

TURIZMUS BULLETIN

A Magyar Turisztikai
Ügynökség szakmai és
tudományos folyóirata

XXI. évfolyam 1. szám (2021)



Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XXI. évfolyam 1. szám, 2021

Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XXI. évfolyam 1. szám, 2021

FŐSZERKESZTŐ:

Jászberényi Melinda, PhD, egyetemi docens
Budapesti Corvinus Egyetem

FELELŐS SZERKESZTŐ:

Szalai Katalin, PhD, főiskolai docens
Kodolányi János Egyetem

TÁRSSZERKESZTŐ:

Gyulavári Tamás, PhD, intézetigazgató
Budapesti Corvinus Egyetem

Princzinger Péter, dr. jur, elnök
Magyar Turisztikai Szövetség

OLVASÓSZERKESZTŐ:

Istlstekker Lidia

SZERKESZTŐBIZOTTSÁG ELNÖKE:

Michalkó Gábor, MTA doktora,
egyetemi tanár; tudományos tanácsadó
BCE, CSFK FTI

TUDOMÁNYOS TANÁCSADÓ TESTÜLET

Aubert Antal, kandidátus, egyetemi tanár
Pécsi Tudományegyetem

Dávid Lóránt, PhD, egyetemi tanár
Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Hinek Mátyás, PhD, főiskolai tanár
Budapesti Metropolitan Egyetem

Irimiás Anna, PhD, kutató, egyetemi docens
Universita degli Studi di Trento (Olaszország)
Budapesti Corvinus Egyetem

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

Kenesei Zsófia, PhD, egyetemi tanár
Budapesti Corvinus Egyetem

Kincses Áron, PhD, elnökhelyettes
Központi Statisztikai Hivatal

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

Könyves Erika, PhD, egyetemi docens
Debreceni Egyetem

Kraft Péter, alelnök
Turisztikai Tanácsadók Szövetsége

Lőrincz Katalin, PhD,
egyetemi docens, intézetigazgató
Pannon Egyetem

Melanie Smith, PhD, egyetemi docens,
Budapesti Metropolitan Egyetem

Puczkó László, PhD, tanácsadó
Xellum Kft.

Rátz Tamara, PhD, főiskolai tanár
Kodolányi János Egyetem

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

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

Zátori Anita, PhD, egyetemi adjunktus
Radford University (USA)

Kiadja: Magyar Turisztikai Ügynökség; 1027 Budapest, Kacska utca 15-23.
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: © Dora Tibor (0630/229 21 14) • az Év fája 2020 (Júdásfa a mélykúti templomdombon)

ISSN 1416-9967 (Nyomtatott); ISSN 1587-0928 (Online)

Tördelőszerkesztés: Király Zoltán, CCPrinting Kft.
Nyomdai munka: CC Printing Kft; Felelős vezető: Könczey Áron; ccprinting.hu

Tartalom

LEKTORÁLT TANULMÁNYOK

Hinek Máttyás

- Fesztivállátogatók véleményeinek számítógéppel támogatott tematikus modellezése
- egy kísérlet eredményei
Computer-aided topic modelling based on festival-goers' opinions - results of an experiment 4

Miskolczi Márk - Jászberényi Melinda

- Szállodahajó-turizmus a Dunán - trendek és termékfejlesztési lehetőségek
Cruise tourism on the Danube - trends and product development opportunities 13

Nagy-Keglovich Júlia - Happ Éva

- Vendégvélemények a zöld szállodai eszközök használatáról
Guests' perception of green hotel practices 26

MŰHELY

Pappné Vancsó Judit - Nagy Mónika - Bazsó Tamás

- A geoparkok szerepe a geoturizmusban, különös tekintettel a hazai helyzetre
The role of geoparks in geotourism and with special regard to the domestic situation 34

Felkai Péter

- Hogyan utazzunk a COVID járvány után?
How can we travel after the COVID-19 pandemic? 44

Fesztivállátogatók véleményeinek számítógéppel támogatott tematikus modellezése – egy kísérlet eredményei

Computer-aided topic modelling based on festival-goers' opinions – results of an experiment

Szerző: Hinek Máttyás¹

Tanulmányunkban arra teszünk kísérletet, hogy egy számítógépes algoritmus, a rejtett Dirichlet eloszlást alkalmazó strukturált témamodell (stm) segítségével meghatározzuk a Sziget Fesztivál látogatói által a Facebookon írt vélemények jellemző témáit, és ezeket összevessük egy korábbi kutatásunkban körvonalazott témákkal. A Sziget Fesztivál látogatóinak az elmúlt hét évben angol nyelven írt szöveges véleményei alapján az algoritmus segítségével kilenc témát modelleztünk, melyek tartalma és köre csak részben egyezett meg a korábbi, kvalitatív kutatásunkban azonosított témákkal. Vizsgálatunk legfontosabb eredménye, hogy számítógépes eszközökkel eredményesen vizsgálhatók a látogatói vélemények, ugyanakkor az eredmények minőségét meghatározza a korpusz nagysága, vagyis az elemzett hozzászólások száma és terjedelme.

In our study, we attempt to determine the typical topics of opinions written by Sziget Festival visitors on Facebook using structured topic model (stm) computer algorithm and latent Dirichlet allocation, and compare the results with our previous research. Based on written opinions of the visitors of the Sziget Festival in the last seven years, we modelled nine topics. Their content and scope partly matched the topics identified in our previous qualitative research. The most important result of our study is that visitor opinions can be successfully examined with computer tools, but the quality of the results is determined by the size of the corpus, i.e. the number and scope of the analysed posts.

Kulcsszavak: közösségi média elemzés, számítógépes szövegfeldolgozás, témamodellezés, látens Dirichlet allokáció.
Keywords: social media analysis, natural language processing, topic modelling, latent Dirichlet allocation.

1. Bevezetés

Az információk elektronikussá és interneten hozzáférhetővé válásával óriási mennyiségű írott, képi és egyéb formátumú adat áll rendelkezésünkre. A rendezett formában elérhető információk mellett nap mint nap hatalmas tömegű strukturálatlan

információ is generálódik, amelyek megtalálhatósága, visszakereshetősége, feldolgozhatósága gyakran korlátokba ütközik, különös tekintettel a közösségi média és egyéb felületeken megjelenő bejegyzésekre.

A szöveges, képi és egyéb formátumú úgynevezett *big data* gyűjtésére, kezelésére és ebből hasznos információ kinyerésére az elmúlt években számítógépes technológiák egész sora jött létre, többek között internetes keresőmotorok, az azokat támogató statisztikai módszertan, gépi tanulási algoritmusok, illetve a mesterséges intelligencia megoldások, amelyek forradalmasítják az információ feldolgozását.

¹ főiskolai tanár, Budapesti Metropolitan Egyetem, mhinek@metropolitan.hu

Jelen tanulmány ennek a problémakörnek egy speciális részterületével foglalkozik. Azt vizsgáljuk, hogy a közösségi média felületen elérhető írásos vendégvélemények milyen módon és minőségben elemezhetőek számítógépes módszerek segítségével. A vizsgálat során a Sziget Festival Official Facebook oldalán olvasható angol nyelvű látogatói véleményeket dolgoztuk fel, arra keresve a választ, hogy milyen témák azonosíthatóak a bejegyzésekben, illetve hogy az azonosított témák mennyiben relevánsak, ha ugyanezen információk egy részhalmazának emberi (kézi) feldolgozásával hasonlítjuk össze.

2. A számítógépes témamodellezés tudományos háttere

A számítógépes témamodellezéshez a látens Dirichlet allokációt (LDA) alkalmaztuk. Az LDA egy úgynevezett nem felügyelt gépi tanulási algoritmus, amely a témákat, mint látens (rejtett) információkat azonosítja nagy dokumentumgyűjteményekben. Nem felügyelt abban az értelemben, hogy a témák azonosításához nem alkalmaz előre elkészített szó- vagy fogalomtárat, a kutató nem *tanítja be* előzetesen az algoritmust.

A látens Dirichlet allokáció (LDA) azon a hipotézisen alapul, hogy a szerző bizonyos témákat szem előtt tartva ír meg egy dokumentumot. Egy adott témához a témára jellemző szavakból bizonyos valószínűséggel választ ki egy adott szót. A dokumentum egésze különféle témák keverékeként jellemezhető.

Az LDA a témák *visszafejtésé*ként értelmezhető, modellezési folyamata úgy írható le, hogy a dokumentumokban (jelen esetben a közösségi médiában megjelenő hozzászólásokban) meghatározza az abban előforduló témák keverékét, mint valószínűségi eloszlást, majd mindegyik témához hozzárendeli a témára jellemző kifejezéseket (szavakat), mely hozzárendelés szintén valószínűségi eloszlást követ (KRESTEL et al. 2009). Az LDA tehát azt feltételezi, hogy egy dokumentumgyűjtemény (korpusz) minden dokumentuma K számú rejtett téma valószínűségi eloszlásaként reprezentálható, illetve minden téma a dokumentumok szókincsét alkotó szavak multinomiális eloszlásaként határozható meg (BLEI et al. 2003).

Az LDA grafikus reprezentációját az 1. ábra mutatja. A szövegyűjtemény (korpusz) M darab dokumentumot tartalmaz. Minden dokumentum N_i számú szóból áll, $w_{d,n}$ jelöli a d . dokumentum n . szavát. A korpusz összes szava K számú témába csoportosítható. A korpusz egyedi szavait a V jelöli, míg a Z azt, hogy a dokumentumot alkotó szavak melyik témához tartoznak. Minden egyes

téma multinomiális eloszlásként értelmezhető a dokumentumokat alkotó szavak halmazán. Az α és β priori Dirichlet hiperparaméterek. Értékük jellemzően alacsony, ami arra a feltételezésre épül, hogy a témák száma és az egyes témákhoz tartozó szavak száma is korlátozott, azaz *ritka*. A modellben egyetlen megfigyelt változó van, a korpuszt alkotó szavak. A modelltől kikövetkeztetni kívánt rejtett változók:

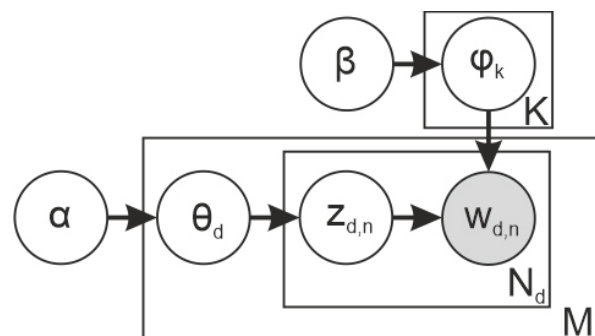
- θ_d , a témák valószínűségi eloszlása a d dokumentum felett,
- φ_k , a k témához tartozó szavak valószínűségi eloszlása,
- $z_{d,n}$, *témacímke*, ami azt jelöli, hogy a dokumentumok egyes szavai melyik témába sorolhatók.

