

TURIZMUS BULLETIN

A Magyar Turisztikai
Ügynökség szakmai és
tudományos folyóirata

XVII. évfolyam 1-2. szám (2017)



Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XVII. évfolyam 1-2. szám, 2017

Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XVII. évfolyam 1-2. 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

Kincses Áron, PhD, elnökhelyettes
Központi Statisztikai Hivatal

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

Könyves Erika, PhD, egyetemi docens
Debreceni Egyetem

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

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: © Bódis Krisztián

ISSN: 1416-9967; ISSN: 1587-0928

Tördelőszerkesztés: Király Zoltán

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

Tartalom

BEKÖSZÖNTŐ

<i>Jászberényi Melinda – Michalkó Gábor</i> Turizmus Bulletin: az újraélesztett főnix	4
--	---

LEKTORÁLT TANULMÁNYOK

<i>Hinek Mátyás</i> A push és a pull motivációk szerepe a magyarok szabadidős utazásai során	5
<i>Aubert Antal – Barcza Attila – Gonda Tibor – Horváth Zoltán – Pálfi Andrea</i> Paradigmaváltás(ok) a magyarországi turisztikai desztinációk fejlesztésében és menedzselésében	15
<i>Mitev Ariel – Kelemen-Erdős Anikó</i> Romkocsmá mint bricolage: Élményközpontú szolgáltatásérték-teremtés a romkocsmákban	26
<i>Michalkó Gábor – Lontai-Szilágyi Zsuzsanna – Kiss Kornélia – Martonné Erdős Katalin</i> A megújuló energia szerepe a falusi turizmus és a magyarországi falvak modernizációjában	35
<i>Bodnár Dorottya – Jászberényi Melinda – Ásványi Katalin</i> Az új muzeológia megjelenése a budapesti múzeumokban	45

Turizmus Bulletin: az újraélesztett főnix

Szerző: Jászberényi Melinda¹ – Michalkó Gábor²

A főnix, a tűzmadár számos kultúra mitológiájában a feltámadás, az örök élet jelképe. Aki már megtapasztalta, hogy miként képes a legkisebb szellőtől is lángra lobbanni a kihűltnek hitt parázs, könnyen megértheti a főnixhez kötődő mítoszok hátterét. Tehát a főnix látványos újjáéledése mögött valójában a külső szemlélő számára rejtve maradó erők állnak. Az 1997-ben alapított, ez ideig 16 évfolyamot megélt Turizmus Bulletin, a turisztikai tudás egyetlen, magyar nyelven megjelenő, akadémiai minősítéssel rendelkező fórumának másodszori újjászületése nem a véletlen műve. Aki azt gondolná, hogy ezen sorok íróinak lelkesedése, ambíciója, vagy éppen küldetésstudata generálta a tekintélyes lap újraindulásához szükséges anyagi és humán erőforrások megteremtését, az téved. Az, hogy Önök most a kezükben tartják a lapot, illetve a képernyőn görgethetik gondolatainkat, kizárólag Önöknek, a Turizmus Bulletin a kezdetektől magukénak érző, a tudás forrásának tekintő, a szakmai-tudományos párbeszéd nélkülözhetetlen színterének vélt közösségnek köszönhető. Ha Önök nem fogalmazzák meg hiányérzetüket, ha Önök nem kopogtatnak azokon a bizonyos ajtókon, és ha Önök nem erősítik meg a döntéshozókban, hogy Turizmus Bulletinre márpedig szükség van, akkor az a maroknyi csapat, aki az elmúlt hónapokban éjt nappallá téve dolgozott a megjelenés előkészítésén, sosem tudott volna új életet lehelni a folyóirat kiüresedett hasábjába.

¹ a Turizmus Bulletin főszerkesztője

² a Turizmus Bulletin Szerkesztőbizottságának elnöke

A Turizmus Bulletin alapítói joga 2016-ban a Magyar Turizmus Zrt. megszűntetésével párhuzamosan létrejövő Magyar Turisztikai Ügynökséghez került, amelynek vezetősége felismerte, hogy a lap ott lesz a legjobb kezekben, ahol a hasábjait képesek folyamatosan megtölteni, ahol a célközönség tekintélyes része található és ahol a minőségbiztosítás is garantált, tehát az akadémiai szférában. 2017 őszén a Budapesti Corvinus Egyetemet érte az a megtiszteltetés, hogy a Magyar Turisztikai Ügynökségtől felkérést kapott a Turizmus Bulletin szakmai és tudományos folyóirat további gondozására. Az intézmény Marketing és Média Intézetén belül működő Turizmus Továbbképző és Kutatóközpont felvállalta a lap megjelenésével kapcsolatos koordinációt, létrehozta a napi operatív munkát végző Szerkesztőbizottságot és a stratégiai kérdésekben állást fogláló Tudományos Tanácsadó Testületet.

Az újjászületés tehát megtörtént, immáron csak a szakmai és tudományos közösség tagjain múlik a tartós fennmaradás. A továbbra is negyedévenként megjelenő 4-6 lektorált tanulmányhoz, illetve a Műhely rovatba kerülő elemzésekhez, ismertetőkhöz, kutatási jelentésekhez, kivonatokhoz, diplomamunkák, OTDK dolgozatok összefoglalójához stb. elengedhetetlen a szakma töretlen érdeklődése, amelynek a lelkes olvasáson túl, a színvonalas tartalommal való megtöltés elősegítésében is tetet kell öltetnie. Így lehet azt a bizonyos főnixet újraélesztetni, és olyan távlatokba repíteni, amely előbb-utóbb a jelenleginél magasabb hazai akadémiai reputációhoz és – több más magyar nyelvű folyóirathoz hasonlóan – a nemzetközi indexálás eléréséhez vezet.

A push és a pull motivációk szerepe a magyarok szabadidős utazásai során

Szerző: Hinek Máttyás¹

A nemzetközi turizmus kutatás prosperáló területe az utazási motivációk vizsgálata. Jelen kutatás a magyar lakosság szabadidős utazásainak motivációit vizsgálja kérdőíves felmérés segítségével. A vizsgálat a szakirodalomban széles körben alkalmazott push (ösztönző) és pull (húzó) motivációs elmélet alapján történt. Az elemzés során faktoranalízis segítségével hat push és hat pull motivációt azonosítottunk. A válaszadók egyes demográfiai jellemzői alapján (nem, kor, legmagasabb végzettség, egy főre jutó jövedelem) válaszadói csoportokat képeztünk, majd varianciaanalízis segítségével vizsgáltuk a motivációs különbségeket. A különféle válaszadói csoportok motivációs eltéréseinek komplex vizsgálatával négy szabadidős turisztikai szegmenst azonosítottunk, amelyek létét gyakorlati tapasztalatok, illetve a termék- és szolgáltatásmarketing egyéb példái igazolják.

Kulcsszavak: turisztikai marketing, desztinációmenedzsment, turisztikai motivációk, push és pull faktorok, piacszegmentálás.

1. Bevezetés

Az erősödő globális turisztikai versenyben nemcsak a kínálat fizikai elemeinek és a desztináció imázsának alakítása jelenti a kizárólagos sikertényezőt, hanem annak megértése is, hogy a turisták miért és hogyan választják ki utazásuk célpontját, melyek azok a tényezők, amelyek a desztináció-választási döntést befolyásolják. A turisztikai desztináció, mint termék, fizikai jellemzőinek és az értékesítést támogató turisztikai marketing elemeinek tudatos alakításán túl a desztinációmenedzsment akkor lehet igazán hatékony, ha megismeri és megérti a turista motivációit is. A motivációk ismerete segíthet a turisztikai piac szegmentálásában, az igényeket jobban kielégítő turisztikai termékek és szolgáltatások kialakításában, így a turista elégedettségének növelésében. Az utazási motivációk megismerése és a turista desztináció-választási folyamatának jobb megértése az eredményesebb turisztikai termékfejlesztés és marketing egyik feltétele, elősegíti a turista megtartását, ösztönzi újravásárlását, újralátogatását (FODNESS 1994, CROMPTON – McKAY 1997, UYSAL et al. 2008).

2. Elméleti háttér

A turisztikai motivációkkal kapcsolatos viszonylag szűk magyar nyelvű turisztikai szakirodalom

főként a Maslow-féle szükséglet-hierarchia modellt tárgyalja (MASLOW 1954, lásd például PUCZKÓ – RÁTZ 2011). A Maslow-modell szerint a szükséglet-kielégítés különböző hierarchikus szintjein az egyének más-más okból, eltérő motivációk hatására kívánnak utazni. A pihenés iránti vágy, a menekülés vágya, vagy magasabb hierarchiaszinten az önmegvalósítás vágya, utazásra (is) ösztönző, belülről fakadó motivációk, amelyek az egyén szociodemográfiai és pszichológiai jellemzőiből vezethetők le, és amelyeket befolyásol a turista neme, kora, társadalmi státusza, jövedelme, és számos további tényező. Azonban a Maslow-modell nem képes megmagyarázni, hogy a turista melyik desztinációt fogja választani és miért.

A különféle turisztikai motivációkat a hetvenes évek második felében a neobehaviorista kutató TOLMAN (1959) viselkedépszichológiai kutatásai alapján DANN (1977, 1981, id.: BOWEN – CLARK 2009) foglalta átfogó logikai keretbe. A turisztikai motivációkkal kapcsolatos tudományos igényű vizsgálatokat áttekintve Dann arra a megállapításra jutott, hogy bár a vizsgált téma kapcsán sok a zavar, sőt esetenként azt is nehézkes megállapítani, hogy a kutatók valójában ugyanazt a jelenséget tanulmányozzák-e, de alapvetően két szemlélet azonosítható:

- Az utazás egyfajta válaszként fogható fel a turista életéből hiányzó valamilyen szükséglet kielégítésére.
- Az utazás, a desztináció jellemzői, az ösztönző motivációkra válaszul húzzák (vonzzák) a turistát.

A két megközelítés a turisztikai motivációk két csoportját képviselik, amelyet Dann Tolman ka-

¹ intézetvezető főiskolai tanár, Budapesti Metropolitan Egyetem, Turizmus és Marketing Intézet, mhinek@metropolitan.hu

tegorizálása alapján *push* (ösztönző) és *pull* (húzó) motivációkként azonosított. A *push* motivációk a belső vágyakat képviselik, ezek nyomják a turistát az utazás felé. A *pull* motivációk a desztináció turista által érzékelt és értékelt jellemzői, ezek húzzák (vonzzák) a desztinációba a turistát. A desztinációs *pull* tényezőket a turista a saját belső (*push*) motivációinak fényében értékeli.

A *push* (ösztönző) tényezők a turisták és környezetük szociálpszichológiai konstrukcióinak tekinthetők, amelyek segítenek megmagyarázni az utazás iránti vágyat. A *push* tényezők többsége belső motiváció, például a menekülés, a pihenés vágya, vagy a kikapcsolódás, az egészség és fitnessz, a kaland és a társadalmi interakció vágya. Ezek Maslow szükséglet-hierarchiájához kapcsolódnak: az önbecsülés, a valahová tartozás, az önmegvalósítás, az elismerés és a státusz iránti vágy a turista belső motivációi.

A *pull* (húzó) tényezők a desztináció vonzerejéből fakadóan merülnek fel, és válnak érzékelhetővé az utazási szándékkal rendelkező turisták számára. Magukban foglalják a desztináció megfogható erőforrásait, például a strandokat, a rekreációs létesítményeket és a kulturális látnivalókat, valamint az utazók percepcióit és elvárásait, köztük az újdonság iránti vágyukat, a hasznossági elvárásaikat és a marketing által közvetített képet (McGEHEE et al. 1996). A desztináció jellemzői reagálhatnak, ösztönözhetik és megerősíthetik a belső (*push*) motivációkat.

A belső (*push*) és a desztináció vonzerejével kapcsolatos (*pull*) motivációk azonosítása és szétválasztása már a '70-es évek végén megtörtént. CROMPTON (1979) szerint az egyént valamilyen rövid vagy hosszú távú egyensúlytalansági állapot, például a napi rutinból való kitörés vágya, ösztönzi változtatásra. Az egyensúlytalanság feloldására három viselkedési mintát követhet: otthon marad, szabadidős utazásra indul, vagy egyéb célból utazik, például rokonait látogatja, esetleg üzleti útra megy. Ha az egyénben felmerült az utazás iránti vágy, a motiváció ösztönző dimenziója átalakul irányított dimenzióvá, amely a turistát a vágyott desztináció kiválasztásakor vezeti. Az alternatív desztinációk közötti választás a motivációhierarchiában éppen domináns egyedi motivációk kombinálásának intenzitásától függ, ez magyarázza, hogy az egyén ugyanarra a stimulusra (érezkelt egyensúlytalanságra) különböző időpontokban eltérően reagál, azaz más és más desztinációt választ. A motivációk egy kontinuum mentén rendezhetők el, amelynek az egyik felére szociálpszichológiai motivációk, míg a másikra kulturális motivációk kerültek.

A szociálpszichológiai motivációk szerepére jellemző, hogy maga a desztináció adott esetben nem is fontos, az úti cél csupán a motiváció(k) kielégítésének eszköze. Szociálpszichológiai motiváció például a menekülés vágya, az egyéni újrafelfedezés és újraértékelés vágya, a pihenés, a presztízs, a nosztalgia, a családi kapcsolatok ápolásának vágya, vagy a társadalmi interakciók erősítése. Mivel ezek a faktorok nem egy adott jellemzővel leírható fizikai helyhez köthetők, így ezek belső, *push* motivációk.

A motivációs kontinuum másik oldalán elhelyezkedő kulturális tényezők inkább a desztináció jellemzői, és kevésbé kapcsolódnak az egyén szociálpszichológiai helyzetéhez. Crompton mindössze két kulturális motivációt azonosított, az újdonságot, amelyen különlegességet, kalandot, az újat és a különbözőt érti, valamint az oktatást és tanulást, amely az utazás során történő tapasztalatszerzést jelenti. A kulturális motivációk így a *pull* tényezőknek feleltethetők meg, ezek jellemzően a desztináció sajátosságaitól függenek.

Habár a *push* és a *pull* besorolás egyszerű, és úgy tűnik, hogy minden motivációt magában foglal, azonban nem szükséges ezeket a tényezőket egy dichotómia két végpontjának tekinteni. A *push* és *pull* faktorok a fogyasztó agyában egybeolvadnak (GOOSSENS 2000). A turista saját maga hozhatja létre a saját egyensúlyát a megszokottól, a világtól való menekülés és a csábító új között. ISO-AHOLA (1982) szerint „általában mindkét megközelítés (keresés) és elkerülés (menekülés) komponense jelen van a szabadidős motivációban (...) és a turisztikai motivációban különösen.” Másképp fogalmazva a *push* és *pull* faktorok nem két különböző időpontban meghozott elkülönült döntések alapjául szolgálnak, hanem az egyén döntésében mindkét motiváció egyszerre vesz részt. Továbbá minden motivációnak van egy személyes (pszichológiai) és interperszonális (társadalmi, szociális) komponense, így már négy motivációs dimenzió bukkan fel, a személyes menekülés, a személyes keresés, az interperszonális menekülés és az interperszonális keresés (ISO-AHOLA 1983).

Újabb keletű motivációs modell az utazási karrier minta (travel career pattern, TCP), amely az utazási motivációk *push* tényezőit csoportosítja és rendeli hozzá turisták csoportjaihoz (PEARCE 2005, PEARCE - LEE 2005, DOLNIKAR et al. 2012). Attól függően, hogy az utazó milyen korú, melyik életszakaszában jár, és milyen utazási tapasztalatokkal rendelkezik, a különböző utazási motivációk eltérő fontossággal bírnak számára, így utazási karrier minták rajzolódnak ki. A *push* utazási motivációk fontosságuk alap-

ján rétegekbe sorolhatók. A legbelső (core) rétegbe tartozik a menekülés, a pihenés, az újdonság iránti igény, a kapcsolatok építésének igénye, amely minden turista számára mindig nagyon fontos, függetlenül attól, hogy milyen utazási tapasztalatai vannak, illetve mennyit utazott korábban. A középső rétegbe kerülő motivációk közepesen fontosak, és ezek további két csoportba sorolhatóak:

- A szerényebb utazási karrierrel rendelkezők számára fontosabbak a „belső” irányába orientáló tényezők (önfejlesztés, önmegvalósítás vágya).
- A gazdagabb utazási karrierrel rendelkezők számára a „kifelé” irányuló motivációk, a természet iránti vágy, az utazás helyszínén megvalósuló önfejlesztés, és a kapcsolat biztonságának vágya a fontosabb.

A külső rétegben találhatóak a legkevésbé fontos motivációk, például az elszigeteltség, a nosztalgia, a romantika és a felismerés vágya.

Az előzőekben a néhány mondattal jellemzett fontosabb koncepcionális mérföldkövek mellett számos tanulmány vizsgálta az utazási motivációkat (például UYSAL – HAGAN 1993, WILKIE 1994, KIM – LEE 2002). A turisztikai motivációkkal foglalkozó korai publikációk meghatározó befolyást gyakoroltak az ezredfordulót követően lefolytatott empirikus vizsgálatokra is, amelyek a turisztikai motivációkat többségében a *push* és *pull* fogalmi keretben vizsgálták. A főként kvantitatív, statisztikai módszerekkel lefolytatott vizsgálatok a *push* és *pull* faktorok azonosítására tettek kísérletet, a jellemzően azonosított utazási motivációkat az 1. táblázatban mutatjuk be.

3. Módszertan

A motivációk vizsgálatának általános technikáját a közepes vagy nagymintás kérdőíves vizsgálatok jelentik, amelyek rendszerint nagyszámú (egyes vizsgálatokban ötvennél is több) *push* és *pull* motivációkat leíró állításokat (tételeket) tartalmaznak. A válaszadóknak az egyes motivációs állításokkal kapcsolatos egyetértésüket (önértékelés), vagy a nekik tulajdonított fontosságot (fontosság értékelés) 4-7 fokozatú Likert-skálák segítségével kell megadniuk (HUANG 2009). A skálák segítségével összegyűjtött kvantitatív adatokat intervallum- vagy arányskálaként kezelve fejlettebb statisztikai módszerek, például korrelációelemzés, faktoranalízis, varianciaanalízis, klaszterelemzés alkalmazására adnak lehetőséget.

1. táblázat

Push és pull utazási motivációk fogalmi kerete

Ösztönző (<i>push</i>) tényezők	Húzó (<i>pull</i>) tényezők
Motivációk	A desztináció jellemzői és szolgáltatásai
<i>Menekülés vágya</i>	<i>Klíma</i>
<i>Pihenés és kikapcsolódás</i>	<i>Történelmi látnivalók</i>
<i>Önbecsülés</i>	<i>A táj szépsége</i>
<i>Presztízs</i>	<i>Napfény</i>
<i>Egészség és fittség</i>	<i>Tengerpartok</i>
<i>Kaland</i>	<i>Hó</i>
<i>Társadalmi kapcsolatok</i>	<i>Kulturális események</i>
<i>Hasznok</i>	<i>Pihenési, rekreációs lehetőségek</i>
<i>Érdekek</i>	<i>Haszonvárakozások</i>
Társadalmi-gazdasági és demográfiai tényezők	Elérhetőség
<i>Kor, nem, jövedelem, képzettség, családi életciklus és nagyság, rassz/etnikai csoport, foglalkozás, második otthon tulajdonlása</i>	<i>Fenntartási és helyzeti tényezők</i> <i>Biztonság, szezonális</i>
Piacismeret	A piac számára közvetített imázs <i>Negatív/pozitív irányba formált desztinációs imázs</i> <i>Szolgáltatások minősége</i> <i>Létesítmények minősége</i>

Forrás: UYSAL et al. 2008

A nemzetközi szakirodalomban számos hasonló empirikus vizsgálat érhető el (például PYO et al. 1989, OH et al. 1995, BALOGLU – UYSAL 1996, UYSAL – JUROWSKI 1994, YOU et al. 2000, id.: UYSAL et al. 2008, BASHAR – AHMED 2010). A kutatások a *push* és *pull* faktorok azonosításán túl gyakran azt is vizsgálták, hogy a faktorok segítségével hogyan szegmentálható a turisztikai piac, például mennyiben különböznek egymástól a nők és a férfiak utazási motivációi (McGEHEE et al. 1996), mennyiben különböznek egymástól speciális célcsoportok, például egyetemi hallgatók különféle szegmenseinek utazási motivációi (DEJTI-SAK et al. 2009). Fejlettebb statisztikai módszerek alkalmazásával (például strukturális egyenletek modellezésével) többen vizsgálták a motivációk, a turisztikai elégedettség és a visszatérési hajlandóság (desztináció iránti lojalitás) kapcsolatát (például YOON – UYSAL 2005, OOM DO VALLE et al. 2006).

Mivel Magyarországon a témában hasonló jellegű vizsgálat még nem történt, így a nemzetközi szakirodalmi előzmények alapján kvantitatív felmérés segítségével vizsgáltuk a magyarok szabadidős utazásai mögött meghúzódó motívációkat.

Az adatgyűjtésre strukturált kérdőívet állítottunk össze. A kérdőív szűrőkérdéssel indult, majd az utazás alapvető jellemzőire vonatkozó kérdéseket követően 56, részben *push*, részben *pull* motíváció körébe sorolható állítást tartalmazott. A motívációk mérésére vonatkozó állítások nagyrészt YOON és UYSAL (2005) vizsgálatára épültek, ahol szükséges volt, ott a magyar turisztikai és társadalmi környezethez igazítottuk. A *push* motívációkat reprezentáló elemek az utazás megszervezésére vonatkozó motívációs állításokként szerepeltek a kérdőívben („A felsorolt motívációk mennyire voltak fontosak az utazás megszervezése során?”), míg a *pull* motívációk az utazás helyszínének megválasztására vonatkozó állításokként szerepeltek („A felsorolt tényezők mennyiben befolyásoltak az utazás helyszínének megválasztását?”). Az állításokat a válaszadónak ötfokozatú Likert-skálán kellett értékelniük. A kitöltőket arra kértük, hogy a megelőző egy év viszonylatában az általuk legfontosabbnak tartott szabadidős utazásukra vonatkozóan adják meg válaszaikat. A kérdőív demográfiai kérdésekkel (kor, nem, lakhely, családi állapot, jövedelem) kérdésekkel zárult.

Az elkészült kérdőívet az interneten tettük közzé, a válaszadók megkeresésére és a kérdőív kitöltésének ösztönzésére főiskolai hallgatókat kértünk fel. A válaszadók kiválasztásakor az aktív korúak megkérdezésére törekedtünk, mivel koruk, jövedelmük és egészségi állapotuk alapján túlnyomó többségében közülük kerülnek ki a szabadidős turisták. Nemenként azonos számú válaszadót kérdeztünk meg, valamint a korcsoportok szerinti reprezentativitásra törekedve három korcsoportot képeztünk (19-34, 35-49 és 50-64 év közöttiek), és ezeken belül is azonos számú válaszadó megkérdezésére törekedtünk, amely arány hozzávetőleg megegyezik az aktív korúak összlakosságán belüli megoszlásával. A kitöltés során arra is figyeltünk, hogy egy családból csak egyvalaki tölthesse ki a kérdőívet. A területi reprezentativitás biztosítására sajnos nem volt módunk, így a kérdőívet kitöltők főként a városokból, illetve a Közép-magyarországi Régióból kerültek ki. A vizsgálat céljai a következők voltak:

- Azonosíthatóak-e a nemzetközi szakirodalomban leírt *push* és *pull* utazási motívációk a magyar szabadidős utazáson részt vett turisták körében?

- Megfigyelhetőek-e, és ha igen, milyen irányúak és nagyságúak a motívációs eltérések a válaszadók különféle csoportjai között?
- A motívációs eltérések alapján megfogalmazhatóak-e olyan releváns szabadidős turista szegmensek, amelyek marketing szempontból is értékesek lehetnek?

4. Eredmények

Az adatfelvétel során 1096 értékelhető választ gyűjtöttünk össze. A válaszadók 80%-a, 896 fő, utazott szabadidős céllal az elmúlt egy évben. Akik nem utaztak, azok jórészt anyagi, családi, egészségügyi, vagy hivatalos elfoglaltságot jelöltek meg az utazás akadályául. A szabadidős utazáson részt vevők többségében Magyarországon belül utaztak (61%), de előfordultak olyan válaszadók is, akik egy utazás során több országot is felkerestek. Az utazások több mint 60%-a tengerpartokra vagy tópartokra (jellemzően a Balatonra) irányult, míg a válaszadók majdnem harmada városlátogatást jelölt meg. Az utazások többnyire társasággal történtek (családdal, párral, barátokkal, ismerősökkel), elenyésző számban jelöltek meg egyedüli vagy csoportos utazást. Az utazások 60%-a nyárra esett, téli utazásról mindössze az összes válaszadó 5%-a számolt be. A szabadidős utazáson részt vevők 35%-a volt 19-34 év közötti, 34%-uk volt 35-49 év közötti, míg az 50-65 évesek aránya 31% volt. A 19-34 éves közötti kitöltők kétharmada diák volt, ami főképp az adatgyűjtésben közreműködő főiskolai hallgatók miatt alakult így. A megkérdezettek 41%-a a fővárosban, 14% megyeszékhelyen, míg egyéb városban 29% lakott, a kisebb települések részaránya 15% volt. A megkérdezett, szabadidős utazásokon részt vevők az átlagosnál magasabb iskolai végzettséggel rendelkeztek, több mint 50%-uk rendelkezett érettségivel, de a felsőfokú végzettségűek aránya is meghaladta a 40%-ot. Ebben az értelemben a felmérés az átlagosnál magasabb végzettségű és státuszú, főképp a városokban (azon belül is Közép-Magyarországon és Budapesten) élő magyarok utazási motívációit vizsgálta.

Ahhoz, hogy az utazási motívációkra vonatkozó állítások mögött azonosítani tudjuk a motívációs faktorokat, az első lépésben faktoranalízist hajtottunk végre. A *push* és *pull* motívációra vonatkozó állításokat SPSS segítségével külön-külön elemzésben vizsgáltuk.

A *push* változók alkalmasnak bizonyultak a faktoranalízis elvégzésére (a KMO teszt értéke 0,766, a Bartlett-próba szignifikancia szintje 0,000 volt). A kiinduló változók között közepes mértékű korreláció volt megfigyelhető. Extrakciós módszernek a főkomponens analízist választottuk, Varimax ro-

Push faktorok

<i>Push faktorok és a faktorokat alkotó legnagyobb faktorsúlyú változók</i>	<i>Magyarázott variancia (%) Változók faktorsúlya</i>
PUSH - 1: "Társas kapcsolatok, barátok, kaland"	14,69%
<i>Ismerkedni, flörtölni</i>	0,819
<i>Szórakozni és bulizni</i>	0,705
<i>Izgalmakat és új kihívásokat keresni</i>	0,667
<i>Megismerkedni új emberekkel</i>	0,621
<i>Együtt lenni barátokkal</i>	0,561
<i>Együtt lenni a családdal/párossal</i>	-0,553
PUSH - 2: "Újdonság keresése"	12,64%
<i>Történelmi, kulturális helyszíneket felkeresni</i>	0,797
<i>Eljutni olyan helyekre, ahol még nem jártam/jártunk</i>	0,741
<i>Új ételeket megkóstolni</i>	0,729
<i>Annyi újat látni és megélni, amennyit csak lehetséges</i>	0,620
PUSH - 3: "Menekülés"	11,69%
<i>Kiszakadni a mindennapi rutinból</i>	0,844
<i>Kiszakadni a monoton otthoni rutinból</i>	0,835
<i>Élvezni, hogy mást csinálhatok/csinálhatunk, mint amit a hétköznapiakban</i>	0,706
PUSH - 4: "Otthonosság és biztonság"	8,86%
<i>Otthon érezni magam/magunk az otthontól távol</i>	0,841
<i>Biztonságban érezni magam/magunk</i>	0,749
PUSH - 5: "Rokonlátogatás, újrafelfedezés"	8,00%
<i>Rokonokat meglátogatni</i>	0,764
<i>Újra felfedezni rég látott helyeket</i>	0,590
PUSH - 6: "Mozgás"	7,46%
<i>Fizikai aktivitást űzni (kirándulás, síelés, kerékpározás, stb.)</i>	0,729
<i>Semmit sem csinálni</i>	-0,729

Forrás: saját adatgyűjtés

tációval és Kaiser normalizációval. A sajátérték-küszöbre épülő Kaiser-kritérium alapján az SPSS öt-faktoros megoldást javasolt, azonban a változók faktorsúlyainak tanulmányozását követően egy változót kizártunk az elemzésből (az „Önmagam újrafelfedezése” változó 0,5 alatti faktorsúlyával nem volt egyértelműen hozzárendelhető egyik faktorhoz sem). Az elemzést újra lefolytatva a könyökdiagram alapján végül hat faktoros megoldást választottunk. A kiválasztott hat faktor az eredeti változók összvarianciájának 63,3%-t magyarázta. A hat *push* faktort és a hozzájuk tartozó legnagyobb faktorsúllyal rendelkező 19 változót a 2. táblázat tartalmazza.

A 26 db *pull* változó szintén alkalmasnak bizonyult a faktoranalízis elvégzésére. A változók közötti korreláció erős volt (a KMO teszt értéke 0,883, a Bartlett-próba szignifikancia szintje 0,000 értékű volt). Extrakciós módszerek szintén főkomponens analízist választottunk, Varimax rotációval és Kaiser normalizációval. Az SPSS által javasolt

hat faktoros megoldást a Kaiser-kritérium és a könyökdiagram tanulmányozása alapján elfogadtuk, a modell a kiinduló változók összvarianciájának 61,95%-át magyarázta. A hat *pull* faktort és a hozzájuk tartozó változókat a 3. táblázat tartalmazza. A kapott faktorok és az őket alkotó változók faktorsúlyai alapján jól interpretálhatóak a szakirodalmi áttekintésben ismertetett *push* és *pull* motivációk. Az általunk azonosított faktorok esetenként egyszerre több, a szakirodalomban megjelenő motivációt is megjelenítenek (lásd az 1. táblázatot!). Ez azonban nem hiba, és nem is mond ellent a korábbi empirikus tapasztalatoknak.

A következő lépésben a faktorokat alkotó változók faktorsúlyai és az eredeti változók értékei alapján meghatároztuk, hogyan alakulnak a *push* és *pull* faktorok (motivációk) értékei a válaszadók körében. A faktorértékek számítása során az SPSS regressziós módszerét alkalmaztuk. Az eljárás jellegzetessége, hogy az egyes faktorok faktorértékeinek átlaga nulla értékű lesz, és az egyes

Pull faktorok

<i>Pull faktorok és a faktorokat alkotó legnagyobb faktorsúlyú változók</i>	<i>Magyarázott variancia (%) Változók faktorsúlya</i>
PULL - 1: „Turisztikai vonzerők”	28,88%
<i>Felkereshető szép, történelmi városok</i>	0,813
<i>Érdekes, szép városok és falvak</i>	0,775
<i>Meglátogatható nagyváros(ok)</i>	0,744
<i>A hazaitól eltérő, érdekes helyi kultúra</i>	0,647
<i>A helyi konyha, helyi gasztronómiai kínálat</i>	0,550
<i>Érdekes és barátságos helyi emberek</i>	0,408
PULL - 2: „Turisztikai szolgáltatások, higiénia, biztonság, személyes tér”	9,28%
<i>Kiváló minőségű szálláslehetőségek</i>	0,734
<i>Tisztaság, higiénia</i>	0,721
<i>Jó minőségű éttermek</i>	0,644
<i>Magánélet lehetősége (elvonulási lehetőség)</i>	0,642
<i>Biztonság (személyes és/vagy a családé)</i>	0,632
<i>Nincs tömeg</i>	0,466
<i>Vásárlási lehetőségek</i>	0,419
PULL - 3: „Vízpart, egzotikus környezet és klíma”	7,14%
<i>Tengerpart</i>	0,855
<i>Kedvező időjárás, klíma</i>	0,732
<i>Egzotikus környezet</i>	0,710
<i>Jó minőségű strandok</i>	0,612
PULL - 4: „Megfizethetőség”	6,56%
<i>Olcsó szálláslehetőségek</i>	0,791
<i>Közelség, könnyű megközelíthetőség</i>	0,733
<i>Olcsó éttermek</i>	0,607
<i>Korábbi helyszíni tapasztalatok</i>	0,408
PULL - 5: „Hegyvidék és mozgás lehetősége”	5,99%
<i>Hegyvidék</i>	0,811
<i>Fizikai aktivitás lehetősége (kirándulás, síelés, kerékpározás, stb.)</i>	0,717
<i>Gyönyörű tájak</i>	0,555
PULL - 6: „Buli és szórakozás”	4,11%
<i>Szórakozás, buli, éjszakai élet</i>	0,799
<i>Fesztiválok, koncertek vagy más szabadtéri rendezvények</i>	0,774

Forrás: saját adatgyűjtés

válaszadókra kiszámolt faktorérték jellemzően vagy pozitív (a motiváció az átlagosnál fontosabb a válaszadó számára), vagy negatív előjelű lesz (a motiváció az átlagosnál kevésbé fontos a válaszadó számára). Az eljárással a kiinduló közel ötven változót hat *push* és hat *pull* faktorra (motivációra) redukáltuk, válaszadónkénti faktorértékekkel (3. táblázat).

