Kisalföld*. 2017.12.13. pp.1-3.
- TOKARCHUK, O. – GABRIELE, R. – MAURER, O. (2016): Development of city tourism and well-being of urban residents: A case of German Magic Cities. *Tourism Economics*. 23(2). pp. 343-359.
- TÓTHNÉ KARDOS K. (2015): Győr ma már nem „csupán” iparváros. *Polgári Szemle*. 11(4-6) pp. 582-592.
- VALLS, J. F. – SUREDA, J. – VALLS-TUNON, G. (2014): Attractiveness Analysis of European Tourist Cities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 31(2). pp. 178-194.

# A közösségi média szerepe a fesztiválturizmusban – a Szegedi Ifjúsági Napok és a Green Future példáján<sup>1</sup>

Szerző: Süli Dorottya<sup>2</sup> – Martyin-Csamangó Zita<sup>3</sup>

*A technológia fejlődése és az internet térnyerése új trendeket indított el a turizmusban is. A közösségi média használatának terjedésével az élmények online megosztása, keresése egyre népszerűbbé válik, mely egyrészt befolyásolhatja az utazási döntések meghozatalát, másrészt hozzájárulhat az adott desztináció imázsának javításához, ismertségének növeléséhez.*

*A fesztiválok, különösen a zenei fesztiválok évek óta egyre több – elsősorban fiatal – turistát vonzanak, akik túlnyomó többsége a közösségi hálózatokat használja élményei megosztására. Kutatásunk során a Szegedi Ifjúsági Napok és a Green Future fesztiválozói körében végeztünk kérdőíves felmérést, melyben a közösségi média fesztiválturizmusra gyakorolt hatása mellett vizsgáltuk, hogy a megkérdezettek hogyan ítélik meg a fesztiválok desztinációra gyakorolt hatásait. Ezek közül az imázs erősítő hatás megjelenését több módszerrel is vizsgáltuk.*

*Az eredmények alapján megállapítható, hogy a megkérdezett fesztiválozók nagy jelentőséget tulajdonítanak élményeik megosztásának és jelentős arányban használják a közösségi médiát információk keresésére. Megállapítható az is, hogy a két könnyűzenei fesztivál hozzájárul a települések imázsának alakításához, hiszen mind a vizsgált bejegyzésekben, mind a válaszadók asszociációiban többször együtt jelentek meg.*

**Kulcsszavak:** fesztiválturizmus, web 2.0, közösségi média, fesztivál hatások, imázs erősítés.

## 1. Bevezetés

A XXI. században az internet nagy szerepet játszik a mindennapokban, így a turizmusban is. Ma már a világhálón szerzi a potenciális közönség az információkat, kiegészítve ezzel a hagyományos kommunikációs csatornákat (VERES et al. 2017). Ezen belül is a közösségi média térnyerése az egyik legszembetűnőbb, mely új trendeket, lehetőségeket teremt a turizmus számára. Ilyen lehetőség a tapasztalatok, élmények megosztása révén az utazási döntés befolyásolása. Az élmények online megosztása az Y és Z generáció (azaz az 1980 után született korosztály) körében egyre népszerűbbé válik (KLAUSZ 2017), melynek nagy előnye, hogy a megosztott élmények gyorsan és sokáig kereshetővé válnak. Kutatásunk egyik célja ezen új trendek megjelenésének vizsgálata volt a fiatal fesztiválozók körében.

A fesztiválok látogatása, és ezáltal a fesztiválturizmus, napjainkban egyre népszerűbbé válik, amit az is bizonyít, hogy 2009 óta az Euroba-

rometer felmérések külön megnevezik a fesztivállátogatást, mint utazási motivációt és 6 év alatt 6%-os növekedés volt megfigyelhető a fesztivál, illetve rendezvény meglátogatása céljából tervezett utak számában (SULYOK – SZIVA 2009). A fesztiválokon belül nagy népszerűségnek örvendenek a zenei fesztiválok, melyek közül kutatásunk során a könnyűzenei fesztiválokra koncentráltunk, hiszen ezek elsősorban a fiatalabb korosztályok – mint a jövő utazói – körében népszerűek, így lehetőséget adnak a webkettő nyújtotta új lehetőségek megjelenésének vizsgálatára. Emellett kutatások bizonyítják, hogy mint a legtöbb turisztikai termék esetében, a fesztiválok által generált turisztikai forgalom következtében is megfigyelhetünk az adott desztinációban különböző közvetlen és közvetett környezeti, társadalmi-kulturális és gazdasági hatásokat (például növekvő bevételek, imázs erősítő hatás, zaj, szemetelés) (CROMPTON – McKAY 1994, LIANG et al. 2008, KUNDI 2012). Ezek közül az imázs erősítő hatás külön kiemelendő, hiszen a fesztivállal kapcsolatos pozitív élmények javíthatják a település imázsát, és ezzel jelentősen befolyásolhatják a turisták utazási döntéseit, desztinációválasztását. Ezek alapján kutatásunk másik célja annak felmérése volt, hogy a fesztiválozók hogyan érzékelik ezeknek az eseményeknek a településre gyakorolt hatásait, különös hangsúlyt fektetve az imázs erősítő hatás megjelenésének több szempontú vizsgálatára.

<sup>1</sup> A kutatás az Emberi Erőforrások Minisztériuma UNKP-17-2 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.

<sup>2</sup> hallgató, SZTE Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék, dorottya.suli@gmail.com

<sup>3</sup> tanársegéd, SZTE Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék, martyinz@geo.u-szeged.hu

## 2. A kutatás módszere

Vizsgálatunkban kérdőíves felmérést végeztünk két – népszerűséget, időpontot, programokat, megszólított korosztályt tekintve – hasonló jellegű fesztiválon, a Szegedi Ifjúsági Napokon (SZIN) és a Green Future-ön. Az előbbi Szeged, az utóbbi Ada (Vajdaság) könnyűzenei fesztiválja, így az eredmények értékelésénél figyelembe vettük az eltérő földrajzi közegből adódó különbségeket. Szeged a Dél-Alföld több mint 160 ezer fős (KSH 2017<sup>4</sup>) regionális központja és egyetemi városa, széles turisztikai kínálattal, Ada viszont nagyjából 10 ezer fős észak-bácskai település<sup>5</sup>, mely főleg fürdőzésre alkalmas és kisebb turisztikai kínálattal rendelkezik. A településméretre hasonlóan látogatószámában is eltér a két fesztivál egymástól: a SZIN-en 2017-ben kb. 90 ezren, míg a Green Future fesztiválon nagyjából 24 ezren vettek részt. Mindkettő nyár végi, 4 napos könnyűzenei fesztivál, a Green Future-t 2017-ben augusztus 9-12., a SZIN-t augusztus 23-26. között rendezték meg. A meghívott előadók és programok tekintetében szintén hasonlóságot mutatnak, illetve közönségük is főleg fiatalokból, egyetemistákból áll, azonban a SZIN esetében a résztvevők korcsoportja valamennyivel szélesebb. A felmérés során – az összehasonlíthatóság érdekében<sup>6</sup> – elsősorban a 18-25 év közöttiek megkérdezése volt a cél, így nem tudtunk valószínűségi mintavételt alkalmazni, mely a vizsgált korcsoport felülreprezentálását eredményezte. A kérdőívek kitöltése a helyszínen, kérdőbiztosok segítségével történt. A Green Future esetében 148, a SZIN-en 119 értékelhető kérdőív került kitöltésre. A kérdőíves felmérés több kérdéskört is érintett, jelen tanulmányban a közösségi média használatának sajátosságaira, illetve a fesztiválok lehetséges hatásainak megítélésére térünk ki.

A vizsgált események imázs erősítő hatásának megjelenését a kérdőívek mellett egy népszerű képmegosztó oldal (az Instagram) idevonatkozó bejegyzéseinek elemzésével is vizsgáltuk. A keresett kulcsszó (hashtag) mindkét esetben a fesztivál neve volt, de a SZIN esetében később az elemzést a #szin2017-re korlátoztuk. Ennek oka, hogy a #szin hashtag önmagában nagyon sok nem a fesztiválra vonatkozó tartalmat is megjelenített. A Green Future esetében 211, a SZIN esetében pedig 645 nyilvános posztot elemeztünk aszerint, hogy maga a település is megjelenik-e a hashtagek között. Az eredmények bemutatása előtt azonban érdemes röviden áttekinteni az idevonatkozó elméleti hátteret.

## 3. Új trendek a turizmusban – a webkettő terjedése

A turizmus egy információigényes iparág (BENC-KENDORFF et al. 2014), ezért fontos megismerni azokat a technológiai, és a fogyasztói magatartásban bekövetkező változásokat, amelyek hatással vannak az utazással kapcsolatos információk terjesztésére és hozzáférhetőségére (XIANG – GRETZEL 2010). A technológia és a mobilkommunikáció robbanásszerű fejlődése, illetve az internet térnyerése számos változást eredményezett, melynek hatása nem csak a mindennapi életben, hanem a szolgáltató szektorban, így a turizmusban is megfigyelhető (DUDÁS et al. 2017). Egy a magyar lakosság körében végzett felmérés szerint a tájékozódás 64%-ban az internet segítségével történik (VERES et al. 2017), ami napjainkra már az utazási döntések meghozatalának befolyásolási tényezői között az első helyen áll (XIANG et al. 2014). A turisták fő motivációjává az élményszerzés vált (KOVÁCS 2014), különösen az Y és Z generáció számára lett a legfontosabb cél az aktív turisztikai élmények szerzése és átélése (ÉBER 2008, SÜLYÖK 2016).

A turisztikai termék sajátosságaiból adódóan azonban nehezen határozható meg előre, hogy milyen élményekben lesz része az adott turistának, ezért sokan utazási döntésüket mások közvetlen véleménye, tapasztalatai alapján (barátok, ismerősök javaslatára) hozzák meg. A turistáknak, annak érdekében, hogy csökkentsék az utazás körüli bizonytalanságot, megbízható forrásból kell tudniuk, hogy mi várhat rájuk az adott desztinációban (ŽIVKOVIĆ et al. 2014). Ennek ad egy új lendületet a web 2.0 technológia elterjedése, vagyis azok az internetes szolgáltatások, amelyekben a felhasználók közösen készítik a tartalmat, illetve megosztják egymás információit (ESZES 2007). A web 2.0 technológiáknak köszönhetően ugyanis az internet egy „közvetélteli-böngészési” platformról „résztvételi-interakciós” platformmá alakult (XIANG et al. 2014), mely jelentősen befolyásolta és megváltoztatta az utazási döntéshozatali folyamatot (BUHALIS – LOW 2008). A turistáknak ma már számos közösségi oldalon lehetőségük van az utazással kapcsolatos saját élményeik, tapasztalataik megosztására, melyet később főként a fiatalabb korosztályok információforrásként használnak utazásuk előtt vagy alatt (XIANG – GRETZEL 2010) (1. ábra).

<sup>4</sup> [http://www.ksh.hu/apps/hntr.telepules?p\\_lang=HU&p\\_id=33367](http://www.ksh.hu/apps/hntr.telepules?p_lang=HU&p_id=33367)

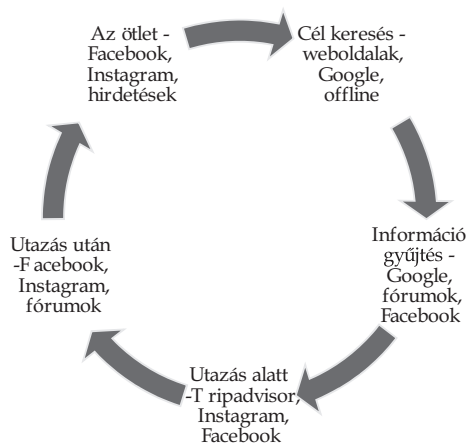
<sup>5</sup> <http://www.ada.org.rs/index.php/hu/a-mi-varosunk/telepuelesek/ada.html>

<sup>6</sup> a kutatás folytatódik az egyetemisták körében végzett felméréssel



1. ábra

## A közösségi média és a turizmus kapcsolata



Forrás: saját szerkesztés LÉVAI R. (2013)<sup>7</sup> alapján

Egy külföldi felmérés megállapítja, hogy a turisták utazás előtti döntéshozatalát, illetve az utazás közbeni tájékozódását 16%-ban a közösségi oldalakon látottak befolyásolják (IVÁNYI – BÍRÓ-SZIGETI 2016). Több kutatás is bizonyítja, hogy főként a fiatalok (a közvetlen ismerősök, barátok véleménye mellett) jobban bíznak más utazók és a közösségi portálok véleményeiben, vagyis az online szájreklámban, mint az utazási irodák vagy a hagyományos kommunikációs csatornák (TV, rádió, újság) ajánlásaiban (FOTIS et al. 2012, ŽIVKOVIĆ et al. 2014). Bár OKLOBDŽIJA (2015) szerint a szájreklám a leginkább veszélyeztetett és legkevésbé szabályozható területe a közösségi hálón való kommunikációnak, ugyanakkor tény, hogy ebből lehet a legtöbbet profitálni.

A közösségi média platformok ma már domináns kommunikációs csatornákká fejlődtek (HUDSON et al. 2015). A statisztikák szerint a világon minden 4. ember használ legalább egy közösségi hálózatot (OKLOBDŽIJA 2015). A mai fiatalok, vagyis a digitális bennszülöttek jelentős része élményekre vágyik, és nem szeretne semmiről lemaradni, ezért többségük használja a különböző közösségi oldalakat (például Facebook), a fotó- és videómegosztó portálokat (például Instagram), és a turizmushoz köthető speciális oldalakat (például TripAdvisor). Ezeknek az oldalaknak nagy előnye, hogy az itt megosztott tapasztalatok, élmények hosszabb időre megmaradnak, gyorsan kereshetővé válnak, és folyamatosan frissíthetők, bővíthetők. Az MT Zrt. (2013) jelentése szerint tizből több mint nyolc felhasználó állítja, hogy mások közösségi oldalakra feltöltött hozzászólásai, videói,

fényképei befolyással vannak az utazási terveire. A közösségi oldalak, illetve a kép- és videómegosztó portálok esetében – amelyek a közösség építését, az egyének közötti kommunikációt szolgálják – egyre inkább megfigyelhető a marketing szemléletű felhasználás, ami innováció a turizmusmarketing eszköztárában is (IVÁNYI – BÍRÓ-SZIGETI 2016). A közösségi médiának ugyanis nagy előnye, hogy segítségével viszonylag gyorsan és olcsón sokan elérhetővé válnak, ráadásul az egyre fejlettebb technológiáknak köszönhetően személyre szabottan lehet megszólítani a vásárlókat. Másik előnye, hogy az itt található bejegyzések nem csak a többi felhasználónak nyújtanak információt, hanem a szolgáltató számára is fontos visszacsatolás lehet egy termék, vagy szolgáltatás sikerességéről.

Tanulmányunkban két fesztivál példáján vizsgáljuk a közösségi média szerepét, ezért a következő fejezetben röviden ismertetjük a fesztiválok, különösen a zenei fesztiválok turisztikai kínálatban betöltött helyét és szerepét, illetve röviden bemutatjuk, hogy milyen jelentősége lehet a közösségi médiának a fesztiválturizmusban.

## 4. Fesztiválturizmus

### 4.1. A FESZTIVÁLOK HELYE ÉS JELENTŐSÉGE A TURIZMUS RENDSZERÉBEN

A fesztiválturizmus a kulturális turizmus egy speciális (eseményekhez, programokhoz) kötött terméke. A kulturális turizmust – igen tág értelmezésben – CSAPÓ – MATESZ (2007) úgy határozzák meg, hogy magában foglal minden olyan turisztikai szegmenst, amely nem a tömegturizmust növeli. Ez a definíció jól tükrözi, hogy napjainkban egyre nagyobb szerephez jut a kultúra, szinte minden (a klasszikus tömegturizmustól eltérő) utazásnak van kulturális vonatkozása (KOVÁCS – NAGY 2013).

A fesztiválok a kulturális turizmuson belül az épített, tárgyi értékek, és a mindennapi élethez kapcsolódó kulturális értékek mellett jelennek meg (CSAPÓ – MATESZ 2007). Megfigyelhető, hogy a kulturális turizmuson belül leginkább a fesztiválturizmus iránt nőtt meg a kereslet, egyrészt mert a fesztiválhangulat egy olyan nem mindennapi élményt ad, mely fontos motiváció az utazási döntés meghozatalánál (ZÁTORI 2016), másrészt egyre több fesztivál jelenik meg a turisztikai piacon, hiszen a fesztiválok komplex termékek, jól azonosítható márkával rendelkeznek, így erre versenyképesebb imázst építhetnek az egyes desztinációk. Emellett a látogatottság és az ismertség növeléséhez is hozzájárulhatnak azáltal, hogy élénkítik a település kulturális kínálatát (KAZÁR 2014).

<sup>7</sup> <https://www.slideshare.net/ricsil/mszesz-konfprezi20131122>

A fesztiválok a közvetlen bevételek által pozitív hatást gyakorolhatnak a helyi gazdaságra, hiszen éves költségvetésük 8-10 milliárd forintra tehető<sup>8</sup>, de közvetett haszonnal is számolni lehet, amely jelentős része a helyi infra- és szuprastruktúrájánál realizálódik (JÁSZBERÉNYI 2016). A fesztiválok gazdasági szerepe az adott desztináció turizmusának serkentése mellett a figyelemfelkeltő, promóciós és márkaépítő hatásban is megnyilvánulhat, melyhez hatékony kommunikációs csatornát biztosít a közösségi média.

Kulturális értéktéremtésről akkor lehet beszélni, ha a hagyományok őrzésére, a magaskultúrára, illetve a fogyasztói élmény minőségére nagyobb hangsúlyt helyeznek (ZÁTORI 2016). Általános vélekedés, hogy a kisebb fesztiválok gyakran több értéket és hagyományt képviselnek, melyek a lakosok helyhez kötődés érzését erősíthetik. Ezek kevés esetben válnak nagyobb turisztikai attrakcióvá. A nagyobb méretű fesztiválok pedig üzleti célúak, kevésbé fektetnek hangsúlyt a kulturális értékekre, viszont pozitív hatásuk lehet a gazdasági folyamatokra, és hozzájárulhatnak egy-egy desztináció megismeréséhez, imázsának (ki)alakításához (SULYOK – SZIVA 2009). Több eset is említhető, ahol egy-egy település az ott megrendezett fesztivál által vált ismertté, például Avignon (Festival d'Avignon), Edinburgh (Őszi Edinburghi-fesztivál), vagy Salzburg (Salzburgi Ünnepi Játékok) (BENEDEK – STARK 2009). Ha elég szoros az esemény és a desztináció együttműködése, akkor a fesztivállal kapcsolatos pozitív tapasztalatok, élmények a desztináció előnyévé is válnak. OKLOBDŽIJA (2015) ezt a folyamatot imázsátvitelnek nevezi, melynek közvetítésében a közösségi médiának kiemelt szerepe van napjainkban. Az esemény és a desztináció közötti gyenge kapcsolat viszont negatív márkaépítést és negatív imázsstranszfert okozhat, ezért több szempontból is vizsgáltuk a fesztiválok és a települések kapcsolatát.

A fesztiválok társadalmi szerepe a fesztiválhangulatban is megnyilvánulhat, de a megélt élmény esetében különbséget kell tenni a helyiek és a turisták tapasztalatai között (PAVLUKOVIĆ et al. 2017). Utóbbinak a fesztiválélmény mellett turisztikai élményben is része van, hiszen látogatóként érkezik az adott desztinációba. A fesztiválok pozitív hatással lehetnek a helyiek életminőségére (MICHALKÓ 2010), a megélt élményekre pedig mind a helyiek, mind az odalátogatók sokáig szívesen tekintenek vissza (ZÁTORI 2016), melyhez jó alapot kínál a közösségi média használata.