Az LDA generatív folyamata a következő (BALOGH 2015):

1. Minden k téma esetében válasszunk egy $\varphi_k \sim \text{Dir}(\beta)$ szóeloszlást.
2. Minden dokumentum esetében
 - a. válasszunk egy $\theta_d \sim \text{Dir}(\alpha)$ témaeloszlást.
 - b. Minden egyes szó esetében
 - i. válasszunk egy $z_{d,n} \sim \text{Mult}(\theta_d)$ téma-hozzárendelést, ahol a $z_{d,n} \in 1 \dots K$;
 - ii. válasszunk egy $w_{d,n} \sim \text{Mult}(\varphi_{z_{d,n}})$ szót, ahol $w_{d,n} \in 1, \dots, V$.

1. ábra

Az LDA modell változói között fennálló kapcsolat, tálcá reprezentáció segítségével
(A külső tálcá a dokumentumokat, míg a belső tálcá a témák és szavak ismételt kiválasztását jelenti a dokumentumban)



Forrás: BLEI et al. 2003, BALOGH 2015

A modell különféle eloszlásainak poszteriorai, azaz a témák halmazának, a hozzájuk kapcsolódó szavak valószínűségeinek, az egyes szavakhoz tartozó témáknak, valamint az egyes dokumentumok specifikus téma-mixeinek megismerése statisztikai következtetéssel történik. Többféle módszer is alkalmazható, de leggyakrabban a Gibbs-mintavételt alkalmazzák, amely jól algoritmizálható.

Az LDA további jellemzője, hogy nem veszi figyelembe a szavak pozícióját, sorrendjét a dokumentumokban, és a dokumentumok sorrendjét sem. Emiatt az LDA-t gyakran *szózsák* (*bag of words*) modellként is jellemzik (BLEI et al. 2003). Szintén fontos megjegyezni, hogy az LDA vegyes tagságú modell, azaz nem hagyományos klasszifikációról van szó, a modellezés végeredményeként a témákhoz azonosított szavak nem lesznek kizárólagosak. Ugyanaz a szó több téma esetében is felbukkanhat más-más súllyal, illetve valószínűséggel (AIROLDI et al. 2014).

Több kutató az eredeti modell továbbfejlesztését javasolta, javítva a témamodellek predikációs képességét, lásd például PAUL–DREDZE 2015, GERRISH–BLEI 2012, WEINSHALL et al. 2013, WILSON–CHEW 2010, EISENSTEIN et al. 2011, BLEI–LAFFERTY 2006 (stb.) munkáit. Jelen vizsgálatban az eredeti LDA modell továbbfejlesztését javasoló ROBERTS és szerzőtársai (2019) munkájára támaszkodtunk. Az általuk kidolgozott strukturált témamodell (stm) olyan szövegek feldolgozására alkalmas, amelyekhez rendelkezésre állnak dokumentumszintű metaadatok. Ezek a metaadatok tetszőlegesek. Lehet például a dokumentum keletkezési időpontja, a hozzászóló nemzetisége, esetleg a kedvelések (lajkok) száma, stb. De lehet folytonos (például járművek adatlapjain a gyorsulás mérőszáma) vagy diszkrét jellegű (például minősítés egy ötfokozatú skálán). A modell kimenetei felhasználhatóak a metaadatok és a témák kapcsolatait leíró hipotézisek tesztelésére is (ROBERTS et al. 2019).

3. Kutatási előzmények

A látens Dirichlet allokáció társadalomtudományi és egyéb alkalmazására magyar példák is fellelhetők az elmúlt évekből. Balogh az ELTE mesterképzésén íródott szakdolgozatában a kuruc.info romaellenes megnyilvánulásait vizsgálta (BALOGH 2015). Bíró PhD értekezésében a rejtett Dirichlet allokáció dokumentumosztályozási lehetőségeit vizsgálta, az eredeti LDA modellt multi-korpusz (MLDA) és linkalapú LDA modellekké továbbfejlesztve (BÍRÓ 2009). A linkalapú LDA modellt Bíró és társai a webes spamszűrésben alkalmazták, ami a konkurens megoldásokhoz képest valamivel magasabb hatékonyságúnak bizonyult a tesztelés során (BÍRÓ et al. 2009a). Ugyancsak Bíró és társai vizsgálták, hogy hogyan alkalmazható a látens Dirichlet allokáció a szöveges dokumentumok felügyelt szemantikai kategorizálása során (BÍRÓ et al. 2009b).

A nemzetközi szakirodalomban számos példa található az LDA, illetve a strukturált témamodell (stm) alkalmazására, ám jellemzően nem a turizmus terü-

letén. Curry és Fix azt vizsgálták, hogy az amerikai államok fellebbviteli bíróságain tevékenykedő bírók hogyan használják a Twitter-t (CURRY–FIX 2019). Fischer-Preßler és szerzőtársai 51 ezer *tweet* alapján vizsgálták az emberek tipikus reakcióit a 2016-os berlini adventi vásár elleni terrortámadásra, rámutatva arra, hogy a bejegyzések témái hogyan változtak a támadást követő napokban (FISCHER-PREßLER et al. 2019). Rodriguez és Storer ugyancsak Twitter bejegyzéseket elemezve azt vizsgálta, hogy az emberek miért maradnak bántalmazó kapcsolatokban, vagy miért távoznak azokból. Módszertani megállapításuk az, hogy a témamodellezés hasznos módszer a nem strukturált közösségi média adatkészletek leíró elemzésére, emellett a témamodell eredményei vezethetők be a mélyebb kvalitatív elemzést (RODRIGUEZ–STORER 2020).

Jelen kutatás közvetlen előzményeként Hinek és Kulcsár a Sziget Fesztivál élménydimenzióit vizsgálta. Kutatásuk során kvalitatív szövegelemzést végeztek a Sziget Festival Official honlapján megjelenő vendégvélemények körében. Ennek során számos témát (a fesztivállal kapcsolatos elégedettség különböző tényezőit) azonosítottak a látogatók által írt hozzászólásokban, amelyeket hierarchikus gondolatérkép segítségével rendszereztek (HINEK–KULCSÁR 2019).

Jelen vizsgálat arra keresi a választ, hogy a számítógépes témamodellezés is képes-e azonosítani azokat a témákat, amelyeket korábban emberi közreműködéssel detektáltunk. Tágabban értelmezve pedig azt vizsgáljuk, hogy automatizálható-e, és ha igen, milyen pontossággal (részletezettséggel), az emberi munka folyamata egy speciális szövegtesten, a Facebookon, megjelenő vendégvélemények esetében.

4. Módszertan

Az adatokat a Facebookon a Sziget Festival Official oldalán nyilvánosan elérhető vendégvélemények rovatából gyűjtöttük. A vizsgálatot a 2014. január 1. és 2020. július 31. között íródott vélemények körében hajtottuk végre. Ebben az időszakban több ezer bejegyzést találtunk, de ezek döntő többsége semmiféle szöveges információt, véleményt nem tartalmazott, mivel csak a fesztivál 1-5 skálán történő értékelését adták meg a látogatók. A bejegyzések körülbelül 8-10%-a tartalmazott szöveges információt, melyek gyakorisága évről évre eltérően alakult. A legtöbb szöveges bejegyzést 2017-ben regisztráltuk, ezt követte a 2016-os, majd a 2015-ös és a 2014-es évek. 2018 volt az utolsó év, amikor szöveges bejegyzést találtunk a vélemények rovatban. Az azt követő években már csak számszerű értékelések születtek.

A szöveges véleményeket kézzel másoltuk ki a Facebookról. A vélemények mellett rögzítettük a véleményt író nevét (profiljának nevét), ha azono-

sítható volt, akkor származási országát, a jelölések (lajkok és egyéb emotikonok) összesített számát, a posztoló 1-5 skálán adott értékelését, valamint a bejegyzés időpontját. A posztok alá írt hozzászólásokat szintén kigyűjtöttük, tekintettel arra, hogy elemzésünk szempontjából értékes információkat tartalmaztak, de itt már nem állt rendelkezésre a bejegyzés dátuma.

A következő lépésben az elsődleges adattisztítást végeztük el. A legfontosabb döntésünk az volt, hogy csak az angol nyelvű bejegyzéseket tartjuk meg. Ugyan a témamodellkezés bármely nyelven lefolytatható, a módszertan statisztikai jellegéből adódóan azonban egyidejűleg csak azonos nyelvű korpuszon végezhető el hatékonyan az elemzés, máskülönben az ugyanolyan értelmű, de eltérő nyelven megjelenő kifejezések és az ezekből modellezett témák nem lesznek koherensek. A bejegyzések körülbelül 60-70%-a egyébként is angol nyelvű volt, különösen azok, amelyek a fesztivál *érdemi* tényezőivel (zenei kínálat, catering, kiegészítő szolgáltatások, látogatói élmény) foglalkoztak, míg a magyar nyelvű bejegyzéseket gyakran nem a fesztivál látogatói írták.

A további adattisztítás során kihagytuk a bejegyzések közül azokat, amelyek spam jelleggel kerültek be a korpuszba (például a fesztivál zajosságával kapcsolatban, többször egymás után, pontosan ugyanazzal a tartalommal írt bejegyzéseket), valamint kiszűrtük a Sziget Festival Official által írt válaszokat is.

A nyelvi jellegű előkészítést megelőzően a 752 bejegyzést tartalmazó korpuszunk összesen mintegy 37 ezer szót és 3800 egyedi szót (kifejezést) tartalmazott, összesen 175 ezer karakter terjedelemben. A kutatási előzményekhez képest kicsi korpusz jött létre, ami nem feltétlenül vezet elégséges eredményekhez a géppel végrehajtott statisztikai-valószínűségi feldolgozás során, mivel az eljárás együttesen előforduló kifejezések/szavak alapján határoz meg témákat, így a nagyobb korpusz előnyösebb (CROSSLEY et al. 2017, SYED-SPRUIT 2017). Az ilyen kis korpusz emberi közreműködéssel is elemezhető, ám igen munkaigényes feladat, miközben az ember által végzett témaallokáció sem feltétlenül koherens.