Az elemzés következő szakaszában arra voltunk kíváncsiak, hogy a válaszadók különféle csoportjai között milyen eltérések mutatkoznak az egyes faktorok, mint utazási *push* és *pull* motívációk átlagértékeiben. A válaszadókat a kérdőív

demográfiai adatai (nem, kor, jövedelem és legmagasabb iskolai végzettség) alapján csoportokba soroltuk, majd egyszempontos varianciaanalízis segítségével vizsgáltuk a csoportátlagok különbségeit. Mivel a normalizált faktorértékek lényegesen eltértek az alapváltozók 1-5-ös skálaértékeitől (egyebek mellett minden faktorváltozó esetében más és más volt a legkisebb és a legnagyobb érték), így az egyes válaszadói csoportátlagok eltéréseinek nagyságát a motivációs változók minimális és maximális értékei eltérésének (a változó terjedelmének) százalékában adtuk meg. Az eredményeket a 4. táblázat tartalmazza.

A varianciaanalízis által feltárt különbségek a demográfiai változók alapján képzett válaszadói csoportokban

Motivációk	Demográfiai csoportképző változók			
	Nem ¹	Korcsoport ²	Legmagasabb isk. végzetts. ⁴	Egy főre jutó jövedelem ⁵
PUSH – 1: „Társas kapcsolatok, barátok kaland”	F: +2,91%	18-34: +11,49%	-	-
PUSH – 2: „Újdonság keresése”	N: +2,90%	18-34: +6,08%	F: +7,28%	M-K: 3,72%, M-A: 7,16% ⁶
PUSH – 3: „Menekülés”	N: +3,66%	50-64: -5,54%	F: +6,57%	-
PUSH – 4: „Otthonosság és biztonság”	N: +4,15%	-	K: +5,70%	M: -4,5%
PUSH – 5: „Rokonlátogatás, újrafelfedezés”	-	50-64: +4,02%	-	-
PUSH – 6: „Mozogni”	-	-	F: +5,59%	-
PULL – 1: „Turisztikai vonzerők”	N: +3,95%	50-64: +5,29%	-	A: -4,83%
PULL – 2: „Turisztikai szolgáltatások, higiénia, biztonság, személyes tér”	N: +3,65%	50-64: +2,19%	-	-
PULL – 3: „Vízpart, egzotikus környezet és klíma”	F: +3,44%	50-64: -4,60%	F: +6,94%	M: +6,14%
PULL – 4: „Megfizethetőség”	-	-	F: -3,65%	M: -6,32%
PULL – 5: „Hegyvidék és mozgás lehetősége”	F: +3,00%	18-34: -4,67%	-	-
PULL – 6: „Buli és szórakozás”	-	18-34: +9,35% és +14,41% ³	-	-

Forrás: saját adatgyűjtés

¹ A másik nem átlagától való eltérés százaléka (a nemek átlagai közötti eltérés a változó teljes terjedelmének százalékában van kifejezve, ahol a változó teljes terjedelme = 100); N: nők átlaga magasabb, F: férfiak átlaga magasabb.

² A másik két korcsoport átlagának átlagától való eltérés százaléka (a korcsoportok átlagai közötti eltérés a változó teljes terjedelmének százalékában van kifejezve, ahol a változó teljes terjedelme = 100). 18-34: a Tukey B próba (ANOVA post-hoc elemzés) alapján a megjelölt korcsoport (például 18-34 évesek) átlaga tér el szignifikánsan a többi korcsoportétól.

³ A 18-34 évesek csoportátlagának eltérése a másik két korcsoport önálló csoportátlagaihoz viszonyítva.

⁴ A másik két legmagasabb iskolai végzettség alapján képzett válaszadói csoport átlagának átlagától való eltérés százaléka (az átlagok közötti eltérés a változó teljes terjedelmének százalékában van kifejezve, ahol a változó teljes terjedelme = 100), F: felsőfokú, K: középfokú, A: alacsonyfokú. A Tukey B próba alapján a megjelölt iskolai végzettség alapján képzett csoport (például „F”, a felsőfokú végzettségűek) átlaga tér el szignifikánsan a többi csoportétól.

⁵ A másik két átlagos egy főre jutó jövedelem alapján képzett válaszadói csoport átlagának átlagától való eltérés százaléka (az átlagok közötti eltérés a teljes terjedeleme százalékában van kifejezve ahol a változó teljes terjedelme = 100), M: magas jövedelem ($M > 200$ eFt/fő/hó), K: közepes jövedelem ($100 < eFt/fő/hó < K < 200$ eFt/fő/hó), A: Alacsony egy főre jutó jövedelem ($A < 100$ eFt/fő/hó). A Tukey B próba alapján a megjelölt egy főre jutó jövedelem alapján képzett csoport (például „M”, magas egy főre jutó jövedelem) alapján képzett válaszadói csoport átlaga tér el szignifikánsan a többi csoportétól.

⁶ A magas egy főre jutó jövedelmű válaszadói csoport (M) átlaga a másik két jövedelmi csoport önálló csoportátlagához viszonyítva.

- 95%-os szignifikancia szinten nincs szignifikáns különbség a válaszadói csoportok átlagai között.

A táblázat adatai azt mutatják, hogy a demográfiai ismérvek alapján képzett válaszadói csoportok csoportátlagai között nincsenek jelentős eltérések. A legnagyobb eltérés nem éri el a 15%-ot, amely az ötfokozatú skálán 0,75-ös különbségnek felel meg. A feltárt, és a varianciaanalízis eredményei alapján szignifikánsnak bizonyult csoportátlag-különbségek mintegy fele 5% alatti, ami ötfokozatú skálán mérve mindössze 0,25-ös eltérést vagy kevesebbet jelentene.

A nemek csoportátlagai közötti eltérések mindössze a 3-4%-os sávba esnek. A nagyobb, de 5%-ot

így sem elérő különbség az „Otthonosság és biztonság” *push* motiváció csoportátlagainál figyelhető meg, ez a motiváció a női válaszadók számára fontosabb. Hasonló eredményt látunk a „Turisztikai vonzerők”, a „Menekülés”, a „Turisztikai szolgáltatások, higiénia, biztonság, személyes tér” motivációk esetében is, melyek szintén valamivel fontosabbak a nők körében. Ugyanakkor a vízpart és a hegyvidék kicsivel jobban vonzza a férfiakat. Jelentősebb különbségek mutatkoznak a korcsoportok csoportátlagai között. A legnagyobb kü-

lönbség a „Társas kapcsolatok, barátok, kaland” *push* motiváció esetén mutatkozik, ahol a 18-34 éves korosztály csoportátlagáa 11,5%-kal haladja meg a 35-49 és az 50-64 éves korosztály csoportátlagának átlagát. Az ezzel szorosan összefüggő, „Buli és szórakozás” *pull* motiváció esetében 15%-os eltérés mutatkozik a 18-34 éves fiatalok, valamint az 50-64 éves korosztály csoportátlagai között. Ez jól jelzi a gyakorlatban is megfigyelhető, fiatalok körében jellemző magatartást, amely szerint a fiatalok az utazások során jobban keresik és igénylik a társas kapcsolatokat, az izgalmat és kalandot, míg az idősebbek ilyen irányú motivációi (már) kevésbé hangsúlyosak. Szintén szignifikánsan magasabb a fiatal korosztály csoportátlagáa az „Újdonság keresése” motiváció esetében, míg az idősebb korosztály számára a desztináció által kínált vonzerők fontosabbak. A menekülés vágya a két fiatalabb korcsoport esetében fontosabb, az 50-64 éves korosztály csoportátlagáa 5,5%-kal maradt el a másik két korosztály csoportátlagának átlagától. A *legmagasabb iskolai végzettség* alapján képzett válaszadói csoportok átlagai alapján a felsőfokú végzettségűek körében fontosabb az újdonság keresése, a menekülés, a mozgás vágya, illetve a vízpart, mint desztinációs vonzerő, míg az alacsonyabb végzettségűek körében az otthonosság és biztonság igénye szignifikánsan magasabb. Az eredményt azonban árnyalja, hogy mindössze a válaszadók 1,3%-a volt alapfokú végzettségű, a középfokú végzettségűek aránya meghaladta az 50%-ot a felsőfokú végzettségűek 48%-os aránya mellett.

A *háztartás egy főre jutó havi jövedelme* alapján képzett válaszadói csoportok esetében a legmagasabb (több mint 200 e Ft/fő/hó) egy főre jutó jövedelemmel rendelkező válaszadói csoport körében volt magasabb az újdonság iránti vágy, valamint a vízpart, mint speciális desztinációs vonzerő fontossága. Ugyanakkor nem feltétlenül az olcsó utazási lehetőséget és desztinációkat keresik, emellett számukra kevésbé fontos, hogy ugyanarra a helyre térjenek vissza, összehasonlítva az alacsonyabb jövedelmű válaszadói csoportok átlagaival.

5. Szegmentumok azonosítása a motivációs faktorok alapján

A 4. táblázatban megfigyelhető motivációs eltérések alapján komplexebben, több változó segítségével leírható szegmentumok is körvonalazhatók, amelyek már a turisztikai marketing számára is hasznosítható ismérvekkel rendelkezhetnek. Áttekintve a válaszadói csoportok közötti eltéréseket, a következő szegmentumok azonosíthatók:

- *Szabadidős utazásaik során kalandot, társaságot, szórakozást és bulit kereső fiatalok*: fiatal felnőttek, jellemzően diákok, még nem befejezett felsőfokú (középfokú) tanulmányokkal. Jellemző rájuk, hogy utazásaik során keresik és igénylik az újdonságot, a társas kapcsolatokat és a szórakozási lehetőségeket.
- Újdonságot, egzotikus környezetet, különösen a vízpartokat és a mozgást kedvelő magasabb jövedelműek: jellemzően felsőfokú végzettségűek, akik menekülnek a mindennapokból, változatosságra vágnak, szeretik a víz- (tenger-) partokat, és utazásaik során hajlandóak jobban a zsebükbe nyúlani. Szabadidős utazásaik során a „más” (nem az otthonit) keresik, és legalább közepesen fontos számukra a szolgáltatások minősége.
- *A turisztikai vonzerők iránt érdeklődő középkorosztály*: utazásaik jellemző célpontját nem a vízpartok képviselik, ugyanakkor vonzzák őket az épített, táji, kulturális és gasztronómiai vonzerők (lásd a PULL – 1 faktort!), azaz látni és tapasztalni akarnak, utazási motivációik között nem domináns a menekülés vágya.
- *A megszokottat kereső, rokonlátogató késő középkorosztály*: az eredmények alapján nehezebben körvonalazható csoport, jellemzően női preferenciák alapján megfogalmazható szegmentum, vélhetően közepes és alacsonyabb jövedelemmel. Szabadidős utazásaik során fontos az otthonosság, a biztonság, megszokott célpontokat keresnek fel, ami gyakran a rokonlátogatásokat jelenti.

A válaszadók körében azonosított motivációs eltéréseket és az ezek alapján megfogalmazott szabadidős turisztikai szegmentumokat tanulmányozva a fiatal korosztályt könnyen beskatulyázhatjuk a bulizós, szórakozós, könnyed kapcsolatokat kereső, a tinédzserkorból épp csak kilépő, a hétköznapi családi közegből menekülő, „csajozós-pasizós”, sokszor pejoratív jellemzőkkel illetett fiatal utazók kategóriájába, akik napjainkban a divatos és sikeres, turisztikai terméként is megjelenő nyári zenei fesztiválok tipikus közönségét alkotják. Ez azonban felületes kép. A kései tizen- és korai huszoneves fiatalok körében ez a viselkedés korántsem deviáns, a felnőtté válás egyik fontos szocializációs szakaszáról van szó, amelyben a fiatal a társas kapcsolatait ápolja (ezek a kapcsolatok gyakran fontosabbak és tartósabbak a későbbi életszakaszokban kialakuló kapcsolatoknál), és igyekszik jól érezni magát, még ha ennek a viselkedésnek vannak is vadhajtásai. E motivációk kiélésének ideális terepe lehet a szabadidős utazás, és napjainkban különösen alkalmas helyszínt

jelentenek a kulturális turizmus körébe tartozó többnapos zenei fesztiválok.

A termékmarketing már régóta tudatosan épít erre a korosztályra. A témában talán legismertebb reklámszlogenek „Haverok, buli, Fanta” (az egyik újabb angol verzióban: More Fanta, Less Serious!), vagy a „Kell egy hét együttlét”, amely a '90-es években a Sziget Fesztivál szlogenje volt (és egyben filmcím is), találóan reflektálnak a fiatalok vágyaira. Kutatásunkban a társas kapcsolatok, barátok, kaland, buli, szórakozás motiváció azért is jelenik meg ennyire plasztikusan, mert az adatgyűjtést az érintett fiatal korosztály képviselői, főiskolai hallgatók végezték, és jelentős számban ők töltötték ki a kérdőíveket a 18-34 éves korosztály tagjaiként. Vélhetően, más összetételű megkérdezettek esetén valamivel másképp alakultak volna a motivációk fontossága és a demográfiai csoportok közötti eltérések.

A megfogalmazott további szegmenseknek akkor van relevanciája, ha a gyakorlat igazolja a létüket. Tekintetbe véve, hogy a hagyományosnak tekinthető demográfiai ismérveket alkalmaztuk a szegmentáció során, a további három szegmens sem a valóságtól elrugaskodott konstrukció. Számos, nem turisztikai példát találunk a különféle korcsoportokra, eltérő jövedelmi helyzetű, vagy eltérő iskolázottságú célcsoportokra reflektáló termékekre és szolgáltatásokra (lásd például az Elitárs társskereső honlapot, amely az átlag feletti jövedelmű diplomásokat célozza meg).

Az eredmények kapcsán fontos megjegyezni, hogy a varianciaanalízis eredményei arra vonatkoznak, hogy a vizsgált mintában látható különbségek szignifikánsnak tekinthetőek-e a populáció egészében is. Azonban mintánk nem minden szempontból volt reprezentatív, így az eredmények általánosíthatósága a varianciaanalízis által feltárt szignifikáns különbségek alapján is csak korlátozott.

6. Összefoglalás, a kutatás korlátai és a további kutatási irányok

Kutatásunk során a magyar lakosság szabadidős utazásai kapcsán egyértelműen azonosítani tudtunk ösztönző (*push*) és húzó (*pull*) utazási motivációkat. A *push* motivációk között jelent meg a társas kapcsolatok igénye, az újdonság keresésének vágya, a menekülés és biztonság iránti vágy, míg a *pull* motivációk körében a desztinációs vonzerők és turisztikai szolgáltatások, valamint a megfizethetőség igénye voltak a legfontosabbak. A faktoranalízis eredményeként kimutatott motivációs faktorok illeszkednek a nemzetközi szakirodalom megállapításaihoz.

A kapott eredmények azonban nem pusztán reprodukáltak a megelőző kutatások következtetéseit. Mind a faktorstruktúra, mind a körvonalazott szegmensek eltérnek a megelőző kutatások eredményeitől, ami nyilvánvalóan összefügg a kérdőívet alkotó attitűdállítások körével, a mintavétel sajátosságaival és a kérdőívben vizsgált utazással. Kérdőívünk a megelőző év legfontosabbnak tartott utazásával kapcsolatos motivációkra kérdezett rá, ám a motivációk utazásonként változnak, így más eredményre jutottunk volna, ha másképp, vagy más utazások körére fogalmazzuk meg a vizsgálati feltételt. Jelen kutatásunk során a válaszadók által legfontosabbnak tartott szabadidős utazások vonatkozásában nyertünk egy motivációs faktorstruktúrát, amelyet egyéb megfigyelések is visszaigazolnak.

Egy ugyanilyen módszertannal megismételt kutatás nem biztos, hogy pontosan ugyanerre az eredményre vezetne, vélhetően a faktorstruktúra és a demográfiai alapú szegmensek is változnának. Ez azonban jelen kutatás eredményeit nem teszi idézőjelbe. Az azonos módszertannal lefolytatott társadalomtudományi kutatások eredményei nem mindig egyeznek, amit nemcsak a módszertan eltérései, hanem a megfigyelés tárgyának és alanyának változó természetű is magyaráz. Emiatt az utazási motivációk vizsgálatára is további kutatások javasolhatóak, a módszertan párhuzamos fejlesztésével.

A későbbi, motivációk vizsgálatára irányuló kutatások során célként fogalmazható meg minél több olyan ismérv beemelése a vizsgálatba, amely a szegmentálhatóságot javítja. Emellett érdemes úgy tervezni a felmérést, hogy további szegmentációs technikák (például klaszteranalízis, diszkriminációelemzés, logisztikus regresszió) is alkalmazhatóvá váljanak.

Jelen felmérés tapasztalatai alapján fontos feladat a reprezentativitás javítása is, egyebek mellett a megkérdezettek területi, jövedelmi és legmagasabb iskolai végzettség szerinti eloszlásának közelítése a vizsgált célcsoport tényleges megoszlásához, más-különben a viszonylag nagy minta megkérdezése ellenére is korlátozott marad az általánosíthatóság.

Szintén fontos feladat a motivációk mérési technikáinak fejlesztése. Bár kutatásunkban a motivációkat mérő többtételű skála viszonylag jól vizsgázott, azonban kimaradt néhány fontos dimenzió (például a pihenéssel és a különféle turisztikai aktivitásokkal kapcsolatos kérdések), és a skálatételek megfogalmazását is javítani célszerű.

A jövőbeli, utazási motivációkkal kapcsolatos vizsgálatok során érdemes diverzifikált helyszíneken, diverzifikált célcsoportokat (például beutazó turisták) különböző időpontokban (utazás alatt, el-

utazáskor, utazást követően) is megkérdezni. Az ilyen célzott vizsgálatok további képet adhatnak arról, hogy melyek azok a motivációs és egyéb tényezők, amelyek Magyarországot, valamint az ország egyes turisztikai fogadóterületeit vonzóbbá tehetik a potenciális hazai és külföldi turisták szemében.

Felhasznált irodalom

- BALOGLU, S. – UYSAL, M. (1996): Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 8(3). pp. 32–38.
- BASHAR, A. – AHMED, P. (2010): An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*. 5(12). pp. 41–50.
- BOWEN, D. – CLARK, J. (2009): *Contemporary Tourist Behaviour: Yourself and Others and Tourists*. CABI. Cambridge University Press, Cambridge.
- CROMPTON, J. L. – MCKAY, S. L. (1997): Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*. 24(2). pp. 425–439.
- CROMPTON, J. L. (1979): Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*. 6(4). pp. 408–424.
- DANN, G. M. S. (1977): Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*. 4(4). pp. 184–194.
- DANN, G. M. S. (1981): Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*. 8(2). pp. 187–219.
- DEJTISAK, M. – HURD, A. R. – ELKINS, D. J. – SCHLATTER, B. E. (2009): A Comparison of Travel Decisions Between U.S. and International Students. *LARNet. The Cyber Journal of Applied Leisure and Recreation Research*: <http://larnet.org/2009-02.html>
- FODNESS, D. (1994): Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*. 21(3). pp. 555–581.
- GOOSSENS, C. (2000): Tourism introduction and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*. 27(2). pp. 301–321.
- HUANG, S. (2009): Measuring Tourism motivation: Do Scales matter? MPRA Paper No. 25198: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/25198/>
- ISO-AHOLA, S. E. (1982): Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*. 9(2). pp. 256–262.
- KIM, S. S. – LEE, C-K. (2002): Push and pull relationships. *Annals of Tourism Research*. 29(1). pp. 257–260.
- MASLOW, A. (1954): *Motivation and Personality*. Harper, New York.
- McGEHEE, N. G. – LOKER-MURPHY, L. – UYSAL, M. (1996): The Australian international pleasure travel market. Motivations from a gendered Perspective. *Journal of Tourism Studies*. 7(1). pp. 45–57.
- OH, H. C. – UYSAL, M. – WEAVER, P. A. (1995): Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*. 14(2). pp. 123–137.
- OOM DO VALLE, P. – SILVA, J. A. – MENDES, J. – GUERREIRO, M. (2006): Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*. 1(1). pp. 25–44.
- PEARCE, P. L. – LEE, U. (2005): Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*. 43(3). pp. 226–237.
- PEARCE, P. L. (2005): *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Channel View, Clevedon.
- PUCZKO L. – RÁTZ T. (2011): *Az attrakciótól az él-ményig. A látogatómenedzsment módszerei*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- PYO, S. – MIHALIK, B. J. – UYSAL, M. (1989): Attraction attributes and motivations: A canonical correlation analysis. *Annals of Tourism Research*. 16(2). pp. 277–282.
- TOLMAN, E. C. (1959): Principles of purposive behavior. In: Koch, S. (ed): *Psychology: A Study of a Science*. 2. McGraw-Hill, New York. pp. 92–157.
- UYSAL, M – LI, X. – SIRAKAYA-TURK, E. (2008): Push-pull dynamics in travel decision. In: Oh, H. – Pizam, A. (eds), *Handbook of Hospitality Marketing Management*. pp. 412–439.
- UYSAL, M. – HAGAN, L. A. (1993): Motivations of pleasure travel and tourism. In: Khan, M. – Olsen, M. – Var, T. (eds): *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. pp. 798–810.
- UYSAL, M. – JUROWSKI, C. (1994): Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*. 21(4). pp. 844–846.
- WILKIE, W. L. (1994): *Consumer behavior*. Wiley, New York.
- YOON, Y. – UYSAL, M. (2005): An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*. 26(1). pp. 45–56.
- YOU, X. – OULEARY J. – MORRISON, A. – HONG, G-S. (2000): A crosscultural comparison of travel push and pull factors: United Kingdom vs. Japan. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*. 1(2). pp. 1–26.

Paradigmaváltás(ok) a magyarországi turisztikai desztinációk fejlesztésében és menedzselésében

Szerzők: Aubert Antal¹ – Barcza Attila² – Gonda Tibor³ – Horváth Zoltán⁴ – Pálfi Andrea⁵

Tanulmányunkban a hazai turizmus irányítás változó rendszerével foglalkozunk, amelynek elmúlt csaknem tíz évében desztinációs szinten tagadhatatlanul meghatározó szereplői voltak a turisztikai desztináció menedzsmment (TDM) szervezetek. Munkánk során áttekintettük a TDM szervezetek létrehozására, működésük finanszírozására kiírt pályázatokat, hiszen ezekből kirajzolódott a hazai TDM rendszer sajátosságai. Egy kérdőíves felmérés keretein belül a TDM rendszer nehézségeire és a rendszerben rejlő veszélyekre kívánunk rávilágítani.

2016-ban, a Magyar Turisztikai Ügynökség megalakulásával új fejezete kezdődött a hazai turizmus tervezésnek és menedzselésnek, amelynek alapjait a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 c. dokumentum alapján tekintettük át. A kijelölt kiemelt turisztikai fejlesztési térségek, mint új tércategóriák, meghatározó egységei lesznek az elkövetkezendő tervezési és megvalósítási időszaknak, amely alapjaiban határozza meg az egyes turisztikai célterületek jövőjét. Tanulmányunk célja, hogy a témában átfogó képet nyújtsunk a turisztikai szektor gyakorlati és elméleti szakemberei számára az elmúlt időszakot áttekintve, illetve az elkövetkezendő időszak terveit vázolva, amelyek természetesen nemcsak a turizmus gazdaságra hatnak, hanem éppúgy meghatározóak a desztinációk területi megjelenése és tervezése nyomán, hovatovább a későbbi területi márkázás és márka identitás kialakításának vonatkozásában.

Kulcsszavak: TDM szervezetek, desztináció, desztináció menedzsmment, kiemelt turisztikai fejlesztési térség.

1. Bevezetés

A turizmus, komplexitásánál fogva, egyértelműen igényli a köz- és magánszféra együttműködését mind a fenntarthatóság, mind a versenyképesség okán (TÓZSÉR 2010, SZIVA 2010, PAPP 2013). A turizmus külső- és belső rendszerjegyeinek harmonikus működtetésére az egyes történelmi időszakok a turizmusirányítás- és menedzselés különböző formáit dolgozták ki, melyek több-kevesebb ideig megkísérelték e bonyolult rendszert a különböző szinteken működtetni. A rendszerváltás a korábbi egyoldalú vertikális függőségnek vetett véget, mely után közel egy évtizedre volt szükség ahhoz, hogy a turizmusban is állami-önkormányzati szinteken működőképes szervezetek jelenjenek meg (MT Zrt., RIB-ek, RMI-k, Tourinform irodák). Ez volt az első paradigmaváltás!

A komolyabb állami szerepvállalás a turizmus tudatos fejlesztésére vonatkozóan a Széchenyi Terv I.-ben jelent meg először, amikor hazai forrásokból

jelentős termékfejlesztés valósult meg, az egészségturizmus kiemelt prioritásával. Az EU-források és irányelvek mentén az alulról szerveződés, a desztináció alapú fejlesztés és menedzselés jegyében a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-2013 (NTS 2005) fogalmazta meg először a TDM rendszer kiépítésének szükségességét. Ez volt a második paradigmaváltás!

Tanulmányunkban ennek pályázati szakaszait elemezzük részletesen, mely 2016-ig tart, amikor is sor került a turizmus irányításának újabb átszervezésére, az állami szerepvállalás hangsúlyos részvételével és egy új szereplő, a Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) megjelenésével. Ez a harmadik paradigmaváltás!

Röviden kitérünk a napjainkat is befolyásoló új fejlesztési stratégiára, melyet a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 (NTS 2030) (2017) dokumentum testesít meg.

2. Módszertan

A szekunder források, szakirodalmak megismerése mellett a publikáció egyik alapját a pályázati kiírások áttanulmányozása jelentette. A külföldi, németajkú országok mintája alapján bevezetett TDM rendszer hazai sajátosságai ugyanis a pályázati kiírások alapján rajzolódnak ki, amelyekből látszik, hogy a rendszer mely sarokkövei kerültek itthon adaptálásra, illetve milyen irányelvek voltak a meghatározók a rendszer 'fizikai' és elméleti kiépítése

¹ egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, aubert@ttk.pte.hu

² PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, barcza.attila@sopron.hu

³ egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, gonda.tibor@ttk.pte.hu

⁴ PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, hozool@gmail.com

⁵ tudományos segédmunkatárs, Pécsi Tudományegyetem, palfia@gamma.ttk.pte.hu

során. A pályázati kiírások tartalomelemzése során az alábbi szempontok jelentették a vizsgálat prioritását: a támogatás célja, célrendszere; a támogatás mértéke és annak kritériuma (vendégéjszaka számok), valamint a támogatható tevékenységek köre.

Emellett az NTS 2030 (2017) stratégiai dokumentuma is alapjául szolgált jelen cikkünknek, hiszen ebből kitűnik a magyarországi turizmusirányításban zajló szemléletváltás új irányvonala.

A szekunder források mellett a tanulmány egy primer kutatás, egy online kérdőíves felmérés, eredményeire alapozva kívánja bemutatni a hazai TDM rendszer működésének jellegzetességeit. A kérdőíves megkérdezésre 2016-ban került sor, amikor 81 szervezet számára került kiküldésre az a komplex kérdőív, amelyet 54 szervezet töltött ki. A kérdőív vizsgálta a TDM szervezetek humán erőforrás jellemzőit, valamint azok fejlesztésére tett gyakorlatait, a TDM szervezetek általános tevékenységét, termékfejlesztési és marketingkommunikációs gyakorlatait, illetve a rendszer nehézségeit és gyenge pontjait. Ez utóbbi részegység eredményeit mutatja be a tanulmány.

3. Eredmények

3.1. TDM SZERVEZETEK KIÉPÍTÉSÉNEK TÖRTÉNETI SZAKASZAI ÉS FŐBB JELLEMZŐI

A desztináció menedzsment rendszer gyökerei Nyugat-Európába vezethetők vissza. Német, osztrák, svájci gyakorlatok és szakirodalom mintájára került sor a hazai alapelvek kijelölésére és a rendszer bevezetésére (BIEGER 2005, ZEHRER et al. 2005, LUFT 2007). *A különböző szakirodalmak alapján elmondható, hogy a desztináció egy olyan komplex rendszer, amelyben a különböző turisztikai vállalkozók és a turizmusban érintett szereplők egymással szoros kapcsolatban állnak, az együttműködésben rejlő előnyöket, szinergiákat felismerik, és azokat az „együttműködve versenyezni” elv alapján igyekeznek kihasználni, a piacra vinni.*

LENGYEL (2008) szerint a turizmus számára fontos kapcsolati rendszert a különböző környezeti szférák (természeti, politikai, gazdasági) összessége alapjaiban határozza meg, amelynek kooperálására, koordinálására az ún. desztináció menedzsment rendszer lehet megfelelő. BIEGER (2005) szerint a TDM rendszer lényege a célterületben gondolkodás, és az adott célterületen a turizmusban érintett politikai és privát szektor összefogása, a turisztikai tevékenység koordinálása, különösen a közös marketingtevékenység, a tervezés- és kínálatkoordináció.

A hazai TDM rendszer kiépítésének négy fontos alapelve volt (alulról építkezés, partnerség, szakszerűség, finanszírozás) (LENGYEL 2008). Az első és legfontosabb, hogy a TDM szervezeti rendszer kiépítése – az esetek nagy részében – alulról felfelé történt, a partnerség minél szélesebb körű kialakításával. E szempont érvényesülését az előzetes, Nemzetgazdasági Minisztérium (NGM) által felügyelt regisztráció során fokozottan ellenőrizték. A participáció – azaz az érintettek tényleges bevonása – létfontosságú ugyanis a folyamatos együttműködés és érdeklődés fenntartása érdekében. Ez a 2016-os kérdőíves felmérés alapján is jól látszik, hiszen ahol ez az elv sérült, a tényleges szakmai működés is kevésbé zökkenőmentes. A sikeres desztináció menedzsment folyamatban a TDM szervezetek operatív módon töltenek be kezdeményező és koordináló szerepet, azonban a munkájuk csak akkor lehet hatékony, ha a különböző érdekcsoportokat, érintetteket is aktívan be tudják vonni a tervezés első szakaszától, a döntési fázison át, a megvalósításig. Erre egyértelmű legitimitást nyújtott számukra az önkormányzattal megkötött feladatátadási szerződés, mely a pályázatok kötelezően előírt feltétele volt. A tagok céljainak ismeretében, a szerződésnek megfelelően a TDM szervezetek látják el a rendelkezésre álló erőforrások megfelelő felhasználását, gondoskodnak az együttműködés ösztönzéséről, vagy akár az ehhez szükséges közvetítői és kutatási feladatok ellátásáról (AUBERT – SZABÓ 2007).

A szervezetek munkájának mindennapi és stratégiai, hosszútávú koordinálásához elengedhetetlen a szakszerűség, a létrehozott turisztikai termékek és a kialakított partnerség megfelelő működtetése, a desztináció keresleti és kínálati jellemzőinek, vagy akár a turisztikai trendek alakulásának ismerete.

A kialakult rendszer fenntartásához kiszámítható és biztos finanszírozási háttér szükséges, amelyet hazánkban 2016-ig leginkább a pályázati források biztosítottak. A szervezetek a vonatkozó pályázati forrásokból, valamint az önkormányzat által átadott idegenforgalmi adó hozzájárulásból, a tagdíj-hozzájárulásból, illetve saját tevékenységből eredő bevételekből finanszírozták tevékenységüket, amelyhez egyesületi vagy non profit kft. jogi háttérrel rendelkeztek.