A fesztiválok turisztikai hatásai közül kiemelhető egyediségük, hiszen nemcsak a fellépők, hanem a közönség is szerves része az eseménynek, így nincs két egyforma fesztivál, melyek így erősíthetik a fogadóterület turisztikai vonzerejét. Az események bővíthetik a kulturális kínálatot, meghosszabbíthatják a turisztikai szezont, és megfelelő marketinggel addig ismeretlen desztinációkat is bekapcsolhatnak a kínálatba, vagy egyes településeket imázsuk megváltoztatásával ismertebbé tehetnek. Mindezek alapján nem véletlen, hogy egyre több település ad otthont valamilyen fesztiválnak (VÁRHELYI 2016).

#### 4.2. A KÖNNYŰZENEI FESZTIVÁLOK

A fesztiválok témájukat tekintve rendkívül sokfelék lehetnek, de különösen a zenei fesztiválok azok, amelyek egyre népszerűbbek, turisták millióit vonzzák (HUDSON et al. 2015). Az utóbbi évtizedekben a zene – különböző műfajokban és formákban – mint utazási motiváció egy gyorsan terjedő új turisztikai trendként jelent meg, ezáltal egy folyamatosan bővülő iparágga nőtte ki magát a turizmus piacán (GIBSON – CONNELL 2005). Ehhez hozzájárult az is, hogy a web 2.0 technológiáknak köszönhetően a zenei fesztiváloknak lehetősége van jóval olcsóbban és nagyobb léptékben megszólítani a potenciális közönséget.

Zenei fesztivál alatt egyrészt könnyű-, másrészt komolyzenei fesztiválokat értünk. Előbbihez sorolhatók például a pop-, rock-, jazz-fesztiválok, míg az utóbbihoz a szimfonikus zenekari és opera fesztiválok tartoznak (SZABÓ 2014). Bár már korábban is találkozhattunk könnyűzenei fesztiválokkal (például az 1969-es elhíresült Woodstock Festival), igazi elterjedésük fordulópontját az 1982-es nagy britanniai Glastonbury Festival-hoz kötik (SMITH 2009). A hazai nyári könnyűzenei fesztiválok közül az EFOTT rendelkezik a legrégebbi gyökerekkel, 1976-ban jött létre (BÁCSNÉ BABA 2014). Napjainkban már nagyon sok országban rendeznek könnyűzenei fesztiválokat, a vizsgált országokat nézve példaként említhető hazánkban a VOLT, a Sziget, a Balaton Sound, a SZIN, vagy Szerbiában az Exit, illetve a Green Future fesztivál.

A könnyűzenei fesztiválok a fiatalok körében sikeresebbek és látogatottabbak, a szervezők elsősorban az ő zenei ízlésüket (is) célozzák meg. VÁGI (2009) kutatása, melyet a hazai aktív kulturális közönség körében végzett, megállapítja, hogy a résztvevők 71%-ban 30 év és 94%-ban 54 év alattiak, illetve több köztük a férfi, mint a nő. A tanulók kiemelkedő jelenléte is meghatározó, hiszen majdnem felét teszik ki a résztvevőknek (48%). A fesztivállátogatási szokásokat vizsgálva azt is meg-

<sup>8</sup> Becsült adat, amelyet a Magyar Fesztivál Szövetség, a Magyar Művészeti Fesztiválok Szövetsége és a Folklorfesztiválok Magyarországi Szövetsége által regisztrált, 300 fesztivál által szolgáltatott adatokból számítottak és vetítettek a Magyarországon ma – szintén becslés alapján – megrendezésre kerülő 6000 fesztiválra.

állapította, hogy lakóhelyen és azon kívül is egyre népszerűbb a fesztiválokra való részvétel, és egyre nagyobb távolságokat hajlandóak megtenni a turisták egy-egy esemény meglátogatása céljából. Ez a technológia robbanásszerű fejlődésének is köszönhető, hiszen az utazási döntést mára már a közösségi média is jelentősen befolyásolja.

Kutatásunk alapjának azért választottunk két könnyűzenei fesztivált, mert ezek egyre több – elsősorban fiatal – turistát vonzanak, akik túlnyomó többsége használja a közösségi hálózatokat, így körükben alkalmasnak találtuk a közösségi média fesztiválturizmusban betöltött szerepének vizsgálatát. Kérdőíves felmérésünkben vizsgáltuk azt is, hogy a fesztiválok milyen hatásait érzékelik a megkérdezettek, illetve asszociációk és az Instagramon közzétett bejegyzések elemzésével igyekeztünk feltárni, hogy mennyire szoros a kapcsolat a desztináció és a fesztivál között, mennyiben járul hozzá ezáltal a fesztivál a település ismertségének növeléséhez. Kutatásunk idevonatkozó legfőbb eredményeit a következő fejezet mutatja be.

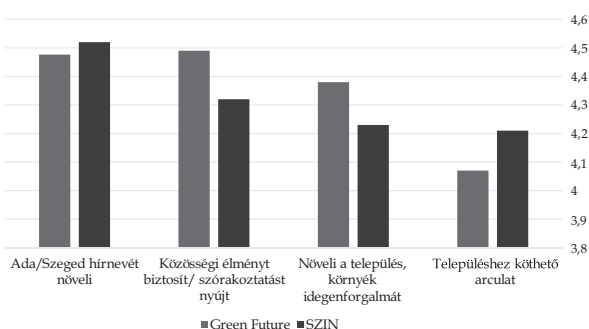
## 5. A fesztivállátogatók körében végzett felmérés főbb eredményei

A kutatás során vizsgáltuk a fesztiválok gazdasági, társadalmi, kulturális, környezeti, illetve imázsra gyakorolt hatásának megítélését a fesztivál látogatói körében, hiszen ez kiindulási alapot adhat arról, hogy milyen vélemények, tapasztalatok megjelenése várható a közösségi médiában. A kérdőívben Likert-skálán (1-től 5-ig) kellett értékelniük a válaszadóknak, hogy mennyire értenek egyet a fesztivál hatásaira vonatkozó állításokkal. A Green Future esetében a legtöbben azzal értettek egyet, hogy a fesztivál elsősorban közösségi élményt biztosít és szórakoztatást nyújt (4,49). A SZIN-en a megkérdezett látogatók véleménye szerint a fesztivál elsősorban Szeged hírnevének növeléséhez járul hozzá (4,52), de a Green Future résztvevői is egyetértettek azzal, hogy Ada esetében is jelentős kapcsolat van a település és a fesztivál között (4,48). A fesztiválozók véleménye szerint ezek az események nem csak a hírnévre vannak hatással, hanem növelik a települések és környékük idegenforgalmát (Green Future: 4,38; SZIN: 4,23), illetve létrehoznak egy az ezekhez a településekhez köthető arculatot is (Green Future: 4,07; SZIN: 4,21), tehát az imázs építésében, javításában is szerepük van (2. ábra).

Az imázsalkító hatást a kutatás során egy másik kérdés kapcsán is vizsgáltuk, amikor arról kérdeztük a fesztiválozókat, hogy mi jut elsőként eszükbe Adáról vagy Szegedről. Itt megjegyeztük, hogy bár a kérdőívben ez volt a legelső kérdés, a válaszokat ennek ellenére biztosan be-

folyásolta, hogy a fesztivál helyszínén végeztük a felmérést. A településre vonatkozó asszociációk a Green Future esetében voltak jelentősebbek (51%), ami nem véletlen, hiszen egy kisebb településről van szó, kevesebb turisztikai termékkel, így sokan magáról a fesztiválról ismerik a települést.

2. ábra  
A fesztiválok legjelentősebbnek vélt pozitív hatásai



Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves felmérés (2017) alapján

A desztináció és fesztivál közötti imázstranszfert a kérdőívben kívül az Instagram bejegyzésekben is vizsgáltuk, abból a feltételezésből kiindulva, hogy minél szorosabb ez a kapcsolat, annál nagyobb arányban tesznek említést a fesztiválra vonatkozó bejegyzésekben magukról a településekről is. Az asszociációkkal szemben a vizsgált hashtagek esetében a SZIN-en jelölték be többen a települést, a 645 bejegyzésből 252-ben említették Szegedet is valamilyen formában (39%). A Green Future esetében a 211 bejegyzésből mindössze 29 alkalommal találtunk Adára történő utalást (14%). A SZIN esetében leggyakrabban magát #szeged-et tagelték be (197 db), de a #szeged #iloveszeged (14 db) és a #szeged #suncity (10 db) címszavak együttesen is előfordultak, illetve Szeged egyéb részeire is találtunk utalást (dóm, Tisza-part, partfürdő). A Green Future esetében a leggyakoribb hashtag szintén maga a település, vagyis #ada volt (20 db), ezen kívül szerepelt még az #adica és az #adatour is.

A negatív hatások közül a szemetetelést (Green Future: 3,91; SZIN: 3,44) és a megnövekedett zajt (Green Future: 3,97; SZIN: 3,74) emelték ki mindkét fesztivál esetében, illetve a Green Future-ön a káros szerek használatának fokozódását (3,60), a SZIN-en pedig a helyiek zavarását hangsúlyozták (3,35). Menedzsment szempontból az ezekkel kapcsolatos bejegyzésekkel érdemes a közösségi médiában is foglalkozni, hiszen jelentősen ronthatják az esemény és ezáltal a település imázsát. Az is kiderült a felmérésből, hogy a Green Future



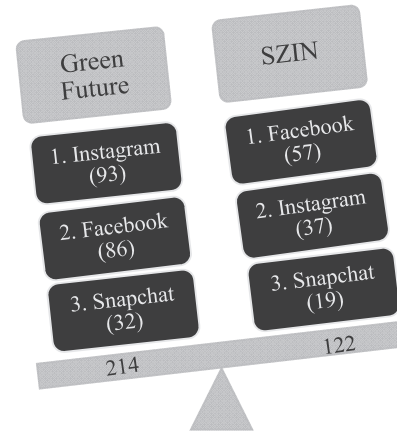
esetében a látogatók úgy érzik, hogy a fesztivál nem járul hozzá Szerbia hírnevének növeléséhez, bár véleményük szerint erre a jövőben van esély, jelenleg csak lokális hatása érezhető. Ezen kívül a megkérdezettek szerint a kábítószer használat mellett egyéb bűncselekmények növekedésére (például rablás, rongálás) nincs hatással a fesztivál. A SZIN esetében a válaszadók szerint a fesztiválnak nincs hatása sem a káros szerek használatára, sem az egyéb bűncselekmények fokozódására.

Kíváncsiak voltunk, hogy az a – fentebb említett – tendencia, miszerint az információszerezést, utazási döntéshozatalt jelentősen befolyásolják a közösségi oldalakon látottak, a megkérdezettek körében is megfigyelhető-e. A fesztiválról való tájékozódást vizsgálva megállapítható, hogy a Green Future fesztiválon bár a megkérdezettek legnagyobb része még mindig az ismerősöktől, barátoktól személyesen szerzett információt részesíti előnyben, a második helyen már a Facebook közösségi oldal szerepel. Persze ezen a közösségi felületen elsősorban szintén az ismerősök, barátok kapnak szerepet, tehát tulajdonképpen a hagyományos információszerezést erősíti fel egy új eszközzel/csatornával, illetve bővíti a lehetőségeket azáltal, hogy számunkra ismeretlenek (ismerőseink ismerőseinek) bejegyzéseit/ajánlásait is láthatóvá teszi. A SZIN esetében legtöbbször ismerőstől, baráttól hallottak a fesztiválról, illetve egy részük régebb óta ismeri, de szintén megjelenik a Facebook, mint információforrás.

Az online információszerezés mellett az élmények interneten való megosztásának népszerűségét is igazolja a kutatás, hiszen a Green Future-ön a megkérdezettek 78%-a, a SZIN-en pedig 55%-a megosztja valamilyen közösségi felületen az élményeit. A Green Future fesztivál esetében a magas százalékos arány a korosztálynak is köszönhető, hiszen ez a fesztivál egy fiatalabb generációt vonz. Az adai fesztiválon elsősorban az Instagramot és annak hashtag funkcióját használják az élmények megosztására, mely a fiatalok körében napjainkban a legnépszerűbb, képeket és videókat megosztó csatorna, melyet a Facebook követ. A Szegei Ifjúsági Napokon a fesztiválózó elsősorban a Facebookon osztják meg élményeiket, majd ezt követi az Instagram. A Facebook és az Instagram használatának eltérései a területi különbségekre is visszavezethetők, hiszen Magyarországon kiemelkedő a Facebook közösségi csatorna használata. Mindkét fesztivál esetében harmadik helyen a Szerbiában és Magyarországon is egyre népszerűbbé váló Snapchat következik (3. ábra).

3. ábra

### Az élmények megosztásának eloszlása (a megosztók száma alapján) az online közösségi felületeken

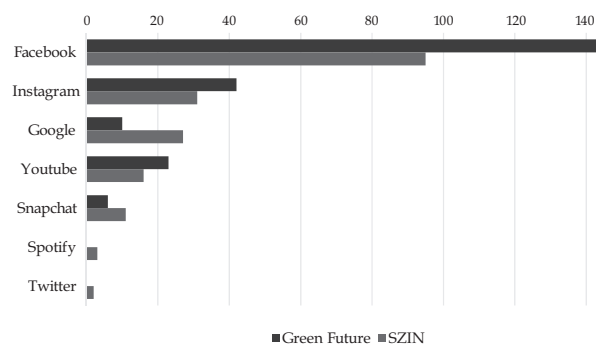


Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves felmérés (2017) alapján

Az élmények megosztása során a Green Future-ön az Instagram már megelőzi a Facebook közösségi oldalt, ami a vizsgált fiatalabb korösszetétellel van összefüggésben, hiszen a fiatalabbak a legújabb trendeket követve már inkább ezt a felületet használják megosztásra, viszont ha a bejegyzések kereséséről van szó, akkor a Facebook dominál. A fesztiválózókat ugyanis kíváncsiak mások köztett bejegyzéseire is, amihez viszont még mindig a Facebook szolgáltatja a legjobb (legtöbb ember által használt) alapot. Azonban a Facebook mellett az Instagram és a Youtube közösségi csatornák is megjelennek, illetve a SZIN szélesebb körű közönsége révén a Google keresőt is magasabb arányban használják (4. ábra).

4. ábra

### Bejegyzések keresésének megoszlása a különböző online közösségi felületeken



Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves felmérés (2017) alapján

Arra is kíváncsiak voltunk, hogy vajon a fesztiválózóknak milyen bejegyzéseket tekintenének meg szívesen a fesztiválról a közösségi médiában. A bejegyzések között legnagyobb gyakorisággal mindkét fesztiválon a képeket, a videókat és az aftermovie<sup>9</sup>-t említették a megkérdezettek, illetve a válaszok között felmerült az élő videó/élő bejelentkezés igénye is (5. ábra). A fesztiválnak otthont adó településre vonatkozó adatok, információk megtekintése viszont egyáltalán nem jelent meg a válaszokban.

5. ábra

A fesztiválózóknak által legkeresettebb online bejegyzések



Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves felmérés (2017) alapján

Ma már egyes fesztiválok, mint például a VOLT és a Sziget, indítanak élő közvetítést, így a hangulat egy szeletét azok is élvezhetik, akik valamilyen okból nem tudtak eljutni a fesztiválra. Ezt nem csak az események szervezői tehetik meg, hanem a közönségnek is lehetősége van különböző közösségi felületeken online bejelentkezést indítani. A Green Future fesztiválon a megkérdezettek 14%-a indít élő videót/bejelentkezést a fesztiválról Facebookon vagy Instagramon, míg a SZIN-en ez az arány 29%. (Ennek oka a területi különbségekben valószínűsíthető, hiszen Szerbiában még nem annyira elterjedt funkció az élő bejelentkezés.) Az élő videó funkciónak természetesen lehet a turizmus számára negatív oldala, hiszen otthonról, kényelmesen, költségek nélkül is követni tudja egy szélesebb közönség a koncerteket és az eseményeket, de a valódi élményt kereső turistát (GONDOS – HERCZ 2011, ZÁTORI 2014) pozitívan is befolyásolhatja, hiszen ösztönözheti az utazási döntés meghozatalára.

A turizmusban – így a fesztiválturizmusban is – a kínálati elemek olyan nagy versenye figyelhető meg, ami a kreatív, innovatív ötleteket teszi szükség-

gessé. Ilyen innovatív eszközök például a mobilalkalmazások (OROSZI – GONDA 2016), melyek közül egyre több érhető el a turisztikai piacon is, hatást gyakorolva a turisztikai forgalomra (PÁLFI 2016). A Green Future fesztivál nem rendelkezik ilyen alkalmazással, azonban a megkérdezett fesztiválózóknak 36%-a használná, ha lenne. Legnagyobb számban a koncertek és a programok időpontjai után érdeklődnének, illetve fontosnak tartják az együttesekre és fellépőkre vonatkozó információkat is. A SZIN-nek van alkalmazása okostelefonra, melyet a megkérdezett fesztiválózóknak 35%-a igénybe is vesz. A funkciók közül az együttesek/koncertek időpontjait, illetve a térképet használták legtöbben, de a festipay-fizetés funkció is nagy számban fordult elő.

## 6. Összegzés

A fesztiválturizmus, mint turisztikai termék, napjainkra nagyon komplex és a társadalom jelentős részét érintő jelenséggé vált. Egyre több potenciális turista utazási döntésében jelenik meg mint külön motiváció, és ezek az események szerepet játszanak egy adott desztináció megismerésében is.

A fesztiváloknak, azáltal hogy egyedi márkát képviselnek, jelentős imázs erősítő hatásuk lehet. Ez a hatás felmérésünk során megmutatkozott például abban, hogy a megkérdezettek Szegedet fiatalos, lendületes városnak tartják, Ada esetében pedig a fesztiválra asszociálnak, és jelentősnek tartják azt a város életében. Emellett a fesztivállal kapcsolatos bejegyzéseikben megjelent a város említése, így a megosztott élmények nem csak az adott fesztivál, hanem a települések népszerűségének növeléséhez is hozzájárulhatnak. Ugyanakkor a Green Future esetében ez az imázsstranszfer jóval gyengébb, hiszen a vizsgált bejegyzések csupán 14%-ában jelenik meg a település, míg a SZIN esetében 39%-ban jelölték meg a várost. Kutatásunkban igazolódott, hogy az élmények megosztása egyre népszerűbb a fiatalok körében, a Green Future-ön a megkérdezettek 78%-a, a SZIN-en pedig 55%-a osztja meg valamilyen közösségi felületen az élményeit. Az elkészített fotó, videó vagy élő bejelentkezés azonnal felkerül valamilyen közösségi oldalra (például Facebook), vagy kép-, illetve videó megosztó portálra (például Instagram), így az élmény nem csak egy pillanat a turista számára. Ráadásul a bejegyzésnek köszönhetően ezt az élményt nem csak ő éli át, hanem a barátok, ismerősök és akár teljesen ismeretlen emberek is részesei lehetnek. Ezzel kapcsolatban azonban felvetődik a kérdés, hogy ez a turizmusnak előny vagy hátrány? Amennyiben a megosztott élmény pozitív, az másokban is utazási szándékot generálhat. Ugyanakkor egy-egy rossz tapasztalat, negatív megosztott tartalom az utazási

<sup>9</sup> a fesztivál után elkészített összefoglaló videó

ellen hathat, csökkentve vagy akár teljesen megszüntetve a motivációt.

A fesztiválozók nem csak megosztani szeretnek, hanem kíváncsiak mások közzétett bejegyzéseire is. Bár a Green Future esetében a fiatalabb korosztálynak köszönhetően a megosztások terén már az Instagram dominál, a bejegyzések keresésekor mindkét fesztivál esetében még mindig a Facebook szolgáltatja a legjobb (legtöbb ember által használt) alapot. A Facebook, mint leggyakrabban használt közösségi csatorna, főként barátaink, ismerőseink, esetleg az ő ismerőseik körében befolyásolhatja az utazási szándékot. Viszont a legújabb trendeknek köszönhetően az Instagram térnyerésével, a hashtagek adta lehetőséget kihasználva, címszavak segítségével kereshetünk helyekre, eseményekre, így különböző személyek képeit, megosztásait követhetjük anélkül, hogy ismernénk, ami még szélesebb körben befolyásolhatja az utazási döntéseket, és új lehetőségeket ad a turizmus, ezzel együtt a fesztiválturizmus számára.