Voltak olyan vélemények is, amelyek több száz szavasak voltak, sok bejegyzés azonban rövid volt, sőt előfordult olyan bejegyzés is, amely csak egyetlen szót tartalmazott (például „Super!”). Mivel az LDA minden dokumentumot témák mixeként kezel, és a témák a dokumentumokat alkotó szavak eloszlásaiból alakulnak ki, a nagyon rövid bejegyzések nem ideálisak a témamodellkezéshez. Vannak olyan vizsgálatok, amelyek kizárják a 7-8 szónál rövidebb bejegyzéseket a témamodellzésből

(WANG et al. 2013), míg más vizsgálatok erre nem fektetnek hangsúlyt (lásd a korábban bemutatott Twitter alapú témamodelleket, ahol a bejegyzések maximum 140 karakter hosszúságúak). A korpusz méretét mérlegelve úgy döntöttünk, hogy az első lépésben megtartjuk a rövid bejegyzéseket is, hiszen a következő lépésben, a nyelvi előfeldolgozás során számos szó, illetve dokumentum esett ki a kiinduló korpuszból.

A feldolgozáshoz az R (R CORE TEAM 2020) stm (ROBERTS et al. 2019) csomagját alkalmaztuk, az elemzést teljes egészében az R-el végeztük. A nyers adatok előfeldolgozása során a korpuszból eltávolítottuk az írásjeleket, a számokat, valamint a gyakran előforduló, de a szövegben jelentést nem hordozó szavakat (az úgynevezett *stopszavakat*, például a névelőket és a segédigéket). Ugyanannak a szónak többféle alakja is előfordulhat, ami torzítaná az elemzést, így a szavakat lemmatizáltuk, azaz a ragozott és képzett alakok szótövét hagytuk meg (például amazing → amaz, beautiful → beauti).

A következő fázisban a ritkán előforduló szavakat is kizártuk az elemzésből a pontosság javítása érdekében. Csak azokat tartottuk meg, amelyek legalább három dokumentumban előfordultak. Hasonlóképpen, a sok dokumentumban előforduló igen gyakori szavak is elhagyhatók (a mi esetünkben ilyen a „sziget” és a „festival” szó), ám a próbafuttatások után úgy döntöttünk, hogy ezeket megtartjuk, mert nem torzítják az elemzést.

Az stm R csomag lehetőségeit kihasználva két dokumentumszintű metaadatot vontunk be az elemzésbe: a bejegyzés évét, valamint a jelölések számát. A további dokumentumszintű metaadatokat (például a hozzászóló nemzetiségét, az értékelést az ötfokozatú skálán, stb.) ki kellett hagynunk az elemzésből, mert nem álltak rendelkezésre minden bejegyzés esetében. Az előkészítési lépéseket követően 736 dokumentumunk és 751 egyedi kifejezést tartalmazó szótárunk maradt a témamodellzés elvégzésére.

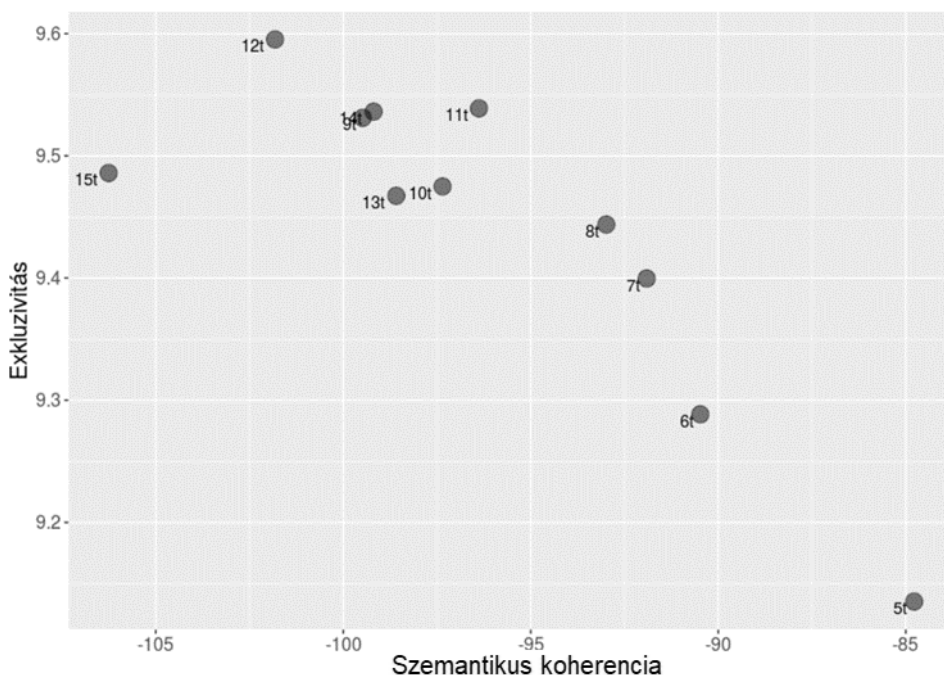
A témamodellzés fontos jellemzője, hogy a témák számát (K) előre kell meghatározni. Korábbi kutatásunkban 9 fő témát, majd ezeket tovább bontva közel 30 altémát azonosítottunk. Ezt tapasztalati (empirikus) témaszámként kezeltük. Emellett az stm csomag lehetőségei segítségével két további mutatót is vizsgáltunk: a szemantikus koherenciát, ami azt jelzi, hogy a témákat mennyiben alkotják egymáshoz kapcsolódó szavak, amelyek megkönnyítik a témák egyértelmű azonosíthatóságát, illetve az exkluzivitást, ami azt fejezi ki, hogy milyen mértékben eltérő szavak alkotják az egyes témákat (2. ábra). Amennyiben modellünket két témával futtatjuk le (lásd a 2. ábra jobb alsó sarkát!), akkor lenne a legmagasabb a szemantikus koherencia értéke, de

a két témát alkotó kifejezések exkluzivitása alacsony lenne. Ebből a szempontból 11 vagy 12 téma teljesítené a legjobban, ám ebben az esetben a szemantikus koherencia értéke alacsony. A két mutató szerinti (valamennyire) kiegyensúlyozott témaszám a 8, 9, 10, 11, 14 lenne, bár egyik mutató szempontjából sem találunk valóban kedvező értékeket. A kutatási előz-

különböztetik egymástól a témákat (FREX). A *lift* és *score* mutatók egy szó súlyozott gyakoriságát mérik az adott témában. A súlyok úgy állnak elő, hogy a más témákban ritkábban előforduló szavak magasabb súlyt kapnak. A témák azonosítása a szavak alapján már kutatói feladat, lásd az 1. táblázatot!

2. ábra

Exkluzivitás és szemantikus koherencia különböző számú témák esetében a Sziget Fesztivál látogatói véleményeinek témamodellje során (Mindkét mutató esetén a magasabb érték kedvezőbb, az ábrán ez a jobb felső sarokhoz közelebbi pontokat jelenti)



Forrás: saját szerkesztés az stm és a ggplot2 R programcsomagok segítségével

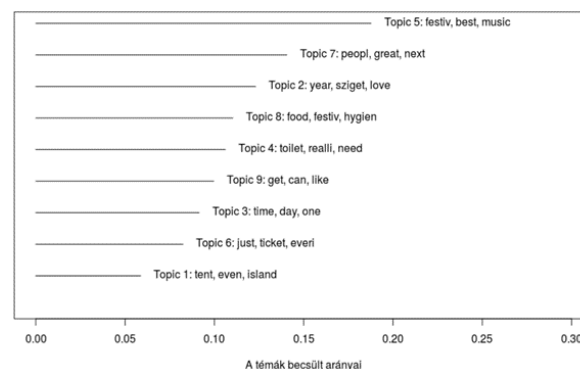
ményeket is figyelembe véve úgy döntöttünk, hogy 9 témaszámmal folytatjuk le a vizsgálatot.

5. A vizsgálat eredményei

A statisztikai valószínűségek alapján az algoritmus megadja, hogy melyek az egyes témákhoz tartozó legvalószínűbb szavak és hogy mekkora a témák aránya az egyes dokumentumokban (hozzászólásokban), illetve a korpusz egészében (lásd a 3. ábrát!). A látogatói véleményekben az 5. téma jelenik meg a legnagyobb becsült gyakorisággal, részaránya meghaladja a 18%-ot, míg a további témák az algoritmus szerint 6-14%-os valószínűséggel fordulnak elő.

Az stm csomag megadja azokat a szavakat is, amelyek egyszerre gyakoriak és kizárólagosak (exkluzívák). Ezek azok a szavak, amelyek meg-

3. ábra
A témák (Topic) főbb szavai és becsült arányai a hozzászólásokban



Forrás: saját szerkesztés az stm R programcsomag segítségével

A témákat reprezentáló szavak

Témák	Lemmatizált szavak a különféle mutatók szerint	A téma azonosítása
1.	Legvalószínűbb: tent, even, island, peopl, use, complet, mani FREX: past, tent, worth, horribl, complet, even, use Lift: direct, gone, leak, worth, yet, across, auchan Score: tent, refund, wash, station, often, continu, leak	A Sziget kempinggel kapcsolatos tapasztalatok
2.	Legvalószínűbb szavak: year, sziget, love, experi, thank, come, still FREX: love, thank, year, experi, stay, come, absolut Lift: air, heaven, unbeliev, altern, blast, contact, epic Score: year, love, thank, absolut, welcom, fun, experi	Nagyszerű fesztiválmélny a Szigeten
3.	Legvalószínűbb: time, day, one, thing, think, line, first FREX: agre, think, line, total, guy, idea, thing Lift: agre, comparison, total, breakfast, except, front, guest Score: guest, time, one, thing, day, line, think	Vélemények, gondolatok a fesztivál különféle tényezőivel kapcsolatban (például elhozhatók-e gyerekek a Szigetre?)
4.	Legvalószínűbb: toilet, realli, need, water, price, camp, last FREX: water, queue, price, arriv, disappoint, eat, fest Lift: bottl, min, queue, tap, add, arriv, belie Score: toilet, water, suck, enough, need, problem, price	Az alapvető higiéniai és egyéb szolgáltatásokkal kapcsolatos vélemények (például a palackos víz árázása, nyilvános csapok)
5.	Legvalószínűbb: festiv, best, music, amaz, back, ever, life FREX: best, music, ever, life, beer, world, amaz Lift: beer, cultur, die, england, ever, excit, greatest Score: best, music, amaz, festiv, ever, life, world	A legjobb fesztivál, a legnagyobb élmény
6.	Legvalószínűbb: just, ticket, everi, way, stage, feel, crowd FREX: crowd, act, budapest, play, push, way, everi Lift: act, anniversari, budapest, corner, bare, beach, beat Score: ticket, crowd, lineup, budapest, play, way, broke	A tömeggel és a zenei felhozattal kapcsolatos vélemények
7.	Legvalószínűbb: peopl, great, next, will, see, place, much FREX: great, awesom, look, next, everyon, will, far Lift: awesom, alcohol, bin, control, dirti, drunk, environ Score: great, next, awesom, peopl, will, simpl, look	A nagyszerű fesztiválózókkal, helyszímmel, a kiváló szervezéssel és szolgáltatásokkal kapcsolatos vélemények
8.	Legvalószínűbb: food, festiv, hygien, staff, got, sziget, realli FREX: hygien, staff, dust, visitor, trash, right, food Lift: age, bacteria, drive, favourit, feedback, mate, result Score: food, hygien, poison, sick, staff, favourit, bar	A cateringgel, valamint élelmiszerhigiéniaával kapcsolatos tapasztalatok
9.	Legvalószínűbb: get, can, like, sziget, stage, dont, mani FREX: concert, sound, live, perform, phone, band, get Lift: move, park, phone, sound, steve, aoki, assum Score: sound, get, concert, telekom, assum, aoki, chainsmok	A koncertekkel, fellépőkkel, előadókkal, a Sziget színpadaival és helyszíneivel kapcsolatos vélemények