Jelentős előrelépés volt a TDM rendszerben, hogy a TDM szervezetek tevékenységükkel lehetőséget nyújtottak az addig csupán egy-egy vonzerőre, attrakcióra és nem a komplex turisztikai termékre koncentráció, egymástól függetlenül

működő, sokszor jellemzően csak a promócióban kicsúcsosodó vendégfogadói tevékenységek kiváltására, újragondolására, új szintre emelésére. Ezáltal lendületet kapott a turisztikai termékfejlesztés és a desztinációk turisztikai szereplőinek célterület alapú kooperációja. A közös kínálatfejlesztés alapjainak és hátterének megteremtésén túl hangsúlyos szerepet kapott továbbá a marketingkommunikáció, különösen az internet és a közösségi média, illetve olyan tevékenységek is egyre inkább megjelentek a desztinációk piacra vitele során, amelyek noha kevésbé hangsúlyos és meghatározó szerepet kapnak jelenleg – leginkább forrás- és kapacitáshiány miatt –, mégis elengedhetetlen feltételei a stratégiai és hosszú távú tervezésnek, menedzselésnek. Ilyen például a monitoring tevékenység, vagy akár a humán erőforrás képzés, fejlesztés, legyen szó akár a tagokról vagy a TDM szervezet munkatársairól (PÁLFI 2013, PÁLFI 2017).

A sikeres TDM tevékenység érdekében a szervezetek működési területének lehatárolása különösen fontos feladat, mely során több szempontot kell figyelembe venni (például vendégéjszaka számok, történeti előzmények, természetföldrajzi és/vagy néprajzi határok, imázs) (AUBERT 2008, AUBERT 2009, SOMOSSY – LÓRINCZ 2014). Ez elsősorban a sikeres piaci pozicionálás, a márkaépítés és a célszegmensek meghatározása miatt szükséges, tehát a szervezeti működés megkezdésének kiindulópontja, tulajdonképpen az egy desztinációban való gondolkodás alapja. Ugyanakkor fontos azt is látni, hogy a tervezés során nemcsak a desztináció határaival kell tisztában lenni, hanem a célterületet meghatározó turisztikai termékeket is ismerni kell, hiszen a különböző turisztikai termékek eltérő menedzsment feladatokat determinálnak (AUBERT et al. 2012, GONDA – SPIEGLER 2012, JÓNÁS-BERKI et al. 2015, PÁLFI et al. 2015, KÖBLI 2015, HORVÁTH et al. 2016).

3.1.1. Első körös TDM pályázatok (2008-2010)

Az első pályázati felhívásban (2008) kerültek rögzítésre a TDM szervezetek létesítésére vonatkozó alapelvárások, melyekben főként a szervezetek kialakítását és a vendégfogadási feltételek megteremtését tűzték ki célul. Így például, hogy egy települési önkormányzat csak egy helyi TDM szervezetnek lehet teljes jogú tagja. A szervezetek együttműködési megállapodást kötöttek az önkormányzattal, a szervezet kiszámítható működésének biztosítása érdekében, a projekt megvalósítására és annak befejezésétől számított öt év időtartamra. A megállapodás ér-

telmében az önkormányzat az állami hozzájárulással megnövelt, beszedett idegenforgalmi adó 20%-át köteles a TDM munkaszervezete részére átadni, vagy a TDM munkaszervezet kötelezően előírt minimális éves szakmai, működési forrásainak legalább 65%-át biztosítani. A támogatás maximális mértéke az összes elszámolható költség arányában legfeljebb 85% lehetett. A desztinációkat régióként eltérő vendégéjszaka szám, valamint az ehhez kapcsolódó IFA alapján határozták le. A Balaton Kiemelt Üdülőkörzet területén magasabb követelményeket támasztott a pályázati kiírás, melyekhez ellenben magasabb támogatásokat társított. A Kiemelt Üdülőkörzet területén megkülönböztetett kiemelt turisztikai desztinációkat (150 ezer feletti vendégéjszaka) és turisztikai desztinációkat (80 ezernél magasabb vendégéjszaka).⁶ Ezzel szemben a tervezési-statisztikai régiók ROP-jai esetében megkülönböztetett desztinációs szintű helyi turisztikai együttműködések is, ahol régióként minimálisan 15-50 ezer vendégéjszaka számot állapított meg.⁷ A pályázati kiírások továbbá nyilatkoztak a szervezetek kialakításának összetételéről, az önkormányzatok, illetve vállalkozások hozzájárulásáról. Az első pályázati forduló szigorúbb volt, olyan jelentősebb desztinációk pályáztak, melyben a turizmusnak kialakult hagyományai voltak, erős, jól meghatározható turisztikai termékkel rendelkeztek. A pályázat nagy hangsúlyt fektetett a turistafogadás körülményeinek megteremtésére, így a meglévő irodák korszerűsítésére, vagy akár például az adott desztinációban kialakított tematikus utak, városnéző séták ki-táblázására. A pályázaton való részvétellel csak a Nemzetgazdasági Minisztérium által regisztrált szervezetek élhettek.

Noha a 2005-ös NTS elfogadása és a konkrét TDM fejlesztési pályázatok megjelenése (2008) között látszólag a szükségesnél több idő telt el, valójában sikeresnek mondható ez az időszak az alábbiak miatt:

- A ROP-ok prioritásai és konkrét pályázati célkitűzései közé bekerültek a TDM szervezetek megalakulását és működését segítő pályázatok.
- Alulról szerveződve létrejöttek és megerősödtek a helyi turisztikai egyesületek, illetve nonprofit kft-k.
- Megindulhatott a TDM szervezetek regisztrációjára való felkészülés, illetve megtörténtek az első regisztrációk.

⁶ <http://palyazat.gov.hu/doc/1567>

⁷ <http://palyazat.gov.hu/doc/1569>

3.1.2. Második körös TDM pályázatok (2010-2015)

A második felhívás 2011-ben került kiírásra az Új Széchenyi Tervben „Helyi és térségi turisztikai desztináció menedzsment szervezetek és turisztikai klaszterek létrehozása és fejlesztése” címmel. A pályázat alapvető célja megegyezett a korábbi kiírásokkal, továbbra is elsődleges cél volt a TDM rendszer kialakítása és fejlesztése, de már a marketingtevékenységet is erősíteni kívánták. A helyi és térségi szervezetekre vonatkozóan külön is összegyűjtötte a támogatott célokat, azonos feladatcsoportokkal, de eltérő hangsúllyal. Térségi TDM szervezet létrehozásához minimum két regisztrált helyi TDM szervezet összefogását támogatta a kiírás, valamint a térségi desztináció területi kiterjedését minden esetben az adott terület komplex tájegységi kínálatának figyelembevételével ajánlotta meghatározni.⁸ A pályázási folyamatban továbbra is az NGM által regisztrált szervezetek vehettek részt, melyek egyesületként vagy non-profit kft-ként működtek. Nem támogatható kategóriába esett több olyan tevékenység, amelyeket korábban támogattak (például iroda kialakítása), tehát elsősorban a már meglévő szervezetek működésének továbbfejlesztése volt a cél. A támogatás mértéke maradt az elszámolható költség maximum 85%-a. A pályázatot 2011 szeptemberében felfüggesztették, majd 2012-ben a felhívás újból kiírásra került. Új elemként jelent meg a gyógyhelyi TDM-ek megkülönböztetése, melyek a térségi szervezetekhez hasonlóan maximum 100 millió forint támogatást nyerhettek. A döntés az egészségturizmus támogatására fókuszáló Új Széchenyi Terv Gyógyító Magyarország Ipari Programhoz köthető, hátterében a korábbi ÚMFT prioritásainak ártértékelése állt. A pályázati felhívásban a szükséges vendégéjszaka számokat csökkentették. A Balaton Kiemelt Üdülőkörzet területén 50 ezerre, míg a tervezési-stratégiai régiókban 15-20 ezerre állították be a minimálisan teljesítendő vendégéjszaka számokat, amivel ugrásszerűen növelték a potenciálisan támogatható helyi szervezetek számát.

3.1.3. Harmadik körös TDM pályázatok (2015-2016)

Az NGM regisztráció során 2011 első félévében 56, míg második félévében 66 regisztrált TDM szervezet tartottak számon. 2016-ban Magyarországon 86 regisztrált TDM szervezet volt, amelyek közül hét térségi szinten végezte tevékenységét (NGM 2016). Az ország egyes részein eltérő ütemben indult meg a TDM szervezeti struktúra kiépítése, régióként jelentősek voltak a különbségek. Ennek

megfelelően hazánk egyes turisztikai régiói TDM szervezetek által jól lefedettek (például Balaton, Észak-Magyarország), míg az ország más térségei (például Dél-Alföld) kevésbé.

Tevékenységük által a TDM szervezetek egyre jelentősebb szerepet töltöttek be az egyes desztinációk piacra vitelében, a partnerség kialakításában, a termékfejlesztésben és a marketingkommunikációban (PÁLFI 2017). Jelentőségüket mutatja, hogy az ország összes működő szálláshely egységének mintegy 56,7%-a, míg a szállásférőhelyek 50,1%-a olyan desztinációkban került regisztrálásra, ahol működött TDM szervezet. A vendégforgalom tekintetében is hasonló a helyzet, a vendégforgalom 42,7%-a, míg a vendégéjszakák 46%-a a TDM szervezettel rendelkező desztinációkban realizálódott (KSH 2016).

Noha a helyi szintű TDM szervezetek dominanciája jellemezte a hazai TDM rendszer kiépítését, mégis elmondható, hogy sok célterületen aktív desztináció fejlesztési munka indult el az országban (HANUSZ 2011, AUBERT et al. 2015, PÁLFI 2017). A TDM tevékenység minden desztinációban nagy hangsúlyt fektetett a termékfejlesztésre és a marketingkommunikációra, amelynek innovációi (például mobilalkalmazások, turisztikai kártyák) széles körben terjedtek el az érintett területeken (PÁLFI 2016). Ezt erősítette a Magyar TDM Szövetség (MTDMSz) szakmai tevékenysége is, amelynek része volt az évente kétszer megrendezésre kerülő TDM konferenciák sorozata, melyen a szakma aktívan részt vett. Az ott bemutatott hazai és meghívott külföldi előadók által prezentált jó gyakorlatok sok desztinációt inspiráltak, amelynek hatására a vendégfogadás feltételei (információnyújtás minősége és elérhetősége, garantált programok, kényelmi tényezők (például pihenőpadok), turisztikai információs irodák megújulása) érezhetően javultak.

Az új tervezési ciklusban (2014-2020) a pályázati rendszer megújítására került sor, amelyben már nem a régiós megközelítés kapta a főszerepet, így a 2015-ben megjelent TDM pályázatok a Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Program (GINOP) keretein belül kerültek kiírásra, összesen 2 milliárd forint nagyságú támogatási keretösszeggel.⁹ Az új pályázati kiírást vizsgálva látható, hogy a cél elsősorban a már meglévő szervezetek támogatása, munkájának erősítése, valamint a térségi szint kiépítésének előmozdítása volt. Ennek megfelelően a 2011-2012-es pályázatokhoz képest a megemelt (de az első kiírásnál még mindig alacsonyabb) vendégéjszaka számok egyes célterületeket egyértelműen kizártak a pályázók köréből. 2016 decemberében, a Magyar TDM Szövetség éves rendezvényén azon-

⁸ <http://palyazat.gov.hu/doc/3637>

⁹ <https://www.palyazat.gov.hu/node/56703>

A 2009-2015 között kiírt TDM pályázatok fő jellemzői. Forrás: TDM pályázatok (2009, 2011, 2015)

TDM pályázatok	I. Első kör (Balaton) (ROP) (2009)	I. Első kör (Egyéb régiók például Dél-Dunántúl) (ROP)	II. Második kör (ROP) (2011 majd 2012)	III. Harmadik kör (GINOP) (2015-2016)
Pályázati keretösszeg	3,8 milliárd Ft		5,4 majd 2,14 milliárd Ft	2 milliárd Ft
Támogatás célja és mértéke a vendégéjszaka számok alapján	<p>Helyi szintű desztináció menedzsment szervezetek kialakítása</p> <p>„Kiemelt Turisztikai Desztinációk” (150 ezer VÉJ feletti): 50-60 millió Ft</p> <p>„Turisztikai Desztinációk” (80 - 150 ezer VÉJ) 25-50 millió Ft</p>	<p>Helyi szintű desztináció menedzsment szervezetek megalakítása</p> <p>„Kiemelt Turisztikai Desztinációk” (150 ezer VÉJ feletti): 40-50 millió Ft</p> <p>„Turisztikai Desztinációk” (50 - 150 ezer VÉJ): 30-42 millió Ft</p> <p>„Desztinációs szintű helyi turisztikai együttműködések támogatása” (50 ezer VÉJ alatti): 25-35 millió Ft</p>	<p>Helyi, térségi TDM szervezetek, klaszterek kialakítása és fejlesztése</p> <p>Helyi TDM szervezet esetén: 20-50 millió Ft Gyógyhelyi TDM szervezet esetén: 20-100 millió Ft Térségi TDM szervezet esetén: 50-100 millió Ft Minimális VÉJ régiónként: Balatoni Kiemelt Üdülőkörzet területén 50 ezer; Dél-Alföld 17 ezer, Dél-Dunántúl 15 ezer, Észak-Alföld 20 ezer, Észak-Magyarország 15 ezer, Közép-Dunántúl 15 ezer, Nyugat-Dunántúl 20 ezer</p>	<p>Helyi és kiemelt jelentőségű helyi, valamint térségi TDM szervezetek támogatása</p> <p>Helyi TDM szervezet (min. 30 ezer VÉJ) 10-20 millió Ft Kiemelt jelentőségű helyi TDM és térségi TDM szervezet (gyógyhely vagy megyei jogú város, legalább 200 ezer VÉJ, vagy 500 ezer VÉJ) 30-65 millió Ft A támogatási kérelem beadását megelőző egy éven belül regisztrált helyi TDM szervezettel megalakuló vagy bővülő térségi TDM: 30-85 millió Ft.</p>
Támogatható tevékenységek köre	<p>TDM szervezet- és hálózatfejlesztés – beleértve a hálózatfejlesztési és partnerségi program elkészítését</p> <p>TDM szakmai, szolgáltatás- és kínálatfejlesztési projektek megvalósítása – beleértve a szolgáltatás-fejlesztési cselekvési terv elkészítését</p> <p>Helyi TDM szervezet infrastruktúra-fejlesztése és eszközbeszerzés támogatása</p> <p>TDM e-turisztikai fejlesztések: informatikai eszközbeszerzés (kivéve TDM szoftver)</p> <p>Desztinációs szintű marketing, PR, értékesítés-ösztönzési és kommunikációs fejlesztések, projektek megvalósítása</p>	<p>Helyi és térségi szinten ugyanaz, de eltérő hangsúllyal</p> <p>Termékfejlesztés/ projekt-menedzsment; Turisztikai információs rendszerek működtetése; Folyamatos kapcsolattartás /együttműködés; Marketing tevékenység; Szemléletformálás, oktatás és képzés; Monitoring; Infrastruktúrafejlesztés és eszközbeszerzés</p>	<p>Helyi: Termékfejlesztés; Szemléletformálás, oktatás és képzés; Marketing tevékenység; Monitoring</p> <p>Térségi: Termékfejlesztés Marketing tevékenység Szemléletformálás, oktatás és képzés Monitoring</p>	

Forrás: AUBERT et al. 2016

ban bejelentésre került, hogy várható a pályázati felhívás visszavonása, amelyre a hónap végén jogszabályi keretek között került sor.

Az eddigi TDM pályázatok azonosságait és különbségeit az 1. táblázat foglalja össze.

3.2. PROBLÉMÁK ÉS VESZÉLYEK A HAZAI TDM SZERVEZETEK MŰKÖDÉSÉBEN

LENGYEL M. (2008) már a TDM szervezeti rendszer bevezetésének elején összegezte a szervezetek

gyakorlati működése során problémát jelentő kihívásokat, melyek elsősorban azok fenntarthatóságára, működésére alapvetően hatással vannak, és amelyekkel mi is egyetértünk. Így például:

- Az önkormányzat és a magánszektor közötti feladatmegosztás a felek közötti bizalom hiányában formális marad, ezáltal a források biztosításában és felhasználásában nehézkes az egyetértés.
- Az egyes szintek között a feladatellátás nem különül el, minden szinten hangsúlyosan kívánnak foglalkozni a marketing minden elemével.
- Az önkormányzati finanszírozás mértéke (az IFA alacsony visszaforgatása a turizmusba) alacsony és bizonytalanság jellemzi.
- A rendszer működése túlzott mértékben támaszkodik a pályázatokra és az általuk elérhető aktuális forrásokra.
- A szervezetek elfogadottsága, szakmai tudásuk megkérdőjelezése a helyi szereplők körében.

Saját kutatásaink és ezt kiegészítve a 2016-os online kérdőíves kutatásunk további gyengeségekre és veszélyekre hívta fel a figyelmet, rámutatva ezzel a TDM szervezeti rendszer működésének alapvető nehézségeire Magyarországon (PÁLFI 2017).

- A kérdőívben megadott válaszok alapján, a TDM szervezetek megítélése szerint, működés szempontjából az *utazási szokások megváltozása* számít legkevésbé veszélyt okozó tényezőnek. Ez arra utal, hogy a szervezetek vagy egyértelmű célszegmensekkel rendelkeznek, vagy nyitottak és készek a felmerülő változások trendekhez igazodó lereagálására. Szintén kevésbé jelentős veszélyfaktornak ítélték meg a *desztináció fő turisztikai termékének, attrakciójának versenyképességi csökkenését*, ami arra utal, hogy a válaszoló TDM szervezetek többsége stabilnak érzi fő turisztikai termékét, attrakcióját.
- A *desztináció határain túlmutató együttműködések hiányosságait*, csak a szervezetek 13%-a ítéli meg működést befolyásoló nehézségként, ami arra utal, hogy sokkal inkább a belső kapcsolatokra és azok alakulására alapozzák a TDM tevékenységet.
- A szervezetek 16,7-16,7%-a úgy gondolja, hogy a *tagok közötti érdekellentétek és az országos, szakmai és civil szervezetekkel való együttműködések hiánya* veszélytényező a működés során.
- A rendszer kialakítása elején, az alulról építkezés elvének betartása érdekében, az önkormányzatok döntési súlyának optimalizált módját tűzték ki célul. Hivatalosan, az önkormányzatok ereje a döntéshozatalban nem

lehet meghatározó, ugyanakkor köztudott, hogy vannak olyan TDM szervezetek, ahol a működést az önkormányzat dominanciája hatja át. Szerencsére azonban nem ez, inkább a kompromisszumos megoldások jellemzik a rendszer működését. A válaszoló szervezetek 22,2%-a szerint azonban veszélyezteti a *túlzott önkormányzati befolyás* a működést, míg 27,8%-uk szerint az „alulról építkezés” elvének sérülése jelenthet problémát.

- A szervezetek 22,2%-ának működése szempontjából nehézséget jelent, hogy a működés során a *rövid távú sikerek elérése dominál*, amely leginkább a pályázati ciklusokban való gondolkodás rendszerére vezethető vissza. Ez azonban nélkülözi a hosszú távú, stratégiai tervezés módszerének alkalmazását.
- A TDM szervezetek 29,6%-a gondolja úgy, hogy az irányítási rendszerben jelenleg is meglévő *tisztázatlan kérdések* (például a TOURINFORM irodák kérdésköre vagy az utazási irodai tevékenység) zavart okoznak a menedzsment működése során.
- Ugyanilyen arányban viszont azt sem tartják szerencsésnek a szervezetek, hogy a pályázatok alapján a *desztinációk lehatárolása* inkább mennyiségi (például vendégéjszakák száma), mintsem egyéb elvek mentén (például geográfiai vagy termék alapon) történt.
- Érdekes, hogy az egyes együttműködésekre vonatkozó válaszlehetőségek ugyanolyan arányban, 33,3-33,3%, számítanak veszélytényezőnek a működés során a TDM szervezetek válaszai alapján. Így az *együttműködések hiánya a tagok és a TDM szervezetek között, az együttműködések hiánya a tagok között, valamint az együttműködések hiánya a térségben, a térségi szint kiépítetlensége* valós veszélyei a hazai TDM rendszernek, noha a partnerség kialakítása szintén a TDM szervezetek létrehozásának és működésének egyik feltétele, indikátora.
- A TDM szervezetek 35,2%-a a TDM szervezetek turizmus irányítási rendszerben megfigyelhető *útkeresését* jelölte meg működési nehézségként. A megalakulás óta a TDM szervezetek irányítási rendszerben betöltött helye és szerepe nem tisztázódott, mára további, államilag (nemcsak anyagi, hanem elvi szinten) támogatott és elismert tevékenységük is kérdésessé vált annak ellenére, hogy noha vannak szervezetek, amelyek létrehozásában csak a pályázati pénzek lehívása játszott szerepet, maga a működési forma sikeressége megkérdőjelezhetetlen a sikeres példák alapján.

- 38,9%-a a szervezeteknek úgy véli, hogy a pályázatok kötöttsége és a felhasználási feltételek szabályozottsága, korlátozottsága komoly akadályozó tényező a professzionális munka során. A vendégéjszaka szám alapú lehatárolás és a pályázati tevékenységi körök túlzott szabályozottsága mellőzi az egyes desztinációk specifikus jegyeinek figyelembe vételét. Noha mindezek fontosak az egységes működés keretfeltételeinek kialakítása érdekében, ez mégis nehézségeket és sablonmegoldásokat szül (például honlapok hasonló elvű kialakítása, egyéb gyakorlatok átgondolatlan elterjedése).
- Az egységes működési környezet kialakítását a turizmus törvény segíthetné, hiszen az nemcsak a TDM szervezetek, hanem az egész turizmus ágazat működését szabályozná és keretbe foglalná. Ez azonban a mai napig nem került kialakításra, melynek hiányát a szervezetek 48,1%-a komoly, működést gátló tényezőnek véli.
- A TDM szervezetek 49,3%-a szerint a működést akadályozza, hogy a turisztikai szereplők (vállalkozók, attrakciók üzemeltetői) a mai napig sem ismerik és/vagy megkérdőjelezzik a TDM szervezetek tevékenységét, a sikeres példák ellenére is. Amellett, hogy ez tükrözi a magyar hozzáállást a témához, egyben utal arra is, hogy a TDM szervezetek lobbitevékenysége gyenge és hiányzik az állami, szakmai meg erősítés a TDM szervezetek felé.
- Nem meglepő módon a finanszírozási nehézségek (79,6%) jelentik a legnagyobb veszélyt a TDM szervezetek működése során a kitöltők szerint, amelynek pályázatoktól való függősége (57,4%) is a működést befolyásoló nehézségek egy dimenziója. Egy rendszer akkor nevezhető jól működőnek, ha külső források nélkül, önfenntartóan tud működni, ehhez azonban elengedhetetlen a támogató társadalmi-gazdasági-politikai környezet. A költségvetési kérdésekre így választ jelenthet a finanszírozási struktúra újragondolása, és akár új források bevonása (például idegenforgalmi hozzájárulás jelentősebb attrakciót működtetők részéről), melynek kidolgozása azonban optimálisan csak szabályozott keretek között történhet azért, hogy az egyes érintettek érdekei ne sérüljenek.

3.3. ÚJ FEJLESZTÉSI SZEMLÉLET A TURIZMUSBAN

A Magyar Turizmus Zrt. nevének *Magyar Turisztikai Ügynökségre* történő megváltoztatására, feladatköreinek és szervezeti felépítésének újraszervezésére

2016-tól került sor, amelynek nyomán körvonalazódni látszik – ezt az NTS 2030 meg is erősíti –, hogy a turizmus fejlesztése az elkövetkezendő időszakban a korábbiaknál hangsúlyosabban és szervezettebben kap szerepet. Az NTS 2005-2013 céljainak egy része tovább él ugyan, alapvetően eltér viszont a turisztikai tervezés korábbi alapegységének számító kilenc turisztikai régió vonatkozásában, hiszen megjelent a „kiemelt turisztikai fejlesztési térségek” nevű „térkategória”, valamint ezzel együtt a turizmus koncentrált fejlesztésének a stratégiája, amely magába foglalja a desztinációs alapú termék- és attrakciófejlesztést, a kapcsolódó „alapinfrastruktúra”¹⁰ fejlesztéssel és marketingkommunikációval együtt.

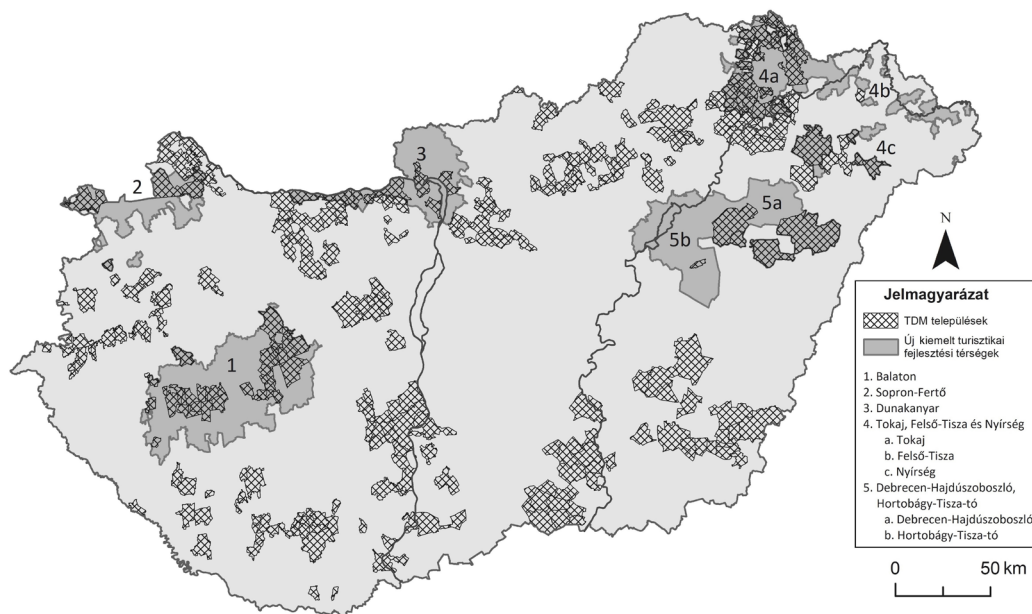
Ha az elmúlt csaknem tíz év desztináció tervezési alapegységeit egymásra vetítjük a kijelölt *kiemelt turisztikai fejlesztési térségek* területével, szembetűnő, hogy a magas vendégéjszákát realizáló TDM szervezettel rendelkező desztinációk működési területe fedi az újonnan kijelölt *kiemelt turisztikai fejlesztési térségeket*, ugyanakkor az ország egyes régióiban és területein a *kiemelt turisztikai fejlesztési térségek* nevesítése még várat magára (1. ábra).

Itt jegyeznénk meg, hogy a szakirodalomban is problémás a desztinációk lehatárolásának kérdésköre, számos megközelítés él (BIEGER 2005, AUBERT 2008, STEINECKE 2013), amelyek mennyiségi (például vendégéjszaka szám) és/vagy minőségi (például történelmi, néprajzi identitás) alapon húzzák meg a desztinációk határait a földrajzi térben. Ennek jelentősége hosszú távon mindenképpen fontos. Főként a desztinációk márkázása, a márkadesztinációk és a desztinációs márkák kialakítása során lehet meghatározó fontosságú ez, hiszen napjaink turisztikai piacán az egyértelműen beazonosítható, ugyanakkor egyedi termékjegyekkel rendelkező, minőségi szolgáltatást és élményt nyújtó desztinációk versenyképesek (SZABÓ 2006).

Röviden szeretnénk kitérni a desztináció alapú turizmusfejlesztés területfejlesztési összefüggéseire is annyiban, hogy elméletileg ismét felvetődik a turisztikai szektor megítélése e tekintetben. Az NTS 2030 ebből a szempontból első megközelítésben nem tér el elődjétől, az NTS 2005-2013-tól, illeszkedési célrendszere a Nemzeti Fejlesztés 2030-hoz (Országos Fejlesztési és Területfejlesztési Kon koncepció) mind az átfogó fejlesztési célok, mind a specifikus szakpolitikai- és területi specifikus célok tekintetében közel azonos.

¹⁰ Az „alapinfrastruktúra” értelmezése az NTS 2030 szerint közlekedés, szálláshelyek, vendéglátóhelyek, míg a hazai turisztikai szakmai felosztás árnyaltabban fogalmaz: alapinfrastruktúra, turisztikai infrastruktúra, turisztikai szuprastruktúra (MICHALKÓ 2012).

TDM szervezetek működési területe és a kiemelt turisztikai fejlesztési térségek Magyarországon (2017)



Forrás: NGM (2016) és a vonatkozó kormányhatározatok alapján saját szerkesztés¹¹

A turizmus interszektorális mivoltából kiindulva, elismert multiplikátor hatását (lásd a GDP-hez való közvetlen és közvetett hozzájárulás mértékének különbségét) figyelembe véve kétségtelen ez az összefüggés, ugyanakkor a mélyebb szakmai összefüggések arra is felhívják a figyelmünket, hogy a turizmus nemcsak a területi különbségek mérséklésének eszköze, hanem diffúz vonzerőbázisa következtében a területi polarizáció eszköze is egyben (AUBERT 2001).

Ha az előző fejlesztési ciklus (2007-2013) turizmusfejlesztési háttérének területfejlesztési összefüggéseit keressük, akkor elmondhatjuk, hogy a régiós operatív programok desztináció menedzsment pályázatai az alulról szerveződés, a partner-

ség alapelvei mentén a belső erőforrások aktivizálására épültek, melynek háttérben az endogén erőforrások (BRUGGÉS 1981) modelljét véljük megtalálni. Kiinduló feltételezés lehet az „egyes településekben, térségekben található földrajzi, környezeti, történelmi, kulturális, társadalmi, gazdasági tényezők együttes rendszerének értelmezése és az ezen értéktartományok aktivizációját befolyásoló tényezők” (RECHNITZER 1990, RECHNITZER 1993), melyre a turisztikai termékfejlesztés komplexitása önmagában is példaként szolgálhat.

Az NTS 2030 koncentrált kiemelt turisztikai fejlesztési térségei (benne egyes desztinációk attrakció és szálláshely fejlesztési projektjeivel) elméleti háttére párhuzamba állítható a regionális gazdasági növekedés elméletével, kísérteties a hasonlóság a növekedési póluselmélettel (BOUDVILLE 1966), melynek gyakorlati példái a világ számos országában, Európában és Magyarországon (regionális pólusvárosaink, Modern Városok Program) is fellelhetőek. E szerint az ágazati polarizáció regionális polarizációt eredményez. Különösen igaz lehet ez a turizmus hazánkra jellemző területi koncentráltóságát tekintve. Ezen a helyzeten az előző fejlesztési ciklus (2007-2013) sem változtatott lényegesen, a ROP-ok térben elszórt turisztikai projektjei nem hoztak áttörést. A turisztikai régiók közötti keresleti mutatók kisebb átrendeződés mellett ugyan, de továbbra

¹¹ 1092/2017. (II. 21.) Korm. határozat a Tokaj, Felső-Tisza és Nyírség kiemelt turisztikai fejlesztési térség meghatározásáról és a térségben megvalósítandó egyes fejlesztések megvalósításához szükséges források biztosításáról

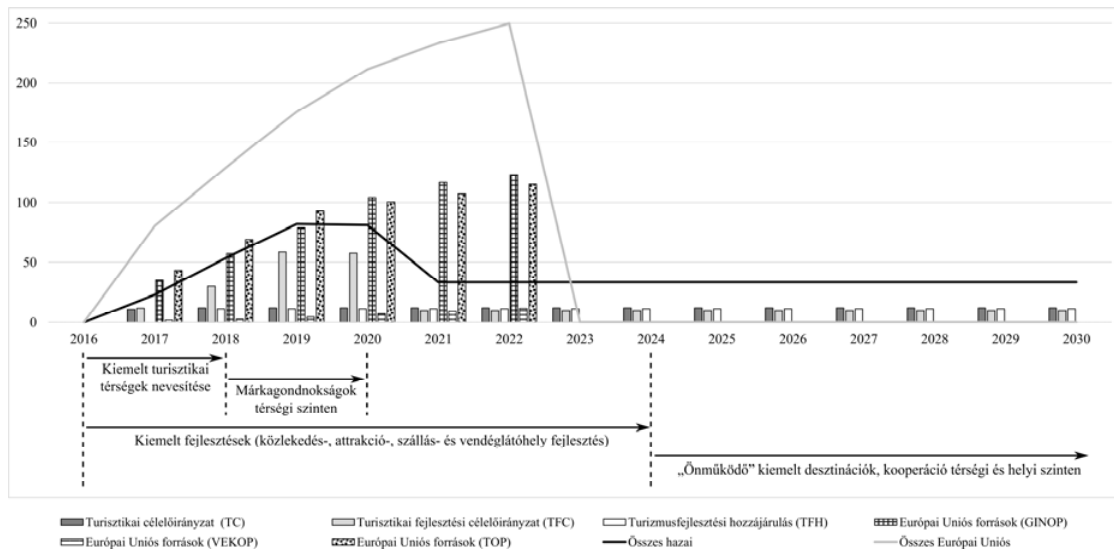
1522/2017. (VIII. 14.) Korm. határozat a Debrecen, Hajdúszoboszló, Hortobágy és Tisza-tó kiemelt turisztikai fejlesztési térség meghatározásáról és a térségben megvalósítandó egyes beruházásokról

1550/2017. (VIII. 18.) Korm. határozat a Dunakanyar kiemelt turisztikai fejlesztési térség meghatározásáról, valamint a térségben megvalósítandó egyes fejlesztésekről

1861/2016. (XII. 27.) Korm. határozat a Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térség meghatározásáról és a térségben megvalósítandó egyes fejlesztések megvalósításához szükséges források biztosításáról

1862/2016. (XII. 27.) Korm. határozat a Sopron-Fertő kiemelt turisztikai fejlesztési térség meghatározásáról és a térségben megvalósítandó egyes fejlesztések megvalósításához szükséges források biztosításáról

A fejlesztési források (Mrd forint) és a szervezeti háttér alakulása (2016-2030)



Forrás: NTS 2030 alapján saját szerkesztés

Megjegyzés: az Európai Unió források a 2020 utáni időszakra még nem tervezhetők

is a klasszikus desztinációk (Budapest, Balaton, fürdővárosok) uralmát mutatják (AUBERT et al. 2013).