A kutatás eredményeinek korlátaival kapcsolatban fontos megemlíteni, hogy a vizsgált 18-25 éves korosztály a Green Future esetében erősen felülreprezentált lett, ugyanis a felmérés során kiderült, hogy ezen a fesztiválon a fesztiválozók egy jelentős része 18 éven aluli volt. Ez további érdekes kérdéseket és jövőbeni kutatási lehetőségeket vet fel. Kutatásunk további tervezett iránya a nyári kutatáshoz kapcsolódóan egy online kérdőíves felmérés elvégzése az egyetemisták körében. Elsősorban arra keresszük a választ, hogy miként és mire használják a közösségi médiát a fesztiválokkal kapcsolatban, hogyan vélekednek a fesztiválok hatásairól, és a válaszaik alapján mely fesztivál-település páros esetében mutatható ki a legjelentősebb imázs erősítő kapcsolat. A kérdőívekben megjelenő fesztivál hatások összevetése a közösségi médiában elérhető tartalmakkal szintén jövőbeli kutatási cél.

### Felhasznált irodalom

- BÁCSNÉ BÁBA É. (2014): Hallgatók, buli, Campus – Felsőoktatási hallgatók fesztivállátogatási szokásainak vizsgálata a Campus Fesztiválon. *Turizmus Bulletin*. 16(2). pp. 34-41.
- BENCKENDORFF, P. – SHELDON, P. – FESENMAIER, D. (2014): *Tourism information technology*. CABI, UK.
- BENÉDEK M. – STARK J. (2009): Fesztiválvilág. *Turizmus Bulletin*. 13(3). pp. 35-45.
- BUHALIS, D. – LAW, R. (2008): Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*. 29(4). pp. 609-623.
- CROMPTON, J. L. – MCKAY, S. L. (1994): Measuring the Economic Impact of Festivals and Events: Some Myths, Misapplications and Ethical Dilemmas. *Festival Management and Event Tourism*. 2(1). pp. 33-43.
- CSAPÓ J. – MATESZ K. (2007): A kulturális turizmus jelentősége és szerepe napjaink idegenforgalmában. *Földrajzi Értesítő*. 56(3-4). pp. 291-301.
- DUDÁS, G. – BOROS, L. – VIDA, GY. (2017): Comparing the temporal changes of airfares on online travel agency websites and metasearch engines. *Tourism*. 65(2). pp. 187-203.
- ÉBER M. Á. (2008): Túl az élménytársadalmon? – avagy az élménytársadalom másfél évtizede. *Szociológiai Szemle*. 18(1). pp. 78-105.
- ESZES I. (2007): Web 2.0. *ESZES könyvtár*. <http://www.eszes.net/eTanulmanyok/web2.pdf>, Letöltve: 2017. szeptember 6.
- FOTIS, J. – BUHALIS, D. – ROSSIDES, N. (2012): Social media use and impact during the holiday travel planning process. In: Fuchs, M. – Ricci, F. – Cantoni, L. (eds): *Information and Communication Technologies in Tourism*. pp. 13-24.
- GIBSON, C. – CONNELL, J. (2005): Music and Tourism: On the Road Again. *Aspects of Tourism*. Channel View Publications, Clevedon.
- GONDOS B. – HERCZ Á. (2011): A kulturális tevékenységek hatása az életminőségre. In: Róbert P. (szerk.): *„Magyarország társadalmi-gazdasági helyzete a 21. század első évtizedeiben”*. Kautz Gyula Emlékkonferencia, SZIE, Győr. Elektronikus kötet.
- HUDSON, S. – ROTH, M. – MADDEN, T. – HUDSON, R. (2015): The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*. 47. pp. 68-76.
- IVÁNYI T. – BÍRÓ-SZIGETI SZ. (2016): Oszd meg és hashtagelj! – Közönségreszrvétel és élménymegosztás a turizmusban. In: Fehér A. – Kiss V. Á. – Soós M. – Szakály Z. (szerk.): *Hitelesség és értékorientáció a marketingben*. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Debrecen. pp. 706-715.
- JÁSZBERÉNYI M. (2016): A fesztiválok gazdasági hatása. In: Jászberényi M. – Zátori A. – Ásványi K. (szerk.): *Fesztiválturizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 34-44.
- KAZÁR K. (2014): Fesztivállátogatást befolyásoló tényezők vizsgálata fókuszálva a márka szerepére. In: Hetesi E. – Révész B. (szerk.): *„Marketing megújulás”*. Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Szeged. Elektronikus kötet.



- KLAUSZ M. (2017): *Megosztok, tehát vagyok: Szakértői kérdések és válaszok a közösségi médiáról*. Atheneum Kiadó, Budapest.
- KOVÁCS D. (2014): Élmény, élménygazdaság, élménytársadalom és turizmus. *Turizmus Bulletin*. 16(3-4). pp. 40-48.
- KOVÁCS, I. – NAGY, GY. (2013): Tourism in peripheral regions – the possibilities of thematic routes. *Analele Universităţii din Oradea – Seria Geografie*. 23(2). pp. 220-228.
- KUNDI V. (2012): *A fesztiválok városokra gyakorolt gazdasági- és társadalmi-kulturális hatásainak elemzése*. Értekezés tervezet, Győr.
- LIANG, Y. – ILLUM, S. F. – COLE, S. T. (2008): Benefits received and behavioural intentions of festival visitors in relation to distance travelled and their origins. *International Journal of Event Management Research*. 4(1). pp. 12-23.
- MICHALKÓ G. (2010): *Boldogító utazás. A turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai*. MTA Földrajztudományi kutatóintézet, Budapest.
- MT Zrt. (2013): *A közösségi média hatása a turizmusra*. Budapest. [http://egeszsegturizmus.itthon.hu/documents/28123/4381875/Mintel\\_The\\_impact\\_of\\_social\\_media\\_on\\_tourismx.pdf/f921e947-7352-49a5-8659-50a7a165469d](http://egeszsegturizmus.itthon.hu/documents/28123/4381875/Mintel_The_impact_of_social_media_on_tourismx.pdf/f921e947-7352-49a5-8659-50a7a165469d), Letöltve: 2017. szeptember 24.
- OKLOBDŽIJA, S. (2015): The role and importance of social media in promoting music festivals. *Synthesis: Marketing and Trade*. pp. 583-587.
- OROSZI V. – GONDA T. (2016): Az innováció értelmezése és gyakorlata a turizmusban. *Terület-fejlesztés és innováció*. 10(1). pp. 3-20.
- PÁLFI A. (2016): Turisztikai desztináció menedzsment szervezetek szerepe az innovációk elterjedésében Magyarországon. In: Ivancsóné Horváth Zs. – Darabos F. (szerk.): „Turizmus és Innováció”. VIII. Nemzetközi Turizmus Konferencia tanulmányok, SZIE, Győr. pp. 40-51.
- PAVLUKOVIĆ, V. – ARMENSKI, T. – ALCÁNTARA-PILAR, J. M. (2017): Social impacts of music festivals: Does culture impact locals' attitude toward events in Serbia and Hungary? *Tourism Management*. 63. pp. 42-53.
- SMITH, M. (2009): Fesztiválok és turizmus: lehetőségek és konfliktusok. *Turizmus Bulletin*. 13(3). pp. 23-28.
- SULYOK J. (2016): A magyarországi fesztiválturizmus országos szintű marketingje. In: Jászberényi M. – Zátori A. – Ásványi K. (szerk.): *Fesztiválturizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 97-107.
- SULYOK J. – SZIVA I. (2009): A fesztiválturizmus nemzetközi és hazai tendenciái. *Turizmus Bulletin*. 13(3). pp. 3-13.
- SZABÓ J. Z. (2014): *A fesztiváljelenség*. Typotex Kiadó, Budapest.
- VÁGI B. (2009): A hazai aktív kulturális közönség vizsgálata a Reneszánsz Év – 2008 keretében. *Turizmus Bulletin*. 13(3). pp. 48-57.
- VÁRHELYI T. (2016): A fesztiválturizmus szinergiái. In: Jászberényi M. – Zátori A. – Ásványi K. (szerk.): *Fesztiválturizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 44-54.
- VERES I. – DANÓ GY. – IVÁNYI T. (2017): Oszszunk vagy ne osszunk? F fiatalok utazási szokásai és élménymegosztás. In: Bányai E. – Lányi B. – Törőcsik M. (szerk.): *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás*. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. pp. 75-84.
- XIANG, Z. – GRETZEL, U. (2010): Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*. 31(2). pp. 179-188.
- XIANG, Z. – WANG, D. – O'LEARY, J. T. – FESENMAIER, D. R. (2014): Adapting to the Internet: Trends in Travelers' Use of the Web for Trip Planning. *Journal of Travel Research*. 54(4). pp. 511-527.
- ZÁTORI A. (2014): Élményszemlélet a turizmusban. A turisztikai élményteremtés koncepciói. *Turizmus Bulletin*. 16(2). pp. 51-60.
- ZÁTORI A. (2016): A fesztiválturizmus elméleti aspektusai. In: Jászberényi M. – Zátori A. – Ásványi K. (szerk.): *Fesztiválturizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 15-33.
- ŽIVKOVIĆ, R. – GAJIĆ, J. – BRDAR, I. (2014): The impact of social media on tourism. *Sinteza: E-Business in tourism and hospitality industry*. pp. 758-761.

# A turizmus láthatatlanságának paradoxona: kommunikációs kihívások

Szerző: Bódis Gábor<sup>1</sup>

A terület komplexitásából adódóan már a turizmus fogalmának meghatározása, modellezése is akkor járhat sikerrel, ha azt több nézőpontból közelítjük meg. Különösen igaz ez a láthatatlan, vagy rejtett, kevésbé mérhető jelenségekre, amelyek egy-egy turisztikai desztinációban tapasztalhatók. Jelen kutatás célja annak megértése, hogy mennyiben képes egy turisztikai fogadóterület a kommunikáció eszközeit használva felfedni ezeket. A turizmus téma-specifikus leszűkítésétől indulva, egy egyszerűbb és egy kiterjesztett szálon, párhuzamosan építkezik a tanulmány. Számos módszer tesz kísérletet a láthatatlan turizmus ha nem is teljes körű, de legalább részleges mérésére, ahogyan többek között az itt közölt esettanulmány.

**Kulcsszavak:** láthatatlan turizmus, mérhetőség, VFR, desztináció, kommunikáció.

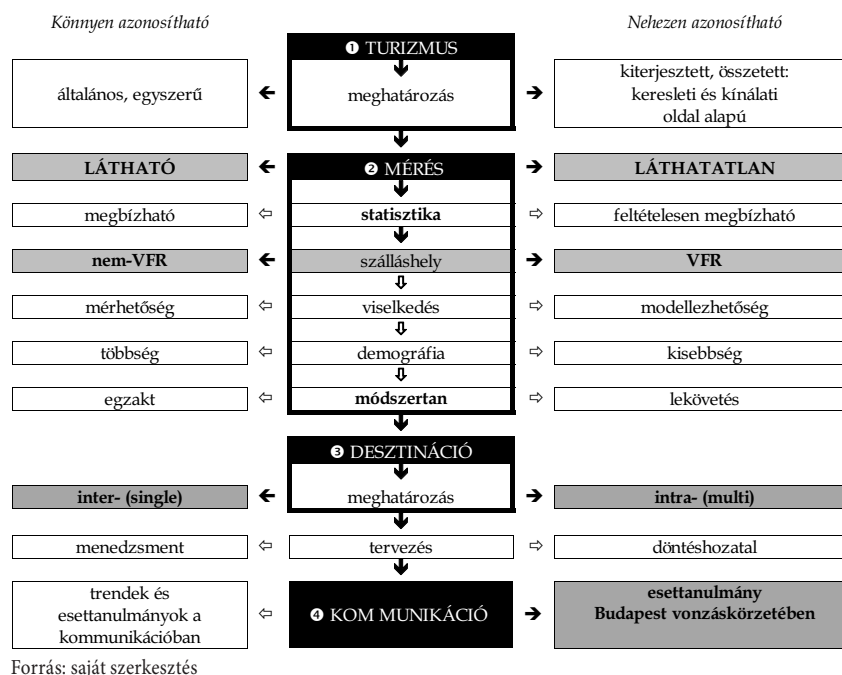
## 1. Keretrendszer

Ahogy azt a cím is sugallja, jelen tanulmány négy pillérré építkezik. A turizmus fogalmát érintő kérdésektől indul, majd foglalkozik a mérési elmentmondásokkal és annak a desztináció szintjén történő értelmezésével, végül szűkítve a kört, a kommunikáció adta lehetőségeket vizsgálja.

Az 1. ábra szemléletesen érzékelteti a tanulmány keretrendszerét, felépítését (turizmus, mérés, desztináció, kommunikáció). A közepen elhelyezkedő téglalapsorozat képezi a fő tartalmi láncot, míg balra a könnyebben azonosítható turizmus-jelenségek, jobbra pedig a kevésbé mérhető, összetettebb megközelítés látható. A szürke árnyalatú mezők (látható/láthatatlan, VFR/nem-VFR, inter-/intra-desztináció, esettanulmány) a kutatás legfontosabb fókuszterületei.

1. ábra

### A tanulmány vizuális keretrendszere



<sup>1</sup> PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, bdis.gabor@index.hu

Leiper turizmus modelljének (LEIPER 1989) felhasználásával a kereslet-kínálat kapcsolatrendszerére, vagyis a *turizmust generáló területen* és a *turizmus fogadóterületén* elvégzett kutatásokra koncentráva teljesebb képet kaphatunk, amennyiben külön-külön is foglalkozunk e két területtel (kiterjesztett megközelítés). Mindezt úgy, hogy figyelembe vesszük a statisztikai adatgyűjtés megbízhatóságát, a szálláshelyek adatfelvételét, a látogatói magatartás-mintákat, valamint a demográfiai vonatkozásokat.

A turizmus helyi szintű értelmezéséhez a jó példák sorozatán keresztül juthatunk el (FRANKLIN – CRAND 2001), ezért fontos eleme a kutatásnak a turizmusban általánosan megfigyelt trendek releváns nemzetközi példákon keresztül történő bemutatása, illetve hazai viszonylatban egy jellegzetes és érdekes desztináció, Szentendre esetének vizsgálata, kifejezetten a kommunikációs lehetőségek aspektusából.

### 1.1. TURIZMUS: BŐVÜLŐ ÉRTELMEZÉS

Általános értelemben, a WTO és az Interparlamentáris Unió által elfogadott 1989-es Hágai Nyilatkozat (WTO 1989) elég tágan így fogalmaz: „a turizmus magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyén kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat”. Leiper alapmodellje értelmében, a turizmus az emberek mozgása lakóhelyükről egy attól eltérő helyre (LEIPER 1989), ahol a konkrétabb definíciók szerint 24 órát meghaladó ideig tartózkodnak. Célzerű tehát az elemzést nem pusztán az egyszerűbb és tágabb megközelítésben, hanem az *eredeti, kiinduló környezet* figyelembe vételével, majd a *desztináció, érkezési környezet* kutatásával elvégezni. Végeredményben, minél több megbízható adattal dolgozhatnak a döntéshozók, annál hatékonyabb lesz a kommunikációs vagy a beruházási, fejlesztési döntés.

A nemzetgazdaságok teljesítményét vagy a szektorban való munkavállalók arányát nézve a Föld számos országában jelentős a turizmus részesedése (VOLO – GIAMBALVO 2008). Az ágazat a világ GDP-jéhez 7613,3 milliárd amerikai dollárral (10,2%) járult hozzá 2016-ban (WTTC 2017). Az összes munkavállalót nézve a szektor mintegy 9,6%-os részt tudhat magáénak, és az előrejelzések szerint mindkét mutató átlépi majd a 11%-os küszöböt a 2017-es adatok feldolgozását követően.

Egy fogadóterület látogatóinak egzakt mérése egyáltalán nem egyszerű. Elméleti modellek is születtek: mérhető/nem mérhető, azonosítható/azonosíthatatlan, vagy látható/láthatatlan kategória-párokra említenek (CANTIS et al. 2015). Szük-

séges a lehető legmegbízhatóbb számokra építeni. Ennél még szigorúbban nézve, az a jelenség, amely nem mérhető, szervezési-politikai értelemben nem is létezik (EAGLES 2007). Míg a keresleti oldalon elvégzett felmérések valamennyi szálláshely típust képesek bevonni a potenciális látogatók megkérdezése során, addig a kínálati oldal adatai kizárólag a hivatalosan is nyilvántartott szálláshelyektől szereshetők be (VACCINA 2011). A turisztikai statisztikai adatokat felhasználó szervezetek típusai az alábbiak:

- a kormányzati szervek, az önkormányzatok ezek alapján értékelik a szektor jelentőségét;
- a TDM-szervezetek a turizmus helyi szintű tervezéséhez, előrejelzéshez és promóciós munkához használják;
- a magánvállalkozások ezek alapján készítik elő befektetéseiket;
- a turisztikai szektor stratégiai döntéshozói marketingmunkájuk során, a trendek megfigyeléséhez és piaci lehetőségeik felméréséhez használják;
- turisztikai szakmai szövetségek és egyesületek, civil szervezetek, illetve a turisztikai fogadóterületek közösségei ezek alapján értik meg a turizmus által generált jelenségeket, és azok számukra is jövedelmező hatásait;
- nemzetközi statisztikai kutatóközpontok összehasonlító és elemző tanulmányokat készítenek segítségükkel (BURKART – MEDLIK 1981, MASSIEU 2001, WÖBER 2000).

### 1.2. DESZTINÁCIÓ:

#### A VENDÉGÉJSZAKA BÜVÖKÖRÉN TÚL

Mielőtt megvizsgálánk egy turisztikai fogadóterület adatellátottságon nyugvó versenyképességét, érdemes először magát a desztinációt definiálni. A desztinációk egy turisztikai rendszer magjai, amelyek méretükben és formájukban (morfológia) is eltérnek egymástól (COOPER – WILSON 2002). Miért fontosak az adatok, illetve a látogatók valós ismerete egy desztináció életében?