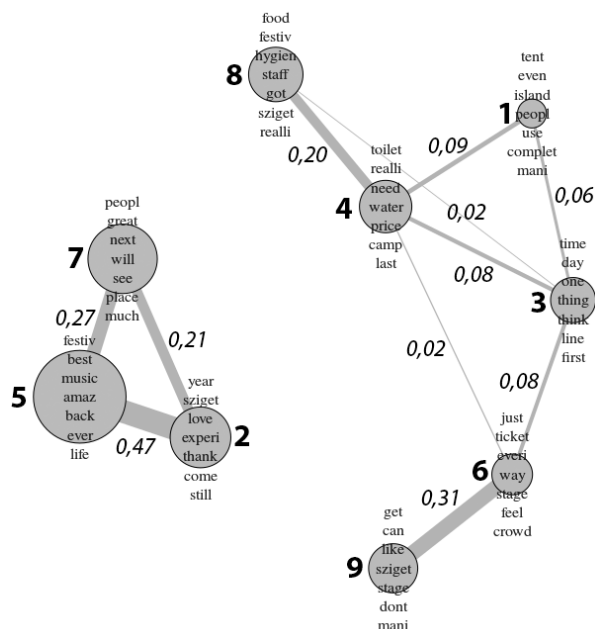
Forrás: saját szerkesztés az stm R programcsomag segítségével

Esetenként nehéz csak a szavak alapján azonosítani az egyes témák valós tartalmát, különösen, ha a szavak között gyenge a szemantikai kapcsolat. Így több téma esetében megvizsgáltuk, hogy mely konkrét véleményekben jelentek meg a legnagyobb valószínűséggel. Például a 3. téma két egymással szorosan összefüggő hozzászólásban jelent meg, amelyek arról szóltak, hogy érdemes-e gyerekekkel elmenni a Sziget Fesztiválra, illetve, hogy ezzel a hozzászólók mennyiben értettek egyet. A további témára jellemző hozzászólásokban a posztolók ugyancsak valamilyen tényezővel kapcsolatos véleményt fogalmaztak meg („I think”), esetleg támogatták más hozzászólók véleményét („I agree”).

A pozitív Sziget-élmény több témában is megjelenik. Ilyen a 2., az 5. és a 7. téma, melyek más-más szavakkal fejezik ki (majdnem) ugyanazt, nevezetesen, hogy a Sziget Fesztivál nagyszerű élmény. Ezek a témák korrelálnak is egymással, az algoritmus a témák korrelációs mátrixát is kiszámolta (4. ábra). Az ábrán a csúcsok a témákat képviselik, nagyságuk az egyes témák becsült arányát jelzik a korpuszban. A csúcsokat összekötő élek vastagsága a témák közti korreláció erősségét mutatja. A legjelentősebb – de erősségét tekintve csak közepes – korrelációs kapcsolat a 2. és az 5. téma között figyelhető meg (a Pearson-féle korrelációs együttható értéke 0,47). Az 5. és 7. téma között 0,27, illetve a 7. és 2. téma között 0,21 a korreláció mérőszáma, ami gyenge-közepes kapcsolatra utal.

4. ábra

A témák súlya és a közöttük lévő korrelációs kapcsolatok



Forrás: saját szerkesztés az stm és igraph R programcsomagok segítségével

Az ábrán jól látható, hogy az élményekkel kapcsolatos témák nem korrelálnak a fesztivál különféle szolgáltatási tényezőivel kapcsolatos témákkal. Ezek közül a 8. téma súlya átlagosan 11% a hozzászólásokban, itt jelennek meg a cateringgel, valamint az ételmiszerhigiéniával kapcsolatos tapasztalatok. Ugyanakkor a 8. téma enyhén korrelál a 4. témával, ami az alapvető higiéniai és egyéb szolgáltatásokkal kapcsolatos véleményeket képviseli. Ebben a *bokorban* található továbbá a kempinggel kapcsolatos tapasztalatok, a fellépőkkel és a line-uppal, illetve a tömeggel kapcsolatos vélemények, lásd a 6. és 9. témát, amelyek között közepes korreláció figyelhető meg. Együttesen főként a kiegészítő jellegű szolgáltatási elemekkel kapcsolatos témák halmazát képviselik, amelyeket a korábbi vizsgálatunkban is megkülönböztettünk a fesztivál alapszolgáltatásaitól.

Az előzmény kutatásunkban azonosított fő témák az alapszolgáltatások (line-up, előadók, hangosítás), a támogató szolgáltatások (catering, beléptetés, személyzet, fizetési rendszer, szaniteregységek és higiénia, kemping stb.) és a kiegészítő élményelemek (környezet, kiegészítő programok) voltak, a fesztiválatmoszféra, a látogatók, a zsúfoltság és az egyéb tényezők (például az időjárás) mellett, melyeket további 25-30 résztényezőre bontottunk. Ha ezt össze-

vetjük jelen számítógépes témamodell eredményeivel, látható, hogy jelentős átfedések vannak (catering, ételmiszerbiztonság, higiéniai szolgáltatások, kemping, fesztiválózó és atmoszféra), de a fő témák tartalma csak részben egyezik meg. Különösen a 2. és az 5. téma különbözik jelentős mértékben a kvalitatív vizsgálatban azonosítottaktól. Ennek legfontosabb oka az, hogy a hozzászólások nagy hányadában az elégedettség és a különféle tetszésnyilvánítások jelentek meg, amelyeket a fesztivál *megfogható*, önállóan is értékelhető tényezőit (*élményelemeit*) azonosító kvalitatív elemzés során nem tudtunk jól megragadni, mivel egy tetszésnyilvánítás nem élményt alakító tényező. A 2., az 5. és a 7. téma együttes részaránya több mint 45%, így a kvantitatív elemzés jobban kiemeli a hozzászólások legfontosabb dimenzióját, a véleményt írók által megélt egyedi, felejthetetlen élményt.

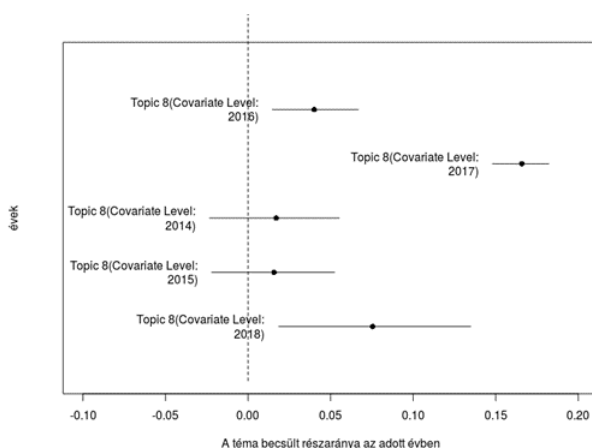
Végül, de nem utolsó sorban, a kovariánsok szerepét is megvizsgáltuk. A strukturált témamodellben két metaadatot, a vélemény évét és a bejegyzéshez tartozó lájkok, egyéb megjelölt emotikonok összesített számát építettük be. Az stm csomag segítségével megvizsgáltuk, hogy a kovariánsok hatására hogyan alakul az egyes témák eloszlása a hozzászólásokban (lásd az 5. ábrát!).

A bejegyzés éve, mint diszkrét kovariáns, különösen a 8. téma megjelenésére volt hatással. A catering és ételmiszerhigiénia a 2017-es évben jelent meg legnagyobb arányban, 15%-ot meghaladó mértékben, a hozzászólásokban. (Az ábrán a pont mutatja a becslés értékét, míg a jobb és bal oldalán látható vonalak a becslés konfidenciaintervallumát jelölik.) A hozzászólásokat áttekintve ebben az évben találtunk egy hosszú hozzászólásfolyamot, amelyben többen panaszkodtak hasmenésre, ételmelegedésre. Ennek az lehetett az oka, hogy a nyári hőségben megromlottak a sokszor a tűző napon tárolt élelmiszerek.

A lájkok (jelölések) száma és a témák várható részarányai közti kapcsolat a 6. ábrán látható, amely megmutatja, hogy a lájkok számának függvényében hogyan alakul a kempingszolgáltatásokkal kapcsolatos téma megjelenése a hozzászólásokban. Az ábrán jól látható, hogy növekvő lájk-számok mellett nő(ne) a téma részaránya a hozzászólásokban, egyre szélesedő alsó és felső konfidenciaintervallumok mellett, azaz a becslés bizonytalansága nagy. Ennek a kovariánsnak megítélésünk szerint nincs nagy prediktív ereje. Ugyan vannak olyan témák, amelyek nagyobb mennyiségű lájkot generálnak, de a lájkok számának növekedése kevésbé magyarázza egy adott téma várható részarányának növekedését a hozzászólásokban.