A 2. ábra jól szemlélteti e fenti területfejlesztési elméletek lekövetését a turizmusfejlesztés és menedzselés mentén. A tervezett stratégiai célok, a pénzügyi források az időszak első felében az állami szerepvállalás dominanciájára épülnek, míg a helyi és térségi szereplők aktivizálása, a kooperáció erősítése a fejlesztési ciklus második felére esik. A turizmusfejlesztés logikája viszont felveti e kettősség párhuzamos jelenlétének szükségességét, mind a hatékonyság, mind a helyi-térségi szereplők aktivizálása szempontjából nézve. Az ellentmondás feloldása szemléleti kérdés, a szakmai-szervezeti háttér rendelkezésre áll, a kooperáció szükségessége nyilvánvaló mind szakmai, mind fejlesztéspolitikai szempontból.

Ha a kiemelt turisztikai térségek jelentős külső (hazai és EU) erőforrások eredményeként módosítani tudják turizmusunk területi struktúráját, a stratégia elérheti célját, melynek eredményeként a közvetlen turisztikai indikátorok teljesülése mellett a szektor diffúz hatásaként a területi polarizáció egy sajátos képe bontakozhat ki, melynek a háttérében a jövő „iparága”, a turizmus áll.

4. Összegzés

Tanulmányunk TDM elméleti/szakirodalmi összefoglalóján túl részletesen elemzi a TDM pályázatok kiírásának körülményeit és azok EU-pályázati rendszerhez való illeszkedését. Turizmus törvény hiányában a turizmusirányítás- és menedzselés formáit (egyesület, kft.) tulajdonképpen a pályázati felhívás keretei szabták meg, a vendégéjszaka számmal pedig (régióként eltérő) a koncentráció elvét igyekeztek teljesíteni. A TDM pályázatok mellett a hálózatosodást elősegítendő a turisztikai klaszterek is megjelentek, melyek térbeli jellemzői eltérnek a TDM szervezetek földrajzilag kompakt tömbjétől. A vendégéjszaka alapú lehatárolás ugyanakkor sokszor ellentmondásba került a térségi kohézió földrajzi-, történelmi- és néprajzi alapjaival.

E korszak kritikáját adja a „Problémák és veszélyek a hazai TDM szervezetek működésében” című fejezet, ahol felmérésünk szerint felszínre kerültek azok a finanszírozási és szemléleti problémák és nehézségek, amelyek akár el is lehetetleníthetik e szervezetek hosszú távú működését.

A 2016. év az új fejlesztési szemlélet megjelenésének az éve, egy erőteljes állami szerepvállalással. Az NTS 2030 (2017) dokumentum rögzíti ennek a szemléletnek a fejlesztési és menedzselési forrásait és szervezeteit, stratégiai lépéseit.

A tanulmány röviden foglalkozik a turizmusfejlesztés területfejlesztési összefüggéseivel is, mely alapján arra a következtetésre juthatunk, hogy az EU-alapelvek mentén, a hatékonyság szemszögét is figyelembe véve szerencsés lenne a jövőt illetően mindkét modellt alkalmazni, értelmezni és kivetíteni a turisztikai szektorra.

Köszönetnyilvánítás

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

Felhasznált irodalom

- AUBERT A. - GONDA T. - HORVÁTH Z. - PÁLFI A. (2016): TDM szervezetek Magyarországon: múlt, jelen, jövő. In: Hanusz Á. (szerk.): Turisztikai jövőkép Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyében. Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Területfejlesztési és Környezetgazdálkodási Ügynökség, Nyíregyháza. pp. 77-90.
- AUBERT A. - JÓNÁS-BERKI M. - PÁLFI A. (2015): A desztináció megújulás kérdései Magyarországon. In: Rátz T. - Michalkó G. (szerk.): Kreativitás és innováció a turizmusban. Kodolányi János Főiskola; MTA CSFK Földrajztudományi Intézet; Magyar Földrajzi Társaság, Székesfehérvár; Budapest. pp. 223-232.
- AUBERT A. - JÓNÁS-BERKI M. - MARTON G. - PÁLFI A. (2013): Magyarország turizmusa a kelet-közép-európai térségben. In: Frisnyák S. - Gál A. (szerk.): Kárpát-medence: természet, társadalom, gazdaság. Nyíregyházi Főiskola Turizmus és Földrajztudományi Intézet; Bocskai István Gimnázium, Nyíregyháza, Szerencs. pp. 447-462.
- AUBERT A. - JÓNÁS-BERKI M. - MARTON G. - PÁLFI A. (2012): A rurális terek TDM szervezeteinek jellemzői Magyarországon. In: Hanusz Á. (szerk.): A turizmus területi dimenziói. Nyíregyházi Főiskola Természettudományi és Informatikai Kar Turizmus és Földrajztudományi Intézete, Nyíregyháza. pp. 19-28.
- AUBERT A. - CSAPÓ J. - PIRKHOFFER E. - PUCZKÓ L. - SZABÓ G. (2009): A method for complex spatial delimitation of tourism destinations in South Transdanubia, Hungarian Geographical Bulletin 59(3) pp. 271-287.
- AUBERT A. (2008): A desztináció lehatárolás problematikája a fejlesztési programok és a TDM-modell bevezetésének folyamatában. In: Hanusz Á. (szerk.): A turizmus szerepe a kistérségek és a régiók gazdasági felzárkóztatásában. Nyíregyházi Főiskola Turizmus és Földrajztudományi Intézet, Nyíregyháza. pp. 17-33.
- AUBERT A. - SZABÓ G. (2007): Desztináció kutatás és földrajzi szemlélet. In: Aubert A. (szerk.): A térségi turizmuskutatás és tervezés módszerei és eredményei. PTE-TTK FI, Pécs. pp. 56-73.
- AUBERT A. (2001): A turizmus és a területfejlesztés stratégiai kapcsolata Magyarországon. Turizmus Bulletin. 5. 1. pp. 44-49.
- BIEGER, T. (2005): Management von Destinationen – Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit, 6. Auflage. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München-Wien.
- BOUDVILLE, J. (1966): Problems of Regional Economic Planning. Edinburgh University Press, Edinburgh.
- BRUGGES, E. A. (1981): Innovationsorientierte Regionalpolitik: Notizen zur einer neuen Strategie. Geografische Zeitschrift. 68. pp. 173-198.
- GONDA T. - SPIEGLER P. (2012): A helyi szintű TDM szervezetek működésének alapelvei és gyakorlata Orfű példáján. In: Hanusz Á. (szerk.): A turizmus területi dimenziói. Nyíregyházi Főiskola, Nyíregyháza. pp. 55-68.
- HANUSZ Á. (2011): A helyi TDM szervezet megalkotásának fontossága a Szatmár-beregi síkság területén. In: Frisnyák S. - Gál A. (szerk.): Kárpát-medence: Tájak, népek, tevékenységek: Földrajzi tanulmányok. Nyíregyházi Főiskola Turizmus és Földrajztudományi Intézet; Bocskai István Gimnázium, Nyíregyháza; Szerencs. pp. 151-161.
- HORVÁTH Z. - MAGYAR-PAPP J. - PÁLFI A. (2016): A turisztikai térhasználat és a desztináció menedzsment összefüggései. Modern Geográfia (IV). pp. 1-14.
- JÓNÁS-BERKI M. - CSAPÓ J. - PÁLFI A. - AUBERT A. (2015): A Market and Spatial Perspective of Health Tourism Destinations: The Hungarian Experience. International Journal of Tourism Research. 17. 6. pp. 602-612.
- KÖBLI Á. (2015): Komplexitás és backcasting a fürdővárosok fejlesztésében. In: Hauck Zs. - Keresztes É. R. - Poreisz V. - Tóbi I. (szerk.): Közgazdász Kutatók és Doktoranduszok II. Téli Konferenciája. Doktoranduszok Országos Szövetsége, Közgazdaságtudományi Osztály, Győr. pp. 27-38.
- LENGYEL M. (2008): TDM működési kézikönyv. Heller Farkas Főiskola, Budapest.
- LUFT, H. (2007): Destination Management in Theorie und Praxis – Organisation und Vermarktung von Tourismusorten

- und Tourismusregionen. Gmeiner Verlag, Messkirch.
- MICHALKÓ G. (2012): Turizmológia. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest. pp. 110-123.
- NTS 2005-2013 (2005): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-2013. Magyar Turisztikai Hivatal, Budapest.
- NTS 2030 (2017): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030. Magyar Turisztikai Ügynökség, Budapest.
- PÁLFI A. (2017): A menedzsment szervezettel rendelkező turisztikai desztinációk jellemzői Magyarországon. PhD-értekezés. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.
- 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 2016: tanulmányok. Széchenyi István Egyetem, Győr. pp. 40-50.
- PÁLFI A. – NEMES V. – HORVÁTH Z. (2015): Tourismdestination management offices in the tourismregion of Balaton. *Transylvanian Journal of Tourism and Territorial Development*. 1. 1. pp. 70-77.
- PÁLFI A. (2013): Turizmus menedzsment és irányítás Magyarországon – országos, regionális, térségi és helyi szintek szerepe a turizmusban. In: Józsa K. – Nagy Gy. – Dudás R. (szerk.): Geográfus Doktoranduszok XIII. Országos konferenciája. CD-kiadvány. SZTE TTIK Gazdaság- és Társadalomföldrajzi Tanszék. Szeged.
- PAPP ZS. M. (2013): Úton a versenyképes desztináció felé. PhD-értekezés. Pannon Egyetem, Veszprém.
- RECHNITZER J. (1993): Szétszakadás vagy felzárkózás. A térszerkezetet alakító innovációk. MTA RKK, Győr.
- RECHNITZER J. (1990): Az innováció-terjedés lehetőségei és feltételei. *Terrületfejlesztés*. 2. pp. 22-33.
- SOMOSSY E. – LŐRINCZ K. (2014): A turisztikai desztináció menedzsment rendszer fejlesztése Magyarországon. In: Tóza I. (szerk.): Turizmus és településmarketing tanulmánykötet. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest. pp. 27-36.
- STEINECKE, A. (2013): Destinationsmanagement. UTB, Stuttgart.
- SZABÓ G. (2006): Területi márkák Baranya és a Dél-Dunántúl turizmusában. In: Aubert A. (szerk.): Desztinációépítés és -menedzsment. Dél-dunántúli Turizmus Kiskönyvek, DDRIB, Pécs. pp. 60-91.
- SZIVA I. (2010): Turisztikai desztinációk versenyképességének értelmezése és elemzése. PhD-értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- TŐZSÉR A. (2010): Versenyképes turisztikai desztináció: Új turisztikai versenyképesség modell kialakítása. Miskolci Egyetem, Miskolc.
- ZEHREER, A. – PECHLANER, H. – HÖLZL, B. (2005): The Development of a Destination Management System (DMS) in South Tyrol. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 16. 2. pp. 147-161.

Internetes források

- A Balatoni Turisztikai Desztináció Menedzsment Szervezetek támogatása: <http://palyazat.gov.hu/doc/1567>, Letöltve: 2017. szeptember 15.
- Helyi és térségi turisztikai desztinációs menedzsment szervezetek és turisztikai klaszterek létrehozása és fejlesztése: <http://palyazat.gov.hu/doc/3637>, Letöltve: 2017. szeptember 15.
- NGM (2016): TDM szakmai regisztrációs lista: <http://2010-2014.kormany.hu/download/e/92/41000/TDM%20lista1104.pdf>, Letöltve: 2017. szeptember 30.
- GINOP-1.3.4-15 – Turisztikai szervezetek (TDM) fejlesztése: <https://www.palyazat.gov.hu/node/56703>, Letöltve: 2017. szeptember 15.
- DDOP-2008-2.1.3B – Desztináció menedzsment szervezetek kialakítása a régióban: <http://palyazat.gov.hu/doc/1569>, Letöltve: 2017. szeptember 15.
- KSH (2016): Turizmus, vendéglátás. Területi Statisztika. www.ksh.hu

Kormányhatározatok

- 1092/2017. (II. 21.) Korm. határozat a Tokaj, Felső-Tisza és Nyírség kiemelt turisztikai fejlesztési térség meghatározásáról és a térségben megvalósítandó egyes fejlesztések megvalósításához szükséges források biztosításáról
- 1522/2017. (VIII. 14.) Korm. határozat a Debrecen, Hajdúszoboszló, Hortobágy és Tisza-tó kiemelt turisztikai fejlesztési térség meghatározásáról és a térségben megvalósítandó egyes beruházásokról
- 1550/2017. (VIII. 18.) Korm. határozat a Dunakanyar kiemelt turisztikai fejlesztési térség meghatározásáról, valamint a térségben megvalósítandó egyes fejlesztésekről
- 1861/2016. (XII. 27.) Korm. határozat a Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térség meghatározásáról és a térségben megvalósítandó egyes fejlesztések megvalósításához szükséges források biztosításáról
- 1862/2016. (XII. 27.) Korm. határozat a Sopron-Fertő kiemelt turisztikai fejlesztési térség meghatározásáról és a térségben megvalósítandó egyes fejlesztések megvalósításához szükséges források biztosításáról

Romkocsmá mint bricolage: Élményközpontú szolgáltatásérték-teremtés a romkocsmákban

Szerzők: Mitev Ariel¹ – Kelemen-Erdős Anikó²

A romkocsmá-jelenség jól leírható a bricolage fogalmával, melynek középpontjában a fogyasztói élmények megteremtése (fabrikálása) áll. A szolgáltatás folyamatainak kulcsa ugyanis a service-dominant logic (szolgáltatás-központú elmélet), melynek keretében a közös értékteremtést, az elkötelezettséget, valamint az élmények rendszerét elemezzük. Célunk annak vizsgálata, hogy a fogyasztói és vállalati kölcsönös értékteremtés és az elkötelezettség, miként értelmezhető és hogyan van jelen a romkocsmáknál, valamint ezek miként hatnak az élmény-értékre és a vásárlási szándéokra. Varianciaalapú SEM modellezés segítségével bemutatjuk az értékteremtési folyamat meghatározó észlelt elemeit, valamint a köztük lévő összefüggéseket.

Kulcsszavak: romkocsmá, turizmus, bricolage, service-dominant logic, kölcsönös értékteremtés.

1. Bevezetés

A romkocsmák és kertek, valamint az artkocsmák népszerűsége töretlen, melyet részben kettős szerepüknek köszönhetnek; egyrészt a vendéglátóipar részeként vendéglátó- és szórakozóhelyek, másrészt kulturális vonzerővel bírnak. Lényeges attrakciók, amelyek képesek a látogatókat azok felkeresésére, megtekintésére, valamint kipróbálására ösztönözni (PUCZKÓ – RÁTZ 2011). Bár főként a fiatalok számára jelentenek vonzerőt, ugyanakkor nemcsak a turistákat, hanem a helyi lakosságot is képesek becsábítani (ZÁTORI 2014).

A romkocsmákat régi bérházakból alakítják ki, rendszerint egy épületegyüttest, egybenyitott lakásokat bocsátva a közönség rendelkezésére. A belvárosi bérházak száma korlátozott, árszintje az elmúlt időszakban jelentősen megnövekedett, ezért a romkocsmákhoz hasonló sajátos stílusjegyek szerint inkább artkocsmákat alakítanak ki, melyek elsősorban a helyi méretei, környezete miatt különböznek a romkocsmáktól. Az artkocsmákra kevésbé jellemző a romos, düledező portál. A közönség az art-, illetve romkocsmák közötti különbséget gyakran nem észleli, kutatásunk során ezért a továbbiakban ezeket együttesen vizsgáljuk.

A kocsmák addicionális szolgáltatásai között kulturális programok, koncertek, kiállítások, egyéb

színpadi produkciók (például tánc), tematikus rendezvények, filmvetítések, valamint társasjátékok, sörözőkre jellemző játékok (például billiárd, asztali foci, darts), ruházati és egyéb, elsősorban nosztalgikus tárgyak árusítása szerepel, de akad közöttük stratégiai játékkal, szabaduló szobával összekötött változat is. Emellett a közösségi kezdeményezések is tetten érhetők, például bemutatkozási lehetőséget biztosítanak kezdő művészek számára, piac, garázsvásárszerű kiadások, csereakciók formájában.

2. Romkocsmá mint bricolage

A romkocsmá jelensége jól jellemezhető a bricolage fogalmával. A bricolage olyan „rögtönzött vagy összehordott” struktúra, amely a környezetre adott ad hoc válasznak tekinthető és fontos célja, hogy megmagyarázza és hihetővé tegye a világot (HAWKES 1977). A romokból kinőtt, és a kezdetben összehordott elemekből összerakott, más kontextusból származó, ám az új helyzetben már teljesen más jelentéssel bíró romkocsmák jól használták ki a belváros adottságait. A romkocsmá megalkotója olyan bricoleur (barkácsoló), aki a látványt különféle stíluselemekből hordja össze (HEBDIGE 1995). Bertényi Gábor, a Szimpla-city egyik alapítója így nyilatkozik a kezdetekről (SOMLYÓDY 2007): "Nincs kedvünk ráülni olyan székre, amin még nem ült senki, és műanyagsga van, mert épp most fejtetted le róla a műanyag borítást. Elvünk volt, hogy ne ríjon le semmiről, hogy új, és ha az IKEA-ból volt is, a szemétvödröt lámpaburának használtuk. A mosogató fölé bontott cserépkályhadarabokat tettünk, szép, talált tár-

¹ egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar, Marketing és Média Intézet, ariel.mitev@uni-corvinus.hu

² adjunktus, Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar, Gazdaság- és Társadalomtudományi Intézet, kelemen.aniko@kgk.uni-obuda.hu

gyakat. Azt gondoltuk, ha mi egyáltalán nem próbálunk valamilyen lenni, akkor aki bejön, annak nincs kitalálva, hogy hogyan kell ülnie, és mit kell felvennie."

A romkocsmák, illetve romkertek eklektikus, egyedi, retro stílusú, különleges atmoszférájú, gyakran több funkciót ellátó vendéglátóegységek, melynek megkülönböztető jegyeit elsősorban a belsőépítészeti megoldások jelenítik meg, gyakran egyedi szolgáltatások, választék jellemzik. Sokszor misztikus, alternatív, illetve a szocialista rendszerre utaló stílusjegyeket képviselő, a korábbi időszakokból, lomtalanításból átmentett tárgyak gyűjtőhelye. Az enteriőr nem szokványos, gyakran formabontó, melyet kezdetekben a beruházás alacsony költség szinten tartása vezérelt (SOMLYÓDY 2007), mára azonban a látszólag megkötésektől mentes, esetleges berendezés mögött többnyire kortárs művészek, dekorátorok munkája áll. Báját éppen ezek az otthonos, régi bútordarabok, ugyanakkor sokszor titokzatos, elvont, szürreális díszletek jelentik. A küszöböt átlépve a vendégek úgy érezhetik, hogy egy másik világba csöppennek, gyakran a fantázia világába, vagy egy elmúlt rendszerbe. Emiatt a romkocsmák jelentésében és tartalmában is több mint egyszerű vendéglátóegység.

A tárgy és a jelentés együtt jelet alkot, és ezek a jelek minden szubkultúrán belül újra és újra a jellemző közlési formákká összegződnek. Amikor azonban a bricoleur a jelentést hordozó tárgyat az adott közlési rendszeren belül egy másik helyzetbe teszi, miközben egészében véve ugyanazt a jelkészletet használja, vagy amikor a tárgy egy egészen más együttesbe kerül át, akkor új közlési forma jön létre, és más üzenetet kapunk (CLARKE 1976). Az egykor a család büszkeségéeként számon tartott kanapét megfosztják eredeti jelentéstartalmától, amikor az lomtalanításra kerül. Talán azért dobják ki, mert túlságosan elhasználódott, vagy csak meg szerettek volna válni egy korábbi korszak letűnt emlékeitől. A kihajított lom, ami a lomtalanítás során szemétként funkcionál, azonnal más jelentéstartalommal bír, amint egy kocsmák díszítőelemévé válik. A tárgyak valójában néma mesélők, amelyeknek rendkívül erős a szimbolikus és narratív töltetük, így más mesét regélhetnek az eredeti tulajdonosokról és teljesen másokat az új környezetükről. A tárgy ugyanaz, a rajta (vagy vele) végzett tevékenységek azonban változnak: a családi párbeszédet a látogatók szóváltása, az ebéd utáni szunyókálást pedig erőteljes zsidobongás váltja fel.

A bricolage gyökerei a szürrealizmusban keresendők, mert két egymással nyilvánvalóan összeférhetetlen realitást rendel egymás mellé egy alkalmatlan vonatkozási rendszerben. A dadaizmus

és a szürrealizmus radikális esztétikai megoldásai, mint például az álomszerű alkotások, a kollázsok, vagy a másoktól átvett „készárúk” is ide sorolhatók (HEBDIGE 1995).

3. A látogató, mint a bricolage része: fabrikált (ál)élmények

Az alkotó (romkocsmák tulajdonosa) tehát megalkotja a bricolage-t, lehetőséget biztosítva arra, hogy a látogatók elmenjenek az adott helyre, és önmaguk is (tudatosan vagy tudattalanul) részévé válnak a bricolage-nak. Az tehát másodlagos, hogy a látogató mennyire tudatosan vesz részt a folyamatban, hiszen az alkotó csupán a lehetőséget biztosítja a részvételre. A bricoleur szerepet azonban nem kizárólag a tulajdonosok, hanem a vendégek is betölthetik (1. táblázat).

1. táblázat

Bricoleur tevékenységek a tulajdonosoknál és a vendégeknél

Szereplő	Bricoleur jellemzők
Tulajdonos	Összehordott maradék tárgyakból új struktúrát (romkocsmát) hoz létre. Kerülőutas (alternatív) élményt ad. Megteremt a bricolage vázát, melyet a látogatók töltenek ki, tesznek élővé.
Vendég	Öltözék és magatartásösszehordások. Feltölti, életre kelti a bricolage-t (romkocsmát). Különböző egyéniségek ad hoc és tervezett találkozása, stíluskavalkád résztvevője. Ad hoc jellegű tevékenységeket végez a helyszínen. Alternatív élményeket él át, adott esetben közlést teszi az. Self-bricolage.

Forrás: saját szerkesztés

A különféle stílusok gyors terjedése óriási teret enged az „aktív” látogatók kreatív és esztétikai megnyilvánulási lehetőségeinek. Ennek eredményeként a „csináld magad” stílus kerül előtérbe, amelyben „a posztmodern megjelenésmentesment a kollázs formális technikájával vehető össze” (KAISER et al. 1991). A fiatalok nem kizárólag a vásárlás vagy az öltözködés, hanem a szolgáltatások igénybevételekor is bricoleur-ökként működnek, állandóan változó stílusok eklektikus együttesét létrehozva. A látogató a romkocsmák eklektikusságát saját megjelenésével tovább fokozhatja (mit is keres egy dzsentri egy lepukkadt környezetben?). A romkocsmák hangulathoz hozzátartoznak az olyan képek, mint hogy a legdrágább divattermekben megjelenő látogató egy szakadt díványra ül,

miközben egy szemetesvödörből átalakított lámpa fényében pózol. A látogatók számtalan alternatív élményben részesülhetnek, miközben újból összerakhatják önmagukat. RABINOW (1997) self-bricolage-nak nevezi a szelf összeeskábálását, különböző anyagokból történő újjáépítését, melynek során meghatározzuk, hogy kik vagyunk, mit gondoljunk, és hogyan cselekedjünk.

A kezdeti romkocsmá koncepció aztán önmagát mémelte, sorra jelentek meg a visszafogottan sokkolni kívánó, az eredeti romkocsmákat sok tekintetben imitáló (mímelő), a szubkultúrából egyre inkább kiszakadó, elitista artkocsmák. A romkocsmák kommercializálódásával a célközönség kibővült, az undergroundból fősodorbéli áramlat lett, a tömegkultúra részévé vált.

Kérdés ugyanakkor, hogy az eredeti tartalomtól valamelyest megfosztott helyszínek kiüresedett élményekhez vezetnek, vagy képesek valódi élményt teremteni és ennek segítségével az újr látogatásra ösztönözni? BOORSTIN (1962) azzal vádolja a turizmust, hogy élenjár álesemények (pseudo events) gyártásában, vagyis olyan események létrehozásában (például fesztivál, tematikus parkok), amelyek fő célja saját létezésük állítása (GOLDEN 2017). Ez abból fakad, hogy míg régebben a turista aktív volt a kalandok és az élmények keresésében, addig manapság már teljesen passzívvá vált, tehát elvárja, hogy szórakoztassák, és érdekes dolgok történjenek vele (BOORSTIN 1962, PUSZTAI 2016). Ennek hiányában könnyen lehet, hogy a látogató csalódott lesz. (MICHALKÓ et al. 2015). A gondolatmenetet folytatva, ha léteznek álesemények, akkor azokon álélmények szerezhetők, vagyis olyan élmények, amelyek nem teljesen valóságosak, bár a látogató valóságosnak észleli. RÉGI (2017) kiemeli, hogy az élmény szempontjából az a meghatározó, hogy a résztvevő mit tekint valóságosnak és az teljesen lényegtelen, hogy a társadalom egyéb tagjai számára mi számít annak és mi nem. Üzleti szempontból tehát az az érdekes, hogy a vendég a romkocsmában olyan élményt kapjon, amit saját maga észlel, függetlenül attól, hogy az valóságos, vagy a valóságosnak valamilyen utánzata, esetleg az utánzat utánzata.

4. Élményközpontú modell

Az utóbbi időszakban egyre fontosabb szempont, hogy miként lehet maximális élményt nyújtó szolgáltatást tervezni (KENESEI – SEPRÓDI 2017). A fogyasztói élmény a vevő belső, szubjektív válaszreakciója, amely a szervezettel való direkt vagy indirekt interakciók következtében keletkezik (MEYER – SCHWAGER 2007). Mivel az élmény alapvetően szubjektív, és jelentős mértékben attól

függ, hogy az egyén hogyan észleli a szolgáltatás nyújtása során felmerülő ingerek összességét (GENTILE et al. 2007), ezért e szubjektív, nagyon személytől függő aspektus alapján alkottunk egy modellt. Célunk annak vizsgálata, hogy a fogyasztói és vállalati kölcsönös értékteremtés és az elkötelezettség miként értelmezhető, és hogyan van jelen a romkocsmáknál, valamint ezek miként hatnak az élmény-értékre és az újr látogatási (vásárlási) szándéokra.

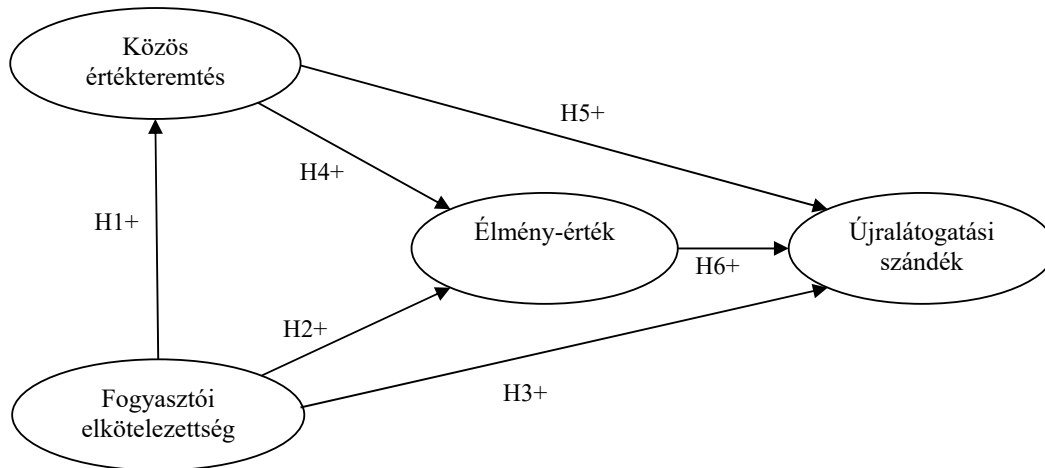
A romkocsmá-bricolage-nak nem kizárólag a mindenholn összehordott tárgyak az alkotóelemei, hanem a vendégek is, akik maguk is egy más kontextusból kerültek ide, és a mindennapjaikból kiszakadva újfajta jelentéssel bírnak a romkocsmákban. Mivel a látogató a bricolage aktív, mozgó részese, ezért feltételezhető, hogy aktívan részt vesz az élmény előállításának folyamatában, és nem kizárólag passzívan fogadja be azt. Amennyiben olyan látogatók jönnek, akik érzelmileg jobban elkötelezettek a helyszín iránt, nagyobb eséllyel érezhetik úgy, hogy aktív részesei a közös értékteremtésnek (együtt-alkotásnak). Ebben az esetben tehát nem csupán alkotóelemei a romkocsmá bricolage-nak, hanem maguk is bricoleur-ként tevékenykednek. Az intenzívebb együtt-alkotás érzése fokozhatja az élményt, ami a hely újbóli felkeresését eredményezheti.

Bár ez a modell ebben a formában még nem jelent meg a szakirodalomban (ez jelenti az újdonságot), a hipotézisalkotásnál bemutatjuk, hogy az egyes konstrukciók közti relációkat már mások is tesztelték. Ez a modell nem tartalmazza az összes lehetséges tényezőt, ami hathat az élményre, ugyanakkor sűrített módon magába foglal olyan tényezőket, amik a service-dominant logic (SDL) szempontjából lényegesek, úgy mint a fogyasztói elkötelezettség vagy a közös értékteremtés (1. ábra). Üzleti szempontból lényeges kérdés, hogy minden tényező együttese eredményez-e lojalitást (újr látogatási szándékot).

4.1. ELKÖTELEZETTSÉG

A fogyasztói elkötelezettség egy olyan pszichológiai állapot, amely az interaktív fogyasztói tapasztalatszerzés (valamilyen céggel, márkával vagy bármi mással kapcsolatosan) folytán alakul ki (BRODIE et al. 2011). Az elkötelezettségnél a fogyasztó számára rendkívül fontos a márka, érzelmi kapcsolat alakul ki közöttük (RAPPAPORT 2007). JAAKKOLA és ALEXANDER (2014) egy olyan elméleti keretet vázoltak fel, hogy miként hat a fogyasztói elkötelezettség a közös értékalkotásra, valamint lényeges feladat az elkötelezettség elősegítése a jobb fogyasztói élmény miatt (JAAKKOLA

Az élményközpontú modell és a hipotézisek összefoglalása



Forrás: saját szerkesztés

et al. 2015). GUPTA és LEHMAN (2005) szerint a cégek fontos célja, hogy a fogyasztói elkötelezettségből pénzügyi értéket teremtsenek saját maguk számára.