A desztináció versenyképessége és fenntarthatósága egy ötszintű koncepcionális modell egymásra épülő rétegein nyugszik, amit a 2. ábra mutat be (RITCHIE – CROUCH 2003, 2005). Legalul, a tartópillérek és források találhatóak. Erre építkezik a második szint, vagyis az úgynevezett „mag”-attrakciók. A harmadik szint már a menedzsmentet jeleníti meg, itt a feladatrendszerből az *információ/kutatás* és *látogató-menedzsment* került kiemelésre. A következő szint a döntéshozatali-tervezési-fejlesztési, míg a legfelső, a desztináció profilját testesíti meg. Egy mondatban összefoglalva, a modell középső, gyakorlati szempontból

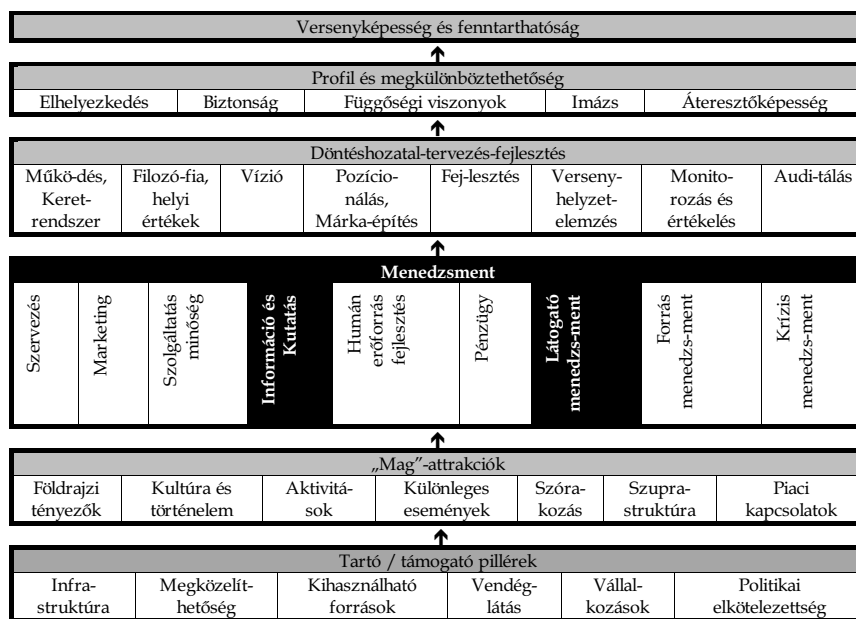


is meghatározó szintjén ott van a nagy turisztikai mérések látókörén kívül eső vendégek helyi szintű azonosítása. Kommunikációs szempontból a desztináció identitásának meghatározása elengedhetetlen. Ez abban áll, hogy képes-e a lehető legmélyebb adatot feltárni a látogatóról, az emberről, amelyet a döntéshozók számára készülő fejlesztési tervekbe úgy tudnak beledolgozni, hogy mind a keresleti, mind pedig a kínálati oldal szereplői profitálnak belőle.

resletet szólnak meg és vonnak be (ENRIGHT – NEWTON 2004). A *Ritchie – Crouch modell* nem az egyetlen, turisztikai versenyképességet leíró koncepció (ilyet dolgozott ki még PORTER (1990), DWYER – KIM (2001), CISMARU – IUNIUS (2015) és a WORLD ECONOMIC FORUM (2017), de megemlíthető a magyar szerzőpáros PAPP – RAFFAY (2011) piramis-modellje is), ugyanakkor az itt felvázolt modell összetettségének, részletgazdagságának köszönhetően messze túlmutat a kon-

2. ábra

### Egy turisztikai desztináció versenyképességét meghatározó tényezők



Forrás: RITCHIE – CROUCH 2003, 2005, COOPER 2008

A versenyképesség biztosításának tényezőiből tehát különösen fontos a fő értékek (a rendelkezésre álló információk és kutatás nyomán) profilba foglalása, illetve átültetése a gyakorlatba a látogatómenedzsment során. A versenyképesség egy olyan közgazdasági fogalom, ami alapján összehasonlíthatóvá válik a vállalkozásoknak, a vállalkozások csoportjainak, vagy a nemzetgazdaságoknak az a képessége, hogy egy adott piacon termékeket vagy szolgáltatásokat értékesítsenek. A versenyképesség fogalmát tág értelemben országok, régiók és városok gazdasági teljesítményének összehasonlítására is használják. Az egyes desztinációknak az a képessége, hogy a turizmusban egyre jövedelmezőbb termékekkel és szolgáltatásokkal jelenjenek meg, különösen olyan nyitott gazdaságok számára fontos, amelyek nem rendelkeznek a vállalkozásaik hatékony működéséhez kellő méretű belső piaccal, tehát szükségszerűen külső erőforrásokat, ke-

vencionális, egyszerűbb desztináció-attribútumok használatán.

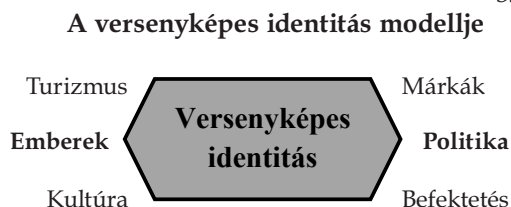
#### 1.3. KOMMUNIKÁCIÓ: LÁTHATATLAN MARKETING

A marketing-kommunikáció egy kiváló eszköz turisztikai termékek és desztinációk értékesítésére, melynek minőségét az határozza meg, hogy az érdekeltek mennyire képesek konzisztensen kifejezni üzenetüket, illetve mennyire képes kiépülni egy pozitív megítélés (UNWTO 2010).

A láthatatlan turizmus szemszögéből, a versenyképesség itt is megjelenik. Ahhoz, hogy komplex módon közelítsük meg a versenyképes identitást, a 3. ábrán bemutatott hexagonális keretrendszer hívható segítségül (ANHOLT 2002). A láthatatlan turizmus azonosításához, és a desztináció versenyképességének elemzéséhez, illetve

valamilyen szintű méréséhez ismernünk kell a két legfontosabb tényezőt: magát a látogatót, az ő viselkedését ('Emberek'), továbbá azt, hogy a látogató adatait a döntéshozatal ('Politika') hogyan tudja felhasználni.

3. ábra



Forrás: ANHOLT (2002)

## 2. Mérés

A turisztikai adatok kulcsfontosságú információforrást jelentenek a közgazdászoknak, a közsféra hivatalos szerveinek, illetve a politikai döntéshozóknak (VOLO – GIAMBALVO 2008). A tanulmány mérésekkel foglalkozó bevezetésének célja annak áttekintése, hogy milyen módszertani nehézségek és lehetőségek, milyen helyi stratégiák jelentkeznek a láthatatlan turizmus témájában.

### 2.1. LÁTHATÓ ÉS LÁTHATATLAN TURIZMUS

A láthatatlan turizmus nem tüntethető el, mert mindig maradnak olyan információk, amelyek egzakt módon nem hozzáférhetőek, viszont újabb és újabb kutatásokkal, módszerekkel ezen adatok köre szűkíthető. Az elmúlt évtizedekben jelentős turisztikai adatbázis épült ki, melyre az adatszolgáltatás terén támaszkodhatunk.

Miután 1992-ben a WTTC<sup>2</sup>, majd további szervezetek (WTO<sup>3</sup>, Európa Tanács, OECD<sup>4</sup>, UNWTO<sup>5</sup>, Európa Parlament) megállapodtak a definíciókban és módszertanokban, egyfajta struktúra kristályosodott ki. Az adatgyűjtés mikéntjének meghatározására még előremutatóbb lépéseket tett az International Network on Regional Economics, Mobility and Tourism (INRouTe) és a UNWTO, létrehozva a Regionális Turisztikai Információs Rendszert 2012-ben.

Az egységesítési törekvések ellenére továbbra is rés mutatkozik az adatok megszerzése kapcsán. A nemzeti turisztikai szervezetek által szolgáltatott és hozzáférhető turizmus-piaci adatbázisok

megelethe ellenére, a turizmus-ipar még mindig információhiánnyal küzd (LAM – McKERCHER 2013). A turisták mozgásának egzakt módon történő nyomon követése még ma is kihívás (KELLY et al. 2006, SMALE 2011). Miután a turisták az egyének olyan mozgó csoportjai, akiknek többféle érdeklődési körük és igényük van még a csoporton belül is, nehezen állítható össze egy egységes lista vagy kérdőív adataik, jellemzőik sztenderdizált lekérdezésére. Leginkább tehát, a mozgásból következő részletesebb adatok előállításán túl, a fogyasztási minták és a látogatói viselkedés fel nem térképezettségé jelenti az adatbázisok hiányosságát. Ez utóbbiak, vagyis a turista meg nem jelenése a statisztika által érzékelhető pontokon, vagy viselkedésének mérhetetlen mivolta tulajdonképpen maga a láthatatlan turizmus.

### 2.2. MEGBÍZHATÓ/NEM MEGBÍZHATÓ ADATOK

A turizmus számára egyértelműen megbízható adatok az utas két attribútumát jelentik: a származással, továbbá az utazás célterületével kapcsolatosakat. Ha egy régió szálláshely adatait vesszük, a desztináció úgynevezett *proxy* adatokat használ. Ezek éves értékek, amelyek empirikus vagy elfogadott forrásokból származnak, és amelyeket arra használnak, hogy a tevékenységükre vonatkozó adatokat vagy a számítási tényezőket helyettesítsék annak érdekében, hogy biztosítsák, például egy jelentés teljességét azokban az esetekben, amikor az alkalmazandó nyomonkövetési módszerek nem állítják elő az összes szükséges adatot.

A *megbízható adatok* gyűjtése az alapvető definíciók harmonizálásával és sztenderdek bevezetésével indul. Erre tett kísérletet a UNWTO, az OECD, valamint az Eurostat. 1993-ban indult a kezdeményezés, amelynek nyomán megfogalmazódott a turisztikai statisztikai adatokra vonatkozó ajánlások, majd 2000-ben a turisztikai satelit-számla (TSA: Tourism Satellite Account) bevezetése keretrendszer hozott létre az adatok gyűjtéséhez (MEIS 2001, WTO 1994, 1995, 1998). Milyen módon állnak elő a ma megbízhatónak tekinthető adatok? Az országhatáron elvégzett számlálással vagy interjúztatással, másfelől a háztartásokat és a desztinációkban mozgó személyeket megcélzó kérdőívvezéssel, harmadrészt pedig, a kereskedelmi szálláshelyen regisztrált vendégéjszaka szám alapján (EDWARDS 1991). Információhoz juthat a kutató ezeken kívül az utazási irodák adataiból, illetve a bankok adatszolgáltatásának köszönhetően.

Az Európa Parlament által 2011-ben elfogadott rendelkezés értelmében, a turisztikai adatgyűjtés minden tagállam számára az alábbiakra terjed ki kötelezően:

<sup>2</sup> The World Travel & Tourism Council

<sup>3</sup> The World Trade Organization

<sup>4</sup> The Organisation for Economic Co-operation and Development

<sup>5</sup> The World Tourism Organization

- a kereskedelmi szálláshelyek befogadóképessége és foglaltsága,
- a vendégéjszaka-szám, nem bérelt szálláshelyeken,
- turisztikai kereslet (belföldi és kiutazó turizmus),
- az aznapi (same-day) látogatások jellegzetességei (EUROPEAN PARLIAMENT 2011).

Igaz, hogy a keretrendszer adott, mégis az országok által alkalmazott módszerek különbözhetnek, minek következtében a tagországi adatok csak részben tekinthetők homogénnek vagy összehasonlíthatóknak.

A desztinációk adatszolgáltatásait tekintve előáll a *duplán-számítás* esete. Minél nagyobb a vizsgált földrajzi egység, annál nagyobb a turisták *multi-desztinációs* utazási hajlandósága, így a duplán számítás veszélye is. Az 1. táblázatban egy példával illusztráltam ennek makroszintű megjelenését.

1. táblázat

### Módszertani és eredménybeli különbségek két kutatás összehasonlításával

A kutatás éve: 1990	Két kutatás összehasonlítása	
A kutatást végző szervezet	ENSZ Turisztikai Világszervezete (UNWTO)	Európai Turisztikai Bizottság (European Travel Commission, ETC)
A kutatás módszertana	az amerikai látogatók határátlépéseinek száma Európában	egyéni turisták körutazásának száma Európában az USA-ból, az USA kormányzati kilépési adatai
Eredmény	több mint 15 millió fő	kevesebb, mint 7 millió fő

Forrás: LICKORISH 1997

A duplán számítás mellett probléma az is, hogy a nem kereskedelmi szálláshelyen megszálló vendégek, túl azon, hogy csak becslhető adatot szolgáltatnak, nagyban *eltérnek fogyasztói magatartásukban* is a regisztráltakétól. Ilyen szálláshelyek a második otthonok, a hajók, a barátok és rokonok házai (VFR), ahol sem a kapacitást, sem a foglaltságot nem tudjuk értékelni.

### 2.3. VFR, NEM-VFR

A barát- és rokonlátogatás (VFR: Visiting Friends and Relatives) a turizmus jelentős szegmense. Jóval

nagyobb a részesedése, mint amennyit az egzakt mérési módszerek képesek feltárni. Egy ausztrál tanulmányból kiderül (BACKER 2008), hogy ez a csoport nem csupán az attrakciókat vagy a vendéglátás egységeit veszi igénybe, hanem a kereskedelmi szálláshelyeket is, nagyjából 10%-os részesedéssel. Ennek ellenére, a turizmus alulértékeli a jelentőségét. A kutatás szerint a barát- és rokonlátogatók által igénybe vett szolgáltatások sokszor meghaladják az egyéb turisztikai motivációval érkezőkét (2. táblázat).

2. táblázat

### A VFR és nem-VFR szektor költsége a 'Sunshine Coast Australia' desztinációban

	Fizetésárulás	Szabadiidős vásárlás	Étterem és kávézó	Üzenetnyom	Szórakozás	Szabadiidős tevékenység	Likőrvasárlás	Attrakciók látogatása	Kereskedelmi szálláshely	Autóberlés, taxihasztnalat
VFR	190	430	420	70	30	30	115	220	280	50
nem-VFR	180	370	400	60	25	40	100	180	715	55

Forrás: BACKER 2008

Megjegyzés: az adatok ausztrál dollárban értendők

Egy jelentős hazai tanulmány szerint a KSH által prezentált adatok egyértelműen azt mutatják, hogy a magyarországi belföldi turizmusban a VFR-motivációjú utazások a meghatározóak, és bár igen csekély mértékben, de kereskedelmi szálláshelyen is regisztrálnak a látogatók (MICHALKÓ et al. 2014). A VFR költségi mintáin túl, a látogatók viselkedésének tanulmányozása is érdekes, főleg a mobilitás területén. Értelemszerűen, ők a családjukkal, ismerőseikkel jóval több időt töltenek, mint a desztináció attrakcióinak pontról-pontra való felfedezésével (OPPERMANN 1993, WANG 2004). Hasonlóan evidens, hogy egy turisztikai fogadóterületre először érkező és a visszatérő látogatók (mindkettőt vegyük most a nem-VFR kategóriából) között is vannak magatartásbeli különbségek. Az először érkezők a *klasszikus* vagy *must-see* vonzerőkre kíváncsiak, míg a visszatérők már a másodrendű vonzerőket is keresik.

Miért választ egy látogató kereskedelmi szálláshelyet, annak ellenére, hogy a közelben rokonai



vagy ismerősei élnek? Minthogy a legalapvetőbb motivációs tényező a VFR-látogatónak is az, hogy pihenjen és elmeneküljön a mindennapokból, nem törvényszerű, hogy szabadidejének teljes egészét olyanokkal töltsse el, akiket ismer (CROMPTON 1979). Erre a jelenségre is rendelkezésre állnak kutatások: azok száma, akik kereskedelmi szálláshelyre jelentkeztek be, és kifejezetten a rokonlátogatást jelölték meg utazásuk fő céljaként, már meghaladják a 10,5%-ot a tíz évvel korábbi 8,7%-os értékkel szemben (BRAUNLICH – NADKARNI 1995, BACKER 2008).

#### 2.4. DEMOGRÁFIAI SZEMPONTOK

Tegyük egy kitérőt a bevándorlás és a turizmus kapcsolata felé. Itt is megjelenik a láthatatlan turizmus, annak ellenére, hogy a bevándorlók száma egyre nő, úgy is, mint állandó lakosok, és úgy is, mint gazdasági vásárlóerő (MOUFAKKIR 2011). Tudományos folyóiratok foglalkoznak a kisebbségek integrációjával, az mégis sok szempontból láthatatlan marad mind a vásárlói magatartás-elemzések, mind a turizmus számára. Az egyes népességi csoportok érdeklődési szintje is eltérő, sőt az egy csoportban, együtt utazó egyénekről egyenként sem áll rendelkezésre részletes elemzés (RITCHIE 1975).

Az úgynevezett *mainstream* szabadidős turizmussal foglalkozó irodalom átfogó és bő az etnikai kisebbségek vonatkozásában, de a muszlim kisebbségek turizmussal kapcsolatos fogyasztói szokásai már kevésbé kerülnek elő (STODOLSKA 2005). Ízlésviláguk, és egyéb típusú *keresleti jellemzőik alul-dokumentáltak* és a marketingtevékenység sem fókuszál rájuk (KLEMM 2002). Igaz ez a megállapítás az etnikai csoportokon belüli, és az egyes kisebbségek közötti érintkezésre, szokásokra és vásárlásokra is. Egy *kisebbséghez való tartozás önmagában is képes befolyásolni* bizonyos szabadidős és turisztikai termékekhez történő hozzáférést. JACKSON (1993) 6+3 visszatartó erőt (társadalmi elszigeteltség, hozzáférhetőség, személyes okok, költségek, idő, szolgáltatások + *intrapersonális* – személyiség, korábbi élmény; *interperszonális* – család, idegenek, ismerősi kör; *strukturális* – közlekedés, promóció, távolság) különböztet meg, amelyek mindezt alátámasztják.

MOUFAKKIR (2011) egy németországi kutatásban – amely a muszlim turizmus jellegzetességeit igyekezett feltárni – megállapította, hogy a kisebbségek körében a Törökországba való kiutazás mértéke intenzívebb, mint a jelenlegi lakóhelyükön való mozgás. Különbségek mutatkoztak akkor is, amikor a szigorúbb és hagyományokat követő nevelést kapott muszlimok és a kevésbé tradicionális

módon felneveltek fogyasztói magatartását vizsgálták. Azok, akik keveredtek, vagy tágabb családjaikban nem csak muszlimok vannak, megint másképp mozogtak Németországban. Amikor tehát a láthatatlan turizmust szeretnénk megérteni, fontos, hogy *a nehezen azonosítható területeket is próbáljuk feltérképezni*.

Az etnikai kisebbségi csoportok sok esetben inkább magát a turisztikai terméket testesítik meg, semmint azt a vásárlóerőt, amelyik utazási csomagot vesz igénybe. KLEMM (2002) az Egyesült Királyság növekvő számú kisebbségeit vizsgálta Bradfordban. Bár a kisebbségek jellemzően hasonló igényekkel és preferenciákkal választják meg nyaralásuk úti célját, az utazási irodák hozzáállása tapasztalhatóan negatívabb feléjük. Össztársadalmi arányuk 6%, de városi környezetben megközelelti a 20%-ot is. Az utazási irodák mégis – ezt az arányt figyelmen kívül hagyva – szinte kizárólag fehérbőrű személyeket alkalmaznak kommunikációjuk platformjain. A kérdést úgy is feltehetjük, hogy mennyire érzi magát britnek egy-egy etnikai csoport, fogalmaz HUTNIK (1991), illetve milyen magas szinten helyezi el magát a brit kulturális közegben? A kutató négy szintet különít el (3. táblázat).

3. táblázat

#### A kisebbségi etnikai csoportok integrációs szintjei

szint	megnevezés	magyarázat
1.	<i>disszociatív</i>	A befogadó társadalomban nem érzi otthonosan magát, kizárólag a kisebbségi környezetben.
2.	<i>akkulturatív</i>	Egyformán képes kezelni a kisebbségi és a többségi kulturális környezetet.
3.	<i>asszimilatív</i>	A többségi kultúrába integrálódik, kisebbségi gyökereit megtagadja.
4.	<i>marginális</i>	Akik kívül esnek a fenti kategóriákon, például diákok.

Forrás: HUTNIK 1991

A bradfordi kutatás szerint, amely 80 fogyasztói profilt elemez, a kisebbségi válaszadóknak több, mint 55%-a olyan utazásokat vett igénybe, amelyeket a brit piac egészének 59%-a. Tengerentúli utazásokat ugyanennek a mintának a 45%-a vásárolt, ami a brit viszonylatban az összes utazásnak csak a 36%-a. Ugyanakkor az is látható a felmérésből, hogy a távoli desztinációk 76%-a Pakisztán vagy India.

## 2.5. MÉRÉSI MÓDSZEREK

Néhány kezdeményezés volt az adatok valamilyen szempontrendszer szerinti csoportosítására. Ilyen a földrajzi elemek bevonása (TERRIER 2008), területek lehatárolása, illetve határvonalak definiálása. A turisták nyomon követésére sok módszer képes valamilyen szinten, ilyenek például a jegyeladások, az intelligens városkártyák, a GPS-alapú mérések stb. (MASSIEU 2009).

A módszereket kategorizálva a következő *megoldás-csoportok* léteznek: *adminisztratív adatok*, meglévő statisztikák felhasználásával, *technológia-alapú adat-előállítás*, végül pedig valamilyen *modell* alkalmazása. A 4. táblázat az egyes módszereket foglalja össze. Kihívást jelent bizonyos hátrányos helyzetű társadalmi csoportok, rétegek (homoszexuálisok, hajléktalanok, bevándorlók) mozgásának mérése. Ezekben az esetekben mintavételezési módszereket kell használni, ugyanis nincs olyan egységes és teljes értékű felsorolás, amely minden egyes társadalmi csoportot képes lenne figyelembe venni.