5. ábra

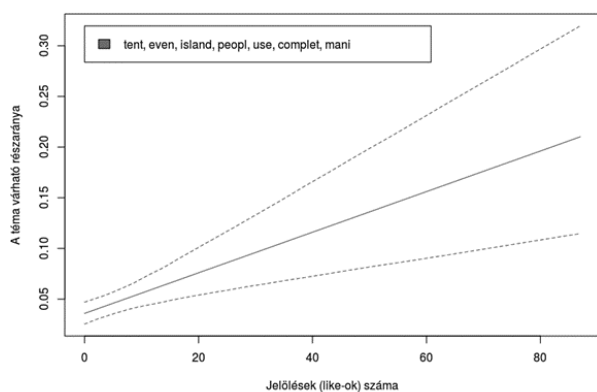
Diszkrét kovariáns (a hozzászólás évének) hatása a 8. téma (catering és élelmiszerhigiénéiával kapcsolatos vélemények) részarányára
(Covariate level: a kovariáns szintje, amit a különböző évek reprezentálnak)



Forrás: saját szerkesztés az stm R programcsomag segítségével

6. ábra

Folytonos kovariáns (a bejegyzések lájkjainak száma) hatása az 1. téma (kempingszolgáltatásokkal kapcsolatos vélemények) részarányára



Forrás: saját szerkesztés az stm R programcsomag segítségével

6. Összefoglalás

Tanulmányunkban arra tettünk kísérletet, hogy egy számítógépes algoritmus, a rejtett Dirichlet-eloszlást alkalmazó strukturált témamodell (stm)

segítségével határozzuk meg a Sziget Fesztivál látogatói által a Facebookon írt vélemények jellemző témáit, és ezeket összevetettük egy korábbi kutatásunkban körvonalazott témákkal. A Sziget Fesztivál látogatóinak az elmúlt hét évben angol nyelven írt szöveges véleményei alapján az algoritmus segítségével kilenc témát modelleztünk, amelyek tartalma részben egyezett meg a korábbi, kvalitatív kutatásunkban azonosított témákkal.

A vizsgálat egyértelmű korlátját a korpusz, a látogatók által írt bejegyzések számossága jelentette. A számítógépes témamodellzés szempontjából egy kis korpuszt kívántunk gépi módszerekkel elemezni, azonban úgy tűnik, hogy ez részben a szemantikus koherencia rovására ment. Akárhány témával kísérleteztünk a futtatások során, az eredmények minősége, azaz az algoritmus által létrehozott témák (szószákok) érthetősége keveset javult. A jövőben az ilyen jellegű vizsgálatokhoz valószínűleg lényegesen nagyobb korpuszra lesz szükség, azzal együtt is, hogy a kutatási előzmények azt jelzik, hogy az LDA módszertan esetében nem annyira az egyes dokumentumok hossza a kulcskérdés, hanem a korpusz nagysága: néhány száz közösségi média bejegyzés nem tekinthető jelentős adatállománynak. Ebben az értelemben vizsgálatunk csak részlegesen tekinthető sikeresnek, miközben más szempontból jól látható, hogy a látogatók közösségi média bejegyzései számítógépes módszerekkel eredményesen vizsgálhatóak, így kvantitatív módszerrel is rá lehet mutatni arra, hogy melyek azok a tényezők, amelyek meghatározzák az elégedettségüket.

Felhasznált irodalom

- AIROLDI, E. M. – BLEI, D. M. – EROSHEVA, E. A. – FIENBERG, S. E. (2014): Introduction to Mixed Membership Models and Methods. *Handbook of mixed membership models and their applications*. 100. pp. 3–14.
- BALOGH K. (2015). *A látens Dirichlet allokáció társadalomtudományi alkalmazása. A kuruc.info romaellenes megnyilvánulásainak tematikus elemzése*. Szakdolgozat, ELTE Társadalomtudományi Kar, mesterképzés. https://tas.precognox.com/labs/kuruc-info-visualization/A_latens_Dirichlet_allokacio_tarsadalomtudomanyi_alkalmazasa_Balogh_Kitti.pdf
- BÍRÓ I. (2009): *Dokumentum osztályozás rejtett Dirichlet-alkalkációval*. PhD dolgozat. Eötvös Lóránt Tudományegyetem, Informatikai Kar, Informatíótudományi Tanszék, Informatikai Doktori Iskola. http://www.tnks.inf.elte.hu/vedes/Biro_Istvan_Tezisek_hu.pdf

- BÍRÓ, I. – SIKLÓSI, D. – SZABÓ, J. – BENCZÚR, A. (2009a): Linked latent dirichlet allocation in web spam filtering. *AIRWeb '09: Proceedings of the 5th International Workshop on Adversarial Information Retrieval on the Web*. pp. 37–40. <https://doi.org/10.1145/1531914.1531922>
- BÍRÓ, I. – SZABÓ, J. (2009b): Latent dirichlet allocation for automatic document categorization. In: Buntine, W. – Grobelnik, M. – Mladenić, D. – Shawe-Taylor, J. (eds): *Machine Learning and Knowledge Discovery in Databases*. ECML PKDD 2009. Lecture Notes in Computer Science. 5782. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-04174-7_28
- BLEI, D. M. – LAFFERTY, J. D. (2006): Correlated topic models. *Advances in neural information processing systems*. NIPS 18. pp. 147–154.
- BLEI, D. M. – NG, A. Y. – JORDAN, M. I. (2003): Latent dirichlet allocation. *Journal of Machine Learning Research*. 3(Jan). pp. 993–1022.
- CROSSLEY, S. – DASCALU, M. – McNAMARA, D. (2017): How important is size? An investigation of corpus size and meaning in both latent semantic analysis and latent Dirichlet allocation. *Proceedings of the 30th International Florida Artificial Intelligence Research Society (FLAIRS) Conference*.
- CURRY, T. A. – FIX, M. P. (2019): May it please the twitterverse: The use of Twitter by state high court judges. *Journal of Information Technology & Politics*. 16(4). pp. 379–393. <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1657048>
- EISENSTEIN, J. – AHMED, A. – XING, E. P. (2011): Sparse additive generative models of text. *Proceedings of the 28th International Conference on Machine Learning*. June 2011. Bellevue, WA, USA. pp. 1041–1048.
- FISCHER-PREßLER, D. – SCHWEMMER, C. – FISCHBACH, K. (2019): Collective sense-making in times of crisis: Connecting terror management theory with Twitter user reactions to the Berlin terrorist attack. *Computers in Human Behavior*. 100. pp. 138–151. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.012>
- GERRISH, S. – BLEI, D. M. (2012): How they vote: Issue-adjusted models of legislative behavior. *Advances in neural information processing systems* 25. (NIPS 2012). pp. 2753–2761.
- HINEK M. – KULCSÁR N. (2019): Fesztiválélmény a közösségi médiában: a Sziget Fesztivál példája. *Turizmus Bulletin*. 19(3). pp. 4–12.
- KRESTEL, R. – FANKHAUSER, P. – NEJDL, W. (2009): Latent dirichlet allocation for tag recommendation. In: *Proceedings of the third ACM conference on Recommender systems*. pp. 61–68. <https://doi.org/10.1145/1639714.1639726>
- PAUL, M. J. – DREDZE, M. (2015): SPRITE: Generalizing topic models with structured priors. *Transactions of the Association for Computational Linguistics*. 3. pp. 43–57. https://doi.org/10.1162/tacl_a_00121
- R CORE TEAM (2020): *R: A language and environment for statistical computing*. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. URL <https://www.R-project.org/>
- ROBERTS, M. E. – STEWART, B. M. – TINGLEY, D. (2019): stm: An R package for structural topic models. *Journal of Statistical Software*. 91(2). pp. 1–40. <https://doi.org/10.18637/jss.v091.i02>
- RODRIGUEZ, M. Y. – STORER, H. (2020): A computational social science perspective on qualitative data exploration: Using topic models for the descriptive analysis of social media data. *Journal of Technology in Human Services*. 38(1). pp. 54–86. <https://doi.org/10.1080/15228835.2019.1616350>
- SYED, S. – SPRUIT, M. (2017): Full-text or abstract? Examining topic coherence scores using latent dirichlet allocation. *2017 IEEE International conference on data science and advanced analytics (DSAA)*. Tokyo. pp. 165–174. <https://doi.org/10.1109/DSAA.2017.61>
- WANG, Y. C. – BURKE, M. – KRAUT, R. E. (2013): Gender, topic, and audience response: an analysis of user-generated content on Facebook. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA. pp. 31–34. <https://doi.org/10.1145/2470654.2470659>
- WEINSHALL, D. – LEVI, G. – HANUKAEV, D. (2013): LDA topic model with soft assignment of descriptors to words. *Proceedings of the 30th International Conference on Machine Learning*. Atlanta, Georgia, USA. JMLR: W&CP 28. pp. 711–719.
- WILSON, A. – CHEW, P. A. (2010): Term weighting schemes for latent dirichlet allocation. *Human Language Technologies: The 2010 Annual Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics*. Los Angeles, California. pp. 465–473.

Szállodahajó-turizmus a Dunán – trendek és termékfejlesztési lehetőségek

Cruise tourism on the Danube – trends and product development opportunities

Szerzők: Miskolczi Márk¹ – Jászberényi Melinda²

Napjaink gyorsan változó fogyasztói trendjei folyamatos megújulásra ösztönzik a turizmuságazat szereplőit. A dunai szállodahajó-turizmus a szabadidős célú turisztikai utazások feltörekvő részterülete, ugyanakkor a hosszú távon is kiemelkedő gazdasági teljesítmény fenntartásához szükség van a termékstruktúra időszakos megújítására. Jelen tanulmány a dunai szállodahajó-turizmus alapismérvait, piaci (keresleti-kínálati) jellemzőit foglalja össze a témakörben publikált folyóiratcikkek elemzésén keresztül. Bemutatja továbbá a piacvezető vállalatok (Tauck, Avalon Waterways, Crystal Cruises, Uniworld River Cruises, Viking River Cruises, Scenic River Cruises) aktuális (2020-2022-re szóló) termékkínálatát. A kvalitatív kutatás során 326 utazási csomag áttekintésére került sor, mely rámutatott a kulturális turisztikai attrakciók termékkínálatban betöltött kiemelkedő szerepére. Az eredmények alátámasztják, hogy számos turisztikai termék (például: természeti vonzerők, egészség- és gyógyturizmus) hiányzik a jelenlegi termékstruktúrából, melyeknek a kínálatba történő beépítése elősegítheti a célcsoport bővítését, ami a recesszió utáni időszakban hozzájárulhat a dunai szállodahajózás gazdasági teljesítményének javulásához.