Mivel az elkötelezettség képes érzelmi kapcsolatot kialakítani a szolgáltató és a fogyasztó között, ez ismételt vásárlást és pozitív szájreklámot eredményez (ZOMERDIJK – VOSS 2010). Azok a vállalatok, amelyek képesek jó kapcsolatot építeni a fogyasztókkal, erősítik a pozitív attitűdöt a vállalat irányába, ami nagyobb vásárlási (újralátogatási) arányt eredményez (GRISAFFE – NGUYEN 2011, PALMATIER et al. 2006). Az elkötelezettség megteremtése nem feltétlenül akkor kezdődik, amikor a vendég ellátogat a romkocsmába, mivel azt megelőzően is érezheti úgy a fogyasztó, hogy különleges kapcsolata van a helyszínnel. A helyről gyűjthet információkat korábban (például közösségi oldalról, sajtóból, szájreklám útján), melyek révén megkezdődik a szocializációs folyamat.

A fentiek alapján az alábbi hipotézisek fogalmazhatók meg:

H1: A fogyasztói elkötelezettség pozitív hatással van a közös értékteremtésre.

H2: A fogyasztói elkötelezettség pozitív hatással van az élmény-értékre.

H3: A fogyasztói elkötelezettség pozitív hatással van az újralátogatási szándéokra.

4.2. KÖZÖS ÉRTÉKTEREMTÉS

A szolgáltatásérték-teremtést a service-dominant logic (SDL) alapvető feltételrendszere szerint értelmezzük, melyben kulcsszerepet játszik az ügyfél a

szolgáltatásfolyamat kezdeményezőjeként, résztvevőjeként, megítélőjeként (LUSCH – VARGO 2012). Ez hangsúlyozottan igaz a turizmus és a vendéglátás területén, ahol vendégek nélkül nem lehetséges értékteremtés (FITZPATRICK et al. 2013). Az SDL úgy tekint a fogyasztóra, mint olyan működtető (operáns) erőforrásra, amely képes más erőforrások felhasználására, vagyis egy olyan együttműködő partner, amely a céggel együtt teremti az értéket (LUSCH et al. 2007). Ebben az értelemben a fogyasztók aktív részeseivé válnak a szervezeten belüli munkafolyamatoknak. A közös alkotás valójában konstruktív fogyasztói részvétel a szolgáltatás létrehozásában és nyújtásában (AUH et al. 2007).

DEIGHTON és GRAYSON (1995) szerint a fogyasztói együttműködés szükséges előfeltétele a játékos, szórakoztató fogyasztói élménynek. A marketing feladata, hogy átcsábítsa a fogyasztót a küszöbön (fizikai és lélektani értelemben egyaránt), vagyis távoli csodálóból aktív együttműködővé kell változtatnia. Ez tehát egy kölcsönös folyamat, ahol mindkét fél hozzájárulására és elkötelezettségére szükség van.

A vállalat és a fogyasztó számos ponton interakcióra léphetnek egymással, melynek eredménye a közös értékteremtés. ZHANG és CHEN (2008) megmutatták, hogy ha a fogyasztókat bevonják a közös értékalkotásba, az segíti a testreszabás folyamatát, valamint javítja a kiszolgálás minőségét. Minél többet beletesz a fogyasztó a turisztikai élménybe, annál pozitívabb és emlékezetesebb az élmény-érték (KIM et al. 2012).

Azok a fogyasztók, akik közös együttalkotásban vesznek részt, nagyobb valószínűséggel

érezhetik úgy, hogy valamilyen módon a vállalat részévé válnak, emiatt növekedhet a lojalitásuk, vagyis újravásárlási szándékuk (GRISSEMANN – STOKBURGER-SAUER 2012).

A fentiek alapján az alábbi hipotézisek fogalmazhatók meg:

H4: A közös értékteremtés pozitív hatással van az élmény-értékre.

H5: A közös értékteremtés pozitív hatással van az újrálátogatási szándéokra.

4.3. AZ ÉLMÉNY ÉRTÉKE

A fogyasztási élmény rendkívül gazdag lehet, az élményérték észlelése a termékek és szolgáltatások direkt vagy indirekt használata közben fellépő interakciók során alakul ki (MATHWICK et al. 2001). A tág értelmezés ellenére, a kutatók hajlamosak az értéket tradicionálisan túl szűken értelmezni, mintha csak egy az ár és a minőség közti optimalizálás lenne (YADAV – MONROE 1993).

PINE és GILMORE (1999) szerint a fogyasztás posztmodern formái sokkal inkább az élményekre épülnek és nem kizárólag a szolgáltatásokra és a termékekre. Emiatt a szolgáltatók fő feladata, hogy emlékezetes pillanatokot szerezzenek a fogyasztóknak. Az emlékezetes élmények elsősorban a kiváló tervezés, marketing, valamint a szolgáltatásnyújtás következményei, és két dimenziójuk van: az első a fogyasztók részvételének mértéke (ami a passzívtól az aktívig terjed), a második pedig a kapcsolat (elkötelezettség), ami összeköti a fogyasztót az eseménnyel.

A fentiek alapján az alábbi hipotézis fogalmazható meg:

H6: Az élmény-érték pozitív hatással van az újrálátogatási szándéokra.

5. Adatgyűjtés és mintavétel

A kutatás során egy mélyinterjúval kombinált kérdőíves felmérést végeztünk, hólabda mintavétellel, főiskolai hallgatók bevonásával, akik a saját ismerőseik körében folytatták le a megkérdezést. Bár a felmérés értelemszerűen nem reprezentatív (valójában nem áll rendelkezésre az alapsokaság pontos leírása, emiatt ebben az esetben a reprezentativitás fogalma sem értelmezhető), ezzel a módszerrel hatékonyan sikerült elérni a romkocsmák célcsoportjába tartozó személyeket. A rendszeres romkocsmá látogatókat a legutolsó romkocsmá-élményről kérdeztük, vagyis nem mindenki ugyanazt a szórakozóhelyet értékelte. Mivel a kutatás alapvető célja a romkocsmá-élmény középpontba állítása, ezért modellezés szempontjából nem az az érdekes, hogy van-e különbség az egyes szolgáltatók között

(ez természetesen érdekes az egyes romkocsmák szempontjából), hanem az, hogy miként hatnak a modellben felvázolt konstrukciók egymásra. Ráadásul a több romkocsmával kapcsolatos élmény értékelése általánosíthatóvá is teszi a modellt. Az adatfelvételre 2015 őszén került sor, és összesen 219 értékelhető kérdőívet kaptunk. A válaszadók 62,5%-a férfi, 37,5%-a nő, az életkor mediánja 23 év, a havi átlagos szórakozás mediánja három.

A modell tesztelésére a varianciaalapú strukturális egyenlőségek modelljét (PLS-SEM) használtunk, és az elemzést az Adanco szoftverrel (DIJKSTRA – HENSELER 2015) végeztük el, amely megbízható becslést ad alacsonyabb elemszámnál is (lásd például HAIR et al. 2012).

6. A mérőeszközök és a mérési modell minőségi kritériumai

A kutatásban kizárólag olyan skálákat használtunk, amelyeket korábban már használtak nemzetközi kutatásokban. A korábbi kutatásokra alapozva MATHWICK et al. (2001) az élmény-érték négy dimenzióját határozta meg: fogyasztói megtérülés, a szolgáltatás kiválósága, szórakoztatás, esztétika. WU et al. (2014) olyan leegyszerűsített skálát használ az élmény-érték mérésére, ahol ez a négy elem megjelenik. Az újrálátogatási (vásárlási) szándékot WU et al. (2014) által használt négy állításból álló skála alapján mértük, akik HUDSON – GILBERT (2000) fogyasztói hűséggel kapcsolatos munkájára építettek. A vásárlási szándék tehát valójában egy lojalitásdimenzió. Az *elkötelezettséget* BLASCO et al. (2011) ötelemű skálája segítségével mértük, amelyet SPOTT et al. (2009) elképzelései alapján alakítottak ki. A *közös értékteremtést* BLASCO et al. (2011) négyelemű skálája segítségével mértük, amelyet DONG et al. (2008) skálája alapján alakítottak ki. Mindegyik állítást 1-7-ig tartó Likert skálával mértük.

A konvergencia érvényességek a standardizált faktorsúlyok segítségével ellenőrizhetők, amelyeknek meg kell haladniuk a 0,5-ös, de jobb, ha a 0,7-es értéket. Az 1. melléklet a fogalmak Cronbach-alfa értékeit is mutatja, ami bőven felette van a 0,7-es értéknek (HAIR et al. 2012). A konvergencia érvényesség teljesülésére használt mutató az AVE (átlagos kivonalt variancia), ahol a 0,5-ös értéket kell meghaladni minden egyes konstrukció esetében (HAIR et al. 2012). Az AVE az 2. táblázat diagonálisában található, az adatok az előírt kritériumoknak megfelelnek.

A diszkriminancia érvényességet FORNELL és LARCKER (1981) tesztje alapján mértük, mely szerint az AVE mutatónak minden esetben nagyobb-nak kell lennie, mint a konstrukciók közti korreláció négyzete. A 2. táblázatból látható, hogy ez a kritérium teljesül. Összességében elegendő statisztikus

tikai bizonyítékot találtunk a négy konstrukció létezésére, valamint arra, hogy a mért változók megfelelő indikátorai a hozzájuk tartozó faktoroknak.

2. táblázat

A Fornell-Larcker kritérium

Konstrukció	Közös értékteremtés	Elkötelezettség	Élmény-érték	Újralátogatási szándék
Közös értékteremtés	0,6391			
Elkötelezettség	0,3556	0,6865		
Élmény-érték	0,2564	0,2717	0,6140	
Újralátogatási szándék	0,2266	0,2972	0,3820	0,7057

Forrás: saját szerkesztés, Adanco szoftver alapján

Megjegyzés: A diagonálisban az AVE értékei, a diagonális alatti értékek a konstrukciók közötti korrelációk négyzetei találhatók.

7. A strukturális modell

A PLS modellezésben jelenleg egyetlen modell-illeszkedési mutatót használnak, az SRMR-t, amelynek küszöbértéke 0,08 (HU - BENTLER, 1999). Az általunk felrajzolt modell illeszkedése megfelelő, mivel az SRMR=0,078.

Az eredmények alapján látható (3. táblázat és 2. ábra), hogy a hipotézisek többségét el tudjuk fogadni. A fogyasztói elkötelezettség pozitív hatással van a közös értékteremtésre ($\beta = 0,60$), vagyis minél nagyobb a vendég elkötelezettsége, annál inkább észleli úgy, hogy részt vesz a közös értékteremtésben (H1 hipotézis elfogadása). Mivel az elkötelezettség pozitív hatást gyakorol mind az élmény-értékre ($\beta = 0,34$), mind pedig az újralátogatási szándékokra ($\beta = 0,26$) (H2 és H3 hipotézis elfogadása), ezért alapvető kérdés, hogy miként képes a romkocsmá olyan környezetet kialakítani, hogy a résztvevők között erős érzelmi kapcsolat (kötődés) alakuljon ki.

3. táblázat

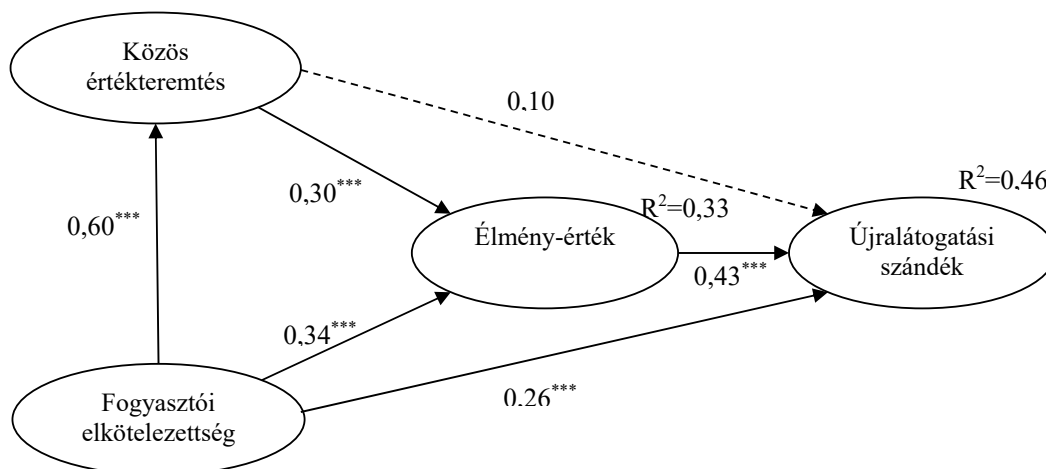
Direkt hatások a modellben

Direkt hatások	Együttható	t-érték	p-érték
Elkötelezettség -> Közös értékteremtés (H1+)	0,5963	11,7785	0,0000
Elkötelezettség -> Élmény-érték (H2+)	0,3402	4,9855	0,0000
Elkötelezettség -> Újralátogatási szándék (H3+)	0,2589	3,7292	0,0002
Közös értékteremtés -> Élmény-érték (H4+)	0,3035	4,3846	0,0000
Közös értékteremtés -> Újralátogatási szándék (H5+)	0,1036	1,2586	0,2085
Élmény-érték -> Újralátogatási szándék (H6+)	0,4307	6,1179	0,0000

Forrás: saját szerkesztés, Adanco szoftver alapján

2. ábra

Strukturális modell és az eredmények



Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzések: Az összes koefficiens standardizált (***) $p < 0,000$). A pontozott vonal az elvetett hipotézist (direkt hatás) ábrázolja.

A közös értékteremtés pozitívan hat az élmény-értékre ($\beta = 0,30$), vagyis minél inkább úgy észleli a vendég, hogy aktívan közreműködik az együtt-alkotási folyamatban, annál értékesebb élmény vár rá (H4 hipotézis elfogadása). A közös értékteremtés és az újrálátogatási szándék között nem találtunk szignifikáns, direkt kapcsolatot (H5 hipotézis elutasítása), azonban az élmény-értéken keresztül felfedezhető indirekt kapcsolat (0,13), vagyis a közös értékteremtés újrálátogatási szándékra gyakorolt teljes hatása már jelentősnek mondható (0,24; $t=2,825$; $p=0,005$). A közös együtt-alkotás tehát nem feltétlenül eredményez újrálátogatási szándékot közvetlenül, ugyanakkor fokozza az élmény-értéket, és ezen keresztül hat az újrálátogatási szándékra. Az élmény-érték pozitív hatással van az újrálátogatási szándékra ($\beta = 0,43$), vagyis minél pozitívabb az élmény, annál erősebb az újrálátogatási szándék (lojalitás).

8. Összefoglalás

Lényeges kérdés, hogy a romkocsmák speciális atmoszférájában a vendégek hogyan észlelik saját elkötelezettségüket, a közös értékteremtést, és ezek miként hatnak az élmény-értékre, valamint az újrálátogatási szándékra. Kutatásunkból látszik, hogy ezek a konstrukciók mind-mind lényegesek a romkocsmákban játszódó jelenségek modellezéséhez, de az is világos, hogy az élmény-értékre

($R^2=0,33$) és az újrálátogatási szándékra ($R^2=0,46$) még számos más dimenzió is hatással lehet (például atmoszféra, személyzet, többi ember jelenléte – amelyek ugyan implicit módon benne vannak a modellben, de explicit mérésük is célszerű). Természetesen nem volt és nem is lehetett célunk az összes lehetséges dimenzió feltárása, ugyanakkor egyértelmű, hogy a kutatás további fejlesztési lehetőségeket rejt magában.

A kutatás eredményei rámutatnak, hogy a szolgáltatóknak célszerű elkötelezett, a helyvel különleges kapcsolatot ápoló látogatókört kialakítani, mivel ez jelentős mértékben serkenti a közös értékteremtést, ami a kapcsolatnak egy magasabb szintjét eredményezi. Emellett az elkötelezettség pozitívan hat az élmény-értékre, valamint az újrálátogatási szándékra is. A bemutatott modell előnye, hogy más szolgáltatásokra is kiterjeszthető.

Ugyanakkor érdemes megfigyelni azt is, hogy mivel a szórakozásról van szó, nem mindenki szeretne aktívan részt venni az értékteremtésben (1. melléklet). Sőt mondhatjuk azt is, hogy a közös értékteremtésnek valójában több szintje van, és a látogatók ennek alapján (is) szegmentálhatók. Másként megfogalmazva: nem mindegy, hogy a vendég maga is aktív bricoleur vagy a mások által összeállított bricolage passzív részese. Nem biztos, hogy jó stratégia tehát, hogy a résztvevőket akaratuk ellenére olyan feladatokra készítse vagy kényszerítse a szolgáltató, amiben saját maguk

1. melléklet

A modell konstrukcióinak mérése és megbízhatósága

Konstrukció (Cronbach-alfa)	Állítás	Standard. faktorsúly	Átlag	Szórás
Elkötelezettség ($\alpha = 0,877$)	Úgy érzem, ez a cég figyelembe veszi a véleményemet.	0,549	3,47	1,58
	Úgy érzem, több (értékesebb) vagyok azzal, hogy erre a helyre járok.	0,821	2,82	1,50
	Úgy érzem, különleges kötelék van köztem és a hely között.	0,903	2,59	1,59
	Úgy érzem, közeli személyes kapcsolatom van ezzel a hellyel.	0,907	2,60	1,61
	Úgy érzem, különleges kapcsolatom van ezzel a hellyel.	0,905	2,53	1,60
Közös értékteremtés (Regular = 0,870)	Amikor itt vagyok, úgy érzem, egy olyan folyamatnak vagyok részese, amikor létrejön valami.	0,887	3,20	1,65
	A szolgáltatás igénybevétele során úgy érzem, valami új dolog jön létre.	0,866	2,99	1,55
	Ez egy olyan hely, ahol lehetőségem van új dolgok létrehozására.	0,765	2,79	1,29
Élmény-érték (Regular = 0,788)	Ez a hely olyan, ahol szabadon engedhetem kreativitásomat.	0,660	3,48	1,70
	Az élmény megéri az árát.	0,684	4,82	1,49
	A szolgáltatás minősége kiváló.	0,807	4,59	1,33
	A helynek magas esztétikai értéke van.	0,788	4,19	1,59
Újrálátogatási szándék (Regular = 0,790)	A hely élvezeti értéke magas.	0,847	4,91	1,48
	Továbbra is látogatni fogom a helyszínt.	0,797	5,20	1,63
	Több időt fogok itt tölteni.	0,900	3,74	1,57
	Több szolgáltatást fogok itt igénybe venni.	0,820	3,36	1,57

Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: Az összes tételt 7 fokozatú Likert skálán mértük, ahol az 1 = az egyáltalán nem jellemző, 7 = teljes mértékben jellemző.

nem szívesen vennének részt. Azonban azokat a fogyasztókat (a bricoluer-ök), akik ez iránt fogékonyabbak, célszerű az alkotási folyamatba intenzívebben bevonni, vagyis az értékteremtő potenciált érdemben felhasználni. Továbbá az is látható, hogy a közös értékteremtésben (együtt-alkotásban) való intenzívebb részvétel értékesebb fogyasztói élményt képes kiváltani (4. táblázat).

4. táblázat

Élmény-érték a látogatók aktivitási szintje alapján

Látogató aktivitásának szintje	Elérhető eredmények
Passzív szereplő (mozgatható összetevő)	Bricolage (romkocsmá) irányított összetevője Pseudo co-creation Pseudo élmények passzív résztvevőkkel
Aktív szereplő (bricoleur)	Közösen kialakított bricolage Valódi co-creation Valódi élmények

Forrás: saját szerkesztés

Köszönetnyilvánítás

Az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-17-4/III. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.

Felhasznált irodalom

- AUH, S. – BELL, S. J. – McLEOD, C. S. – SHIH, E. (2007): Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*. 83. 3. pp. 359-370.
- BLASCO, L. – HERNANDEZ, B. – JIMENEZ, J. (2011): Co-creation processes and engagement: An empirical approach. In: Gummesson, E. – Mele, C. – Palese, F. (Eds.): *Proceedings of the Service Dominant logic, Network and Systems Theory and Service Science: Integrating three perspectives for a new service agenda*. Giannini, Napoli. pp. 1-29.
- BOORSTIN, D. J. (1962): *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Atheneum, New York.
- BRODIE, R. J. – HOLLEBEEK, L. D. – JURIC, B. – ILIC, A. (2011): Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*. 14. 3. pp. 252-271.
- CLARKE, J. (1976): The skinheads and the magical recovery of working class community. In: Hall, S. et al. (eds): *Resistance through rituals*. Hutchinson, New York.

- DEIGHTON, J. – GRAYSON, K. (1995): Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus. *Journal of Consumer Research*. 21 (March). pp. 660-676.
- DIJKSTRA, T. K. – HENSELER, J. (2015): Consistent Partial Least Squares Path Modeling. *MIS Quarterly*. 39. 2. pp. 297-316.
- DONG, B. – EVANS, K. R. – ZOU, S. (2008): The effects of customer participation in cocreated service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 36. pp. 123-137.
- FITZPATRICK, M. – DAVEY, J. – MULLER, L. – DAVEY, H. (2013): Value-creating assets in tourism management: Applying marketing's service-dominant logic in the hotel industry. *Tourism Management*. 36. 1. pp. 86-98.
- FORNELL, C. – LARCKER, D. F. (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. 18. February. pp. 39-50.
- GENTILE, C. – SPILLER, N. – NOCI, G. (2007): How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*. 25. 5. pp. 395-410.
- GOLDEN D. (2017): A virtualitás kettős természetéről. *Magyar Tudomány*. 177. 12.
- GRISAFFE, D. B. – NGUYEN, H. P. (2011): Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*. 64. 10. pp. 1052-1059.
- GRISSEMANN, U. S. – STOKBURGER-SAUER, N. E. (2012): Customer co-creation of travel services: the role of company support and customer satisfaction with the cocreation performance. *Tourism Management*. 33. 6. pp. 1483-1492.
- GUPTA, S. – LEHMAN, D. R. (2005): *Managing Customers as Investments*. Wharton School Publishing, Upper Saddle River, NJ.
- HAIR, J. F. – SARSTEDT, M. – RINGLE, C. M. – MENA, J. A. (2012): An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 40. 3. pp. 414-433.
- HAWKES, T. (1977): *Structuralism and semiotics*. Methuen, London.
- HEBDIGE, D. (1995): A stílus, mint célzatos kommunikáció. *Replika*. 17-18. pp. 181-197.
- HUDSON, S. – GILBERT, D. (2000): Tourism constraints: The neglected dimension in consumer behaviour research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 8. 4. pp. 69-78.
- HU, L. T. – BENTLER, P. M. (1999): Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*. 6. 1. pp. 1-55.

- JAAKKOLA, E. – ALEXANDER, M. (2014): The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Journal of Service Research*. 17. 3. pp. 247-261.
- JAAKKOLA, E. – HELKKULA, A. – AARIKKA-STENROOS, L. (2015): Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management*. 26. 2. pp. 182-205.
- KAISER, S. B. – NAGASAWA, R. H. – HUTTON, S. S. (1991): Fashion, postmodernity and personal appearance: A symbolic interactionist formulation. *Symbolic Interaction*. 14. 2. pp. 165-185.
- KENESEI ZS. – SEPRÓDI P. (2017): Service experience design, avagy a szolgáltatások tervezésének új kihívásai. *Vezetéstudomány*. 48. 2. pp. 53-66.
- KIM, J.-H. – BRENT RITCHIE, J. R. – MCCORMICK, B. (2012): Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*. 51. 12. pp. 11-25.
- LUSCH, R. F. – VARGO, S. L. – O'BRIEN, M. (2007): Competing through service: insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*. 83. 1. pp. 5-18.
- LUSCH, R. F. – VARGO, S. L. (2012): Gaining competitive advantage with service-dominant logic. In: Lilien, G. L. – Grewal, R. (eds): *Handbook of business-to-business marketing*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham. pp. 109-124.
- MATHWICK, C. – MALHOTRA, N. – RIGDON, E. (2001): Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*. 77. 1. pp. 39-56.
- MEYER, C. – SCHWAGER, A. (2007): Understanding customer experience. *Harvard Business Review*. 85. 2. pp. 117-126.
- MICHALKÓ G. – IRIMIÁS A. – TIMOTHY, D. J. (2015): Disappointment in tourism: Perspectives on tourism destination management. *Tourism Management Perspectives*. 16. pp. 85-91.
- PALMATIER, R. W. – DANT, R. P. – GREWAL, D. – EVANS, K. R. (2006): Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*. 70. 4. pp. 136-153.
- PINE, J. B. – GILMORE, J. H. (1999): *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press, Boston.
- PUCZKÓ L. – RÁTZ T. (2011): *Az attrakciótól az élményig*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- PUSZTAI B. (2016): A turizmus mint médium. *Replika*. 96-97. 1-2. pp. 11-19.
- RABINOW, P. (1997): *Michel Foucault: Ethics, Subjectivity and Truth*. The New Press, New York.
- RAPPAPORT, S. D. (2007): Lessons from online practice: new advertising models. *Journal of Advertising Research*. 47. 2. pp. 135-141.
- RÉGI T. (2017): A turizmus és társadalmi változás kapcsolatának néhány antropológiai és szociológiai értelmezése. In: Régi T. – Rátz T. – Michalkó G. (szerk.): *Turizmus és transzformáció*. Orosháza; Budapest: Kodolányi János Főiskola; MTA CSFK Földrajztudományi Intézet; Magyar Földrajzi Társaság. pp. 11-27.
- SOMLYÓDY N. (2007): Szimpla-történelem: Romkocsmák az éjszakában. *Magyar Narancs*. 19. 6.
- SPROTT, D. – CZELLAR, S. – SPANGENBERG, E. (2009): The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*. 46. Febr. pp. 92-104.
- WU, P.-L. – YEH, S.-S. – HUAN, T.-C. – WOODSIDE, A. G. (2014): Applying complexity theory to deepen service dominant logic: Configural analysis of customer experience-and-outcome assessments of professional services for personal transformations. *Journal of Business Research*. 67. pp. 1647-1670.
- ZÁTORI A. (2014): Romkocsma-turizmus. In: Jászberényi M. (szerk.): *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Nemzeti Községi és Tankönyv Kiadó, Budapest. pp. 289-297.
- ZHANG, X. – CHEN, R. (2008): Examining the mechanism of the value co-creation with customers. *International Journal of Production Economics*. 116. 2. pp. 242-250.
- ZOMERDIJK, L. G. – VOSS, C. A. (2010): Service Design for Experience-Centric Services. *Journal of Service Research*. 13. 1. pp. 67-82.
- YADAV, M. S. – MONROE, K. B. (1993): How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value. *Journal of Marketing Research*. 30. Aug. pp. 350-358.

A megújuló energia szerepe a falusi turizmus és a magyarországi falvak modernizációjában

Szerzők: Michalkó Gábor¹ – Lontai-Szilágyi Zsuzsanna² – Kiss Kornélia³ – Martonné Erdős Katalin⁴

A korszerű energiaellátás biztosítása a vidéki térségek modernizációjának letéteményese. A villamosenergia-hálózat XX. század folyamán megvalósított kiépítése, a „falvak villamosítása”, Magyarországon is alapvető változásokat hozott a vidéki társadalom életében. A modernizáció akkoriban is együtt járt a településkép átalakulásával, a villanypóznák, a légvezetékek és a transzformátorházak a falusi milió szerves részévé váltak. A fenntartható fejlődés égisze alatt napjainkban észlelhető energiatakarékosági törekvések újabb színfoltokkal gazdagítják a rurális látképet. A falvak környezeti és településmorfológiai sajátosságai kedvező feltételeket kínálnak a megújuló energia hasznosításához. A korszerűséget tükröző napelemek, napkollektorok, kisebb szélturbinák fokozatosan a falusi udvarok megszokott kellékei lesznek. A megújuló energiát előállító objektumok elterjedésében az átlagosnál nagyobb energia-igényű falusi szálláshelyeknek élenjáró szerep jut. A falusi szállásadók, a szolgáltatást nyújtó vállalkozók egy része felismerte a megújuló energiában rejlő, és a társadalmi felelősségvállalásban testet öltő üzleti lehetőségeket. A komplex, a marketingkommunikációban és a vendéglégedettségben is tükröződő hasznosítás azonban még várat magára. Az Európai Unió által Magyarország számára 2020-ra előírányozott 13%-os megújuló energiafelhasználás teljesítéséhez a falusi turizmus is érdemben hozzájárulhat.

Kulcsszavak: megújuló energia, falusi szálláshely, turizmus, vidékfejlesztés, modernizáció.

1. Bevezetés

A turizmus egyidős a modernizáció gondolatával, úgy is mondhatnánk, hogy a turizmus magának a modernizációnak a terméke. Az ipari forradalom során bekövetkező technológiaváltás fokozatosan átalakította a társadalmat, a szabadidő új értelmezést nyert, az utazás a modern ember egyik attribútumává vált (MICHALKÓ 2012). Az urbanizáció gyakran elnéptelenítette vagy funkcióváltásra kényszerítette a falvakat, a városi ember azonban visszavágyott a természetbe. A vidéki térségek felkeresése a turizmus hajnalától jellemző szabadidős tevékenységnek tekinthető (KULCSÁR 2013, KOVÁCS 2015). A településállomány elmúlt századokban bekövetkezett gyökeres átalakulása ellenére a falvak mind a mai napig őrzik az emberi léttér azon elemeit, amelyekhez az egyén szabadidejében

szívesen visszatér (BELUSZKY 1999). A vidéki milió magában foglalja a „régikorok” ama jellemzőit, amelyekből a XX. század folyamán életre hívott turisztikai termék, a falusi turizmus építkezik. A „vissza a gyökerekhez” filozófia valóra váltására természetesen egy modernizálódott települési környezetben kerül sor, ahol a turisztikai célterületként szolgáló helységek – az esetek többségében – közművesítettek, aszfaltozott úton érhetőek el, és a kommunikációs technológia vívmányai is (telefon, internet, kábeltévé stb.) rendelkezésre állnak (HANUSZ 2006, JÁSZBERÉNYI 2009). A korszerűsödő falvak azonban továbbra is első számú színterei a vidékiesség, a természetközeli életmód megtestesülésének (IRIMIÁS 2009, AUBERT 2011). A falusi turizmus iránt érdeklődők a tradíciókat a helyiek gondolkodásmódjában, a mezőgazdasághoz (erdőgazdálkodáshoz) kötődő tevékenységekben, a mindennapi élet apró mozzanataiban, a materiális és immateriális kulturális hagyományok őrzésében fedezhetik fel (KISS 2001).

A falusi turizmus dichotómiája a modernséggel vegyített tradicionális értékörzésben ragadható meg, annak a határnak a megtalálásában, amely már turisztikailag fenntartható módon teszi fogyaszthatóvá a falut, azonban a korszerűsége való törekvésre nem kezd felemészteni a vonzerőt jelentő vidéki miliót. A falvak villamosítása, az országos villamosenergia-hálózatba való bekapcsolása

¹ tudományos tanácsadó, MTA CSFK Földrajztudományi Intézet; egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, michalko.gabor@csfk.mta.hu

² egyetemi tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem; PhD-hallgató, Debreceni Egyetem, zsuzsanna.szilagyi@uni-corvinus.hu

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

⁴ nyugalmazott egyetemi docens, Debreceni Egyetem, martonnekati@gmail.com

(Magyarországon 1963-ban fejeződött be) számos kihívás elé állította az érintett helységeket (BENDA 1983), a szabadvezetékes rendszer, az úgynevezett villanypóznák és a hozzájuk kapcsolódó transzformátorházak kétségtelenül erodáltak az évszázados falusi településképet (1. ábra). Az idilli optika ugyan megváltozott, de az elektromosság biztosításának köszönhetően kezdetét vette egy felzárkózási folyamat, amely a falvakat a városokhoz hasonló, civilizált léletté alakította. Napjainkban egy újabb forradalmi változás küszöbén állunk, miszerint a villamosenergia-hálózatok táplálásához szükséges erőforrások előállítására miatt bekövetkező globális környezetszennyezést mérsékelni kell. Az Európai Unió vonatkozó direktívája szerint törekedni kell arra, hogy 2020-ra az összes energiafelhasználás 20%-a megújuló erőforrásból származzon. Mivel a vidéki térségek – kevés kivételtől eltekintve – ideális terepei a megújuló energia előállításának, nem zárható ki, hogy egykor a szemet zavaró szabadvezetékes rendszerből nyert energiát a háztetőkön, kertekben, déli fekvésű domboldalakban elhelyezett napelemek, napkollektorok, széljárta vidékeken szélerőművek fogják kiegészíteni vagy akár helyettesíteni (LUKÁCS 2009, MAGDA 2011).