4. táblázat

### A láthatatlan turizmus mérési módszereinek összefoglalása

	Módszertan		
	különböző statisztikai források összehasonlítása	közvetett mérések alkalmazása	Ad-hoc kutatások
<b>technikák</b>	kereslet-kínálati oldali statisztikák, forrásintegráció (például közlekedési adatok)	szemétermelés, energiafogyasztás, telefonforgalom	területi: helyszíni, határátlépési, háztartási, interjúk, kérdőívek
<b>előnyök</b>	nem költséges, visszamenőleg is rendelkezésre áll	kiterjedt területalapú, desztináció-alapú	közvetlen, a turista profilját képes felépíteni
<b>hátrányok</b>	nem egységes rendszerek, kevés területalapú adat, kevés információt nyújt a láthatatlan turizmusról	nehéz a helyi mozgás és a turizmus megkülönböztetése és további feldolgozása	komplex és költséges kutatást igényel mind a mintavétel, mind a feldolgozást tekintve

Forrás: De CANTIS 2015

## 2. Desztinációk

A desztináció fogalmának értelmezése szintén összetett feladat. Vegyük sorba, mi minden igaz egy turisztikai fogadóterületre, majd a fogalmi szűki-

téseket követően értelmezzük a földrajzi vonatkozásokat, annál is inkább, mert a lehatárolás jelenti talán a legnagyobb kihívást. A desztináció a fogyasztó döntéshozatali cselekvés sorozata mögött lévő első számú motiváló tényező. Az is biztos, hogy a turizmus rendszerében kulcsfontosságú szerepet tulajdonítunk az érkezési helynek, amely méretében és formájában igen széles palettát fed le. Városi (urban), vidéki (rural) és vízparti (coastal) megjelenési formái mellett beszélhetünk országról, megyéről, járásról, településről, vagy akár nemzeti parkról is.

Vizsgálatához a kereslet-kínálati kontextusba helyezés lehet a legcélszerűbb, hozzátevé hogy ez a területi egység tulajdonképpen turisztikai termékek és szolgáltatások halmaza és keveréke (mix). Mindaddig rendezetlen keverék marad, amíg menedzsment feladatokat nem rendelünk hozzá, amely az érdekeltek (stakeholderek) szándékainak és elvárásának harmonizálását is jelenti. A desztináció éppúgy a fejlesztés és a döntéshozatal helye, mint a minőségi alapon történő kapcsolatépítése.

Kínálati oldalon a desztináció egy jól körülhatárolt és megkülönböztetett földrajzi egység a maga szabályozási és döntéshozói keretrendszerével, amely tervezési és marketing feladatokat folytat (BUHALIS 2000). Kereslet szempontjából a desztináció az a hely, ahová elutaznak, és ahol valamenyny ideig tartózkodnak az emberek azért, hogy az ottani jellegzetességeket megismerjék, megértsék és megtapasztalják (LEIPER 1989, BUHALIS 2000).

Ezt az egyszerű definíciót, amely a látogató kiindulási, illetve megérkezési területére szorítkozik, kibővítve induljunk ki abból, hogy annak érdekében, hogy a látogató ne csupán megálljon egy helyen, hanem azt valóban vizitálja is (LEIPER 1989), a desztinációban hosszabban és tartalmasabban eltölthető időre és látnivalókra van szükség. Ahhoz, hogy ezt biztosítani tudjuk, érdemes egy-egy fogadóterületet regionálisan értelmezni (OPPERMANN 1995).

### 3.1. INTER- ÉS INTRA-DESZTINÁCIÓK

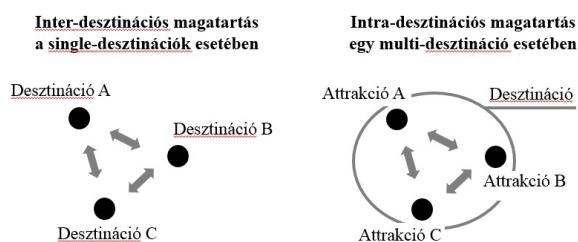
Igaz, hogy a legtöbb esetben a szabadidős nyaralók egynél több önálló desztinációt is felkeresnek pihenésükkor, ugyanakkor elmondható, hogy más esetekben a desztináción belül maradvan mozognak, ha ott számos vonzerőt találnak. Az előbbi, amely a desztinációk közötti átjáró mozgásokat tanulmányozza, nevezzük *inter-desztinációs* viselkedésnek, míg az utóbbit az *intra* jelzővel látjuk el (PEARCE 1995).

Az *intra-desztináció* tehát más szóval *multi-desztináció* (4. ábra). Azok képesek egy multi-desztinációs kínálat igénybe vételére, akik mozgékonyab-

bak, aktívabbak, több a diszkrecionális jövedelmük és a szabadidejük. Az önálló turisztikai fogadóhelyek, vagyis a *single-desztinációk* inkább a kevés attrakció fejlesztésével, versenyképes termékekkel, és további küldő piacok meghódításával érhetnek el látogatószám-növekedést.

4. ábra

**Az inter- és intra-desztinációk értelmezése**



Forrás: saját szerkesztés

Az 5. táblázat összefoglalja, hogy milyen kulcs-tényezők játszanak szerepet abban a döntésmechanizmusban, amelynek eredményeként a látogató a multi-desztinációt választja.

5. táblázat

**A multi-desztináció választásához szükséges tényezők**

tényező	megnevezés	magyarázat
1.	fizikai	a desztináció morfológiája, logisztikai kapcsolatrendszere és ellátottsága, megközelíthetősége, infrastruktúrája
2.	emberi	a látogató motivációja, társadalmi helyzete, gazdasági helyzete
3.	idő	a látogató utazásra szánható ideje
4.	költségvetés	a látogató utazásra fordítható pénzüsszege

Forrás: PARROCO et al. 2012

Kínálati oldalon, hogy egy multi-desztináció élni tud az úgynevezett *kumulatív attrakció* lehetőségével, az azt jelenti, hogy egy ilyen régióban egy adott vonzerő meglátogatása során további ötleteket kaphatunk (LUE 1996). Földrajzi aspektusból nézve, ha egy ilyen desztináció attrakciói között nem túl nagy a távolság, vagy azok nem szigetszerűen helyezkednek el, egy  *attrakció-fűzér* vagy akár egy *desztináció-fűzér* képes több látogatót vendégül látni. A megközelíthetőség, mint első számú tényező, már említésre került – ez fontos paraméter a multi-desztináción belüli infrastruktúra esetében

is (COHEN 1972). Mindazon összetevők feltérképezése, amelyek szerepet játszanak a turisztikai mobilitás befolyásolásában, szükséges előfeltétele annak a folyamatnak, amelyet a turisztikai desztináció menedzsmentjének és szegmens-specifikus termékfejlesztésnek nevezünk.

**3.2. TERVEZÉS**

A tervezés alapja a főszereplők, a látogatók megérzése, igényeik szerinti szolgáltatások kidolgozása, valamint befolyásolásuk a marketing eszközeivel. A 6. táblázatban a desztinációkat érintő trendek kerültek összefoglalásra.

6. táblázat

**Trendek egy desztináció kommunikációs terében**

trend	magyarázat	kommunikáció
evolúció	a befelé tekintés hagyományos felfogását egyre inkább kiszorítja a networking, a külső kapcsolatok erősítése	a hagyományos értékesítési csatornák mellé belépnek, sőt, sok esetben meg is haladják azokat, a közvetlen elérési pontok
információ	a látogatók egyre érettebbek, tájékozódhatnak és informálódnak, el is várják a tájékoztatást	a tömegturizmus visszaszorulásával nő az információtól függő egyéni utas, aki maga állítja össze csomagját
bizalom	nem csak az információ megléte, hanem annak naprakészsége is kulcsfontosságú, nem csak a bizalom megszerzése, hanem a megtartása miatt is	minden kommunikációs eszköz, amely a látogató, a vendég kötődését erősíti, jó és kívánatos, hiszen a vendég önmaga képes belépni a desztináció népszerűsítésébe
digitálisizáció	'smart' technológiai megoldások, digitális megjelenések, automatizálás, a vásárlók online elérése és bevonása	fejlesztési stratégiák kulcsszava a 'smart', digitális és automatizált vevő kiszolgálás, crowd-sourcing a potenciális látogatók bevonására

Forrás: saját szerkesztés BENNETT (1999) és KING (2002) alapján (BÓDIS 2018)

A vásárló tehát már nem tekinthető passzívnak (*consumer*), hanem aktív résztvevője (*prosumer*) annak a marketingfolyamatnak, amit kommunikációnak nevezünk. A mai versenyhelyzetben vannak, akik annyira fontosnak tartják a vásárlói elköteleződés jelenségét, hogy nem látogatóról, hanem zárandokról (*transumer*) beszélnek (JHA 2016).

A digitalizáció trendformáló hatásait példával is illusztrálom. Az Opus szállodák szeretnek kísérletezni, így a fogadótérben a *concierge* feladatokat sem élő személy látja el. Négy vendégtípust



definiáltak, melyekhez egy-egy jól azonosítható profilt alakítottak ki a kultúrára éhes, a bulizó, a gasztro-fan, valamint a kisgyermekes vendégek számára. Ki-ki magára ismerhet, és választhat a nagyméretű monitorok nyújtotta kínálat-összeállításból a lobby-ban. A Chicagói Történelmi Múzeum az online vásárló-bevonás és megkérdezés, a *crowdsourcing* módszerét választotta aktuális kiállítási témáinak kiválasztásához. A Vienna Tourist Board által megfogalmazott hármas küldetés pedig: „Global. Smart. Premium.” (BÓDIS 2018).

#### 4. Kommunikáció

A változás mértéke, üteme és sebessége a kommunikáció trendjeiben a legszembetűnőbb. Ma már kevésnek bizonyulhat 'csak' jó szolgáltatást nyújtani. Tegyük akkor a szolgáltatás szót parkolópályára? De akkor mivel érik el a legmenőbb desztinációk azt, hogy vendégeikben kialakuljon a kötődés? Ennél még meghökkentőbb az, hogy már nem is munkavállalókról, hanem *casting*olókról, nem is látogatókról, hanem zarándokokról beszélünk (BÓDIS 2016). E tanulmány, terjedelmi korlátai miatt, nem foglalkozik valamennyi generáció fogyasztói szokásaihoz kapcsolódó kommunikációs trenddel, egyet azonban megjelenít, és pedig azért ezt, mert itt már összekapcsolódik a digitális magabiztosság a vásárlási és egyéb élettapasztalatokkal. Ma a 20-35 éveseké a világ: ők az autentikusakat keresik, a digitális kütyüket és technológiát készségszinten használják, hajlamosak azt vásárolni, ami már jól bevált. A magasabb árszinten pozícionált turisztikai fogadóterületek közül választva elégitik ki igényeiket és a *real-time marketing* (a közösségi médiumok használata) nem pusztán eszköz, hanem a desztinációs marketing stratégia egyik fontos pillére. Márkaik ma már a következőket ígérnek: egyedi élmények, kreativitás – WOW-élmény (JHA 2016).

A Disney-világ érzelmekre ható tömegturizmusában régóta ott van a márkaszemélyiség: a gyerekekkel sétálgató Mickey és társai formájában. Az egész egy nagy színpad, ahol életre kelnek a mesék, az alkalmazottak *casting*olnak, a vendégek pedig, mint zarándokok keresik társaságukat. Turisztikai szolgáltatások helyett tehát megfelelőbb, ha valódi és megélt élményekről beszélünk. A szolgáltatás szó helyett, ha valóban elköteleződő vendégkörre épít egy desztináció, akkor a kreativitás-közösség-kapcsolatok szóhármast használja. Kreatív, hiszen egy elit művészeti galériában is nyitnak már szállodát, ilyen például a *21st Century Art Museum Hotel*. Közösségi, oly módon, ahogyan az *Uber* vagy az *AirB&B*. Kapcsolatokat építő, hiszen más szektorokkal együttműködve, azokat integrálva kínál egyedit.

#### 4.1. DESZTINÁCIÓS KOMMUNIKÁCIÓS TRENDEK

A desztinációs kommunikáció mai jelenségei, trendjei az alábbiak szerint foglalhatók össze:

- erősödő hangsúly a desztináció-márkán,
- tisztán azonosítható márkaértékek,
- a legfontosabb szegmensek számára fontos a márkakommunikáció,
- közvetlen kötődés a turista és a desztináció között,
- kétirányú és networking-alapú kommunikációs csatornák (KING 2002).

Jellemzőjük, hogy *márka-fókuszú gondolkodást* feltételeznek a desztináció menedzsment és szolgáltatói oldalon, építve arra, miszerint a márkák világában élünk, és mint fogyasztóknak, támpontot adnak nekünk, vezetnek minket.

7. táblázat

#### A desztinációs kommunikáció joggyakorlatai (válogatás)

desztináció	a megkülönböztetés kulcsmegoldása	trend
Amszterdam	„I amsterdam” betűinstalláció, az „I am” rövid használata a közösségi felületeken	márkaalkotás networking
Bécs	Kommunikációs négyszög, rövid, vágyat ébresztő üzenetekkel	márkaalkotás kapcsolat
Brüsszel	Tin-Tin és társai figurák megjelenése a város kopár és föld alatti felületein	márkaérték szegmentálás
Kaposvár	A Kossuth tér felülnézeti képére épített vizuális világ, márkakoncepció	márkaalkotás márkaérték
King's Cross London	Harry Potter helyszín (9 <sup>3</sup> / <sub>4</sub> vágány) és látogatóközpont kialakítása	márkaérték szegmentálás
Kristinus Borbirtok	A Balaton jellegzetes kontúrjának függőleges ábrázolása, kulcs(lyuk) motívumként	márkaalkotás márkaérték
Nagy-Britannia	„Britain is Great” kampány, turisztikai, befektetői és oktatási portálokon	márkaalkotás networking
Pilatus, Luzern	A kis vörös sárkány története, annak interpretációja és a gyermekek bevonása	szegmentálás kapcsolat
Svájc	Switzerland, „The Original Winter” védjegy bevezetése	márkaérték kötődés
Szlovénia	Betűjáték: „I feel Slovenia”, saját betű és zöld szín, felelősségkommunikáció	márkaérték kapcsolat

Forrás: BÓDIS 2018

Ma különösen időszerű és aktuális ez a fajta megközelítés, hiszen az elmúlt húsz esztendőben a világban egyre erősebb trendként jelentkező turisztikai márkázás lehetőségével a magyarországi desztinációk és attrakciók csak kis mértékben éltek, miközben a turizmus-menedzsment 2017–2018-as nemzeti és helyi szintű átrendeződésének köszönhetően a márkakommunikáció a legfontosabb prioritássá vált (BÓDIS 2018). A 7. táblázatban jogyakorlatokat sorolok fel, megjelölve a turisztikai márkázás földrajzi helyét, illetve azt a kulcsmegoldást, amely az adott desztinációt megkülönböztetni képes.

#### 4.2. SZENTENDRE, A LÁTHATÓ LÁTHATATLANSÁG (ESETTANULMÁNY)

A nemzetközi kitekintések után nézzünk meg egy esettanulmányt Szentendréről, rámutatva a legalapvetőbb kommunikációs hiányosságokra és lehetőségekre. Első lépésként mélyinterjú készült a helyi desztináció menedzsment szervezetének képviselőjével annak érdekében, hogy a lehető legátfogóbb képet kaphassam az akkori helyzetről és a fejlesztési elképzelésekről. A mélyinterjú első részében az előzetesen elküldött kérdéssor került megválaszolásra, majd egy kötetlenebb beszélgetés során egyéb információkra is szert tehettem. Először a turistamozgásokat és az azokat mérő, vagy nem mérő rendszereket tekintettük át, majd a kommunikációs felületekkel kapcsolatos válaszok kerültek rögzítésre és feldolgozásra.

Valamennyi információs csatornát egy kifejezetten a láthatatlan turizmus témára összeállított szempontrendszer (8. táblázat) alapján vizsgáltam. Cél volt a *kommunikációs deficit* feltárásán túl az is, hogy megoldási javaslatokkal álljak elő.

Szentendre ma még inkább egy alvóváros, fél- vagy egynapos desztináció, *van is turizmusa, meg nincs is*. Vannak országosan is első vonzerők, közel van a fővároshoz, adott a 'cukiság' is, mégis a város legnagyobb turisztikai bevétele a kereskedelmi szálláshelyek mellett – vagy azokat meg is haladva – a parkolási díjából származik. Ez a két forrás az, amit jelenleg *mérnek*. A vendégéjszaka számok Szentendrén 2009 és 2013 között elmaradtak a korábban tapasztalt, jellemzően emelkedő tendencia értékeitől, és csak 2014-től figyelhető meg az újbóli növekedés. A TDM-szervezet úgy látja, hogy a város mérhető turizmusának növelése a szálláshely-kapacitásnöveléssel oldható meg: „Szentendre sajátos történelmi örökséggel rendelkezik, ezért városunknak a kulturális turizmus erősítésére kell összpontosítania, annál is inkább, mert napjainkban fokozódik a kulturális élmények iránti kereslet. (...) A tendencia javítása érdekében

nagyon fontosnak tartjuk az olyan fejlesztéseket, melyek révén jelentősen növekedne a város szállodai kapacitása, ugyanis ennek hiányában továbbra sem érünk el átütő eredményeket.” (TDM szakmai és üzleti terv<sup>6</sup>)

8. táblázat

#### A kommunikációs csatornák láthatatlan turizmus-fókuszú szempontrendszere

<i>helyiek</i>	<i>celebek</i>	<i>kapcsolat</i>
<i>Szentendre város</i>	<i>helyiek</i>	<i>kapcsolat, közösségi platformok, terek</i>
<i>Szentendre város</i>	<i>celebek</i>	<i>kommunikáció</i>
<i>látogatók</i>	<i>helyiek</i>	<i>kötődés Szentendréhez</i>
<i>látogatók</i>	<i>helyiek</i>	<i>kapcsolat</i>
<i>látogatók</i>	<i>mozgása</i>	<i>esetleges mérési pontok</i>
<i>Szentendre város</i>	<i>versenytárs</i>	<i>környezet</i>
<i>Szentendre város</i>	<i>versenytárs</i>	<i>kapcsolat</i>
<i>Szentendre város</i>	<i>single-desztináció</i>	<i>vonzerők, programok, események</i>
<i>Dunakanyar</i>	<i>multi-desztináció</i>	<i>vonzerők, programok, események</i>
<i>Szentendre város</i>	<i>Dunakanyar</i>	<i>kapcsolat (inter-, intra-desztináció)</i>
<i>Szentendre város</i>	<i>Dunakanyar</i>	<i>márkázás, márkaértékek, dizájn</i>
<i>MTZRT</i>	<i>Dunakanyar</i>	<i>márkázás, márkaértékek, dizájn</i>
<i>Budapest</i>	<i>Szentendre város</i>	<i>kommunikáció</i>
<i>Szentendre város</i>	<i>Dunakanyar</i>	<i>helyi termék attrakció, kommunikáció</i>
<i>Szentendre város</i>	<i>Skansen</i>	<i>helyi termék attrakció, kommunikáció</i>

Forrás: saját szerkesztés

A korábban elővezetett mélyinterjú után egy rövidített kérdéssort állítottam össze azokból a dilemmákból, amelyekkel pilot-projektem előkészítésekor szembesültem:

- Egynapos-félnapos desztináció, vagy lehesen megszállni is?
- Parkolójegy-bevétel. Visszaadja ez a turizmus reális képét?
- Milyen kitörési pontok és lehetőségek vannak a Dunakanyarban?
- Egyedül kell mindezt Szentendrének megoldania vagy multi-desztinációs alapon?

<sup>6</sup> <http://docplayer.hu/17579264-Tdm-szakmai-es-uzleti-terv-2016.html>

- Kommunikál-e a város, kihasználja-e unikális adottságait?
- Tudjuk-e, Mr. Bean miért ment pont oda forogni, és ha ott volt, tudatja-e a városka, hogy miért?
- Ismerjük-e a helyieket, megismerhetjük-e őket? Érdekesek-e számunkra?
- Hajóval érkezni a legszebb, de miért nem viszik a látogatókat a Dunára?
- Kihaszíratlan a túlsópart. Mégis, mi lehet ott? Kishajó is átvisz. Miért?