Tourism is shaped by rapidly changing consumer trends. Cruise tourism on the Danube is an emerging part of leisure tourism, but at the same time, to maintain outstanding economic performance in the long run, it is necessary to periodically renew the product portfolio. The following study summarizes the basic characteristics and market (supply-demand) features of Danube cruise tourism by a systematic literature review. The study presents the current (2020-2022) supply of market-leading companies (Tauck, Avalon Waterways, Crystal Cruises, Uniworld River Cruises, Viking River Cruises, Scenic River Cruises) by content analysis. Using qualitative research, 326 travel packages were reviewed, in which the dominant role of cultural tourist attractions was clear. The results confirm that many tourism products (e.g., natural attractions, medical tourism) are missing from the product range. Their addition could improve the economic performance of Danube cruise tourism in the post-recession period by expanding the target group.

Kulcsszavak: folyami szállodahajó-turizmus, szállodahajó-turizmus a Dunán, kulturális turizmus, szakirodalmi áttekintés, tartalomelemzés.

Keywords: river cruise tourism, Danube cruise tourism, cultural tourism, literature review, content analysis.

1. Bevezetés

A turizmus a terciér szektor egyik leginnovatívabb, folyamatos átalakulásra képes gazdasági ágazata. A hagyományos tömegturisztikai kínálat (például: rekreációs üdülések, tengerparti nyara-

¹ PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, mark.miskolczi@uni-corvinus.hu

² habilitált egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, jaszberenyi@uni-corvinus.hu

lások) mellett számos feltörekvő trend (például: autentikus élményeket nyújtó szolgáltatáselemek megjelenése, digitális turizmus terjedése) járul hozzá ahhoz, hogy a turizmus globális szinten is a gazdasági fejlődés egyik mozgatórugója legyen. Az ágazat dinamikus fejlődését ugyanakkor számos nehézség (például: légi közlekedés környezetterhelésének kérdésköre, COVID-19 pandémia) veszélyezteti.

A szállodahajó-turizmus a szektor egyik feltörekvő komponense, gazdasági hatása figyelemre méltó. A szektor 2018-ban világszinten 138 milliárd USD bevételt termelt (DANUBE INTERNATIONAL PROGRAMME 2019). Fontos hangsúlyozni, hogy a kiemelkedő gazdasági teljesítmény nem csupán a tenger- és óceánjáró hajókkal megtett utazások értékesítéséből származik. A folyami szállodahajó-turizmus – elsősorban a Dunán – a szabadidős célú turisztikai utazások egyik leggyorsabban fejlődő terméke, mely sikerrel ötvözi a széles körben kedvelt attrakciókat (épített örökségek) a szállodahajó által nyújtott prémium kategóriás élményelemekkel. A dunai szállodahajózás kimagasló gazdasági teljesítményét mutatja, hogy a 2018-as év turisztikai főszezonjában (március-október) a termék a Duna menti desztinációk részére (például: Regensburg, Passau, Linz, Bécs és Budapest) mintegy 110,7 millió euró bevételt realizált (CRUISE LINES INTERNATIONAL ASSOCIATION 2019).

A pozitív tendencia ellenére a dunai szállodahajó-turizmus témaköre a társadalomtudományok területén kevésbé kutatott. A korábbi kutatások elsősorban az óceánjáró hajókra (JOHNSON 2002, BRIDA-ZAPATA 2010a, 2010b, ARMENSKI et al. 2009), illetve azok ökoszisztémára gyakorolt hatására koncentrálnak (MORENO-AMELUNG 2009, CERVENY et al. 2020). A gazdasági jellegű kutatások zöme ugyancsak a tenger- és óceánjárókra (DRAGIN et al. 2017, GENC 2018), illetve általánosságban a folyami szállodahajózás elemzésére (ERFURT-COOPER 2009, IRINCU et al. 2015) irányult. Az ágazatot érintő kulcsfontosságú kérdések, mint a folyami szállodahajózás elméleti kategorizálása vagy a termékfejlesztési lehetőségek tudományos alapú vizsgálata, nemzetközi szinten is háttérbe szorulnak.

A fentiekből kiindulva a tanulmány célja a dunai szállodahajó-turizmus átfogó elemzése három témakör érintésével: a domináns kínálati szereplők és szolgáltatásaik azonosítása, a keresleti sajátosságok feltárása, valamint termékfejlesztési javaslatok megfogalmazása a piaci feltételek alapján. A termék alapismerveinek feltárása, illetve a vezető szolgáltatások azonosítása céljából szisztematikus szakirodalmi áttekintést végeztünk. Ezt követően

a kiválasztott szolgáltatók online útleírásainak tartalmát elemeztük, mely a jelenlegi termékkínálat sajátosságait, valamint a fejlesztendő területek feltárását szolgálta.

A tanulmány felépítése a következő: a második fejezetben a kutatási tervet (a kutatási kérdéseket, valamint az alkalmazott adatgyűjtési és elemzési módszereket) ismertetjük. A harmadik fejezet a szakirodalmi áttekintés alapján tárgyalja a dunai szállodahajó-turizmus témakörét, átfogó képet adva az iparág kialakulásáról és jelenlegi kínálatáról, valamint bemutatja a kereslet legfontosabb jellemzőit. A negyedik fejezet a tartalomelemzés eredményeit, vagyis a vezető piaci szereplők kínálatának elemzését mutatja be. Az eredmények alapján megfogalmazott termékfejlesztési javaslatokat és következtetéseinket, valamint a kutatási korlátokat az ötödik (konklúzió) és hatodik (összegzés) fejezet rendszerezi.

2. A kutatás módszertana

A kutatási folyamat megkezdése előtt a következőképpen fogalmaztuk meg kutatási kérdésünket és a kapcsolódó alkérdéseket:

K. Milyen *aktuális trendek* formálják a dunai szállodahajó-turizmus termékkínálatát?

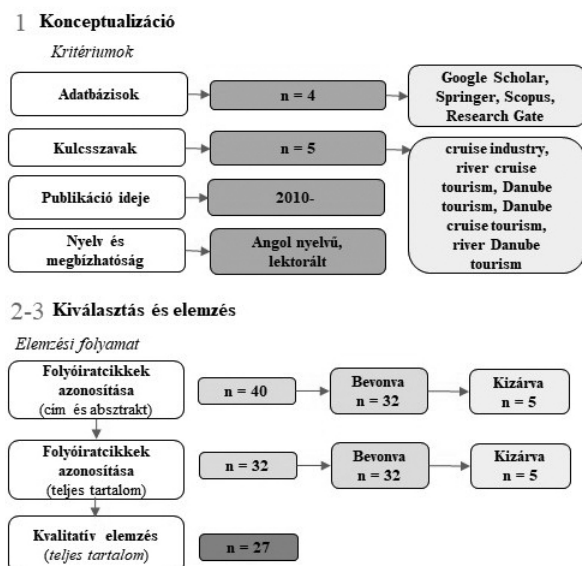
- K.1. Melyek azok a *domináns kínálati elemek*, melyekre a szállodahajó-turizmus *piacvezető szolgáltatói alapoznak* a termékkonstrukció kialakítása során?
- K.2. Milyen *hiányosságok* azonosíthatók a termékfejlesztésben, és milyen *termékfejlesztési lehetőségekkel* biztosítható hosszú távon a szállodahajó-turizmus jelenlegi gazdasági teljesítménye?

A kutatási kérdések megválaszolásához szakirodalmi áttekintést (1. ábra) és tartalomelemzést (2. ábra) végeztünk. A szakirodalmi áttekintés egy feltáró kutatási folyamat, melynek célja egy adott témával kapcsolatos vizsgálatok előzetesen meghatározott szempontból történő szintetizálása és kritikus elemzése (DENNEY-TEWKSBUURY 2013). A folyóiratcikkek elemzése alapján hat domináns piaci szereplőt (a legtöbb termékkel és a legnagyobb piaci részesedéssel rendelkező hajózási társaságokat) azonosítottunk, ezért a dunai szállodahajó-turizmus aktuális portfóliójának tartalomelemzését a kiválasztott vállalatok által (online) közzétett útleírások alapján végeztük.

A szakirodalmi áttekintés során online adatbázisok és kulcsszavak (1. ábra) segítségével azonosítottuk a szállodahajó-turizmus témakörében publikált, kutatásunk szempontjából releváns irodalmat (1. táblázat).

A szisztematikus szakirodalmi áttekintés folyamata

1. ábra



Forrás: saját szerkesztés

Az elemzés első lépése a konceptualizáció, mely a kutatási terv három kritériumát definiálja (AVNI et al. 2015):

- A folyóiratcikkeknek a szállodahajó-turizmusra, különösen a dunai szállodahajózásra, valamint annak alapvető jellemzőire kell összpontosítaniuk.
- A naprakész információk elemzése érdekében előzetes kritériumként meghatároztuk, hogy a folyóiratcikk-azonosítás során elsősorban a 2010 után publikált kéziratokat vesszük figyelembe, ugyanakkor a dunai szállodahajózást vizsgáló szakirodalom korlátozott száma miatt a korábbi, de a témakör szempontjából meghatározó, folyóiratcikkeket sem zártuk ki az elemzésből.
- A szakirodalmi áttekintés során kizárólag lektorált, angol nyelvű folyóiratokat vettünk figyelembe.

A kulcsszavas keresés 40 kapcsolódó találatot eredményezett, melyeket a folyóiratcikk címe és absztraktja alapján 32-re csökkentettünk. Ezt követően a teljes tartalom áttekintése alapján 27-re csökkentettük a szakirodalmi áttekintésbe bevont folyóiratcikkek számát (1. táblázat).