1. ábra

Parasztház Vasváron, előtérben a falusi miliő jellegzetes kelléke, a villanypózna, 1937



Forrás: FORTEPAN/ÉPÍTÉSZ

A turisztikai szolgáltatások energiafelhasználása átlagon felüli, ezért a falusi vendéglátók esetében is prognosztizálható, hogy akár az elektromos áram, akár a földgáz vagy más fosszilis tüzelőanyagok, illetve a fatüzelés kiváltásában is élni fognak a megújuló energia biztosította lehetőségekkel. Egy vendégház fűtése, hűtése, világítása, a legkülönbözőbb elektromos berendezéseinek működtetése igen jelentős rezsiköltséggel párosul, a megújuló energiát előállító berendezések üzembe helyezése azonban megtakarításokat eredményezhet. Ezen eszközök a korszerűség, a

technológiai modernizáció imázsát közvetítik, így a falusi vendéglátók marketingkommunikációjában is hasznosíthatóak.

Jelen tanulmány egy 2016 nyarán lebonyolított, kvantitatív módszertanra épült vizsgálat legfontosabb eredményeit mutatja be. Az online és kérdőbiztosok segítségével történő telefonos adatfelvétel során kitöltésre került 119 kérdőív „A megújuló energiaforrások alkalmazásának tájvédelmi szempontú vizsgálata hazai mintaterületeken – kihívások és lehetőségek” című OTKA kutatás mintaterületén (184 település) található falusi vendéglátók megújuló energiával kapcsolatos attitűdjét és az alkalmazás gyakorlatát tükrözi. A vizsgálat egyrészt arra a kérdésre kereste a választ, hogy a falusi vendéglátók milyen mértékben látják lehetőséget a megújuló energia felhasználására, és a modern technológia milyen más funkcióit tudják elképzelni a vállalkozásuk mindennapi üzletmenetének sikere érdekében, másrészt rá kívánt mutatni a megújuló energiának a falusi turizmus fejlesztésében rejlő, ez idáig ki nem használt lehetőségeire. A tanulmányban alkalmazott nomenklátúra nem minden esetben fedti precízen az energetikai, energiagazdálkodási szakirodalom által elfogadott terminus technikusokat, ez nem a szerzők gondatlanságának, hanem a mondanivaló széleskörű befogadhatóvá tételének következménye, mivel a vizsgálat eredményessége érdekében is a közbeszédben alkalmazott, közérthető fogalmakkal operáltunk, ezért az eredmények közzététele során azokat nem kívántuk módosítani.

2. Elméleti háttér

A falusi turizmus nem csupán a vidékfejlesztés egyik eszköze, hanem a társadalmi innováció és felelősségvállalás ki nem használt alternatívájaként is értelmezhető (HANUSZ 2006, SZABÓ 2015, LONGART et al. 2017). A mezőgazdasági technológia rohamtempójú fejlődése és a globális élelmiszerpiac térhódítása az egykor növénytermesztésre és/vagy állattenyésztésre specializálódott térségekben válságtüneteket (munkanélküliség, elszegényedés, elvándorlás stb.) okozott, melyek orvoslásában a falusi turizmus kitüntetett szerepet élvez (SZABÓ 1997, FOTIADIS 2011). Miközben a döntéshozók a rendelkezésre álló eszközeikkel igyekeznek a falusi turizmus kibontakozását elősegíteni, kevesebb figyelmet szentelnek a falusi turizmus társadalmi innovációban betöltendő szerepére (DÁVID et al. 2010). Ugyanakkor még az akadémiai szféra sem tárta fel kellő alaposággal, hogy a vidék versenyképességének fokozása és a társadalmi egyenlőtlenségek mérséklése a falusi turizmusban rejlő társadalmi in-

nováción keresztül egyidejűleg megvalósítható (KOVÁCS 2012). Ehhez abból a felismerésből célszerű kiindulni, hogy a turizmusfejlesztés (értsd a szolgáltatások és a térségek komplex fejlesztése) leghatékonyabb módon a helyi és regionális erőforrásokra építve valósítható meg (AUBERT et al. 2007). A sok helyen ki nem használt turisztikai potenciál egyrészt a helyi társadalom jelenleginél sokoldalúbb bevonásával, másrészt a kereslet szélesítésével tehető értékesíthetővé (POL – VILLE 2009). Ezzel párhuzamosan érvényesíthető a társadalmi felelősségvállalás elve, amely a fenntarthatóság égisze alatt segítheti a globális klímaváltozásként észlelt, részben a fosszilis energiahordozók felhasználására visszavezethető kedvezőtlen folyamatok mérséklését (MICHALENA et al. 2010, JANKÓ et al. 2011).

A falusi ipar visszaszorulása következtében a falvak modernizációjában a szolgáltatási ágazat kulcsfontosságú szerephez jut (G. FEKETE 2007). A korábban leginkább kiegészítő funkciót betöltő turizmus egyes helyeken az adott falu első számú gazdasági tevékenységévé lépett elő (FOTIADIS 2007). A falusi turizmus munkahelyteremtő, bevétel-generáló, népességmegtartó, életminőség-növelő küldetése mellett – paradox módon – a legkorszerűbb technológiai vívmányok befogadására és terjesztésére is alkalmas (HANUSZ 2010). Miközben a falusi turizmus keresletében a tradicionális vidéki környezettel és életmóddal való szembesülés elsődleges fontossággal bír, a vendégek igénylik az energiaigényes szolgáltatások biztosítását is (SCHIPPER et al. 1986). A megújuló energiaforrások pont azokban a térségekben képesek a fokozott energiaigények kielégítésére, ahol a fosszilis tüzelőanyagokra épülő energia fenntartható módon kevésbé biztosítható (KARABUGA et al. 2015). Különösen a globális klímaváltozás következményeként észlelhető hőmérsékleti szélsőségek mérséklését szolgáló berendezések (hűtő-fagyasztó szekrény, légkondicionáló berendezés, úszómedence vízforgatója, fűtési és háztartási célú meleg víz előállító eszköz) energiaigénye fedezhető a falvakban viszonylag könnyen hozzáférhető megújuló energiával (BECKEN – SIMMONS 2002, KOHLHEB et al. 2015). A falusi szálláshelyen üzemelő napkollektorok, napelemek, kisebb szélturbinák, bioüzemeltetésű kazánok és földhő szivattyúk látványa egyrészt a korszerűség, másrészt a fenntarthatóságra való törekvés látszatát keltik, amely az energiamegtakarításban, a zöld szemléletre építő marketingkommunikációban és az általános vendéglégedettség elérésében is kamatoztatható (FAIRWEATHER et al. 2005, DALTON et al. 2008, CANSINO et al. 2011).

3. Módszer

A jelen tanulmányban közreadott vizsgálati eredmények az ELTE és az MTA CSFK Földrajztudományi Intézet konzorciális együttműködésében zajló „A megújuló energiaforrások alkalmazásának tájvédelmi szempontú vizsgálata hazai mintaterületeken – kihívások és lehetőségek” című OTKA kutatási program keretében kerültek feltárássra. A négyéves (2015–2018) tudományos projekt egyik meghatározó célkitűzése a megújuló (szinonimái a zöld vagy alternatív) energia turizmusban játszott szerepének átfogó értékelése. A probléma szempontjából különös hangsúlyt kap a turisztikai szolgáltatók alternatív energiához való hozzáállásának és a felhasználás eddigi gyakorlatának megismerése. Mivel a szállásadók kulcspozíciót töltenek be a turizmusipar eredményes működésében, és energiaigényük is átlagot meghaladó, ezért az ő szerepüket külön vizsgáltuk. Tekintettel arra, hogy a kutatási projekt mintaterülete teljes Komárom-Esztergom megye (76 helység), valamint a Novohrad-Nógrád Geopark magyarországi települései (64 helység) és a Bükk-térségi Leader Egyesülethez tartozó községek (44 helység), kézenfekvőnek tűnt, hogy a szálláshely-szolgáltatáson belül a vidéki térségekben egyre meghatározóbb szerephez jutó falusi szálláshelyekre kitüntetett figyelmet fordítsunk.

Mivel az előzetes tájékozódás alapján a mintaterületen egyrészt nagyszámú szolgáltató (falusi szálláshely) működését észleltük, másrészt a vizsgált probléma nem igényelt mélyégi feltárást, ezért a kutatási kérdéseink megválaszolásához a kérdőívezés módszerét választottuk. Ehhez segítségül hívtuk a 2016 tavaszán a budapesti szállodavezetők körében lebonyolított kérdőíves vizsgálat mérőapparátusát, történetesen azt a kérdőívet és lekérdezési metódust, amellyel kapcsolatban kedvező tapasztalatokkal rendelkezünk. A megújuló energiával kapcsolatos szállodai kérdőívet lerövidítettük, és adaptáltuk a szállodaiparon kívüli szálláshely-szolgáltatókhoz (szállásadókhoz), majd a mintaterület egy-egy körzetében 2-2, összesen 6 esetben teszteltük, szükség szerint módosítottuk. A szállásadókra vonatkozó adatbázist az internet segítségével állítottuk össze, melynek során az alábbi gyűjtést végeztük:

- a mintaterület településeinek hivatalos honlapján szereplő, nem szállodai szálláshely-szolgáltatók köre;
- a mintaterület településeinek a www.fatosz.hu; www.szallas.hu; www.falusiturizmus.hu; www.belfoldiutazas.hu; www.itthon.hu honlapokon szereplő, nem szállodai szálláshely-szolgáltatók köre.

Az így létrehozott Excel adatbázisban szereplő szolgáltatók esetében minden, az elérhetőségüket lehetővé tevő információ rögzítésre került. Első körben az online kitöltést lehetővé tevő (a www.kerdoivem.hu oldalra feltöltött) kérdőívet és egy kísérőlevelet juttattunk el az email címükre, ezt a 2016. július 1. – 2016. augusztus 31. közötti időszakban többször is megismételtük (azért választottuk a főszezont, mert feltételeztük, hogy ebben a periódusban magasabb a nyitva tartási arány). Mivel a rendszer elméletileg egy email (IP) címről csak egy kérdőív kitöltését tette lehetővé, így vélelmeztük, nem fordul elő, hogy valaki többször is válaszoljon a feltett kérdéseinkre. Azokban az esetekben, amikor a szállásadó kizárólag telefonon volt elérhető, tehát nem adott meg email elérhetőséget, telefonos lekérdezésre került sor, a válaszokat anonim módon egy, az online adatbázissal azonos szerkezetű Excel táblázatban rögzítettük.

A Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet Turizmus Tanszékének segítségével lebonyolított kérdőíves vizsgálat során összesen 511 nem szállodai szálláshely-szolgáltatót regisztráltunk a mintaterületen, amelyek közül 174-en töltötték ki online vagy telefonos segítséggel a kérdőívet, ezek közül 119-en voltak azok, akik falusi szálláshelyként azonosították az általuk működtetett szolgáltatót. Jelen tanulmány a 119 falusi szállásadásban érdekelt szolgáltató adatbázisára épül, amelyet SPSS 17.0 szoftver segítségével, egyszerű matematikai statisztikai módszerekkel dolgoztunk fel. A vizsgálati eredmények hasznosításának lényeges korlátját képezi az a tény, hogy a megkérdezettek megújuló energiával kapcsolatos szakmai ismereteinek a mélysége rejtve maradt, így nem rendelkezünk arra vonatkozó információval, hogy a kérdőívezés során használt szakkifejezéseket helyesen értelmezték-e a falusi szállásadók.

A primer források mellett a falusi turizmus vidékfejlesztési, és a megújuló energia turisztikai szálláshelyeken betöltött szerepét feldolgozó szakirodalom elemzése képezte a szekunder adatbázisunkat. A nemzetközi folyóiratokat a sciencedirect és az ebsco online adatbázisokban, a magyar nyelvű folyóiratokat és könyveket az MTA CSFK Földrajztudományi Intézet, a Budapesti Corvinus Egyetem Könyvtárában és a BGE Idegenforgalmi Szakkönyvtárában értük el.

4. Eredmények

4.1. MEGÚJULÓ ENERGIA ÉS TURIZMUS

Annak ellenére, hogy a megújuló energia évezredek óta keresztül szolgálta az emberiséget, az ipari forradalom eredményeként bekövetkező technológiaváltás az utóbbi évszázadokban a feledés homá-

lyába szorította a nap, a szél és a víz által működtetett rendszereket. A hajózás elképzelhetetlen lett volna a szél hajtóereje nélkül, a nap szárító hatása biztosította a csapadéktól felázott földutak sármentesítését, a víz pedig a legkülönbözőbb áruféleségeket előállító műhelyek munkafolyamatainak megkönnyítését tette lehetővé. A gőzgép, a villamosság, a robbanómotor újfajta energiaforrásokat igényelt, így a fosszilis tüzelőanyagok az élet minden területén előtérbe kerültek. A fogyasztói igényeket kielégítő energiafaló gyárak, üzemek ellepték a kontinenseket, a mobilitást (szállítás, utazás) szolgáló közlekedési eszközök a vízfelületről fokozatosan átkerültek a szárazföldre és a légtérbe. A XX. század végére azonban már nem csak az energiafelhasználás, hanem a kibocsátás következményei is jelentős kihívás elé állították a társadalmakat. Az Európai Parlament és a Tanács – felismerve a fosszilis energiaforrások globális klímaváltozásban játszott negatív szerepét – 2009-ben irányelvben indítványozta, hogy 2020-ra az Európai Unió energiafogyasztásának 20%-a kötelezően megújuló energiaforrásokból származzon, és ezt kötelező érvényű nemzeti célkitűzésekre bontotta le, amelynek során figyelembe vette az egyes tagállamok eltérő alapadatait⁵. Az irányelv a közlekedést kiemelten kezeli, ezen a területen 10%-os megújuló energia részesedést ír elő. Az Eurostat adatai szerint 2015-ben az EU-28 megújuló energiafelhasználási részesedése 13,0% volt, Svédország 42,2%-kal vezetett, Málta 2,6%-kal zárta a sort, Magyarország 12,0%-kal a harmadik harmad elején foglalt helyet. 2020-ra Svédország számára 49,0%, Magyarországnak 13,0%, Máltának 10,0% az előírt célkitűzés.

Miközben a turizmusiparon belül a közlekedési eszközök és hálózatok működtetése képviseli a legnagyobb energiafelhasználású ágazatot és a hatékonyság megőrzése itt jelenti a legnagyobb kihívást a megújuló energia alkalmazása számára, addig a szálloda- és vendéglátóipar már könnyebben képes az EU által is elvárt kritériumok szerinti átállásra. A légi közlekedés a nemzetközi turisztikai mobilitás első számú letéteményese, a kerozinnal mint fosszilis energiaforrással működtetett nagy hatótávolságú és több száz fős utazóközönséget befogadó sugárhajtóműves járművek leváltására pillanatnyilag nincs megfelelő alternatíva. Ugyan az autóbusz és a gépkocsiközlekedés komoly haladást ért el az elektromos motorok elterjedésében, a forradalmi változás még ezen a területen is várat magára. A szálláshelyek és a legkülönbözőbb funkciójú vendéglátóhelyek az energiatakarékosság első lépéseként az energiatakarékos izzók és eszközök (például hűtőszekrény, gáz-

⁵ Az Európai Parlament és a Tanács 2009/28/EK irányelve (2009. április 23.) a megújuló energiaforrásból előállított energia támogatásáról, valamint a 2001/77/EK és a 2003/30/EK irányelv módosításáról és azt követő hatályon kívül helyezéséről.

kazán, mosó- és mosogatógép), az épületszigetelés és árnyékolás alkalmazását vezették be, ezt követően, illetve ezzel párhuzamosan tértek át a villamos energia előállítását segítő napelemek, a meleg vizet (ide értve a fűtésű célút is) biztosító napkollektorok, a fűtésben és hűtésben egyaránt szerepet játszó hőszivattyú, továbbá a biomassza és a geotermikus energia hasznosítására. Ahogyan a háztartásokban, úgy a turisztikai szuprastruktúrát képező létesítményekben is a nyári hűtés (légkondicionálás), a téli fűtés és a konyhai technológia működtetése jelenti a legnagyobb energiafelhasználást.

4.2. MEGÚJULÓ ENERGIAFELHASZNÁLÁS A FALUSI TURIZMUSBAN

Ha egy településhálózaton belül megvizsgáljuk a megújuló energia előállításához szükséges feltételeket, akkor megállapíthatjuk, hogy – a városokkal, különösen a nagyvárosokkal összehasonlítva – a falvak bizonyos előnyöket élveznek (BERGMANN et al. 2008):

- Alacsonyabb fokú a beépítettség, mint a városokban, könnyebb kiépíteni az közparkot.
- Az alacsony építésű házak miatt jobban benapozható az energiagyűjtő technológia.
- Az extra igényeket kielégítő kényelmet (például légkondicionálás, medencefűtés, szaunafűtés) szolgáló energiaigény kedvezőbb áron biztosítható.
- A mezőgazdasági termelés közelsége miatt rendelkezésre áll a biomassza.
- Kedvet csinál a több vállalkozónak, közös összefogáson alapuló pályázat lehetősége.
- A látogatók zöld szemléletformálását hatékonyan és hitelesen segíti (educatio).

A falvak morfológiájának egyik sajátossága, hogy alacsonyabb beépítettségüknek köszönhetően nagyobb arányban állnak rendelkezésre olyan térszínek, amelyekre napelemek, napkollektorok (energiaudvar), szélturbina vagy szélturbinák (szélfarm) helyezhetők el⁶. A falvakban kevésbé okoznak a kiépítésben akadályokat a nehezen áthelyezhető reptárgyak, épületek, a legkülönbözőbb infrastrukturális létesítmények. Mivel a falusi házak döntő

⁶ Magyarországon a 277/2016 (IX.15.) Korm. rendelettel módosított „253/1997. (XII. 20.) Korm. rendelet az országos településrendezési és építési követelményekről” szerint „Beépítésre szánt területen és beépítésre szánt terület határártól számított 12 000 méteren belül – a háztartási méretű kiserőműnek számító szélérőmű kivételével – szélérőmű, szélérőmű park nem helyezhető el.” Tehát egy kisebb teljesítményű, a falusi szállásadásban már hasznosítható házi szélérőmű – különösen a széljárta vidékeken – felállítható. A tanulmány lektora ugyan felhívja a figyelmet arra, hogy a házi szélérőművek „nem termelnek gazdaságosan”, de a kutatási program egyik célkitűzése éppen annak feltárása, hogy a megújuló energia turisztikai célú hasznosítása sokkal komplexebb probléma annál, mintsem a megtérülést a ráfordítás és előállított energia mennyiségének hányadosaként kalkuláljuk.

többségben földszintesek, legfeljebb egyemeletesek, az utcák szélesek, a napkollektorok és napelemek szükséges mértékű benapozása biztosított – nagyvárosokkal való összehasonlításban –, kevésbé érvényesül a szomszédos épületek zavaró hatása⁷. A szabadabb, nyitottabb tér a szélenergia befogásában is könnyebbséget jelent, így a szélcsatornában elhelyezett objektumok hatékonyabban működhetnek. Ugyan a falusi turizmusban ritkán jelennek meg az extra energiaigényes kínálati elemek, de amennyiben ezekre igény jelentkezik, a helyi energiaellátás zavartalan működésének veszélyeztetése (potenciális konfliktusok) nélkül biztosítható megújuló energiával a felmerülő plusz áramszükséglet. A növénytermesztéssel és/vagy erdőgazdálkodással foglalkozó falvakban a biomassza kazánhoz helyben rendelkezésre állnak a tüzelőanyagot jelentő pellet vagy az apríték alapanyagát képező hulladékok (SZÜCS – DARABOS 2016). A falusi turizmus önmagában is a helyi közösség összefogásán alapuló turisztikai termék, amely fejlesztésének egyik attribútuma a hatékony együttműködés, az egymástól tanulás folyamata. A megújuló energiával kapcsolatos beruházások során – akár a pályázás, akár a kivitelezés folyamatában – az önzetlen tudásmegosztás, egymás segítése versenyelőnyhöz juttatja a falusi turizmusban érdekelt helyi vállalkozókat (HARMAT et al. 2016). Végül, de nem utolsón sorban a falusi szálláshelyeket igénybe vevő vendégek számára az autentikus vidéki környezetben megvalósuló környezettudatos szemléletformálás hitelesen képes közvetíteni a fenntarthatóság elvének megvalósítására tett össz társadalmi erőfeszítések fontosságát (PUCZKÓ – RÁTZ 1998).

1. táblázat

A megújuló energia falusi turizmusban való alkalmazásának tényezői

Előnyök	Hátrányok
<p>Energia-megtakarítást eredményez a vállalkozás számára. A szálláshely korszerűségének imázsát kelti. A szállásadót innovatívként, sikeres pályázóként, jó gazdaként tünteti fel. A fenntarthatóság elvének és a zöld szemléletnek az elfogadását tükrözi. A zöld szemléletű marketingkommunikációval és a vendégelégedettség fokozásával hozzájárul a szálláshely értékesíthetőségéhez.</p>	<p>Az autentikus környezet érzetét csökkentheti. A falusi milió optikáját torzíthatja. A fatüzelésű fűtőberendezéseket (cserépkályhákat, búbos kemencéket, sparhelteket) kiszoríthatja, elvész a romantikus enteriőr. Az elektromos berendezések elburjánozhatnak.</p>

Forrás: saját szerkesztés

⁷ Egy magas növényű erdő közelsége azonban zavaró tényezőként jelenik meg a napenergia hasznosításában (a lektor észrevétele).

A lakott lakások fűtési módja Magyarországon (2001, 2011) %

	Távfűtés		Központos fűtés		Egyedi helyséfűtés		Mindösszesen	
	2001	2011	2001	2011	2001	2011	2001	2011
Községek, nagyközségek	0,4	0,2	40,3	48,8	59,3	51,0	100	100
Összes település	17,0	15,5	37,8	44,7	45,2	37,7	100	100

Forrás: KSH Népszámlálás, 2001, 2011

Amennyiben mérlegre kívánjuk tenni a megújuló energia falusi turizmusban történő alkalmazásának előnyeit és hátrányait, a vonatkozó szakirodalom alapján az 1. táblázatban szereplő tényezőket célszerű elsődlegesen megfontolni (FRANTÁL – KUNC 2011, WANG – HUANG 2013). A teljesség igénye nélküli áttekintés rámutat arra, hogy a megújuló energiát előállító objektumok ugyan beruházásigényesek, de alkalmazásukkal csökkenthető a hagyományos villamos vagy hőenergia felhasználás. A vendégek korszerűnek, modernnek látják az adott szálláshelyet, amely például a nyomtatott vagy az internetes marketingkommunikációban is jól hasznosítható üzenet. Ez kiegészül, illetve összekapcsolódik a vendéglátó személyének kedvező megítélésével, róla az innovációt befogadó, a fenntarthatóság elvét a gyakorlatban is alkalmazó vállalkozó képe rajzolódik ki. Ugyanakkor a megújuló energia felhasználásakor szembesülni kell bizonyos hátrányos tényezőkkel: az újtechnológiát idéző, a mindent beborító napelemek, napkollektorok látványa csökkenti a vidéki idill varázsát, átformálja a tradicionális településképet, a szálláshelyeken kiszoríthatja a páratlan hangulatot kölcsönző cserépkályhákat, sparhelteket. Az olcsóbb elektromos áram nem feltétlenül a falusi milióbe illő, energiafőlé kínálatbővítésre (például vízforogató, vízmelegítő, úszómedence, légkondicionáló készülékek) ösztönözheti a vállalkozókat.

Annak ellenére, hogy a jelen tanulmánynak már csak területi korlátok miatt sem képezi kontextusát a magyarországi falusi turizmus helyzetének vagy a magyar falvak égető gondjainak bemutatása, a modernizáció tárgyalása kapcsán azonban megkerülhetetlen a magyarországi községek, nagyközségek lakott lakásaiban alkalmazott fűtési módok értékelése. A falusi turizmus szezonális csökkenése, illetve kiküszöbölése, a vonzó négy évszakos kínálat biztosítása korszerűen fűthető szálláshelyeket feltételez. A falvak lakott lakásaiban nem jellemző a távfűtés, ugyanakkor a fűtőkorszerűsítés eredményeként a 2001. és a 2011. évi népszámlálások közötti időszakban érdemileg (59,3%-ról 51,0%-ra) csökkent az egyedileg fűtött lakások aránya, miközben a központos fűtésűeké 40,3%-ról, 48,8%-ra emelkedett (2. táblá-

zat). Mindazonáltal az utolsó népszámláláskor a magyarországi falvak felében a lakásokban fűvel, gázzal, olajjal, villanyal működtetett kályhák, gázkonvektorok, illetve különböző, villamos energiával üzemelő fűtőberendezések biztosították a meleget a hűvös napokon. Az 51,0%-os részesedés a lakásállomány országos átlagához (37,7%) képest jóval kedvezőtlenebb képet fest. Az egyedi helyséfűtésre használt eszközök többsége nem segíti a globális klímaváltozás lassítását, amely folyamatot a tűzifa hiányával küszködő legszegényebb falusi háztartások azzal rontanak tovább, hogy háztartási hulladékkal, autógumival és minden egyéb égethető anyaggal fűtenek⁸. A korszerűtlen fűtési technológia és a tiltott tüzelőanyag együttes használata a falvak egyik legfontosabb vonzerejétől, a tiszta levegőtől fosztják meg a helyieket és vendégeiket.

4.3. A FALUSI VENDÉGLÁTÓK MEGÚJULÓ ENERGIÁVAL KAPCSOLATOS ATTITÚDJE ÉS GYAKORLATA

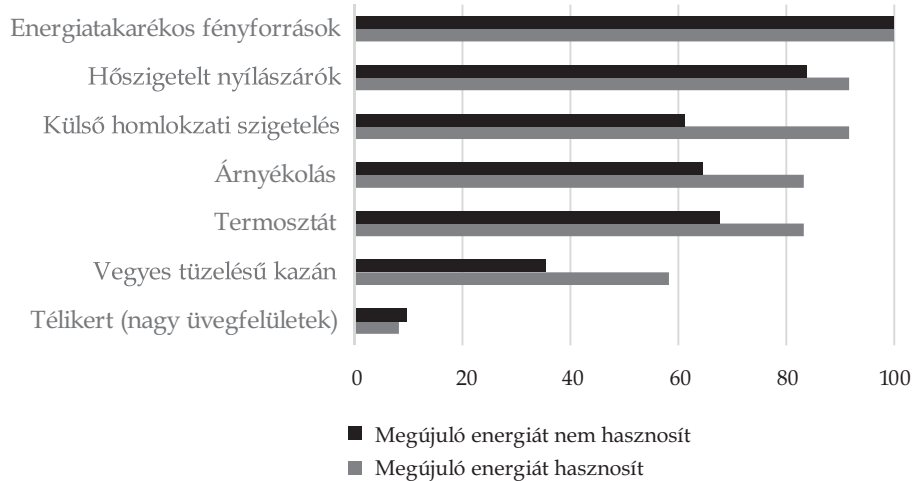
A vizsgálatban résztvevő falusi szálláshely-szolgáltatók 27,9%-a hasznosítja megújuló energiát, ugyanakkor kivétel nélkül alkalmaznak valamilyen energiatakarékos megoldást. Energiatakarékos fényforrást minden szálláshely-szolgáltató használ, az egyéb technikai, technológiai megoldások esetében azok a szállásadók, akik megújuló energiát is alkalmaznak, minden esetben magasabb arányban jelölték meg ezeket a kiadásmérséklő módszereket, mint a megújuló energiát nem alkalmazók (2. ábra).

A megújuló energia alkalmazása eleve feltételezi, hogy a falusi szállásadó rendelkezik azzal a környezettudatos szemléletmóddal, amely nem csak az energia felhasználásában, hanem annak megőrzésében is a korszerű technológiák iránti elkötelezettségét tükrözi. A szálláshely komplex szigetelése, amely a nyílászárókra és a homlokzatra egyaránt kiterjed, a legkülönbözőbb árnyékolási

⁸ A Kantar Hoffmann Piac- és Közvéleménykutató Kft. a Levegő Munkacsoporttal és a Magyar Szegénységellenes Hálózattal együttműködésben a magyar lakosság hulladékégetési szokásairól, a hulladékok megsemmisítésével kapcsolatos ismereteiről, attitűdjéről készített felmérés. https://www.levego.hu/sites/default/files/Kantar_Hoffmann_Levego_MCS_Hulladekegetes_2017dec.pdf

2. ábra

Energiatakarékosságot szolgáló megoldások a falusi szállásadásban, 2016 (%)



Forrás: saját adatgyűjtés

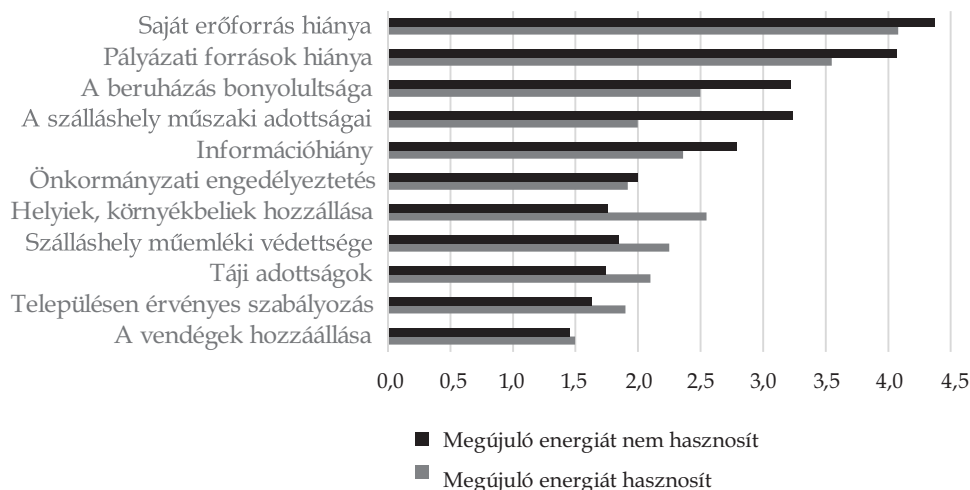
megoldások (redőny, relaxa, szalagfüggöny, zsalu-gáter stb.), továbbá a fűtésszabályozás a megújuló energiát hasznosítók legalább négyötödének esetében már jelenleg is rendelkezésre áll. A válaszadók arról számoltak be, hogy az energiatakarékosságot szolgáló megoldásoknak köszönhetően a korábbi fogyasztásuk (átlagos éves energiaszámla) 26,7%-kal csökkent (becsült érték).

Az Európai Unió direktívája által előírányzott mértékű megújuló energia felhasználás feltételezi mindazon infrastrukturális beruházás végrehajtását, amelynek köszönhetően a fosszilis energiahordozók szerepe csökkenthetővé válik. Tekintettel arra, hogy a fenntartható módon üzemeltethető

megújuló energia a legkorszerűbb technológiát feltételezi, a beruházások csak körültekintő előkészítéssel valósíthatók meg. Különösen a tervezés, az engedélyeztetés és az anyagi erőforrások biztosítása szokott nehézségeket okozni. A vizsgálatban résztvevő falusi szállásadók 1-5 Likert skálán értékelték a megújuló energia kiépítését és hasznosítását korlátozó tényezőket, ahol az 1 az „egyáltalán nem okoz nehézséget”, az 5 a „teljes mértékben nehézséget okoz” kategóriát jelentette. A válaszokból jól láthatóan kirajzolódnak a megújuló energiát hasznosítók tapasztalatai és a nem hasznosítók vélekedése közötti markáns eltérések (3. ábra).

3. ábra

A megújuló energia-beruházásokat a falusi szállásokon gátló tényezők, 2016



Forrás: saját adatgyűjtés

Azok a falusi szállásadók, akik már „átestek” a megújuló energiával kapcsolatos beruházási procedúrán, kedvezőbben nyilatkoztak a közvélekedésbe leginkább beépült ellenérvekről (drága és bonyolult), mint azok, akik még nem használnak ilyen berendezéseket. A legnagyobb véleménykülönbség nem is a finanszírozás, hanem a kiépítés tekintetében észlelhető, a megújuló energiát nem hasznosítók a valóságosnál sokkal komplikáltabbnak képzelik a beruházást. A vizsgálat figyelemre méltó eredményeket hozott a kiépítés úgynevezett egyéb körülményeinek vonatkozásában, amit a megújuló energiát nem hasznosítók kevésbé tartanak nehézséget okozó tényezőknél, holott azok a megújuló energiát hasznosítók szerint minden esetben magasabb értékkel szereplő gátló tényezők. Különösen a szomszédok attitűdje, a műemléki szabályozás és a táji adottságok testesítik meg a nem várt nehézségeket. A problémák ellenére a megvalósult beruházások 33,8%-os megtakarítást eredményeznek az átlagos éves energiaszámlából (becsült érték). A napelemek hasznosítása (58,3%) valamivel felülmúlja a napkollektorokét (41,7%), az együttes felhasználásuk pedig még alacsony elterjedtségű (8,3%).