A kérdéssor a további elemzésekhez is jó támpontként szolgált, illetve alapot teremtett arra, hogy szakemberekkel, illetve az oda látogatókkal folytatott beszélgetések is hasonló tematikus mederben folyhassanak.

9. táblázat

### Jelenlegi helyzetképek és kitörési lehetőségek

jelenlegi helyzetképek	
<b>földrajzi</b>	Budapest közelsége, Dunakanyar
<b>gazdasági</b>	idegenforgalmi bevétel: 4-5 millió forint évente, iparüzési adóbevétel minimális <b>évi 600.000 turista – becslés,</b> <b>évi 20.000 turista – mért,</b> az ingázó helyiek mindent a fővárosban intéznek
<b>társadalmi</b>	a helyi fiatalok kíváncsiak, akik turistaként érkeznek fiatalok: romantikus imázs, vallási közösségei egyediek, több száz celeb jár haza aludni
<b>kommunikációs</b>	külső megítélés pozitív, a belső megítélés negatív, művész-város imázsa ellenére, ez nem köszön vissza
<b>márkázási</b>	randi hely, cucci hely, találkozóhely, művészi hely, vagy ezek mindegyike akar lenni, vagy egyik sem
<b>vásárlóerő</b>	rövid tartózkodási idő, a látogatók minőségi szálláshelyet nem találnak, de igény sincs erre így önmagában
<b>versenyhárs</b>	Vác, Visegrád, Esztergom, Kapolcs, Kaposvár
fejlesztési elképzelések, javaslatok	
<b>építészeti, közlekedési</b>	romos házak rendbe hozása, művészi jelleggel
<b>promóciós</b>	közeli konkurensok, akik egy multi-desztinációs környezetben attrakció-láncot jelentenek, közös Dunakanyar márka létrehozása, a majdnem 200 celeb bevonása a kommunikációba, blogolás, helyi termék webshop
<b>szálláshely</b>	szálláshely-fejlesztés, kis kapacitású, de egyedi, butik-jellegű kínálat, felújított magánházakban önkormányzati fenntartással, lakóhajók környező Duna-menti településekkel együttműködés, öko- és aktív turizmuspiac igényeire szabott szálláshelyek

<b>művészeti</b>	birkaftatás (Skanzennel együtt), mólósínpad, állandó hajósínpad
<b>közösségi</b>	közösségi tér létrehozása, termelői piac Dunakanyar (és nem Szentendre) kártya
<b>márkázási</b>	fiatalok, helyi értelmiség bevonása a városfejlesztésbe, „Szentendre Kedvence” helyi termékmarca, a címerben található bárány, mint figura használata

Forrás: saját szerkesztés

Elemzésemet, majd a kitörési pontokat (9. táblázat) Szentendre Város Polgármesteri Hivatalának a turizmus-menedzseri feladatokat ellátó megbízottjával történő mélyinterjú, valamint a projekt munkába bevont turisztikai és dizájn szakemberek (Vass Máté és Korcsmáros László) felmérései alapján készítettem el. Az értékelés jól mutatja, hogy a dizájnnal, a tervezéssel, a város életre keltésével kell inkább növelni a fél-, vagy egy napra érkezők számát, és csak a Dunakanyar-márkacsomópontú kommunikációval érhető el hosszabb távon, hogy önálló turisztikai vonzerőként Szentendren legyen érdemes vendégéjszakát eltölteni.

Szentendre egy kőhajításnyira fekszik a fővárostól, látogatói is azok a budapestiek, akik egy kicsit kiszabadulva a nagyvárosból a Duna-parton sétálgatnak. A külföldieket is a hangulat ragadja magával. Azzal főzz, ami van! tartja a mondás, a szálláshely-fejlesztés helyett rövid, de tartalmas, újszerű és fiatalos programokat, attrakciókat, illetve ezek kommunikációját gondolom megoldásnak. Célszerű lenne mindezt úgy megvalósítani, hogy mérhetőbb, megbízhatóbb képet kapjunk a városka turizmusáról.

## 5. Konklúzió

A kereskedelmi szálláshelyeken történő regisztráció a nem-VFR-szegmensben értelemszerűen a legmegbízhatóbb adat, ugyanakkor tudatos cél meghatározással, tervezéssel és dizájnnal, amiért egyébként maga a város is tehet, számos adathoz juthatunk a VFR-kategóriában is, feltárva ezzel a csak körülírt vagy becsült látogatói attribútumokat. Érdemes az intra- és inter-desztinációs célokat meghatározni, és így megközelíteni a fejlesztési kérdéseket. Ami a jelenlegi magyar kormányzati desztináció-fejlesztést és desztináció-márka kommunikációt illeti (www.itthon.hu), a Magyar Turisztikai Ügynökség is ezen a két síkon mozog. Mint intra-desztináció, programokkal, helyi termékekkel és a városban élő celebekkel lehet tartalmasabb fél- vagy egynapos turisztikai célterületként pozicionálni a várost, inter-desztinációként pedig a Dunakanyar turisztikai márka egyik állomása lehet. A szálláshelyeken túl, a turistaszámot és mozgást lehet és kell is mér-



ni, mely funkciót egy Dunakanyar kártya könnyedén, intelligens módon lenne képes lekövetni.

### Felhasznált irodalom

- ANHOLT, S. (2002): *Handbook on Tourism Destination Branding*. ETC – UNWTO, xii. Fig. 1.
- BACKER, E. (2008): VFR Travel – the forgotten tourism marketing opportunity. *School of Business. University of Ballarat. Victoria*. pp. 1-5.
- BENNETT, O. (1999): Destination Marketing into the next century. *Journal of Vacation Marketing*. 6(1). pp. 48-54.
- BÓDIS G. (2016): Hospitality 2.0 – Luxusszolgáltatások továbbgondolva a 21. században. *Turizmus Online*. [http://turizmusonline.hu/hotel-szalloda/cikk/hospitality\\_2\\_0\\_luxusszolgáltatások\\_továbbgondolva\\_a\\_21\\_szazadban](http://turizmusonline.hu/hotel-szalloda/cikk/hospitality_2_0_luxusszolgáltatások_továbbgondolva_a_21_szazadban), Letöltve: 2017. október 12.
- BÓDIS G. (2018): *Mind the Gap – kreatív turisztikai coaching*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- BRAUNLICH, C. – NADKARNI, N. (1995): The Importance of the VFR Market to the Hotel Industry. *The Journal of Tourism Studies*. 6(1). pp. 38-47.
- BUHALIS, D. (2000): Marketing: The competitive destination of the future. *Tourism Management*. 21(1). pp. 97-116.
- BURKART, A. – MEDLIK, S. (1981): *Tourism, Past, Present and Future*. Butterworth Heinemann, London.
- CISMARU, L. – IUNIUS, R. (2015): Rural tourist destinations and the tourists of Generation Y. In: Paduraru, T. – Tacu, G. – Ungureanu, D. – Talaba, I. (eds): *Romanian Rural Tourism in the Context of Sustainable Development. Present and Future Perspective*. PIM Publication, Iasi, Romania.
- COHEN, E. (1972): Toward a sociology of international tourism. *Social Research*. 39(1). pp. 164-182.
- COOPER, A. – WILSON, A. (2002): Extending the relevance for TSA research for the UK. *Tourism Economics*. 8(1). pp. 5-38.
- COOPER, C. (2008): Destination Trends. In: Cooper, C. – Fletcher, J. – Fyall, A. – Gilbert, D. – Wanhill, S. (eds): *Tourism. Principles and Practice*. Prentice Hall. pp. 481-483.
- CROMPTON, J. L. (1979): Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*. 6. pp. 408-424.
- De CANTIS, S. – PARROCO, A. M. – FERRANTE, M. – VACCINA, F. (2015): Unobserved Tourism. *Annals of Tourism Research*. 50. pp. 1-18.
- De CANTIS, S. (2015): Unobserved Tourism, Palermo. *Annals of Tourism Research*. 50. pp. 1-18.
- DWYER, L. – KIM, C. (2010): Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*. 6(5). pp. 369-414.
- EAGLES, P. F. J. (2007): *Visitor Monitoring in nature areas – a manual based on experiences from the Nordic and Baltic countries*. Swedish Environmental Protection Agency, Stockholm.
- EDWARDS, E. (1991): The reliability of tourism statistics. *EIU Travel and Tourism Analyst*. 1. pp. 62-75.
- ENRIGHT, M. J. – NEWTON, J. (2004): Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*. 25(6). pp. 777-788.
- EUROPEAN PARLIAMENT (2011): Regulation (EU) No. 692/2011 of the European Parliament and of the Council of 6 July 2011 concerning European statistics on tourism and repealing Council Directive 95/57/EC. *Official Journal of the European Union*. L 192. pp. 17-32.
- FRANKLIN, A. S. – CRANG, M. (2001): The trouble with tourism and the travel theory. *Tourist Studies*. 1(1). pp. 5-22.
- HUTNIK, N. (1991): *Ethnic Minority Identity: A Social Psychological Perspective*. Clarendon, Oxford.
- JACKSON, E. L. (1993): Recognising patterns of leisure constraints: results from alternative analyses. *Journal of Leisure Research*. 25(2). pp. 129-149.
- JHA, D. (2016): Guest Engagement in Luxury Hospitality. Budapesti Corvinus Egyetem, Science Café. Előadás – 2016. október 24. <http://gazdalkodastudomany.uni-corvinus.hu/index.php?id=60636>, Letöltve: 2016. október 28.
- KELLY, J. – WILLIAMS, P. W. – SCHIEVEN, A. – DUNN, I. (2006): Toward a destination visitor attendance estimation model: Whistler, British Columbia, Canada. *Journal of Travel Research*. 44(4). pp. 449-456.
- KING, J. (2002): Destination Marketing Organisations – Connecting the experience rather than promoting the place. *Journal of Vacation Marketing*. 8(2). pp. 105-108.
- KLEMM, M. (2002): Tourism and ethnic minorities in Bradford: the invisible segment. *Journal of Travel Research*. 41. pp. 85-91.
- LAM, C. – MCKERCHER, B. (2013): The tourism data gap: The utility of official tourism information for the hospitality and tourism industry. *Tourism Management Perspectives*. 6. pp. 82-94.
- LEIPER, N. (1989): Main destination ratios: Analyses of tourist flows. *Annals of Tourism Research*. 16(4). pp. 530-541.
- LICKORISH, L. J. (1997): Travel statistics – the slow move forward. *Tourism Management*. 18(8). pp. 491-497.

- LUE, C. C. (1996): Evidence of cumulative attraction in multidestination recreational trip decisions. *Journal of Travel Research*. 20(35). pp. 41-49.
- MASSIEU, A. (2001): A system of tourism statistics (STS): scope and content. In: Lennon, J. J. (ed): *Tourism Statistics, International perspectives and current issues*. Continuum, London. pp. 3-13.
- MASSIEU, A. (2009): Developing tourism statistics at the sub-national level: the measurement of flows trips and visitors. In Department of Statistics and Economic Measurement of Tourism. *Enzo Paci papers on measuring the economic significance of tourism*. 6. WTO, Madrid. pp. 3-32.
- MEIS, S. (2001): Towards comparative studies in tourism satellite accounts. In: Lennon, J. J. (ed): *Tourism Statistics, International perspectives and current issues*. Continuum, London. pp. 14-23.
- MICHALKÓ G. – KULCSÁR N. – BALIZS D. – NAGY J. (2014): A belföldi VFR-turisták magatartásnak sajátosságai Magyarországon, különös tekintettel a szabadidős tevékenységek földrajzi vonatkozásaira. *Turizmus Bulletin*. 16(3-4). pp. 9-14.
- MOUFAKKIR, O. (2011): Diaspora Tourism: Using a mixed-mode survey design to document tourism behaviour and constraints of people of Turkish extraction resident in Germany. *Journal of Vacation Marketing*. 17(3). pp. 209-223.
- OECD (1996): *OECD tourism statistics: Design and applications for policy*. OECD, Paris.
- OPPERMANN, M. (1993): First time and repeat visitors to New Zealand. *Tourism management*. 18(3). pp. 177-181.
- OPPERMANN, M. (1995): A model of travel itineraries. *Journal of Travel Research*. 33. pp. 57-61.
- PAPP, ZS. – RAFFAY, Á. (2011): Factors influencing the tourism competitiveness of former socialist countries. *Human Geographies*. 5.2. pp. 21-30.
- PARROCO, A. M. – VACCINA, F. – De CANTIS, S. – FERRANTE, M. (2012): Multi-destination trips and tourism statistics: empirical evidences in Sicily. *Economics, The Open-Access, Open-Assessment E-Journal*. 6.(2012-44). pp. 1-27.
- PEARCE, D. (1995): *Tourism today. A geographical analysis*. Longman, Harlow.
- PORTER, M. E. (1990): *The competitive advantage of nations*. Free Press, New York.
- RITCHIE, J. R. B – CROUCH, G. (2003): *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI, Oxford, UK.
- RITCHIE, J. R. B. – CROUCH, G. (2005): Conceptual model of destination competitiveness, Fig. 62. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI, Oxford.
- RITCHIE, J. R. B. (1975): Some critical aspects of measurement theory and practice in travel research. *Journal of Travel Research*. 14(1). pp. 1-10.
- SMALE, B. (2011): A comparison of selected systematic sampling procedures in accurately estimating recreation participation. *Leisure/Loisir*. 35(4). pp. 471-480.
- STODOLSKA, M. (2005): Implications of the conditioned attitude model of individual discriminatory behaviour for discrimination in leisure settings. *Leisure Sciences*. 27. pp. 59-74.
- TERRIER, C. (2008): Tourist flows and inflows: on measuring instruments and the geomathematics of flows. In: Bonnel, P. – Lee-Gosselin, M. – Zmud, J. – Madre, J-L. (eds): *Transport Survey Methods – keeping up with a changing world*. Emerald. pp. 219-242.
- UNWTO (United Nations World Tourism Organisation) (2010): *International Recommendations for Tourism Statistics*. *Studies in methods*, series M, 83, United Nations New York.
- VACCINA, F. (2011): Un-observed tourism: Approaches and case studies in Sicily. *Proceedings of the TTRA Europe 2011 and AFM conference*, 11-13 April.
- VOLO, S. – GIAMBALVO, O. (2008): Tourism Statistics: Methodological imperatives and difficulties: the case of residential tourism in island communities. *Current Issues in Tourism*. 11(4). pp. 369-380.
- WANG, D. (2004): Tourist behaviour and repeat visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*. 6(1). pp. 99-118.
- WEF (World Economic Forum) (2017): [www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017](http://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017), Letöltve: 2017. december 15.
- WÖBER, K. W. (2000): Standardizing city tourism statistics. *Annals of Tourism Research*. 27(1). pp. 51-68.
- WTO (World Tourism Organisation) (1989): *The Hague Declaration*. <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/unwtodeclarations.1989.15.4.1>, Letöltve: 2017. december 10.
- WTO (World Tourism Organisation) (1994): *Recommendations on Tourism Statistics*. WTO, Madrid.
- WTO (World Tourism Organisation) (1995): *Technical Manual: The Collection of Tourism Expenditure Statistics*. N. 2. WTO, Madrid.
- WTO (World Tourism Organisation) (1998): *A Satellite Account for Tourism*. 4th draft. WTO, Madrid.
- WTTC (World Travel & Tourism Council) (2017): *Travel & Tourism Economic Impact 2017, World*. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf>, Letöltve: 2017. december 10.

# A Felvidék magyarlakta területén működő turisztikai szervezeti rendszer vizsgálata

Szerző: Tózsér Anett<sup>1</sup> – Bánhidai Csilla<sup>2</sup> – Fogarasi Noémi Blanka<sup>3</sup> – Csonka Ákos<sup>4</sup>

*A Kárpát-medence magyarlakta térségei megannyi ismert vagy kevésbé ismert vonzerővel rendelkező turisztikai fogadóterületek, amelyek versenyképességét meghatározza a turizmus szereplőinek együttműködése is. Ezért a Nemzetstratégiai Kutatóintézet egy kutatássorozatot indított el, hogy ezen szervezetek működéséről egy átfogó képet adjon. Ennek első, pilot projektjét a 2015 második felében elvégzett 'Székelyföld turisztikai szervezeti rendszerének vizsgálata' című kutatás jelentette. Az ott kialakított módszertani gyakorlat alapján a kutatás helyszíne 2017-ben a Felvidék magyarlakta területe. A kutatás várható eredménye, illetve az ez alapján megfogalmazott ajánlások a következő években hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a Felvidék magyarlakta vidékein a turizmus a szervezeti háttér fejlesztésének köszönhetően versenyképesebbé váljon, ezáltal újabb gazdasági lehetőségeket kínáljon a helyi magyar közösségek számára, elősegítve a szülőföldön történő megmaradásukat, társadalmi-gazdasági megerősödésüket. A kutatás eredményeivel a Felvidék magyarlakta területén, majd pedig a Kárpát-medencében készítjük elő és erősítjük a turisztikai együttműködések.*

**Kulcsszavak:** Felvidék magyarlakta területe, TDM szervezet, turisztikai egyesület, turisztikai együttműködés.

## 1. A kutatás problémafelvetése, célja és módszere

A Felvidék magyarlakta területe olyan sajátos térsége Szlovákiának és a Kárpát-medencének, amelynek jellegzetességét a magyarsághoz való tartozása, szerves kötődése adja meg.

A 2014-ben készült Baross-terv megállapításai szerint Szlovákia nem használja jól turisztikai adottságait, lehetőségeit. A dél-szlovákiai turizmus legfőbb problémái között említhető, hogy a kínálat összehangolása nem megfelelően szervezett, némely kínálati elem elérhetősége nehézkes, a turisztikai marketing, illetve a desztináció menedzsment tevékenység jelenleg még alacsony színvonalú (BAROSS GÁBOR TERV 2014). Ellentétben azonban például a magyarországi helyzettel, a TURIZMUS TÁMOGATÁSÁRÓL SZÓLÓ SZLOVÁK TÖRVÉNY (2010) egy világos és meghatározott jogszabályi keretet, valamint pénzügyi erőforrások

kat biztosít a turisztikai szervezetek TDM típusú működéséhez és a megfelelő kompetenciák kialakításához.

A turizmus teljesítményének viszonylagos elmaradása ellenére a Felvidék magyarlakta területeinek magyar közössége olyan belső tartalékokat hordoz, amelyek alapján kialakítható az alulról építkező, a sajátos és speciális gazdasági, illetve kulturális szempontokat szolgáló turizmuspolitika. A helyi szakértők úgy vélik, hogy az elmúlt évtizedek turisztikai fejlődése után megérett a térségben a Felvidék, mint sajátos és egyedi turisztikai fogadóterület szükségességének felismerése. Az indokok közé tartozhat a külső és a belső imázs és identitás erősítésének szándéka, valamint a már megtett kezdeti lépések a térségi szervezeti rendszerek kialakítására. Ehhez a térség szereplőinek ki kell dolgozniuk a térségi összefogáshoz (a TDM rendszer) szükséges alapokat.

A fenti problémafelvetésre építve, a kutatás célja objektív szempontok alapján megvizsgálni, hogy jelenleg milyen magyar TDM jellegű szervezetek vannak és működnek a Felvidék magyarlakta területein; megvizsgálni a szervezeti működés feltételeit, jogi és szakmai környezetét, a működést segítő és gátló tényezőket, a legsikeresebb kezdeményezéseket, illetve feltárni a sikeres működés feltételeit, és mindezek alapján javaslatot tenni a turisztikai együttműködések további lehetőségeire, formáira, működésére.