1. táblázat

A szakirodalmi áttekintés során elemzett publikációk listája

	Szerző(k)	Publikáció éve	Földrajzi lehatárolás	Témakör	Vizsgálat fókusza
1	Armenski et al.	2009	Európa (Szerbia)	dunai szállodahajó-turizmus	az iparág szerepe az ország turizmusában
2	Ásványi et al.	2018	Európa (Magyarország)	dunai szállodahajó-turizmus	az iparág szerepe az ország turizmusában
3	Belij et al.	2014	Európa (Szerbia)	dunai szállodahajó-turizmus	az iparág szerepe az ország turizmusában
4	Brida-Zapata	2010	Európa	folyami szállodahajó-turizmus	az európai folyami hajózás általános bemutatása
5	Brida-Zapata	2010	Közép-Amerika (Costa Rica)	tenger- és óceánjáró hajózás	az iparág gazdasági hatásainak elemzése
6	Cervený et al.	2020	Közép-Amerika	tenger- és óceánjáró hajózás	az iparág környezeti hatásai
7	Csapó-Darabos	2011	Európa	vízi turizmus (általános)	a vízi turizmus termékeinek átfogó bemutatása
8	Demonja	2012	Európa (Horvátország)	dunai szállodahajó-turizmus	a dunai hajós utak iránti kereslet elemzése
9	Dragin et al.	2009	Európa (Románia)	dunai szállodahajó-turizmus	az iparág szerepe az ország turizmusában
10	Dragin et al.	2010	Európa (Szerbia)	dunai szállodahajó-turizmus	az iparág szerepe az ország turizmusában
11	Dragin et al.	2017	Közép-Amerika	tenger- és óceánjáró hajózás	a fogyasztói szegmens jellemzőinek feltárása

12	Dwyer-Forsyth	1996	Ausztrália	folyami szállodahajó-turizmus	a folyami hajózási trendek általános bemutatása
13	Dwyer-Forsyth	1998	Európa	folyami szállodahajó-turizmus	a folyami hajózási trendek általános bemutatása
14	Erfurt-Cooper	2009	Európa	folyami szállodahajó-turizmus	a folyami hajózási trendek általános bemutatása
15	Fernández-Morales-Cisneros-Martínez	2019	Európa	a teljes hajós turizmus iparág	gazdasági és környezeti hatásvizsgálat
16	Genc	2018	Európa (Törökország)	tenger- és óceánjáró hajózás	az iparág környezeti hatásvizsgálata
17	Hall-Braithwaite	1990	Karib-térség	tenger- és óceánjáró hajózás	iparág gazdasági teljesítményének vizsgálata
18	Henthorne	2000	Karib-térség (Jamaica)	tenger- és óceánjáró turizmus	iparág gazdasági teljesítményének vizsgálata
19	Horak	2013	Európa (Horvátország)	tenger- és óceánjáró hajózás	az óceánjáró hajók iránti kereslet sajátosságai
20	Irinču et al.	2015	Európa (Duna menti országok)	folyami szállodahajó-turizmus	a hajózási iparág turizmusban betöltött szerepe
21	Jászberényi-Ásoványi	2015	Európa	folyami szállodahajó-turizmus	a folyami hajózási trendek általános bemutatása
22	Johnson	2002	Európa (Duna menti országok)	tenger- és óceánjáró hajózás	a hajózási iparág környezeti hatásainak vizsgálata
23	Jones et al.	2016	Európa (Duna menti országok)	európai folyami hajózási iparág	gazdasági, fenntarthatósági kérdések
24	Klein	2011	Közép-Amerika	tenger- és óceánjáró hajózás	gazdasági teljesítmény elemzése
25	Mazilu et al.	2015	Európa (Románia)	dunai szállodahajó-turizmus	keresleti igények feltárása
26	Moreno-Amelung	2009	Közép-Amerika	tenger- és óceánjáró hajózás	iparág környezeti hatásainak vizsgálata (klímaváltozás)
27	Pastras-Psarros	2015	Európa (Duna menti országok)	dunai szállodahajó-turizmus	dunai szállodahajós csomagajánlatok fejlesztési lehetőségei

Forrás: saját szerkesztés

A folyóiratcikk-gyűjtést kétlépcsős kvalitatív elemzés követte, melynek első fázisában a szállodahajó-turizmus általános ismertetőjegyeinek és a piacot formáló trendeknek az elemzésére került sor. Az elemzés második fázisában a meghatározó piaci szereplők (a kiválasztott hat hajózási társaság: Tauck³, Avalon Waterways⁴, Crystal Cruises⁵, Uniworld River Cruises⁶, Viking River Cruises⁷, Scenic River Cruises⁸) online közzétett utazási csomagjainak tartalomelemzése történt meg.

³ <https://www.tauck.co.uk>

⁴ <https://www.avalonwaterways.com>

⁵ <https://www.crystalcruises.com>

⁶ <https://www.uniworld.com/eu>

⁷ <https://www.vikingrivercruises.co.uk>

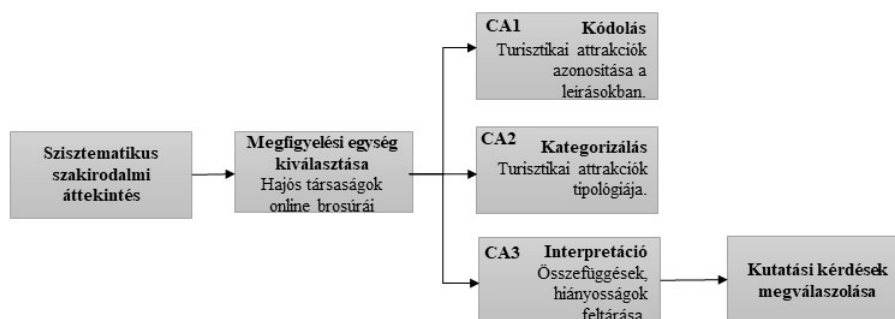
⁸ <https://www.scenic.com.au>

A tartalomelemzés módszere bármilyen típusú dokumentum (például: kiadványok, vendégkönyvek, cikkek vagy vizuális tartalmak, stb.) elemzésére alkalmas (KRIPPENDORFF 1980). Ebben az esetben az operacionalizálás legfontosabb változói a hat domináns hajózási társaság Dunamenti régióra vonatkozó 2020-2022-re szóló útleírásai, melyeket a hivatalos weboldalon közzétett csomagajánlatok alapján elemeztünk.

A három szakaszból álló tartalomelemzés (2. ábra) során az útleírások manifeszt kódolását hajtottuk végre, ami magába foglalja a kutatásunk középpontjában álló megfigyelési egységek (turisztikai attrakciók) megjelenési gyakoriságának meghatározását is.

- CAI: A kvalitatív tartalomelemzés első lépése a kódolási folyamat (Coding) (BABBIE 2015).

A tartalomelemzés fázisai



Forrás: saját szerkesztés KRIPPENDORFF (1980) alapján

Ebben a szakaszban a szöveg bizonyos részeinek (kódolási egységek) azonosítása történik, amelyek jelen esetben az útleírásokban szereplő turisztikai attrakciókat leíró szavak voltak (KRIPPENDORFF 1980).

- CA2: Az így kódolt tartalom a második szakaszban kategorizálható (*Unitizing*), melynek segítségével a látens elemek (rejtett tartalom – ebben az esetben azok a turisztikai elemek, amelyekre a termékkínálat jelenleg nem épít) is felszínre kerülhetnek (KRIPPENDORFF 1980, HSIEH-SHANNON 2005).
- CA3: A harmadik szakasz az eredmények közötti összefüggések értelmezését (*Interpretation*) jelenti. A CA2 fázis során végzett turizmustipológia, valamint az attrakciók együttes előfordulásának vizsgálata lehetővé teszi a szabályszerűségeket (például az egymást kiegészítő látnivalók, illetve a hiányzó, de potenciális turisztikai attrakciók) azonosítását.

3. Szállodahajó-turizmus a Dunán

Irodalmi áttekintésünk alapján (1. táblázat) a szállodahajó-turizmus kutatása elsősorban a tenger- és óceánjáró utazások vizsgálatára összpontosított (HALL-BRAITHWAITE 1990, MORENO-AMELUNG 2009, PASTRAS-PSARROS 2015, FERNÁNDEZ-MORALEZ-CISNEROS-MARTÍNEZ 2019). Ebben az esetben a hangsúly főleg a környezeti hatásokon (FERNÁNDEZ-MORALEZ-CISNEROS-MARTÍNEZ 2019, CERVENY et al. 2020), valamint az iparág gazdasági teljesítményén (DRAGIN et al. 2017) van, a folyami szállodahajó-turizmus csak elvétve kerül említésre. Egyes európai (Szerbia, Románia, Magyarország fókuszú) kutatások részletesebben elemzik a dunai szállodahajózást (például

MAZILU et al. 2015, JÁSZBERÉNYI-ÁSVÁNYI 2015), amelyek alapján bemutatathatók a termék sajátosságai. Fontos hangsúlyozni, hogy a folyóiratickek korlátozott száma miatt az aktuális iparági jelentések (például CRUISE LINES INTERNATIONAL ASSOCIATION 2019) elemzését is szükségesnek tartottuk a jelenlegi trendek átfogó megismeréséhez.

A dunai hajózás prosperáló időszaka 1992-ben az európai hajózási iparág fejlesztésével, a 171 km hosszú Rajna-Majna-Duna csatorna megnyitásával (HENTHORNE 2000, DRAGIN et al. 2010, BELIJ et al. 2014) kezdődött.

Annak ellenére, hogy a csatorna elsődleges célja a teher- és áru fuvarozáshoz szükséges feltételek javítása volt, a turisztikai ágazat hamar meglátta a régióban, valamint a Dunában, mint természeti erőforrásban, rejlő gazdasági potenciált, így már a megnyitást követő évben körülbelül 20 szállodahajó működött a Rajna-menti országokban (DWYER-FORSYTH 1996, 1998, DRAGIN et al. 2009, 2010, 2017, DEMONJA 2012).

Napjaink szállodahajóit a komplexitás és a luxus jellemzi (CSAPÓ-DARABOS 2011, BELIJ et al. 2014, GENC 2018), a kínált fedélzeti szolgáltatások számos rekreációs és kulturális élményelemet tartalmaznak (például: fedélzeti könyvtár, klasszikus zenei estek, stb.). A folyami hajók többnyire három fedélzeten mintegy 100 lakosztállyal, erkélyes szobákkal, társalgóval, napozóterasszal és étteremmel rendelkeznek (ÁSVÁNYI et al. 2018, JÁSZBERÉNYI-MISKOLCZI 2019, SANTOS et al. 2019). Az óceánjáró hajókkal összehasonlítva a folyami hajók kapacitása jóval kisebb, ugyanakkor az utazások időtartama hasonlóan hosszú, akár 15-25 nap is lehet (KLEIN 2011, TUTA-MICU 2015). Noha a folyami hajók kiváló minőségű fedélzeti szolgáltatásokkal rendelkeznek, a szolgáltatásparletta jelentősen szűkebb az óceánjáró hajókkal összehasonlítva.

A termékkínálatot a szezonális is formálja. A 8-9 hónapos intenzív üzemeltetést jellemzően 3-4 szezonon kívüli hónap követi, amely során csak speciális tematikus utazások (például: karácsonyi vásárok látogatása) szervezése fordul elő (JÁSZBERÉNYI-ÁSVÁNYI 2015, GENC 2018). A hajós utazások kezdő- és végállomásai kedvező helyzetben vannak, mivel lehetőségük van arra, hogy meggyőzzék az utasokat tartózkodásuk meghosszabbításáról, ezáltal a termék további bevételt realizálhat a meglátogatott desztináció turisztikai szolgáltatói számára (HORAK 2013, FERNÁNDEZ-MORALEZ-CISNEROS-MARTÍNEZ 2019, CERVENY et al. 2020).