3. táblázat

A falusi szállásadók véleménye a megújuló energiáról, (1-5 Likert-skálán), 2016

Állítás	Megújuló energiát	
	hasznosít	nem hasznosít
A megújuló energia hozzájárul a környezetbarát szálláshely képéhez	4,36	3,90
A megújuló energia megtakarítást eredményez egy szálláshely üzemeltetése során	4,33	3,67
A megújuló energia a korszerűség látszatát kölcsönözi egy szálláshelynek	4,08	3,45
A megújuló energia széleskörű technikai korszerűsítést eredményez egy szálláshelyen	3,25	3,67
A megújuló energia felhasználásának ténye egy szálláshely népszerűsítésében is hasznosítható	3,33	3,03
A megújuló energia felhasználása kedvezően befolyásolja a vendéglégedettséget	3,18	2,58

Forrás: saját adatgyűjtés

Tekintettel arra, hogy a jelen tanulmány keretétől szolgáló kutatási program egyik hipotézise szerint a megújuló energia regisztrált szálláshelye-

ken történő hasznosítása érdemben befolyásolja a szálláshelyek üzemeltetését, ezzel összefüggésben a települések és a térségek turisztikai versenyképességét, ezért a falusi szállásadók esetében is fel kívántuk tárnai a megújuló energia hasznosításának hatásaival kapcsolatos általános véleményeket. Ez esetben is markáns eltérések rajzolódtak ki a megújuló energiát hasznosítók és nem hasznosítók állásfoglalása között. A falusi szállásadóknak az 1-5 Likert skálán előre megfogalmazott állításokat kellett értékelniük, ahol az 1 az „egyáltalán nem ért vele egyet”, az 5 a „teljes mértékben egyetért” kategóriát jelentette.

A megújuló energiát hasznosító falusi szállásadók sokkal inkább egyetértettek azzal, hogy az alternatív technológia megtakarítást eredményez, mindeközben a korszerűség látszatát kölcsönzi egy szálláshelynek, továbbá kedvező hatással van a vendéglégedettségre is, ugyanakkor nem párosul a szálláshely olyan széleskörű technikai korszerűsítésével, mint amilyent a megújuló energiát nem hasznosítók vélelmeznek (3. táblázat). A fenti eltérésektől függetlenül azt is jelezni kell, hogy 4 feletti, tehát egyértelmű egyetértési értéket csupán három téma kapcsán ítélték meg a megújuló energiát hasznosító falusi szállásadók, ez a környezetbarát szálláshely képe, a megtakarítás ténye és a korszerűség látszatának gerjesztése. A széleskörű technikai korszerűsítés, a marketingkommunikációban rejlő lehetőség és a vendéglégedettségre gyakorolt befolyás kapcsán megosztottak a tapasztalattal rendelkezők is.

5. Következtetések

A falvak technológiai értelemben vett modernizációja – történelmi determinizmusként – Magyarországon is megkétszerezte a mutatott az urbanizált térségekhez képest. A magyar vidék villamos energiával való ellátásának befejezése a XX. század kora '60-as éveire esett, ami azonban katalizátorként szolgálta a felzárkózást. A megújuló energia alkalmazása soha nem látott esélyt jelent a magyarországi falvak számára, mivel a kiépítés és a fenntartható működés feltételei a vidéki térségekben kedvezőek. A településmorfológia, az építkezés és a beépítettség sajátosságai valamivel nagyobb határfokú működést garantálnak a nap és a szélenergia esetében, de a biomassza kazánok, valamint a földhő szivattyúk üzemeltetése is a rurális terekben preferáltabb. Az Európai Unió Magyarország számára 2020-ra előírt 13%-os arányú megújuló energiafelhasználását a falvakba telepített technológia jelentős mértékben segítheti. A falusi közintézmények (önkormányzat, orvosi rendelő, óvoda, iskola stb.) mellett a vidéki turizmus fellegráit

jelentő falusi szálláshelyek a megújuló energiát biztosító objektumok kiépítésének és felhasználásának potenciális színterei. A falusi szállásadók, mint vállalkozók rendelkeznek azokkal a készségekkel és ismeretekkel, amelyek lehetővé teszik számukra, hogy előteremtsék a beruházásokhoz szükséges forrásokat, részt vegyenek a létesítmények megtervezésének és kivitelezésének folyamatában, kontrollálják a technológia üzemeltetését. A megújuló energia biztosítását szolgáló objektumok értékelésekor, számos előnyük mellett, hátrányaikat is számításba kell venni. Leginkább a falusi miliő erodálása, a hagyományos, idilli településkép megváltozása jelentheti azt a kihívást, amellyel az érintetteknek szembesülniük kell. A megújuló energia kiépülésének folyamata a vizsgálatba vont falvakban jelenleg is zajlik, közel 30%-os a szállásadók érintettsége, amely a modernizáció feltartóztathatatlan folyamatáról árulkodik. Mivel a technológia évről évre egyre kedvezőbb áron, egyre jobb minőségben érhető el, vélelmezni lehet, hogy a falusi szállásadók zászlóvivők lesznek a vidéki térségek megújuló energiával való ellátásában.

Köszönetnyilvánítás

A tanulmányban közreadott kutatási eredményeket az OTKA K112642 számú projekt támogatásával tártuk fel.

Felhasznált irodalom

- AUBERT A. (2011): *Turizmus trendek és térszerkezet Magyarországon*. Publiikon Kiadó, Pécs.
- AUBERT A. – CSAPÓ J. – GONDA T. – HEGEDÜS V. – SZABÓ G. (2007): Turizmus és a terület- valamint vidékfejlesztés. In: Aubert A. (szerk.): *A térségi turizmuskutatás és tervezés módszerei, eredményei*. Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Földrajzi Intézet, Pécs. pp. 76–132.
- BECKEN, S. – SIMMONS, D. (2002): Understanding energy consumption patterns of tourist attractions and activities in New Zealand. *Tourism Management*. 4. pp. 267–277.
- BELUSZKY P. (1999): *Magyarország településföldrajza*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs.
- BENDA K. (1983): *Magyarország történeti kronológiája, IV. kötet, 1944–1970*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- BERGMANN, A. – COLOMBO, S. – HANLEY, N. (2008): Rural versus urban preferences for renewable energy developments. *Ecological Economics*. 3. pp. 616–625.
- CANSINO, J. – PABLO-ROMERO, M. – ROMAN, R. – YNIGUEZ, R. (2011): Promoting renewable energy sources for heating and cooling in EU-27 countries. *Energy Policy*. 6. pp. 3803–3812.
- DALTON, G. – LOCKINGTON D. – BALDOCK, T. (2008): A survey of tourist attitudes to renewable energy supply in Australian hotel accommodation. *Renewable Energy*. 10. pp. 2174–2185.
- DÁVID L. – KOVÁCS T. – TÓTH G. – BUJDOSÓ Z. – PATKÓS CS. (2010): A turizmus hatásai és jelentősége a területfejlesztésben. In: Süli-Zakar I. (szerk.): *A terület- és településfejlesztés alapjai II. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs*. pp. 447–466.
- FAIRWEATHER, J. – MASLIN, C. – SIMMONS, D. (2005): Environmental values and response to ecolabels among international visitors to New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*. 1. pp. 82–98.
- FOTIADIS, A. (2011): A comparative analysis of rural tourism development in Hungary and Greece. *African Journal of Business Management*. 19 (September). pp. 205–221.
- FOTIADIS, A. (2007): A tündérmese, mint az alternatív turizmusfejlesztés egy eszköze: Görögország példája. *Tér és Társadalom*. 2. pp. 127–132.
- FRANTÁL, B. – KUNC, J. (2011): Wind turbines in tourism landscapes: Czech Experience. *Annals of Tourism Research*. 2. pp. 499–519.
- G. FEKETE É. (2007): A turizmus megjelenése és szerepe az aprófalvak funkcióváltásában. *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek*. 1. pp. 21–54.
- HANUSZ Á. (2006): A falusi- és agroturizmus a vidékfejlesztés egyik eszköze. *Östermelő: Gazdálkodók Lapja*. 4. pp. 14–16.
- HANUSZ Á. (2010): A falusi turizmus kihívásai a globalizálódó turisztikai piacon. In: Lóki J. (szerk.): *Interdiszciplinaritás a természet- és társadalomtudományokban*. Debreceni Egyetem, Természetföldrajzi és Geoinformatikai Tanszék, Debrecen. pp. 133–140.
- HARMAT Á. – MUNKÁCSY B. – SZALKAI LŐRINCZ Á. – BALLABÁS G. – CSÜLLÖG G. – HORVÁTH G. – SZABÓ M. (2016): A közösségek által generált energetikai megoldások, mint a területfejlesztés eszközei. *Területfejlesztés és Innováció*. 3. pp. 3–15.
- IRIMIÁS A. (2009): Turizmus az Aspromonte Nemzeti Parkban. In: Aubert A. – Berki M. (szerk.): *Örökség és turizmus*. Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Földrajzi Intézet, Pécs. pp. 103–107.
- JANKÓ F. – MÓRICZ N. – PAPPNÉ VANCSÓ J. (2011): Klímaváltozás: diskurzusok a katasztrófától a kételkedésig. *Földrajzi Közlemények*. 1. pp. 3–16.

- JÁSZBERÉNYI M. (2009): A turizmus fejlődésének tendenciái. In: Jászberényi M. – Pálfalvi J. (szerk.): *Nemzetközi közlekedés és turizmus*. Aula Kiadó, Budapest. pp. 305–318.
- KARABUGA, A. – YAKUT M. – YAKUT, G. – SELBAS, R. – ÜCGÜL, I. (2015): Renewable energy solutions for tourism. *European Scientific Journal*. Special edition. pp. 188–194.
- KISS K. (2001): Falusi turizmus – eltérő értelmezések, eltérő piaci lehetőségek? *Turizmus Bulletin*. 1. pp. 19–32.
- KOHLHEB N. – MUNKÁCSY B. – CSANAKY L. – MELEG D. (2015): A megújuló energiaforrások potenciáljai és hasznosításuk Magyarországon. *Kovács*. 1-4. pp. 19–50.
- KOVÁCS D. (2015): Falusi turizmus Magyarországon – kérdések és dilemmák. *Területi Statisztika*. 6. pp. 592–613.
- KOVÁCS T. (2012): *Vidékfejlesztési politika*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs.
- KULCSÁR N. (2013): A magyar falusi turizmus újabb alakulása. *A Falu*. 3. pp. 5–17.
- LONGART, P. – WICKENS, E. – OCANA, W. – LLUGSHA, V. (2017): A stakeholder analysis of a service learning project for tourism development in an Ecuadorian rural community. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*. June. pp. 87–100.
- LUKÁCS G. (2009): *Megújuló energia és vidékfejlesztés*. Szaktudás Kiadó, Budapest.
- MAGDA R. (2011): Megújuló energiaforrások szerepe és hatásai a hazai agrárgazdaságban. *Gazdálkodás*. 6. pp. 575–588.
- MICHALENA, E. – TRIPANAGNOSTOPOULOS, Y. (2010): Contribution of the solar energy in the sustainable tourism development of the Mediterranean islands. *Renewable Energy*. 3. pp. 667–673.
- MICHALKÓ G. (2012): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- POL, E. – VILLE, S. (2009): Social innovation: Buzz word or enduring term? *The Journal of Socio-Economics*. 38. pp. 878–885.
- PUCZKÓ L. – RÁTZ T. (1998): *A turizmus hatásai*. Aula-Kodolányi, Budapest–Székesfehérvár.
- SCHIPPER, L. – MEYERS, S. – KETOFF, A. (1986): Energy use in the service sector: An international perspective. *Energy Policy*. 3. pp. 201–218.
- SZABÓ L. (2015): *Az agroturizmus földrajza (méréselt övi-, trópusi- és szubtrópusi tájakon)*. Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő.
- SZABÓ G. (1997): Village Tourism in Rural Crisis Regions. In: Csatári B. – Szabó G. – Tóth J. (eds.): *The impact of political changes on rural areas of East - Central Europe: Papers of the Symposium*. Pécs – Kecskemét (Hungary) 2-6. 6. 1992. HAS Centre for Regional Studies, Pécs. pp. 271–285.
- SZÜCS P – DARABOS G. (2016): Szilárd biomasszára vonatkozó energetikai megtérülési számítás egy Komárom-Esztergom megyei esettanulmány példáján. In: Budai E. – Munkácsy B. (szerk.): *Az energetikai irányváltás küszöbén: Energiaföldrajzi kutatások Magyarországi mintaterületeken*. ELTE Környezet- és Tájföldrajzi Tanszék, Budapest. pp. 80–102.
- WANG, J. – HUANG, K. (2013): Energy consumption characteristics of hotel's marketing preference for guests from regions perspective. *Energy*. 1. pp. 173–184.

Az új muzeológia megjelenése a budapesti múzeumokban

Szerzők: Bodnár Dorottya¹ – Jászberényi Melinda² – Ásványi Katalin³

A tanulmány egy 2016-os kutatás eredményeit foglalja össze, ami 15 különböző méretű budapesti múzeum és kiállítóhely bevonásával készült. A kutatás többek között a múzeumok vezetőivel lefolytatott mélyinterjúkat és az intézmények kiállításainak megfigyelését foglalja magában. A kutatás aspektusai közé tartoznak a célcsoportok, az interpretációs módszerek, az interaktivitás, a marketing, az önkéntesek bevonása stb. Az eredmények alapján feltételezhető, hogy a látogatókat befolyásoló négy legfontosabb faktor a következő: központi elhelyezkedés, a múzeum történelmi épülete, a bemutatott téma általános jellege, valamint az interaktivitás szintje. Az eredmények elemzése az új muzeológia keretrendszerét vette alapul, egy olyan új paradigmát, aminek a szempontjait a múzeumok üzemeltetése és fejlesztése kapcsán minden vezetőknek figyelembe kellene vennie. A múzeumok felelősek a társadalom érzékenyítéséért a falaik között tárgyalt jelentőségteljes témák és az ott tárolt örökség értékét illetően. Amennyiben nem fogadják el a fiatal generációk igényeihez és a XXI. század felgyorsult élettempójához igazodó szemléletmódot, úgy nem lesznek képesek a fenntartható működéshez és a céljaik eléréséhez megfelelő számú (bevételt generáló) látogatót vonzani.

Kulcsszavak: új muzeológia, múzeum, interpretáció, interaktivitás.

1. Irodalmi áttekintés és módszertan

1.1. ÚJ MUZEOLÓGIA

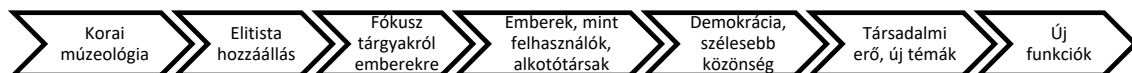
A XX. század utolsó évtizedeiben a múzeumok megváltozott környezeti feltételekkel szembesültek, napjaink látogatóinak az igényei különböznek az előző nemzedékekben tapasztaltaktól. Az új muzeológia a hagyományos muzeológia hiányosságait kiküszöbölendő fejlődött ki, amely a múzeumok társadalomban betöltött szerepének a válto-

elzárt intézményeknek vélték, amelyekre felesleges közpénzt költeni (HUDSON 1977). A múzeumok szerepét kizárólag egy szűk társadalmi csoport igényei határozták meg (HOOPER-GREENHILL 2000). Számos érzékeny vagy kevésbé fontos téma ezen oknál fogva a múzeumok falain kívül rekedt.

A XX. század végére a menedzsment és a kuratőrök arra kényszerültek, hogy megváltoztassák a hozzáállásukat, valamint a színvonalról alkotott elképzelésüket. A múzeumok nehezen vették fel a versenyt más turisztikai attrakciókkal, a róluk kialakult imázsuk (unalmas, poros) változnia kellett (KIRSHENBLATT-GIMBLETT 1998). Az 1. ábra a koraitól az új muzeológiáig vezető utat ábrázolja.

1. ábra

Út a koraitól az új muzeológiáig



Forrás: Saját szerkesztés

zásán alapul (McCALL – GRAY 2014). 1971-ben a múzeumokat elavult, elitista és a modern világtól

1.1.1. Emberközpontúság

A múzeumok a látogatók igényeivel egybecsengő fókuszváltásra kényszerültek, a jelenkori társadalom elvárásainak megfelelően a hangsúly a tárgyakról az emberekre helyeződött (SIMPSON 1996). "Egy múzeumi tárlóban elhelyezett tárgy önmagában nem bír jelentéssel. Tartalommal a szerző ruházza fel, aki lehet a kurátor, a régész,

¹ turisztikai osztályvezető, Nemzeti Örökségvédelmi Fejlesztési NKft.; PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, Turizmus Tanszék, dorottya.bodnar@gmail.com

² egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, Turizmus Tanszék, jaszberenyi@uni-corvinus.hu

³ egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing-, Média- és Designkommunikáció Tanszék, katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu

a történész vagy a látogató, aki rendelkezik azon 'kulturális kompetenciával', hogy felismerje és értelmezze a szakértő által hozzárendelt jelentéstartalmat" (WALSH 1992:32). A jelentéstartalommal való felruházás a modern múzeumok kulcstevékenységese, az örökséget nem definiálhatják fontosnak vagy kevésbé fontosnak. Ebből kifolyólag egy adott tárgy értelmezése egyre lényegesebbé válik, sőt az interpretáció magánál a tárgynál is érdekesebb lehet. „A kérdés nem az, hogy a tárgy vizuálisan érdekes-e, hanem hogy képes-e bármiféle érdeklődést kiváltani" (SMITH 2003:78). Napjaink társadalmának tagjai a tárgyak felhasználói, esetenként azonban a múzeumi alkotások megvalósításában is részt vesznek (SIMPSON 1996), ezt nevezik együtt alkotásnak (co-creation). A látogatók aktív szerepet játszanak, egyszerre irányítók és kurátorok is a kiállításokon (BLACK 2005, KREPS 2009). A látogatók érdeklődésének a felkeltése megkapó témákat feltételez, amelyek inspirálóan hatnak a kreativitásra, és ösztönzik a bevonódást. Ugyanakkor a múzeumok új szerepköre megkérdőjelezhető, amennyiben a klasszikus értékeket és a kurátorok mély szakértelmét figyelembe vesszük. „Ha a múzeum az emberek vélt elvárásait a kollektív elé helyezi, akkor a kiállított tárgyak elvesztik az értéküket és a jelentőségüket." (SMITH 2003:91). A hozzáállás változásával együtt a múzeumi szervezeteken belüli szerepek is módosultak. A komplex turisztikai élményt kínáló egyéb szolgáltatókhoz hasonlóan a vezetői funkciók itt is előtérbe kerültek. Másrészt a professzionális, tudományos háttér feltétlenül szükséges ezen intézmények hitelességéhez.

1.1.2. Társadalmi összefüggés

Társadalmi változásokat is érint a folyamat, amelynek keretében a múzeumlátogatók köre kiszélesedik. A múzeumok a „kulturális demokrácia" hajtómotorjaivá váltak (DCMS, 2006). Az emberek interdiszciplináris, érthetőbb kommunikációs stílust igényelnek (VERGO 1989). Tekintettel arra, hogy a múzeumok egyre szélesebb társadalmi csoportokat, akár korábban alul-reprezentált csoportokat (BLACK 2005) is megszólítanak, lehetőséget teremtenek még a társadalmi egyenlőtlenségekről és a diszkriminációról való párbeszéd folytatására is (SANDELL 2007), az ellentmondásos, feszültséget gerjesztő témákat nem kerülik egyértelműen. A párbeszéd mellett az érzelmek legalább ennyire fontos szerepet játszanak, figyelembe véve, hogy egy múzeumi látogatás során a bevonódás csak akkor érhető el, ha a kiállítás érzéseket ébreszt, és nem csupán a szemlélődést teszi lehetővé.

1.1.3. Funkciók

Kutatások bizonyítják, hogy a szabadidő és a szórakozás erős múzeumlátogatási motivációt jelentenek (MOORE 1997, PACKER – BALLANTYNE 2002), amelyeket a tanulás, mint másodlagos motiváció követ. A múzeumok általános fókusza és ennek következtében fő funkciója szükségszerűen megváltozott, rekreációs intézményekké kell válniuk, amelyek a közönségre és annak az igényeire koncentrálnak (VERGO 1989). "A múzeumokra manapság erőteljes hatással bír a fogyasztói társadalom és a szórakoztatóipar, a művészet és a kultúra látványos produkcióvá történő átalakítására törekcsenek" (VERGO 1989).

A Múzeumok Nemzetközi Tanácsának (ICOM) 2007-es definíciója szerint "A múzeum egy állandó, non-profit intézmény a társadalom és annak fejlődése szolgálatában, ami a közösség előtt nyitva áll, összegyűjti, megőrzi, kutatja, kommunikálja és kiállítja az emberiség és környezete kézzel fogható és eszmei örökségét tanítási, kutatási, valamint szórakoztatási céllal". A szórakoztatva tanítás (edutainment) áll a középpontban, mint az információ átadásának hatékony eszköze. Az ICOM saját állítását a következőkkel egészítette ki: "A múzeum fogalma a társadalmi fejlődéssel együtt megy át egy evolúciós folyamaton."

1.2. LÁTOGATÓI IGÉNYEK VÁLTOZÁSA

BODNÁR (2015) összefoglalja az örökségalapú attrakciók (például múzeumok) virtualizációjához vezető utat. Az infokommunikációs technológiák (ICT), így a multimédiás berendezések vagy a mobil applikációk, különleges attrakciót nyújthatnak az élményközpontú turisztikai kereslet számára. Az ICT a turisztikai innovációk hajtómotorja, amely a múzeumok revitalizációjához különösképpen szükséges. A múzeumi fejlesztéseket illetően a kérdés nem az, hogy használjuk-e ezeket az eszközöket, hanem hogy miként tudjuk a hatásukat leginkább felerősíteni, mélyebb, gazdagabb, élményültebb látogatói élményt eredményezve (TOMIUC, 2014).

A múzeumokban a látogatók különféle dinamikus berendezésekkel (például audiovizuális és megfogható eszközök, interaktív térképek) találkozhatnak, amelyek kiegészítik vagy helyettesítik az elmúlt évtizedekben használt klasszikus, statikus eszközöket (makettek, fotók, leírások). A látogatók ingerküszöbét a hétköznapi élet alakítja ki, amelynek során, többnyire a nap 24 órájában, online kapcsolatban élnek. Médiatartalmat közvetítő audiovizuális eszközök veszik őket körül, amelyek folyamatosan tágítják az említett határokat.

Általában véve a múzeumi menedzsment egyre inkább szembesül azzal, hogy a kereslet egyre gyengébb a klasszikus kulturális értékek iránt, ugyanakkor a technológiai innovációk, kulturális különbségek és extrémítások iránt jóval fogékonyabb. Ahhoz, hogy egy kiállítás üzenetei célba érjenek, többszintű interpretáció megvalósítására, valamint az eltérő célcsoportok igényeire és jellemzőire építő technikákra van szükség.

Ezzel párhuzamosan rövidebb ideig tudnak/szándékoznak ugyanarra a tartalomra és az egész attrakcióra koncentrálni, gyorsan tekintik át a múzeumi feliratok és eszközök tartalmát, hatékonyan szűrve az őket érdeklő információkat.

1.3. MÓDSZERTAN

2016. február és május között a Budapesti Corvinus Egyetem harmadéves turizmus-vendéglátás alapszakos hallgatói felmérést végeztek 15 múzeum bevonásával, Jászberényi Melinda és Bodnár Dorottya doktorandusz felügyelete mellett. A múzeumok felkérése a Pulszky Társaság – Magyar Múzeumi Egyesület közreműködésével történt meg. A diákok 4-5 fős csoportokban dolgoztak. A primer kutatás eredményei szekunder forrásból származó adatokkal (látogatószám és annak összetétele az egyes intézményekben) együtt kerültek elemzésre.

A fő kutatási kérdés: Hogyan jelenik meg az új muzeológia gondolata a budapesti múzeumokban.

A kutatás a kényelmi mintavétel (convenience sampling) módszerére épül, a múzeumok elérhetőségük szerint kerültek be a felmérésbe. A lokációt illetően a minta budapesti, a kiválasztott múzeumok és kiállítóhelyek több szempontból is különböznek, úgymint méret, elhelyezkedés, látogatószám, tematika. A módszertan lehetővé teszi a téma feltáró jellegű kutatását.

A kutatás első részében végbemenő strukturált személyes megfigyelésekre természetes környezetben került sor, a múzeumi térben történő hallgatói megfigyelés formájában. Az elemzés célja a turisztikai környezet eltérő szemszögekből történő vizsgálata, a megfigyelés aspektusai világosan körülhatároltak. A megfigyelők szándékaival a múzeumok tisztában voltak, az intézmények hétköznapi működését feltérképezték (például IT eszközök működtetése), jóllehet személyközi interakciókat (tárlatvezetésen való részvétel) a hallgatók nem elemezték.

A kutatás második részében a múzeumok vezető beosztású kollégáival (többek között múzeumvezető, PR és marketing igazgató, vezető múzeum-pedagógus) való egyéni mélyinterjúk szerepeltek. Félig strukturált interjúk készültek, így a kérdések,

témák adottak voltak, azonban a nyitott kérdések lehetőséget adtak arra is, hogy az interjúalany szabadon beszéljen gondolatairól.

Hasonló módszerrel jelen témában végzett kutatásról a szerzőknek nincs tudomása, így nem volt lehetőség más eredményekkel való közvetlen összehasonlításra.

1.4. A KUTATÁS KORLÁTAI

A múzeumok különféle technikákat alkalmaznak az adatgyűjtésre. A látogatók száma és összetétele a hivatalos kulturális statisztikák mentén hasonlítható össze, amelyek nyilvánvalóan néhány mutatóra korlátozódnak. A kulturális statisztikák félrevezetőek lehetnek, tekintettel arra, hogy egy múzeum, mint ernyőszerkezet alatt több kiállítási tér is működhet, amelyekre vonatkozóan az adatok esetenként szétválasztva, máskor összesítve jelennek meg.

Egy diákok által végzett kvalitatív, interjúkra épülő kutatás általánosságban korlátokkal rendelkezik. Egy kvantitatív, kérdőívre épülő kutatás sokkal egzaktabb adatokat eredményezne, mindazonáltal kevesebb témakört ölelne fel, ráadásul a múzeumok menedzsereinek sem lenne lehetősége a véleményformálásra.

A kutatás anyagi korlátai okán nem volt lehetőség nagyobb számú véletlenszerű mintavételre, ezért a megállapítások főként a kutatásban résztvevő múzeumokra érvényesek, általános érvényű következtetéseket belőlük levonni nem lehet.

2. A kutatás eredményei – megfigyelés

Az alfejezetben a megfigyelés eredményeit dolgoztuk fel, bizonyos témák esetében ezeket a mélyinterjúkban kapott válaszokkal egészítettük ki.

2.1. LÁTOGATÓSZÁM - ELHELYEZKEDÉS, TÖRTÉNELMI ÉPÜLET, TEMATIKA, INTERAKTIVITÁS

Turisztikai nézőpontból egy intézmény vagy kiállítás sikerességének fontos mércéjeként határozható meg az éves látogatószám és a teljes áron vett belépőjegyek száma. A megfigyelt múzeumok között vannak nemzetközileg is jól ismert intézmények, mint a Magyar Nemzeti Galéria⁴, ami a mintában a legmagasabb látogatószámot produkálta 332.572 fővel, és kisebb múzeumok is, mint a helyi jelen-

⁴ ÁSVÁNYI et al. (2017) mélyebben elemzi a Tripadvisor felületen található, a Magyar Nemzeti Galériára vonatkozó véleményeket, valamint jelen kutatás eredményeit a látogatói élmény szemszögéből vizsgálva.

Múzeumok látogatószáma (2015), külföldi látogatók aránya és a négy kiemelt tényező⁵

	Múzeum neve	Lá- togató- szám	Külföldi lá- togatók aránya %	Történelmi épület	Központi elhelyez- kedés	Általános tematika	Inter- aktivitás
1. csoport	Magyar Nemzeti Galéria	332 572	30	√	√	√	x
	Magyar Zsidó Múzeum és Levéltár ¹	205 000	30	√	√	x	x
	Magyar Nemzeti Múzeum	202 714	25	√	√	√	√
	Magyar Természettudományi Múzeum	162 220	5	x	x	√	√
	Ludwig Múzeum	111 707	17	√	x	√	x
	Budapesti Történelmi Múzeum	99 220	60	√	√	√	√
	Magyar Mezőgazdasági Múzeum	91 130	7	√	√	√	√
	Iparművészeti Múzeum	82 484	62	√	x	√	x
	Petőfi Irodalmi Múzeum	77 092	8	x	√	x	√
2. csoport	Semmelweis Orvostörténelmi Múzeum, Könyvtár és Levéltár	33 998	18	x	√	x	x
	Óbudai Múzeum és Goldberger Textilipa- ri Gyűjtemény	13 936	0	x	x	x	√
	Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum	10 971	4	x	x	x	√
	Országos Színháztörténelmi Múzeum és Intézet - Bajor Gizi Színiérem-múzeum	7 029	1	x	x	x	x
	Budapest Galéria	6 000	nincs adat	x	x	x	x
	Bartók Béla Emlékház	3 000	nincs adat	√	x	x	x

Forrás: saját szerkesztés, EMMI kulturális statisztika

tőségű Óbudai Múzeum. A látogatószám alapján a múzeumokat két csoportra oszthatjuk. Az 1. csoport 9 intézményt tömörít, ezek egyenként évi 50.000-nél több látogatót vonzanak, a 2. csoportba 6 intézmény tartozik, amelyek évente kevesebb, mint 50.000 fős látogatóssággal bírnak. A cikk egészében az Emberi Erőforrások Minisztériuma kulturális statisztika – látogatószám adatai⁶ kerültek felhasználásra. Ezek az adatok nem tartalmazzák a múzeumokban szervezett kulturális programokon résztvevők számát, amely elérheti

vagy meghaladhatja a teljes látogatósság 20%-át. A Budapest Galéria és a Bartók Béla Emlékház a Budapesti Történelmi Múzeum részei, de nem szerepelnek a fenti kulturális statisztikában. A látogatószám adatokat az intézmények biztosították. A továbbiakban a minta összes eleme összefoglalóan „múzeumként” kerül említésre.

Egyes intézmények jelentős, díjmentesen belépő látogatóforgalmat produkálnak (194/2000. (XI. 24.) Korm. rendeletben előírtaknak megfelelően), bizonyos esetekben ez az arány a 60-70%-ot is elérheti; ez megnehezíti a fenntartható működést. A legtöbb múzeumban a belépő díjat nem fizetők aránya 25-45% körül mozog; ez az arány a Magyar Mezőgazdasági Múzeumban a legalacsonyabb

⁵ Az 1. csoport 9 intézményt tömörít, ezek egyenként évi 50.000-nél több látogatót vonzanak, a 2. csoportba 6 intézmény tartozik, amelyek évente kevesebb, mint 50.000 fős látogatóssággal bírnak.

⁶ <http://kultstat.emmi.gov.hu/>

(10%), azonban előfordul ennél sokkal magasabb, 70%-os arány is (Óbudai Múzeum és Goldberger Textilipari Gyűjtemény). A külföldről érkező látogatókat illetően négy múzeum teljesít 25% felett (Budapesti Történelmi Múzeum, Magyar Nemzeti Múzeum, Magyar Zsidó Múzeum és Levéltár⁷, Magyar Nemzeti Galéria). Ez betudható a turisztikai szolgáltatókkal (például utazási irodák) való sikeres együttműködésnek, de más faktorokon is múlhat, ahogy a későbbiekben kiderül.