A kutatás kvalitatív módszerrel készült. A hat kérdésblokkból, összesen negyven kérdéskörből

<sup>1</sup> osztályvezető és kutatásvezető, Nemzetstratégiai Kutatóintézet, anett.tozser@nski.gov.hu

<sup>2</sup> stratégiai tervező, Nemzetstratégiai Kutatóintézet, csilla.banhidai@nski.gov.hu

<sup>3</sup> stratégiai referens, Nemzetstratégiai Kutatóintézet, blanka.noemi.fogarasi@nski.gov.hu

<sup>4</sup> felvidéki referens, Nemzetstratégiai Kutatóintézet, akos.csonka@nski.gov.hu



álló, egyenként 1,5-2 órás szakmai interjú lehetőséget biztosított a téma mélységi vizsgálatára, a látens jelenségek feltárására. Ezzel a módszerrel lehetőség nyílt a felvidéki magyar szervezetek és szakemberek gondolkodásmódjának, cselekedeteinek és attitűdjének mélyebb megértésére. A térségben körülbelül 37 szervezet végez turisztikai tevékenységet, és ezen szervezetek turizmusra gyakorolt tényleges hatását figyelembe véve összesen 15 szervezet működését és szakmai tevékenységét vizsgáltuk. A szervezeteket három csoportba soroltuk: TDM szervezetek; önkormányzati háttérű szervezetek (önkormányzati társulás, fejlesztési ügynökség, a települési önkormányzat egy osztálya, európai területi együttműködési csoportosulás, fejlesztési társulás); valamint támogató jellegű szervezetek (civil szervezetek, szakmai szövetségek, érdekképviselői szervezetek, valamint turisztikai egyesületek). Az első csoportban két, a második csoportban nyolc, a harmadik csoportban öt szervezetet vizsgáltunk. Az interjúk elkészítése 2017. június és szeptember között történt, az értékelés 2017 novemberében zárult.

A kutatás vizsgálati alapfogalmaként meghatározott TDM szervezet alatt a desztinációt alkotó szereplők (önkormányzat, vállalkozások, szakmai és civil szervezetek) szervezett együttműködésén alapuló olyan önkéntes tevékenységet értjük, amelynek célja a turistáknak élmény, a fogadó közösség számára pedig gazdasági, társadalmi és környezeti előnyök nyújtása; a turisztikai kínálat koordinálása, a közös tervezés- és marketingtevékenység (LENGYEL 2008, BUHALIS 2000). Küldetése a fenntartható és versenyképes turizmus rendszer kialakítása és működtetése egy turistákat fogadó térségben (NEMZETI TURIZMUSFEJLESZTÉSI STRATÉGIA 2005, LENGYEL 2008).

Az elmúlt években a magyar külhoni desztinációkban létrejött TDM szervezetek már lehetőséget teremtenek tevékenységük értékelésére: mennyire hatékonyan képesek ellátni tevékenységüket (szervezeti felépítés, turisztikai szereplők összefogása, termékfejlesztés, marketingkommunikációs tevékenység, finanszírozás), és hogyan tudnak hozzájárulni az illetékességükbe tartozó földrajzi terület versenyképességéhez és gazdasági fenntarthatóságához.

E szempontokat figyelembe véve, kutatásunkban a TDM szervezetek tevékenységét hat kérdés-körben vizsgáltuk:

- működési modell (szervezeti felépítés),
- finanszírozás (forrásbevonás),
- együttműködések (tagsággal és más szervezetekkel),
- turisztikai termékfejlesztés,
- marketingkommunikációs tevékenység,

- a szervezetek és a Felvidék magyarlakta területének turisztikai versenyképessége.

## 2. Rövid turisztikai helyzetértékelés

A kutatás vizsgálati hatóköre a Felvidék magyarlakta területe, azaz Dél-Szlovákia. Ebben az értelmezésben a felvidéki táj nem egy földrajzi egység, hanem egy kelet-nyugati irányban hosszan elnyúló terület, amely a történelmi Magyarország részeként és földrajzilag is inkább kapcsolódik a magyarországi tájegységhez, mint a mesterséges határ által Szlovákiához kapcsolt területekhez. Jelenleg a Szlovákiában élő magyarság ezen a körülbelül 500 kilométer hosszan elnyúló kelet-nyugati területen él<sup>5</sup>. Közigazgatási szempontból a Felvidék magyarlakta területei öt kerületet érintenek: Kassa, Besztercebánya, Pozsony, Nagyszombat és Nyitra. A többségében szlovákok lakta kerületek: Eperjes, Trencsén, Zsolna (CSONKA 2014, FELVIDÉKI MAGYAROK 2012, HORVÁTH 2004, SZLOVÁK STATISZTIKAI HIVATAL).

A Felvidék magyarlakta területe gazdag *természeti kincsekben*, egy részük megtalálható az UNESCO jegyzékén is. A természeti vonzerők közül kiemelkednek a természet aktív felfedezését és a pihenést biztosító nemzeti parkok (például a Szlovák-karszt és a Murányi-fennsík Nemzeti Park), a barlangok (például a Dobsinai-jégbarlang, a Gombaszögi-barlang, a Jászói-barlang és a Martonházi-aragonitbarlang), valamint a gyógy- és termálfürdők (komáromi és pati gyógyfürdő, dunaszerdahelyi, érsekújvári, párkányi, nagymegyéri-, alsósztrégovai-, rappi Novolandia és galántai termálfürdő) (CSIFFÁRY 2007, NAGY 2015).

A *kulturális és a történelmi emlékek* a turizmus meghatározó kínálati elemét jelentik (VIDA 2016, CSIFFÁRY 2007, GÁSPÁR et al. 2005, SZOBONYA 2014, KÓSA 2014). Szlovákia körülbelül 12 ezer műemléki jegyzékbe felvett épülettel, értékkel rendelkezik, ezeknek ugyanakkor csak a töredékét használják turisztikai célokra (HORVÁTH 2004). A Felvidéken közel 700 kastély található, melyek egy része eredeti állapotban maradt meg és felújították, a többi kastélyrom. A térség leglátogatottabb kastélya a betléri kastély. A várak között Pozsony és Komárom vára jelenik meg elsődleges vonzótevénytényezőként, ezen kívül másodlagos vonzótevénytényezőként említhető Kékkő, Fülek, Somoskő, Léva, Nyitra vára. A térségben a magyar történelem emlékeit hordozzák a városok, mint például Pozsony, Kassa, Komárom (VIDA 2016, CSIFFÁRY 2007, GÁSPÁR et al. 2014).

<sup>5</sup> <http://www.magyarokatlasza.hu/felvidek.html>

Szlovákiában 2015-ben 198 858 szállásférőhely állt rendelkezésre. A vendégfogadási feltételek 2001 és 2015 közötti időszakának vizsgálata alapján megállapítható, hogy 2001 és 2015 között a szálláshelyek kapacitása kisebb mértékben növekedett (15%), mint a szálláshelyek száma (64%). A *szálláshely-kapacitások* növekedése a magyarlakta térségekben 16–86 százalék között változik, és nem éri el a szálláshelyek számának növekedését. A magyarlakta térségek mind a szálláshelyek száma, mind a szálláshely-kapacitás tekintetében a középmezőnyben helyezkednek el a szlovák kerületekhez képest (SZLOVÁK STATISZTIKAI HIVATAL). A szálláshelyek száma és a szálláshely-kapacitások száma tekintetében a térségek sorrendje az alábbi (kiemelve a zömében magyarlakta kerületeket) (1. táblázat).

1. táblázat

**Szlovák kerületek sorrendje a szálláshelyek száma és a szállásférőhelyek száma tekintetében**

Szálláshelyek száma (db/2015)		Szállásférőhelyek száma (db/2015)	
1. Zsolnai kerület	970	1. Zsolnai kerület	40360
2. Eperjesi kerület	718	2. Eperjesi kerület	33927
3. Besztercebányai kerület	550	3. Pozsonyi kerület	28135
4. Kassai kerület	351	4. Besztercebányai kerület	22206
5. Nyitrai kerület	312	5. Kassai kerület	25989
6. Nagyszombati kerület	293	6. Nyitrai kerület	16882
7. Trencsényi kerület	288	7. Nagyszombati kerület	16378
8. Pozsonyi kerület	242	8. Trencsényi kerület	14981
Szlovákia összesen	3724	Szlovákia összesen	198858

Forrás: Szlovák Statisztikai Hivatal

Szlovákia 2015-ben 4,3 millió vendéget fogadott, és a 2001–2015 közötti 15 év alatt a *vendégszámok* 37 százalékos növekedést jeleznek. A *magyarlakta térségek* esetében is eltérő mértékű, de folyamatos növekedés tapasztalható (6–98%). Az elsődleges motiváció, amely miatt a látogatók a Felvidék magyarlakta területeire utaznak, a városlátogatás, a történelmi várak és kastélyok meglátogatása, a természeti kincsek megtekintése, a kirándulás és a történelmi emlékhelyek meglátogatása (SZLOVÁK STATISZTIKAI HIVATAL).

A *külföldi turisták* kedvenc célpontja Pozsony, ahol tízből négy turista fordul meg, ezt követi Zsolna és Eperjes, amelyek a hegyekkel vonzzák a látogatókat. A szlovák *belföldi turistáknak* csak 16 százaléka választotta Pozsonyt, ebben a szegmensben

Zsolna (22%) és Eperjes (18%) dominál. A vendégek és a vendégéjszakák száma tekintetében a magyarlakta kerületek Szlovákia vendégforgalmában a középső és az utolsó mezőnyben helyezkednek el Pozsony kivételével, amely vezető szerepet tölt be a magyarlakta területek (és Szlovákia) vendégforgalmában (SZLOVÁK STATISZTIKAI HIVATAL). A vendégek számának és a vendégéjszakák számának tekintetében a térségek sorrendje az alábbi (kiemelve a zömében magyarlakta kerületeket) (2. táblázat).

2. táblázat

**Szlovák kerületek sorrendje a vendégek száma és a vendégéjszakák száma tekintetében**

Vendégek száma (fő/2015)		Vendégéjszakák száma (éjszaka/2015)	
1. Pozsonyi kerület	1194479	1. Pozsonyi kerület	2554879
2. Zsolnai kerület	846508	2. Zsolnai kerület	2440296
3. Eperjesi kerület	740701	3. Eperjesi kerület	2362386
4. Besztercebányai kerület	448568	4. Besztercebányai kerület	1397260
5. Nagyszombati kerület	297693	5. Nagyszombati kerület	1181037
6. Trencsényi kerület	274360	6. Trencsényi kerület	1108518
7. Kassai kerület	266358	7. Nyitrai kerület	707945
8. Nyitrai kerület	261582	8. Kassai kerület	597759
Szlovákia összesen	4330249	Szlovákia összesen	12350080

Forrás: Szlovák Statisztikai Hivatal

### 3. A Felvidék magyarlakta területén működő szervezetek turisztikai tevékenységének bemutatása – a primer kutatás eredményei

A következőkben a szervezetek működésének jellemzőit foglaljuk össze.

#### 3.1. SZERVEZETI MODELL

A Felvidék magyarlakta területén két magyar térségi szintű *TDM szervezet* működik: a Csallóköz Területi Idegenforgalmi Szövetség és a Dunamente TDM szervezet. A döntéseket minden esetben a közgyűlés hozza, amely megválasztja az igazgatótanácsot, amelynek élén az elnök áll. A TDM szervezetek közül a Dunamente TDM szervezet rendelkezik munkaszervezettel, amelynek vezetője az ügyvezető igazgató. A Csallóköz Területi Idegenforgalmi Szövetségnek még nincsen munkaszervezete, itt az operatív feladatokat az elnök és a tagság

végzi. Mindkét szervezetben aktív a tagság részvétele a közgyűlésen, ugyanakkor a szakmai munkában közepes mértékű aktivitás jellemző. Szakmai tevékenységük a tervezés szakaszában, marketing tevékenységük a megvalósítás kezdeti szakaszában tart, ugyanakkor már láthatóak a fejlődés jelei. A szervezetek törekszenek a térségi összefogásra.

Az önkormányzati háttérű szervezetek önkormányzatok együttműködésére épülnek, tagjaik vagy kizárólag önkormányzatok, vagy önkormányzatok és vállalkozások. A tagság aktivitása, részvétele a programokban, közös feladatokban változó. A szakmai tevékenységeket ellátó munkaszervezet aktív, a tagság azonban kevésbé, vagy közepes mértékben kapcsolódik be a szakmai tevékenységekbe. Jelentős térségszervező erővel rendelkeznek, azonban nem kizárólag turisztikai tevékenységet látnak el.

A támogató jellegű szervezetek turisztikai és kulturális tevékenységükkel támogatják a Felvidék magyarlakta területe turizmusának fejlődését. A szervezetek tagjai sorában vagy önkormányzatok és vállalkozások, vagy magánszemélyek, vagy vállalkozások vannak. Az operatív feladatokat több szervezetben a vezetőség, vagy a munkaszervezet és az annak élén álló igazgató, illetve egy esetben a tagság végzi. Egy szervezet rendelkezik nagyobb munkatársi létszámmal, a többi esetben önkéntesek, vagy az elnökség és a tagság látják el a feladatokat. A szakmai tevékenységek egy részében a tagok aktívak (szervezetek által szervezett programokon való részvétel, a tevékenységek során a saját tehetség és tudás hozzáadása), azonban összességében közepesen aktívak a programcsomagok kialakításában, a kommunikációs kampányokon való részvételben. Két szervezet tevékenysége a teljes Felvidék területére kiterjed, míg másoké egy-egy településre, térségre, illetve egy esetben Pozsonyra.

### 3.2. SZERVEZETEK FINANSZÍROZÁSA

A TDM szervezetek számára a tagdíjak és a hozzá kapcsolódó állami dotáció, valamint a pályázati források jelentik a legfőbb bevételi tételt, amit kis részben a kereskedelmi célú bevételek egészítenek ki. A két TDM szervezetet vizsgálva látható, hogy a Dunamente TDM szervezet tervezi bevételt hozó tevékenységek bevezetését, míg a Csallóköz Területi Idegenforgalmi Szövetség egyelőre nem tervezi a saját bevételt hozó tevékenységek bevezetését, stabilnak tartja gazdálkodását. A törvényi háttér és az ennek köszönhető állami dotáció stabil működési feltételeket biztosít a TDM szervezetek számára, azonban ha valamely erősebb szereplő kilépne a szervezetekből, abban az esetben a finanszírozás

átstrukturálást igényelne, mert a vendégéjszakák száma és ezáltal a tagdíjak csökkenése befolyásolja az állami támogatás mértékét. A tagdíjak alapját az idegenforgalmi adó, illetve a lakosságszám, valamint a vállalkozói bevételek jelentik.

A szlovákiai székhelyű önkormányzati háttérű szervezetek számára a szlovák állami normatív, működési célú források, a magyarországi székhelyű önkormányzati háttérű szervezetek számára pedig a magyarországi állami normatív, működési célú források állnak rendelkezésre. A második legnagyobb tételt az európai uniós és az állami pályázatok jelentik, majd ezt követik a tagdíjbevételek. A saját üzleti célú bevételek és a szponzori támogatások még viszonylag kevés bevételi forrást jelentenek. Az önkormányzati háttér a többség esetében ugyan stabilabb finanszírozást tesz lehetővé, azonban vannak szervezetek, amelyeknek nehézséget okoz a működés, és van olyan szervezet is, amely közel áll a megszűnéshez. A gazdasági fenntarthatóság tehát az ő esetükben kevésbé megalapozott, mint a TDM szervezetek esetében.

A támogató szervezetek bevételei főként az állami típusú pályázatokból, részben szponzori támogatásokból, ezen kívül tagdíjakból és saját üzleti célú forrásokból származnak. Szinte valamennyi szervezet jelezte, hogy pénzügyi szempontból nem, vagy csak nehezen fenntartható a tevékenysége, mert nem állnak rendelkezésre működési célú források, illetve csak kis mértékben végeznek saját bevételt eredményező tevékenységeket.

### 3.3. TURISZTIKAI TERMÉKFEJLESZTÉS

A válaszadók véleménye összhangban van a keresleti és kínálati statisztikai adatokkal, melyek szerint *Szlovákia elsődleges vonzerejét a természeti adottságok jelentik*, így a hegyek, a barlangok és a vizek. Konkrét vonzerőket említve a Magas- és Alacsony-Táttra, a Szlovák Paradicsom, a Dobsinai-jégbarlang, a gyógy- és termálfürdők (Párkány, Pöstyén, Poprád, Gyűgy stb.), másrészt a vízi turizmus lehetőségei (Duna, Ipoly, Garam folyók térsége, Bodroghöz) emelhetők ki.

A válaszadók véleménye szerint Szlovákia *másodlagos turisztikai vonzerejét a kulturális vonzerők jelentik*. Ezen belül kiemelhetők a történelmi városok, a várak és kastélyok, így például a legtöbbet említett Krasznahorka vára, a betleri Andrassy-kastély, a bajmóci, a füleki, a kékkői, a szepeesi, a trencsenyi, és a vöröskői várak, amelyek főként a dél-szlovákiai térségben találhatóak és *nagyobb részüik magyar vonatkozású érték*. A kulturális értékek között kiemelt szerepet kapnak a városok is, amelyek közül Pozsony, mint a történelmi Magyarország egykori fővárosa, valamint Kassa, Komá-



rom és Rozsnyó kapott több említést. Ezen kívül a bányavárosokat emelték még ki, illetve sokan összefoglalóan utaltak a magyar történelmi városok kiemelkedő turisztikai szerepére.

A válaszadók másik része nem feltétlenül vonzerőket, hanem turisztikai térségeket azonosított, amelyek a turizmus piacán egységes termékcsomagként jól értékesíthetőek, mint például Gömör, Csallóköz, vagy a Duna mente. A válaszadók harmadik csoportja turisztikai termékcsoportokat emelt ki, melyek közül főként a bor- és a gasztronómiai turizmus jelenti Szlovákia vonzerójét, a vallási turizmus ugyanakkor alig jelent meg a válaszokban.

A Felvidék magyarlakta területének vonzerői között első helyen állnak a kulturális vonzerők, melyen belül kiemelhetők a várak és kastélyok (többek között a komáromi erődrendszer, a füleki, a somoskői, az ajnácskői vár, a betléri kastély, Krasznahorka vára, a kékkői vár, a szepesi vár és Perbenyikben a Mailáth-kastély). A városok között első helyen szerepel Pozsony, amit Komárom és Párkány követ, majd Dunaszerdahely, Rozsnyó és Mucsény. Ezen kívül a kiemelkedő munkásságú magyarok emlékhelyei is sok említést kaptak, így különösen Kossuth Lajos, Madách Imre, Mikszáth Kálmán, Tompa Mihály emlékhelyei.

A borturizmus és a borutak a válaszadók több mint fele számára jelentenek vonzerőt. A természeti adottságok között a víz szerepe jelent meg kiemelten, főként a termál- és gyógyfürdők (Párkány, Pat, Nagymegyer), de a dunai vízi turizmus, valamint az ehhez szorosan kapcsolódó kerékpáros turizmus is több említést kapott. Látható tehát, hogy a magyarlakta területen a turisztikai vonzerők azonosítása a legtöbb esetben egybeesik a magyarság kiemelkedő értékeivel.

A szervezetek a jövőben a térség ismertségének növelését, identitásának, márkájának építését jelölték meg fejlesztendő célként, mert a többség válasza szerint rendelkeznek vonzerőkkel, de a látogatók kevéssé ismerik ezeket. A vonzerőfejlesztésen belül a Duna szerepét fontos kiemelni: a kikötőépítés, a vízi turizmus szolgáltatási hátterének, és ehhez kapcsolódóan a kerékpáros turizmusnak a fejlesztése jelent meg igényként. A rendezvények számának bővítése és színvonaluk növelése mellett kiemelték a magyar identitásépítést szolgáló rendezvények szervezését, valamint a gasztronómiára és a sportra építő rendezvényeket. A fejlesztési igények sorában megjelent még a helyi termékek értékesítésének és az információ közvetítésnek is lehetőséget biztosító látogató-, és/vagy információs központok kialakítása. A vonzerőfejlesztés célját nem lehet külön választani az átlagos tartózkodási idő bővítésétől sem.

### 3.4. SZERVEZETEK MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓJA

A Felvidék magyarlakta területén sokkal jobb online jelenléttel és elérhetőséggel találkoztunk, mint az erdélyi vizsgálatunk során, ugyanakkor még így is elmondható, hogy a vizsgált szervezetek egy részét nem könnyen tudtuk azonosítani és elérni. Ezen kívül a többnyelvűség terén is érdemes fejlődni, hogy az információk nagyobb célközönséghez jussanak el.