A szekunder kutatás és a primer kutatás eredményeinek elemzése során négy tényező emelkedik ki a többi vizsgált szempont közül, amelyek potenciálisan a látogatószámot magyarázhatják. Egy múzeum sikeréhez hozzájárulhat, ha az a városközpontban, azon belül is a turisztikailag frekvenciált területen helyezkedik el („központi elhelyezkedés”). Szintén előnyt jelent, ha az intézmény maga történelmi, patinás épületben helyezkedik el, amely önmagában is látványos,

vonzerőnek számít, ugyanakkor a belső terei is különleges közeget biztosítanak egy gyűjtemény elhelyezéséhez („történelmi épület”). Hozzájárul a látogatottsághoz, ha az adott múzeum által fel dolgozott téma nem egy szűk területet fed le, nem korlátozódik egy szűk érdeklődésű célcsoportra, hanem átfogó jellegű, általánosabb, és ebből következően gyűjteménye is nagyobb volumenű, jelentősebb („általános tematika”). Az új muzeológia elveinek megfelelően szintén kiemelt sikertényező egy modern múzeumban, ha a kiállításban jelentős az interaktív eszközök aránya, azok különböző célcsoportokra fókuszálnak és általánosan elérhetőek a látogatók számára („interaktivitás”). E négy faktor került elemzésre a vizsgálatban résztvevő múzeumok kapcsán. Ahogyan az 1. táblázatban látható, az interaktivitás értékelése a primer kutatáson alapul, a másik három faktor másodlagos adatokra épül.

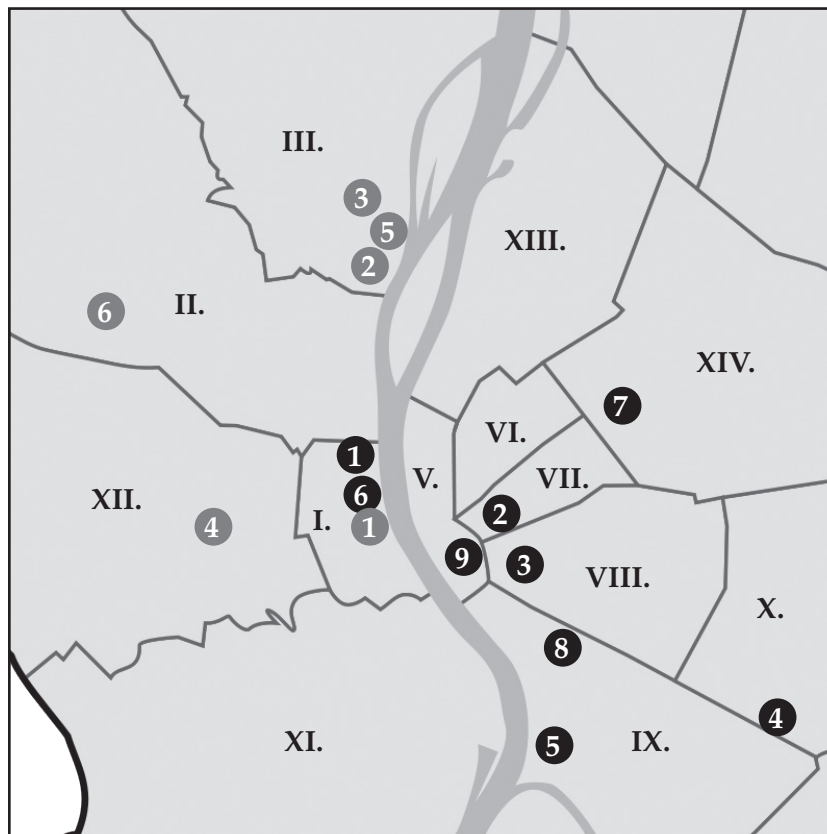
2.1.1. Központi elhelyezkedés

A helyszínnek elhelyezkedése a 2. ábrán nyomon követhető. Az 50.000 főnél kevesebb látogatót vonzó

⁷ A Magyar Zsidó Múzeum 2015-ben 205.000 látogatót fogadott, habár a múzeum a Dohány utcai Zsinagógával együtt közösen üzemel. Kizárólag a Zsidó Múzeumba érkezők számát a működtető nem dokumentálta.

2. ábra

Múzeumok elhelyezkedése Budapesten



50.000 főnél több látogató

- 1 Magyar Nemzeti Galéria
- 2 Magyar Zsidó Múzeum és Levéltár
- 3 Magyar Nemzeti Múzeum
- 4 Magyar Természettudományi Múzeum
- 5 Ludwig Múzeum
- 6 Budapesti Történelmi Múzeum
- 7 Magyar Mezőgazdasági Múzeum
- 8 Iparművészeti Múzeum
- 9 Petőfi Irodalmi Múzeum

50.000 fő vagy annál kevesebb látogató

- 1 Semmelweis Orvostörténelmi Múzeum
- 2 Óbudai Múzeum és Goldberger Textilipari Gyűjtemény
- 3 Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum
- 4 Országos Színház-történelmi Múzeum és Intézet - Bajor Gizi Színházmúzeum
- 5 Budapest Galéria
- 6 Bartók Béla Emlékház

Forrás: Saját szerkesztés

múzeumok szürkével, az annál többet vonzóak feketével kerültek megjelölésre. A körök a belváros legnépszerűbb turisztikai zónáit mutatják.

Egyértelműen látszik, hogy a leglátogatottabb múzeumok a belvárosban helyezkednek el; ezek közül néhány a népszerű, vezetett túrák részét képezi – buszos vagy más típusú városnézések. Egyes intézmények látogatószámát azonban nem határozza meg egyértelműen az elhelyezkedés, belvárosi helyszín ellenére alacsony, avagy épp ellenkezőleg, külvárosi lokáció ellenére kiemelkedően magas látogatószámot regisztrál. Az alábbiakban elemzett tényezők ezen eltéréseket magyarázzák.

2.1.2. Történelmi épület

Néhány múzeum olyan történelmi (gyakran műemléki) épületben kapott helyet, amely önmagában is turisztikai vonzerővel bír. A múzeumok imázsát ez a tényező erősíti; tekintélyes épületekként, a város központjában állandó megálló a buszos és gyalogos túráknak. Ugyanakkor csak egy kis részük képes a falai közé „becsábítani” a turistákat, akik rendszerint csak kívülről készítenek képeket. Érdekes példája ennek a Magyar Mezőgazdasági Múzeum – ami a városligeti Vajdahunyad várában, a Hősök Tere mellett található – egyike a főváros legnépszerűbb kültéri látványosságainak. A várkert ingyenesen látogatható, emiatt a múzeum maga nem tudott az arra sétáló több millió turistából profitálni, mielőtt a vár két tornyát is megnyitották volna a nagyközönség előtt – ez a látogatás elég rövid ahhoz, hogy a vezetett túrák szűken mért időkeretébe beleférjen. 2015-ben 91.130 ember kereste fel a múzeumot, további 45.000 ember pedig a tornyokba is feljutott. Az elhelyezkedést, mint faktort illetően egy fontos kivételként említhető a modern, látványos, Duna-parti épületben működő Ludwig Múzeum a maga 111.000 látogatójával. A kiállítás bizonyos mértékben interaktív, a gyűjtemény jelentős, általános témát ölel fel, de a központon kívül esik. Az épületben működik a Művészetek Palotája, amellyel szoros az együttműködés: a koncertek vendégei ingyenesen léphetnek be a múzeumba az előadás napjáig (ez évente nagyságrendileg 3.000 látogatót jelent).

2.1.3. Általános tematika

A múzeumban feldolgozott általános tematika és a művészeti gyűjtemény terjedelme (bizonyos esetekben 100.000-nél is több darab) további meghatározó tényezők a látogatószám szempontjából, hiszen nagyobb közönség számára jelent vonzerőt egy átfogóbb képzőművészeti, iparművészeti, történelmi kiállítás. Az 1. csoportban csak egy olyan

intézmény van (a Petőfi Irodalmi Múzeum), ami szűkebb tematikára helyezi a hangsúlyt, tekintve hogy az állandó kiállítás Petőfi Sándorról, a legismertebb magyar költőről szól. Az időszaki kiállításokon azonban helyet kapnak a magyar irodalmi élet további alakjai és témái is. Az orvoslástörténet, a színháztörténet vagy éppen az idegenforgalom és vendéglátás viszont túlságosan szűk témának bizonyulnak, még abban az esetben is, ha interaktív módon, modern szemléletben vannak tálalva.

2.1.4. Interaktivitás

A Petőfi Irodalmi Múzeum a centrumban található, egyike a leginkább interaktív és látogatóbarát intézményeknek a kutatásba bevont helyszínek közül. A Természettudományi Múzeum általános témával foglalkozik, kiemelkedő színvonalú interaktív kiállítása van, azonban a városközponton kívül helyezkedik el egy olyan épületgyűttesben, amelynek egy része történelmi, más része modern. Mindkét múzeumot leginkább magyarok látogatják, kiemelkedő népszerűségük miatt az 1. csoportba sorolhatók.

A múzeumvezetők több interjúban is említették, hogy napjainkban egy kiállítás interaktív elemek nélkül nem igazán lehet sikeres. Számos múzeum rendelkezik valamiféle interaktív objektummal, ám ezek idővel elavulttá válnak, még akkor is, ha nem elektromos eszközökről van szó. Az információtechnológia fejlődése olyan gyors, hogy ezek a berendezések legfeljebb 5-10 éven belül cserére szorulnak. Látogatói megítélés szempontjából az üzemképtelen eszközök pedig rosszabbak annál, mint ha egyáltalán nem volnának. Említett okoknál fogva egy kiállítás fejlesztése során a kurátoroknak különösen figyelni kell az IT alapú és a hagyományos, kézzel fogható eszközök arányára, amennyiben a minél jobb interaktív élmény átadását tűzik ki célul. Források nélkül az egykor modernnek számító kiállítások is könnyen idejétmúlttá és érdektelenné válnak; bizonyos időközönként frissíteni szükséges őket. A megfogható (mű)tárgyak szintén roppant vonzóak lehetnek a látogatóknak, mivel a kezükbe vehetik és átérezhetik a történelmet; a jól megválasztott tárgyak generációkon át nyújthatnak különleges élményt a látogatóknak. A megfigyelés eredményeként megállapítható, hogy 15-ből kilenc múzeum használ megfogható objektumokat. Ezek egy része (mű)tárgy, más részük másolat, vagy egyéb tárgyak, például fajtékók, felépíthető makettek. A látogatói élmény komplexitása érdekében célszerű mind az 5 érzékszervre hatni; a klasszikus látás-hallás-ket-tőse mellett érdemes a szaglásra, tapintásra, ízlelésre is hangsúlyt fektetni, például fűszernövények

illat alapján történő felismerését a Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeumban. Maga az interpretációs módszer is unalmassá válhat, ha ugyanazt több intézményben is használják, ezért a kreativitás mindenképp álló szempont, mégis a felsorolt 15 múzeumban csak néhány egyedi eszközt említettek, például a képfestő mintafák kipróbálását a Goldberger gyűjteményben.

A megfigyelés eredménye szerint a megfogható eszközök és az audio eszközök (hang, zene, beszéd) használata a leginkább elterjedt a résztvevő múzeumok körében. Fontos, hogy különbséget tegyünk a valódi interaktív elemek és az automaták között. Egy film vagy egy audio eszköz akkor interaktív – és így több egy egyszerű audiovizuális berendezésnél, melyet csak nézni/hallgatni lehet – ha a látogatóknak van lehetősége a folyamatba való bizonyos mértékű beavatkozásra.

A kutatási eredményekből látható, hogy a modern elektronikai eszközök fejlesztésére az intézményeknek rendszerint nem áll rendelkezésére anyagi forrás, éppen ezért korszerű IT-t csak az időszakos kiállításokon használnak, mivel meggyőződésük szerint az állandó kiállításaikon nem képesek lépést tartani az IT eszközök fejlődésével. A múzeumok időszakos kiállításait elsősorban pályázati forrásból, illetve anyagi támogatásokból finanszírozzák, míg a jóval költségigényesebb, de állandó kiállítások hosszabb fejlesztési időt is igényelnének. Ez azért jelenthet problémát, mert az állandó kiállításoknak kellene a legvonzóbbaknak lenniük, hogy magas színvonalú, szilárd bázist nyújtsanak az intézményeiknek.

A 15-ből hat múzeum a következő, népszerűbb eszközöket alkalmazza: filmek, érintőképernyők, audio/visual guide eszközök, játékok (egyéni/csoport). A megfigyelt múzeumok között a legkevésbé használt interaktív eszközök közé tartoznak a mobil applikációk és a beöltözési lehetőségek (15-ből kettő múzeum használja ezeket).

Az interaktív berendezésekre vonatkozó látogatói visszajelzések rendszerint azt mutatják, hogy az emberek nagyon kedvelik ezeket, mert javítják a látogatói élményt, illetve segítségükkel mélyebb tudásra tehetnek szert az adott témában. A működtetők tapasztalatai szerint nem minden látogató bánik megfelelő módon az említett eszközökkel, emiatt gyakran meghibásodnak, állandó felügyeletet és karbantartást igényelnek.

Azok a múzeumok képesek magasabb látogatószámot elérni, amelyek esetén legalább két feltétel teljesül a négyből. Elmondható, hogy a történelmi épület és a központi fekvés lényeges faktorok, ugyanakkor ezek bármelyike helyettesíthető interaktivitással vagy általános témaválasztással, mint a Magyar Természettudományi

Múzeum, a Ludwig Múzeum, az Iparművészeti Múzeum vagy a Petőfi Irodalmi Múzeum esetében látható. A Magyar Természettudományi Múzeumnak például évente több mint 162.000 látogatója van, ennek csak 5%-a külföldi turista. Bár a városközponton kívül esik és az épületegyüttesnek csak egy része történelmi, mégis Budapest egyik leginteraktívabb, általános-átfogó témát feldolgozó kiállítása, ami rendkívül népszerűvé teszi a kisgyermekes magyar családok körében.

A látogatószámot befolyásoló másik fontos tényező a jól megválasztott időszaki kiállítás, például a 2014-es Robert Capa kiállítás a Magyar Nemzeti Múzeumban, amely 5 hónap alatt 42.000 látogatót generált. Az időszakos kiállítások tipikusan 2-6 hónapon belül cserélődnek – népszerűségi, mérettől és költségtől függően. Az állandó kiállítások 5-10 évente változnak; egyes menedzserek állítása szerint azonban akár 40 évente vagy soha nem újulnak meg a pénzügyi források hiányában, annak ellenére, hogy frissítésük fontos lenne a látogatók ismételt megnyerése érdekében.

A látogatószám az egyes múzeumokban különböző irányban változott az utóbbi években; általános trendet nem lehet meghatározni. Egyes intézményekben a 2013-as adatokkal összehasonlítva óriási változások mentek végbe, melyeket külső tényezők ismeretében lehet megindokolni. A Semmelweis Orvostörténelmi Múzeum látogatóinak a száma például 18.000-ről 33.000-re nőtt, amint a szomszédos – jelentős beruházásból megvalósított – történelmi Várkert Bazár megújult. A Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum viszont az elmúlt 10 évben kétszer kényszerült költségcsökkentésre (2006-ban és 2011-ben), utoljára a belvárosból a városközpont határára. A látogatószám ennek folyamánként a 2013-as 43.000 főről 2015-re 10.900-ra apadt.

2.2. CÉLCSOPORTOK

Néhány kivételtől eltekintve a múzeumok helyesen, több nézőpontból is konzisztens módon határozzák meg a célközönségüket. A primer kutatáson belül a célcsoportra vonatkozó megfigyelés 4 fő témára fókuszált: a kommunikációra, a kiállításokon használt eszközökre, a tematikára és a tartalom/múzeumi jelzések nyelvezetére. Az elavultabb eszközökkel felszerelt kiállításokkal rendelkező, kevesebb interaktív elemet felvonultató múzeumok helyesen látják, hogy a közönségük a szenior korosztály tagjai és a szakmai látogatók közül kerül ki. S bár szinte az összes intézmény kifejezte abbéli szándékát, hogy a közönségi médián keresztül a fiatalokat hatásosabban szólítsa

meg, fontos szembenézni a ténnyel, hogy megfelelő kínálat híján (alkalmazott eszközök, berendezések, téma, megfelelő interpretáció, nyelvezet) a múzeumok nem tudják sikeresen kiszolgálni e célcsoport igényeit.

A célcsoportokra vonatkozó ismertebb trendek visszaköszöttek a kutatásból: diák- és nyugdíjas csoportok rendszerint hét közben, egyéni látogatók általában a hétvégén keresik fel a múzeumokat nagyobb számban. A 14 évesnél fiatalabb korosztály tagjai gyakori látogatóknak számítanak, figyelmük felkelhető és részt vesznek múzeumpedagógiai foglalkozásokon; ellenben "a középiszolások többségükben elutasítók, semmivel sem lehet őket becsábítani" – állította az egyik menedzser. Az egyetemi évek alatt ismét nyitottabbá válva a 20-30 év közötti fiatal felnőttek ugyancsak érdeklődőek. "A fiatal felnőttek életmódja döntő tényező, amennyiben műveltek, érdeklődnek a kulturális programok iránt és szívesen járnak el otthonról, illetve amennyiben a szórakozás többet jelent számukra a bulizásnál" – közölte a fent említett menedzser hölgy. A Ludwig Múzeum kitűnik a többi közül azzal, hogy célközönsége tudatosan jól körülhatárolt: egy tipikus Ludwigos 28 éves, felsőfokú végzettséggel rendelkező nő (FEHÉR 2014, BODNÁR et al. 2015).

A menedzserek fele azonban megemlítette, hogy nem határoznak meg célcsoportokat, mivel a múzeumoknak képeseknek kéne lenniük a gyűjteményük mindenki számára fogyasztható tartalmúvá alakítására. Egy haladó szellemű igazgató megjegyezte "Magyarországon a múzeumok még nem gondolkodnak célcsoportokban, mivel nem engedhetjük meg magunknak azt, hogy sajátos érdeklődésű csoportokra szabjunk kiállításokat". Némely kurátor látszólag "önmagá számára készít kiállításokat", a látogatók igényeinek mellőzésével, mivel a tárlatok szakmai elismerése ugyancsak fontos az intézményeknek.

Bár a múzeumok különféle kulturális programokat szerveznek, amik nagymértékben növelhetik a látogatószámot és szélesíthetik a célközönséget, illetve különféle jövedelemtermelő tevékenységeket is folytatnak (például termék bérbeadása), azonban ezek még mindig kevésbé járulnak hozzá a gazdasági fenntarthatósághoz. Az országos kezdeményezéseken való részvétel (például Múzeumok Éjszakája, Kulturális Örökség Napok) szintén a közönség bővítését célozza.

2.3. LÁTOGATÓBARÁT JELZÉSEK

A megfigyelésekre alapozva kijelenthető, hogy a jelzések (például tárgyfeliratok, információs táblák, tablók) a múzeumok közel 60%-a esetében lá-

togatóbarátak. A rossz példák közé tartoznak a túlságosan tárgyakra fókuszáló jelzések, amelyek nélkülözik a személyes történeteket, izgalmas részleteket; a szakmai kifejezésekkel telezsúfolt, túl hosszú leírások; vagy a jelzések teljes hiánya. A jó gyakorlatok között találjuk a megkapó tényeket; a rövidebb, közérthető formában tált leírásokat tartalmazó több táblát/tablót; az „éppen elégséges információt”. Az interaktív kiállításokat felvonultató múzeumokra a látogatóbarát jelzések alkalmazása is jellemző, ahogy ez az adatok összehasonlításából látható. Azok a múzeumok, amelyek eredendően már odafigyelnek a szolgáltatásaik és kínálatuk látogatóbarát jellegére, a működésük több aspektusára is kiterjesztik ezt a gyakorlatot.

3. A kutatás eredményei – mélyinterjúk

A kutatás keretében mélyinterjúk készítésére is sor került, amelyek eredményei alapján a következő témák vizsgálhatók.

3.1. MÚZEUMPEDAGÓGIA

Főszezonban az iskolás csoportok mindennap igénybe vesznek múzeumpedagógiai foglalkozásokat. Mint kiderült, még a kisebb múzeumokban is, mint az Orvostörténeti Múzeumban, napi szinten tartanak órákat. Ugyanakkor mivel a kis múzeumok látogatói között kevés diák fordul meg, ezen intézmények gyakran panaszkodnak a közoktatási intézményekkel való kapcsolatuk hiányára. A nagyobb múzeumokban, például a Természettudományi és a Mezőgazdasági Múzeumban évi 6-10.000 diák vesz részt ezeken a foglalkozásokon. Népszerű programok közé tartoznak a „pincétől a padlásig” háznéző séták a történelmi épületekben, a kosztümös beöltözések, a csapatjátékok és a kézműves foglalkozások.

Az intézmények – régóta bevett gyakorlatnak megfelelően – számos különféle múzeumpedagógiai programmal készülnek az állandó és az időszaki kiállításokra, eltérő korosztályokra fókuszálva, kezdve egészen az óvodás korú kisgyermekkel. Bizonyos esetekben fogyatékkal élő (például vak) látogatók számára állítanak össze programokat. A múzeumvezetők több esetben is azt említették, hogy az interaktív eszközeiket, a játékokat és a beöltözési lehetőségeket a múzeumpedagógiai foglalkozásokra hagyják meg a kiállítások helyett. Így azonban az egyéni látogatók, például családok vagy azon csoportok, akik foglalkozást nem vesznek igénybe, kiszorulnak az interaktív terekből, amely alacsonyabb

látogatói élményt eredményezhet számukra. A kiállításokat nem szabadna interaktív és nem-interaktív részre bontani; a tárlat egészében kellene keveredni ezeknek. A szakembereknek fel kell ismerniük, hogy egy kiállításban nem csupán a gyermekek igénylik az interaktivitást, a játékokat és a szórakozást, hanem a felnőttek is. Amennyiben egy intézmény bővíteni szeretné a célközönségét, úgy nyújtania kell valamit azoknak az embereknek is, akik kizárólag tanulási céllal nem keresnek fel a múzeumokat.

3.2. TÁRLATVEZETÉSEK

A kiállítások fejlesztésénél fontos szempont, hogy egyénileg is lehet-e őket látogatni, vagy tárlatvezetés szükséges, vagy a látogató szabadon választhat a kettő közül. Kevés olyan intézmény van a 15 között, amely napi szinten egy vagy több tárlatvezetést kínál – a Színháztörténeti Múzeumban 80%-ban a látogatók kérésére szerveznek túrát, hasonlóan a Zsidó Múzeumhoz és a Magyar Nemzeti Galériához. Néhány múzeumban – különösen az interaktívokban – úgy vélik, hogy a kiállítási terek nem alkalmasak túrákhoz; a látogatóknak mindenképpen maguknak kell felfedezni a múzeumot. Számos intézmény kizárólag ünnepekhez és fesztiválidőszakhoz kötődő tárlatvezetéseket nyújt, esetleg egy héten egyszer, előre meghatározott időpontban és témáról kínál vezetett túrát. A látogatói visszajelzések többségükben jók, különösen az egyedi tárlatvezetéseket illetően, például amikor az idegenvezető jelmezt ölt vagy detektív játékot játszanak, esetleg tematikus sétát szerveznek a múzeum környékén.

3.3. MARKETING

A múzeumok marketing tevékenysége ugyancsak lényeges témakör volt a mélyinterjúkon. Sajnálatos módon nyilvánvalóvá vált, hogy a Ludwig Múzeumon kívül egyik intézmény sem rendelkezik jelentős éves marketing büdzsével, ami lehetővé tenné számára a tervezést. Az összes intézmény azt közölte, hogy nincs vagy csak minimális (évi pár százezer forint) pénze van a marketing kiadások fedezésére. Néhányan közülük új, időszakos kiállításokat vagy rendezvényeket szerveznek pályázati források segítségével, és ezek keretén belül kalkulálnak a marketing költségekkel. A Ludwig Múzeum marketing költségvetése ezzel szemben közel évi 30.000.000 forint, amely már jelentősebb kommunikációs tevékenységre ad lehetőséget. A múzeumok általában weboldalakat, újságokat, továbbá ingyenes

promóciós lehetőségeket használnak, úgymint megjelenés a helyi médiában, valamint ingyenes hirdetési felületeken a különböző kulturális weboldalakon (például <http://www.museum.hu/>, illetve budapesti programfüzetek) és közösségi portálokon (elsősorban Facebook és YouTube, elvértve említésre került a Twitter és az Instagram is). Sok esetben azonban a social media oldalakat nem hozzák összhangba egymással, vagy csak felületesen menedzselik.

A múzeumok egy része egyébként rendszeresen, különböző módszerekkel méri a látogatók igényeit: 33% kérdőívet töltet ki a belépési pontnál vagy a kijáratnál, 33% rendezvények vagy időszaki kiállítások alatt kérdezi meg őket, a fennmaradó 34% pedig egyáltalán nem végez semmilyen jellegű kutatást. A kutatás keretében a hallgatói csoportok projektfeladatot is kaptak a múzeumoktól, akik többségében arra kérték őket, hogy végezzenek rövid kérdőíves felmérést a látogatók körében az igényeikre vonatkozóan vagy javasoljanak fiatalokat megcélzó marketingfogásokat.

4. Összefoglalás

Az elemzés az új muzeológia elveit figyelembe véve készült, ami a múzeumi szakterület egy új paradigmája. Az elmúlt évtizedekben az intézmények funkciója éppúgy változott, mint a feldolgozott témák jellege. A társadalmi kontextus kiemeltté vált, szociális kérdéseket vet fel, amely lehetővé teszi a párbeszédet és a szélesebb közönség megcélzását. A kiállítások fókuszpontja szintén változott, a tárgyakról az emberekre helyeződött a hangsúly.

A fő kutatási kérdést, így az új muzeológia gondolatának megjelenését a budapesti múzeumok esetén több tényező vonatkozásában vizsgálták a szerzők:

- a kiszélesedő közönséget a látogatószám, a célcsoportok, a marketing tevékenység kapcsán;
- a megváltozott interpretációs módszereket az interaktivitás, a tárlatvezetés, a múzeum-pedagógia kapcsán;
- a közérthetőséget a látogatóbarát jelzések kapcsán.

A kutatás rávilágított arra, hogy a megcélzott csoportok többségükben illeszkednek a múzeumi kínálat alapján meghatározható közönséghez; ez azonban sok esetben a szakmabelieket vagy a szenior korosztályt jelenti. Habár szinte minden intézmény nyitna a fiatalok felé, legtöbbször nem rendelkezik olyan kínálattal, amely e célközönség számára megfelelő volna. A látogatószámot

négy tényező kiemelten befolyásolja: központi elhelyezkedés, történelmi épület, általános tematika, interaktivitás. A szerzők feltételezik, hogy amennyiben az említett négy tényezőtől kettő teljesül, akkor egy intézmény képes kiemelkedő látogatószám elérésére.

A múzeumok többsége felismeri a modern eszközök szükségességét, de nem engedhetik meg maguknak a fejlesztések megvalósítását, sok esetben azonban a szemléletváltás nem függ az anyagiaktól. A múzeumoknak fontos oktatási szerepük van, amelyet a szórakozva tanulás (edutainment) alapelveinek és a jól megválasztott interpretációs módszereknek a használata nélkül azonban nem tudnak betölteni. A kutatásban résztvevő szinte összes intézmény számos múzeumpedagógiai programot kínál, azt azonban fontos felismerniük, hogy a sikerhez nem elegendő, ha az interaktivitás csak a foglalkozások keretében része a kínálatnak, figyelmen kívül hagyva az egyéni látogatókat.

A múzeumok interaktív berendezéseket inkább időszaki kiállításokon használnak, olyan mértékben, ahogy azt a pénzügyi források, leginkább a pályázatok, lehetővé teszik.

A primer és szekunder adatok elemzése nyomán kiemelt négy, a látogatószámot nagymértékben befolyásoló faktor esetén a jövőben javasolt további részletes, nagyobb mintán végzett kutatást megvalósítani, konkrét hatásuk vizsgálata végett. Egy jövőbeli potenciális kutatást Budapesten és környékén, illetve vidéken teljes körű megkereséssel, valamint nemzetközi környezetben, külföldi intézményeket vizsgálva nagyobb mintán volna érdemes elvégezni. A reprezentativitást biztosító minta elemszámot az elhelyezkedés, a méret és a látogatószám alapján javasolt meghatározni. Tekintettel arra, hogy jelen kutatás nem foglalta magában a fogyasztói oldal felmérését, így az ár-érzékenység, mint a látogatói döntést befolyásoló fontos tényező nem képezte a vizsgálat tárgyát. Egy jövőbeli kutatás esetén érdemes lenne a felmért intézmények elemzését kiegészíteni ugyanazon múzeumok látogatóinak kvantitatív megkérdezésével.

Köszönetnyilvánítás

A szerzők köszönettel tartoznak a Pulszky Társaság – Magyar Múzeumi Egyesület segítségéért és közvetítő szerepéért. Köszönetet mondanak továbbá az összes résztvevő múzeumnak, ezek dolgozóinak és menedzsereinek, akik a kutatók rendelkezésére álltak, továbbá a Budapesti Corvinus Egyetem valamennyi hallgatójának, akik a kutatás különböző fázisait lebonyolították.

Felhasznált irodalom

- ÁSVÁNYI K. – BODNÁR D. – JÁSZBERÉNYI M. (2017): *Museums of Budapest from the point of view of the experience-desiring cultural tourist*. EMOK Conference, Pécs. Publikálás alatt.
- BLACK, G. (2005): *The Engaging Museum: Developing Museums for Visitor Involvement*. Routledge, Abingdon.
- BODNÁR D. (2015): Place of modern devices in museums, through the case study of the Virtual Archaeological Museum of Herculaneum. In: Regional Studies Association Tourism Research Network Workshop: *Metropolitan Tourism Experience Development*. Corvinus University of Budapest, Budapest. pp. 178-188.
- BODNÁR D. – JÁSZBERÉNYI M. – FEHÉR ZS. (2015): *Museum in Motion*. EUGEO Conference, Budapest.
- DCMS (Department of Culture, Media and Sport) (2006): *Understanding the Future: Priorities for England's Museums*. DCMS, London.
- HOOPEER-GREENHILL, E. (2000): *Museums and education: purpose, pedagogy, performance*. Routledge, Abingdon.
- HUDSON, K. (1977): *Museums for the 1980s: A survey of world trends*. UNESCO/Macmillan, Paris and London.
- FEHÉR ZS. (2014): Ludwig Museum – Citadel of contemporary art. In: Jászberényi M. (ed.): *Variation of cultural tourism*. Nemzeti Közszerzési és Tankönyv Kiadó, Budapest. pp. 261-272.
- KIRSHENBLATT-GIMBLETT, B. (1998): *Destination Culture. Tourism, Museums, and Heritage*. University of California Press, Berkeley.
- KREPS, C. (2009): Indigenous curation, museums, and intangible cultural heritage. In: Smith, L. – Akagawa, N. (eds.): *Intangible Heritage*. Routledge, Abingdon. pp. 193-208.
- McCALL, V. – GRAY, C. (2014): Museums and the 'new museology': Theory, practice and organisational change. *Museum Management and Curatorship*. 29. 1. pp. 19-35.
- MOORE, K. (1997): *Museums and Popular Culture*. Cassell, London.
- PACKER, J. – BALLANTYNE, R. (2002): Motivational factors and the visitor experience: A comparison of three sites. *Curator*. 45. 3. pp. 183-198.
- SANDELL, R. (2007): *Museums, Prejudice and the Reframing of Difference*. Routledge, Oxon.
- SIMPSON, M. (1996): *Making Representations: Museums in the Post-Colonial Era*. Routledge, London.
- SMITH, M. K. (2003): *Issues in Cultural Tourism Studies*. 2nd edition. Routledge, London.

- TOMIUC, A. (2014): Navigating culture. Enhancing visitor museum experience through mobile technologies. From Smartphone to Google Glass. *Journal of Media Research*. 7. 3. pp. 33-47.
- VERGO, P. (1989): *The New Museology*. Reaktion Books, London.
- WALSH, K. (1992): *The representation of the past: museums and heritage in the post-modern world*. Routledge, London.

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, olvasószerkesztésre, nyomdai előkészítésére, amelynek során a szükséges mértékben tartjuk a kapcsolatot a szerzővel. Amennyiben a szerző igényli, számára a főszerkesztő igazolást állít ki a kézirat befogadásáról.
- 5) A szerkesztőség az első szerzővel (levelező szerző) tartja a kapcsolatot, az első szerző kötelessége a szerzői nyilatkozatot kitöltve, aláírva szkennelt formában a kézirat beküldésével egyidejűleg megküldeni, amelyben többek között garantálja, hogy a tanulmány, illetve annak részletei korábban nem jelentek meg más kiadványban, nem állnak megjelenés alatt, a publikálás harmadik fél engedélyéhez nem kötött, az illusztrációk közlési jogaival rendelkezik.
- 6) Amennyiben a tanulmány alapját képező kutatást bármilyen szervezet, vagy vállalat támogatta, annak tényét a „Felhasznált irodalom” előtt elhelyezendő külön „Köszönetnyilvánításban” lehet szerepeltetni.