A TDM szervezetek törekszenek a többnyelvű kommunikációra, ami látható a honlapjuk kialakításánál. Más honlapokon és a közösségi médiában is hirdetik programjaikat, amelynek nagy reklámértéket tulajdonítanak. Ezen kívül több ezres példányszámban tematikus kiadványokat készítenek, többnyelvű mutációban. Jellemző még a turisztikai kiállításokon való megjelenés, ugyanakkor más marketingkommunikációs eszközt nem alkalmaznak. Eladásösztönző eszköz bevezetését a jövőben tervezik. Még nem végeznek belső és külső PR tevékenységet, és nincs megjelenésük a TV-ben, vagy a rádióban.

Az önkormányzati háttérű szervezetek általában rendelkeznek honlappal, a nyolc szervezetből két szervezet tervezi annak kialakítását, a többi szervezet részben egynyelvű, részben többnyelvű modern, korszerű weblappal rendelkezik. A legtöbbben aktívan megjelennek a közösségi média felületein és más honlapokon is. Két szervezet kivételével minden szervezetnek van kiadványa, de ezek sikerességét a célközönség eléréséhez változónak ítélték meg. Szakmai kiállításokon két szervezet vesz részt, melynek hatékonyságát közepesnek ítélik. A médiában rádió- és TV beszélgetések formájában vannak jelen, amelyek során rendezvényeikről és a projektek megvalósításáról adnak hírt. Többen említették az M1 csatornát, a rádiós megjelenésnél a Pátria rádiót. Eladásösztönző eszközt egy szervezet alkalmaz, a Dunakanyar kártya formájában, melyen kívül külső és belső PR eszközként említették még a szervezet által tagjaik, külső partnereik és az érdeklődők számára megvalósított rendezvényeket, fesztiválokat.

A támogató szervezetek minden online lehetőséget kihasználnak, van saját honlapjuk, amely magyarul és szlovákul érhető el. Kiemelendő a Szlovákiai Magyar Művelődési Intézet egyedülálló online adattára a felvidéki értékekről, illetve a Pozsonyi Kifli Társulás honlapja, amely Szlovákia leglátogatottabb történelmi honlapja. A szervezetek jelen vannak más honlapokon és közösségi oldalakon is, ezen kívül egy kivétellel minden szervezet rendelkezik kiadványokkal, amelyeket anyagi lehetőségeikhez mérten pár száz, vagy ezres

példányszámban jelentetnek meg. Egy szervezet jelenik meg turisztikai kiállításokon, a többi rendszerint települési/térségi kiállításokon vesz részt. Rendezvények alkalmával rendszeresen megjelennek a TV-ben és rádióban (M1-en, Duna TV-ben, Pátria rádióban, Kossuth rádióban). Eladásösztönző eszközöket az öt szervezetből három használ: olyan kártyákat, amelyek kedvezményes részvételi lehetőséget biztosítanak a tagságnak, illetve a helyi lakosoknak. DM hírlevelet részben alkalmaznak, és szinte minden szervezet szervez tagjainak és külső partnereinek rendezvényeket, amelyeken keresztül megismerhetik a szervezet tevékenységét.

#### 4. A Felvidék magyarlakta területén javasolható TDM szervezeti- és együttműködési formák

A következőkben bemutatjuk a vizsgált térségben javasolható TDM szervezeti formákat, és azonosítjuk a tevékenységek hatékonyságát növelő működési és szakmai feladatokat.

##### 4.1. A FELVIDÉK MAGYARLAKTA TERÜLETÉN KIALAKÍTANDÓ TDM SZERVEZETEK LEHETSÉGES TÍPUSAI ÉS EGYÜTTMŰKÖDÉSI FORMÁI

*Az első, és az általunk is leginkább támogatott, alternatíva szerint a Felvidéken egy ernyőszervezet és több térségi TDM szervezet szükséges e tevékenység ellátására.* A vélemények egyik része szerint egy szervezet önmagában nem lenne képes az egész Felvidék magyarlakta területén a turisztikai feladatok ellátására, mert a térség eltérő karakterrel és táji sajátosságokkal rendelkezik, és a kelet-nyugati térségek nagy távolságra vannak egymástól.

Az azonban, hogy még nem létezik ilyen ernyőszervezet, nem jelenti azt, hogy ennek a folyamatnak a megfordítása ne lenne *stratégiai fontosságú célkitűzés.* A Felvidék magyarlakta területei turisztikai versenyképességének növelése érdekében *szükség lenne egy ernyőszervezetre (Felvidéki Turisztikai Ügynökségre/Egyesületre/Szövetségre),* amelynek székhelye Pozsonyban lehetne, és amely összefogná és tanácsadással segítené a területi szintű szervezeteket, a magyarlakta területek turizmusát. A szervezet *feladatköre főként a szakmai segítségnyújtásra, a koordináló, tanácsadó és képzési tevékenységekre terjedne ki,* illetve érdemes lenne a Felvidék magyarlakta területét 'külön csomagként' értékesítenie.

*Az ernyőszervezet mellett egybetartozó tájegységek tudnának TDM szervezeteket alkotni, és szükséges, hogy egységes területi szinten, a hagyományos együttműködések mentén kerüljenek lehatárolásra, azaz térségi szintű, alulról jövő szerveződé-*

*sekre van szükség. Minden térséget külön csomagként lehet ajánlani,* ezért szervezeti szinten is ezekre a területekre érdemes építeni. Megyei szinten nincs erős együttműködés, inkább a területi szervezetek működnek jól. Ezek szerint összesen három, vagy négy *kelet-, közép- és nyugat térségi TDM szervezetet* célravezető megalakítani, amelyek a magyarlakta területek turizmusát irányítanák, a magyarság összefogását erősítenék, és amelyek be tudják vonni a már működő szervezeteket is. Az alábbi térségekben javasolhatók térségi TDM szervezetek:

- Rimaszombat és térsége,
- Kassa vidéke és Bódva völgye,
- Csallóköz,
- Ipoly és Garam mente,
- Gyúgy és térsége (amely részben az Ipoly vidéke),
- Ung vidék és Bodrogköz,
- Nógrád térsége (Fülek központtal),
- Duna mente,
- Párkány és térsége.

*A másik alternatíva szerint a határon átnyúló kapcsolatokra építhetők fel TDM szervezetek, illetve a regionális fejlesztési ügynökségek keretében is működhetnének TDM típusú szervezetek.* Ezek szerint is alulról építkező szervezetekre van szükség, és ebben a formában jól működnek a határon átnyúló kapcsolatok. Ezáltal akár határon átnyúló szervezet is elképzelhető a Felvidék magyarlakta területei turizmusának irányítására. *A határon átnyúló TDM típusú feladatok ellátása megvalósítható lehet a regionális fejlesztési ügynökségek, illetve az EGTC-k keretében.* A szakemberek ennek lehetőségét azzal indokolják, hogy sok megalakuló szervezet van, amelyek nem kapcsolódnak egymáshoz, ezáltal nincsenek akkorra erejük, nincs kiépített szervezeti struktúrájuk, így gyorsan elhalnak. Az állam nem fogja már támogatni az új szervezeteket, hiszen ezek az ország egész területét lefedték, így *főként a meglévő szervezeteket szükséges megerősíteni* turisztikai funkciókkal, és a már meglévő szervezetek működését kellene racionalizálni, szervezeti rendszerbe állítani, pénzügyi szempontból is fenntarthatóvá tenni.

*A harmadik alternatíva szerint a Csemadok (Szlovákiai Magyar és Társadalmi és Közművelődési Szövetség) keretében is működhetnének TDM típusú szervezetek.* Ehhez azonban közös turisztikai és kulturális célokra, tervek, stratégiára, illetve közös érdekeltségi- és ellenőrzési/értékelési rendszer kidolgozására van szükség. Ebben az esetben is javasolható a térségi szintű szerveződés, amivel ugyancsak legalább négy szervezetet lehetne kialakítani, egy keletit, egy közép-szlovákiait és két nyugatit.

A negyedik alternatíva szerint térségi TDM szervezetek kialakítása indokolt, és a jelenleg geopark státuszban lévő Novohrad-Nógrád Geopark alkalmas lenne térségi TDM szervezethez való működésre. E szerint a geopark alkalmas lenne a TDM feladatok ellátására, a lehetőség megvan bennük, a települések összefogása megkezdődött, csak szakértők és források bevonására lenne szükség. A szervezet 40 km-es körzetben rendelkezik tagsággal. Jelenleg 28 tagja van, és még további 11 új tag belépése várható.

#### 4.2. JAVASLATOK A FELVIDÉK MAGYARLAKTA TERÜLETÉN KIALAKÍTANDÓ TDM SZERVEZETEK MŰKÖDÉSÉRE ÉS SZAKMAI TEVÉKENYSÉGÉRE

A szervezetek kiszámítható működéséhez 3–5 éves költségvetési programozásra lenne szükség, valamint támogatásra a jó működéshez. A több szervezet által is említett működési, pénzügyi kiszámíthatatlanság és bizonytalanság megszüntetése meghatározó lenne a szervezetek fenntartható működéséhez. A Pozsony megye által a közeljövőben kialakítandó nemzetiségi alap segítséget fog jelenteni a Pozsonyban tevékenykedő szervezetek számára, illetve a szlovák kormány továbbra is lehetőséget nyújt a TDM szervezetek finanszírozására. A magyarországi pályázati lehetőségeket nem ismerik, nem látják, azonban szükség lenne további működési támogatásra, több irányú finanszírozási támogatásra. Egy másik véleményben megjelenik, hogy a kiszámíthatatlan finanszírozási háttéren segítenének a magyarországi források, amely támogatná a magyarlakta vidékeket. Érdekvédelemre és anyagi támogatásra van szükség. A turisztikai bevételek növelésére, a kiegészítő jövedelmek biztosítására, a szervezet önfenntartóvá válására adna további lehetőséget az üzleti és kereskedelmi célú tevékenység.

A szakmai tevékenységen belüli megalapozó *kutatási tevékenység* és a piackutatások lehetőségét adnának a főbb turisztikai trendek vizsgálatára, a piaci felmérésekre, a kereslet-kínálati elemzés megvalósítására. A keresleti szegmensek azonosítása orientálhatja a turisztikai termékek fejlesztését. A piackutatásokhoz statisztikai adatgyűjtés és rendszerezés szükséges.

A *termékfejlesztés* terén a természeti és a kulturális erőforrások feltárása és hasznosítása, a gasztronómiai turizmus, a borturizmus, a helyi termékekkel kapcsolatos fejlesztések, a vonzerők látogatóbarát fejlesztése, a vonzerők és környezetük infrastruktúrális fejlesztése, a célcsoport specifikus turisztikai programcsomagok és mintaprogramok kialakításának és kommunikálásának szükségessége, valamint a szolgáltatások minőség-

ének fejlesztése azonosítható. Az elszigetelt és pontszerű fejlesztések helyett komplex, nagyobb térséget átfogó fejlesztésekre van szükség.

Látható, hogy a Felvidék magyarlakta területe iránt kisebb az érdeklődés, mint Szlovákia északi területei iránt. Ez felhívhatja a turisztikai szakemberek figyelmét arra, hogy a térségről erőteljesebb üzeneteket és információkat kell közvetíteni a küldő piacok irányába.

A Felvidék magyarlakta területein a TDM szervezetekkel már rendelkező, és a jövőben TDM szervezeteket kiépítő térségekben is szükséges kialakítani a megfelelő ismertséget felmutatni képes turisztikai *márkanév*et és *márkatermékeket*. A térség sikeres *marketingkommunikációjának* további feltétele a világos, egyértelmű, vendégkör-orientált pozicionálás. Ehhez vizsgálni szükséges az ideérkező turisták fogyasztói szokásait, tudni kell, miért jönnek ide a vendégek, milyen fogyasztói igényeik vannak, mit kell erősíteni és bemutatni a marketingkommunikációban.

A szervezeteken belül és között is intenzív *együttműködés* szükséges. A fentiekkel összefüggésben mind a tagok, mind a szervezetek között szükséges a szakmai fórumok, kerekasztal beszélgetések, tudásátadás, interaktív kommunikáció, állandó szakmai továbbképzések, e-learning tanfolyamok szervezése, motivációs rendszer kiépítése, tapasztalatszerzés más és hasonló szervezeteknél, közös adatbázisok kialakítása (például termelői, civil katalógus), amelyek segítséget jelenthetnek a partneri kapcsolatok kialakításában.

Nagyobb felelősségtudat kialakítására lenne szükség a helyi értékek felismerése, megőrzése és hasznosítása terén. Ehhez több *magyar ajkú turisztikai szakemberre* lenne szükség.

## 5. Összefoglalás

A legtöbb válaszadó szerint a Felvidék magyarlakta területeinek turizmusa közepesen versenyképes Szlovákia más turisztikai térségeihez képest. Több vélemény is megerősíti, hogy e térség gazdag turisztikai kínálattal rendelkezik, azonban a lehetőségek nincsenek megfelelően kihasználva. A térség bővelkedik turisztikai erőforrásokban, mint például gasztronómia, gyógy- és termálvizek, borok, természeti értékek, a vízi turizmus feltételei és az itt élők kedvessége, vendégszeretete. A turisták számára vonzó a magyar történelem, a hagyományok, a kultúra.

A magyarlakta területek turisztikai statisztikai adataiból kitűnik, hogy egyelőre nem tud versenyelőnyre szert tenni a természeti és kulturális értékekben gazdagabb, többségében szlovákok lakta területekhez, így például a Magas-Tátrához,



Poprádhoz, Besztercebányához, Trencsénteplicéhez képest. A vendégek és a vendégéjszakák száma tekintetében a magyarlakta kerületek Szlovákia vendégforgalmában a középső és az utolsó mezőnyben helyezkednek el, Pozsony kivételével, amely vezető szerepet tölt be a magyarlakta területek (és Szlovákia) vendégforgalmában.

A dél-szlovákiai területeken a vonzerők elszíngeltemen vannak jelen, ami helyett komplex, nagyobb térséget átfogó fejlesztésekre, a jelenleg még hiányzó célcsoport specifikus turisztikai programcsomagok kialakítására, a vonzerők élményszerű fejlesztésére, a vonzerők környezetében infrastruktúrafejlesztésre és a turisztikai szolgáltatások számának és minőségének javítására lenne szükség. A válaszokban megjelenik, hogy a turisták kedvelik e térség kínálatát, ugyanakkor szélesebb körben szükséges kommunikálni, amivel még nagyobb keresletet lehetne iránta generálni.

A forrásszerző képesség is viszonylag gyenge, másrészt kevés pályázati ötlet realizálódik, amely a Felvidék magyarlakta területének viszonylagos elzártságából ered.

A felvidéki szervezetek vizsgálatában látható, hogy a jó példák jelen vannak az együttműködésre, az összefogásra. A szervezetek többsége kiterjedt kapcsolatokkal rendelkezik, sok projektet és rendezvényt valósít meg. Több jó kezdeményezést is láthatunk a szervezetek között, akik sokat tesznek a magyarság értékeinek ápolása és átörökítése terén. Viszont vannak olyan vélemények is, melyek szerint hiányzik a magyarság összefogása és együttes cselekvése, a közös gondolkodás, a nyitottság a másik felé.

Az interjúban részt vett szervezetek a saját tevékenységükkel kapcsolatban kiemelik a sikeres tevékenységet, a belső- és külső tagok közötti jó együttműködést, a nehézségek ellenére történő fennmaradást, a nyitottságot, a mindig változó körülményekhez történő alkalmazkodást. Mások a sikeres, eredményes tevékenységet, és a jelentős szakmai potenciálokat emelik ki, azonban hiányolják a kiszámítható finanszírozási háttérrel és ezáltal az elegendő munkatársi létszámmal, a stratégia meglétét és az együttes cselekvést.

A szakmai interjúkból és a statisztikai elemzésekből is körvonalazódik, hogy erősebb érdeképviseleti képességgel rendelkező és hatékony szakmai tevékenységet végző szervezetek kialakításával, erőteljesebb marketing tevékenységgel még eredményesebbé válna a térség turizmusa. Kutatásunkban javaslatot tettünk arra, hogy a térség e célú felvidéki ernyőszervezet és több térségi TDM szervezet együttes tevékenységével tudná elérni.

## Felhasznált irodalom

- A TURIZMUS TÁMOGATÁSÁRÓL SZÓLÓ SZLOVÁK TÖRVÉNY (91/2010. számú).
- BAROSS GÁBOR TERV (2014): Dél-Szlovákia/ Felvidék regionális gazdasági fejlesztési terve. Szlovákiai magyar közgazdász társaság, Dunaszerdahely.
- BUHALIS, D. (2000): Marketing the competitive destination in the future. *Tourism Management*. 21(1). pp. 97-116.
- CSIFFÁRY T. (2007): *Felvidék gyöngyszemei*. Titán Computer Kft., Budapest.
- CSONKA Á. (2014): *A Felvidéki Legendárium megvalósításának lehetőségei*. Készült a TÁMOP-7.2.1-11/K-2014-0001 „Az Emberi Erőforrás Fejlesztési Operatív Program tervezésének és szakmai-módszertani megalapozásának támogatása” keretében. pp. 1-38.
- FELVIDÉKI MAGYAROK (2012): *elektronikus folyóirat*. 2012/III. Készítette: Szövetség a Közös Célokért Társulás. <http://felvidek.ma/wp-content/uploads/2012/02/fm5.pdf>
- GÁSPÁR K. – SÁRA B. – SIMON A. (2005): *A Felvidék száz csodája*. Totem Plusz Kiadó, Budapest.
- HORVÁTH GY. (szerk.) (2004): *A Kárpát-medence régiói 2. Dél-Szlovákia*. A Magyar Tudományos Akadémia Regionális Kutatások Központja és Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs.
- KÓSA P. (szerk.) (2014): *A Kárpát-medence örökségturisztikai atlasza. 1. kötet: Épített örökség*. Talma Kiadó, Pécs.
- LENGYEL M. (szerk.) (2008): *TDM Működési Kézikönyv*. Heller Farkas Főiskola, Budapest.
- NAGY B. (szerk.) (2015): *A Felvidék legszebb túraútvonalai*. I.P.C. Könyvek Kft., Budapest.
- NEMZETI TURIZMUSFEJLESZTÉSI STRATÉGIA 2005-2013 (2005). Készítette: Magyar Turisztikai Hivatal, Budapest.
- SZOBONYA G. (2014): *A felvidéki örökség turisztikai jelentősége*. Szakdolgozat. Debreceni Egyetem Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kar Vidékfejlesztési és Funkcionális Gazdálkodási Intézet, Debrecen.
- VIDA P. (2016): *A Felvidék kulturális és természeti értékei*. TTK Kereskedelmi Kft., Debrecen.

## Internetes forrás

*Szlovák Statisztikai Hivatal (2001-2015)*: <https://slovak.statistics.sk>, Letöltve: 2017. január 7.

---

A Turizmus Bulletin 2017. évi számaiban  
megjelent tanulmányok lektorai voltak:

Bujdosó Zoltán  
Csapó János  
Hinek Mátyás  
Horváth Endre  
Juray Tünde  
Kovács Dezső  
Kulcsár Noémi  
Kundi Viktória  
Madarász Eszter  
Michalkó Gábor  
Mitev Ariel  
Molnár Csilla  
Munkácsy Béla  
Nagy Adrienne  
Pálfi Andrea  
Petykó Csilla  
Raffay Zoltán  
Sulyok Judit  
Tózsér Anett  
Váradi Zsuzsanna

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





---

# 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 sztenderdeknek megfelelő űrlap kerül alkalmazásra. A lektorok számára a szerző, a szerző számára a lektorok anonimitásáról a szerkesztőség gondoskodik. A lektorok véleményének kialakítására 3 hét áll rendelkezésre, amelyet követően – az elvégzendő revízió nagyságától függően – a szerzők 3-6 hét alatt véglegesíthetik a kéziratukat. Amennyiben a lektorok nagyobb revíziót javasoltak, akkor csak újabb lektori kör és jóváhagyás után születik döntés a kézirat megjelentetéséről. Ezt követően kerül sor a kézirat szerkesztésére, olvasószerkesztésére, 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.