A szállodahajó-turizmus piacán 10-12 nagyobb vállalat osztozik, az erősödő versenyhelyzetben azonban 6 domináns szereplőt lehet kiemelni (JONES et al. 2016). A dunai szállodahajókon utazó turisták száma 2018-ban csaknem elérte a félmillió főt (496 270) (CRUISE INDUSTRY NEWS 2020). A radikális növekedési ütem gazdasági hajtóereje elsősorban a küldő országok (Nyugat-Európa – Németország, Észak-Amerika, Ausztrália és Kína) lakosságának magas életszínvonala, valamint az elsődleges fogyasztói szegmens jelentős mértékű szabadideje és turisztikai célokra fordítható jövedelme (VASILEVA 2014, TEŠANOVIĆ et al. 2015). A dunai szállodahajó-turizmus növekvő népszerűségének oka, hogy az egyedi folyami környezet megismerése mellett számos nemzetközi jelentőségű történelmi és kulturális vonzerő megtekintésére nyílik lehetőség a régióban, mely a tengerentúlról érkező turisták (USA, Kanada, Kína) számára kiemelkedő vonzerő (SANTOS et al. 2019, FERNÁNDEZ GÁMEZ-SÁNCHEZ SERRANO 2019). A folyami hajózás kezdetben elsősorban a senior korosztály körében volt népszerű. A turisták életkori összetétele alapján azonban jelenleg is a 66-75 évesek (41,1%) emelkednek ki, akiket az 56-65 éves korosztály követ (26,7%) (YU 2019). Az utazások 32%-át a turisták 14-18 hónappal az indulás előtt foglalják le, a fennmaradó férőhelyek általában 4-6 hónappal az indulás előtt fogynak el (CRUISE LINES INTERNATIONAL ASSOCIATION 2019).

Az iparági jelentések alapján (CRUISE LINES INTERNATIONAL ASSOCIATION 2019, CRUISE INDUSTRY NEWS 2020) a turisták ragaszkodnak a termék szervezetségéhez, az utazási csomagokat is utazási irodákon keresztül foglalják le a maximális kényelem és megbízhatóság érdekében.

4. Tartalomelemzés eredményei

4.1. VEZETŐ PIACI SZEREPLŐK ÉS KÍNÁLATI TRENDEK BEMUTATÁSA

A szállodahajó-turizmus ágazatának egyik legnagyobb társasága a Tauck River Cruises, amely több mint 90 éve értékesít csomagokat családi vállalkozásként (TAUCK RIVER CRUISES 2020). A vállalat elsősorban az idősebb szegmens igényeinek kielégítésére törekszik, a kulturális élményeket és eleganciát ötvöző utazási csomagjait 5000–6000 USD átlagáron értékesíti. A Tauck River Cruises és az Avalon Waterways 3000-6000 USD átlagáron értékesít tematikus csomagokat, amelyek nagyrészt a zsidó örökség és vallási helyszínek (például Prága, Bécs és Budapest) megismerésére koncentrálnak (AVALON WATERWAYS 2020).

Miközben más társaságok a meglévő folyami hajóutak jól megalapozott portfólióját követik, a Crystal Cruises a tenger- és óceánjáró hajók példáját követve kínál utazási csomagokat. A legfontosabb különbségek a nyitott éttermek, a viszonylag alacsony vendégszám, a fedélzeti fitneszközpontok, valamint a fedett uszodák (CRYSTAL CRUISES 2020). A lakosztályok igen tágasak, átlagosan 180 négyzetmétereseek. A szolgáltató által kínált utazások átlagosan 7-8 naposak, az utazási csomagok 3000 USD minimális áron érhetőek el (CRYSTAL CRUISES 2020).

A Uniworld Boutique River Cruise Collection és a Scenic River Cruises a boutique szállodákhoz hasonló belsőépítészeti megoldásokkal bíró, ötcsillagos szállodahajókat üzemeltet (UNIWORLD 2020, SCENIC RIVER CRUISES 2020). Az USA-ból érkező turisták körében népszerűvé vált hajók egyedi kialakítású, speciális, mégis minimalista belső terekkel rendelkeznek. A Uniworld River Cruises és a Scenic River Cruises csomagok átlagára 4000-7000 USD között mozog, a legtöbb eladott csomag 8, illetve 11-15 napos körutazásokat tartalmaz (CRUISE LINES INTERNATIONAL ASSOCIATION 2019). A Viking River Cruises az egyik legismertebb hajózási turisztikai szolgáltató a Dunán. Hathatós marketingtevékenységének köszönhetően az ágazat egyik meghatározó vállalatává vált, termékeit világszerte értékesítik. A Viking által kínált csomagok elsősorban a történelmi és művészeti elemekre (például múzeumi látogatások, történelmi emlékművek, stb.), valamint a borkóstolásra, a folklór és zenei programokra épülnek. A Viking által kínált utazási csomagok átlagára 1800-3800 USD között mozog (VIKING RIVER CRUISES 2020), ráadásul a szolgáltató nyújtja a legkedvezőbb árat a 8-16 nap időtartamú utazások körében.

Valamennyi vállalat esetében rugalmas a programkínálat: az utazók eldönthetik, hogy aktívan fedezik-e fel a környéket és a helyi látnivalókat (VASILEVA 2014) vagy a passzív időtöltést preferálják. A vállalatok hivatalos weboldalai alapján mindegyikük törekszik a környezettudatos működésre, noha ezt az útleírásokban jelenleg még kevésbé hangsúlyozzák. Az új hajók innovatív hulladékgazdálkodási tervet követnek, napelemeket vagy más megújuló energiaforrásokat (például szélenergia) is használnak.

A vezető vállalatok profiljainak elemzése alapján láthatjuk, hogy a dunai szállodahajó-turizmus a komplex élményt kínáló, magas árkategóriás turisztikai termékek közé sorolandó. A termékportfólió részletes értékeléséhez az útleírások elemzése szükséges, melyet a háromfázisú tartalomelemzés tesz lehetővé.

4.2. KÓDOLÁS (CA1)

A tartalomelemzés során számos, különböző tematikájú és tartalmú utazási csomagot azonosítottunk. Két vállalat esetében (Tauck River Cruises, Avalon Waterways) a 2022. évi utazási csomagok az elemzés idején még nem kerültek feltöltésre (2. táblázat). A vizsgált hat vállalat termékkínálatában jelentős átfedések vannak, új attrakcióelem csupán 1-1 programban azonosítható (például: utazási csomag karácsonyi vásárok vagy tulipán szezon idején). Ebből adódóan a táblázatban szereplő számok nem maradéktalanul eltérő utazási csomagokat jelölnek.

Az útleírások azonosítása után kezdődött a tartalomelemzés első fázisa (CA1), a manuális gyűjtés, azaz a brosúrákban megjelenő látnivalók táblázatos listázása, melyet azok kategorizálása (CA2) követett.

2. táblázat

Az elemzésben szereplő hat vállalat által kínált, Duna menti szállodahajó-utazások száma

Vezető vállalat	2020	2021	2022
Tauck River Cruises	15	15	N/A
Avalon Waterways	26	28	N/A
Crystal Cruises	34	38	38
Uniworl	14	14	14
Viking River Cruises	6	7	5
Scenic River Cruises	24	24	24
Σ	119	126	81

Forrás: saját szerkesztés

4.3. KATEGORIZÁLÁS (CA2)

NOVELLI (2005) tipológiáját követve a CA2 folyamat, azaz a turisztikai attrakciók tipizálása a CA1 fázis során azonosított attrakciók kategorizálását jelenti (3. táblázat). A termékkínálatban a kulturális attrakciók dominanciája látható (87,92%). Az attrakciócsoport kiemelt jelentősége miatt a kategóriához kapcsolódó attrakciótipusokat külön táblázatban ismertetjük. Második helyen a falusi (rurális) turisztikai attrakciók állnak, azon belül is a bor és gasztronómia kategóriához kapcsolódó szolgáltatáselemek (4,41%). A természeti attrakciók (3,20%) kizárólag rövid, passzív időtöltés formájában, illetve a panoráma különlegességét illetően kerültek említésre az útleírásokban. Annak ellenére, hogy a gyógyturizmus elsődleges célcsoportja az idősebb korosztály, az egészségturisztikai elemek (1,38%) (például: gyógyfürdők, különféle gyógykezelések) jelentősége rendkívül csekély a szállodahajó-turizmus portfóliójában. Az alternatív turisztikai termékek (például: önkéntes, ifjúsági, katasztrófaturizmus, stb.) még potenciális (fakultatív) programként sem jelennek meg a leírásokban.

3. táblázat

Azonosított attrakciók tipizálása és megjelenési gyakorisága

Attrakció típus	Q	%
Kulturális attrakciók⁹	2608	87,92
Természeti attrakciók	95	3,20
Élővilág (erdei környezet) – ökoturizmus	95	3,20
Természetközeli kalandok	0	0
Hegyvidékek	0	0
Rurális turizmus	156	5
Farmok, tanyasi élet	0	0
Bor és gasztronómia	131	4,41
Hagyományőrző események	25	0,84
Városi	107	3,60
Üzleti turizmus (pl. tárgyalások, monitorozás)	0	0
Konferenciaturizmus	0	0
Városi kiállítások, fesztiválok	66	2,22
Sportturizmus	0	0
Művészetek, galériák	0	0
Egészség- és gyógyturizmus	41	1,38
Alternatív turizmus (pl. katasztrófaturizmus, önkéntes, ifjúsági)	0	0
Σ	2966	100

Forrás: saját szerkesztés

⁹ A kulturális attrakciók altípusait a 4. táblázat ismerteti.

4.4. INTERPRETÁCIÓ (CA3)

Az egyes turisztikai attrakció típusok megjelenési gyakorisága (tartalomlemezés CA2 fázis – 3. táblázat) alapján láthatjuk, hogy a dunai szállodahajó-turizmus aktuális kínálatában elsősorban a kulturális turisztikai attrakciók hangsúlyosak (a teljes kínálat 87,92%-a).

A kulturális attrakciókon belül a desztináció történelmet konzerváló épített örökségek (például: várak és kastélyok – a teljes kínálat 21,98%-a) emelkednek ki (4. táblázat). Az autenticitás hangsúlyosan jelenik meg a termékkínálatban, amelyet a kézműves termékek vásárlásának lehetősége erősít (például Herendi Porcelánmanufaktúra). Fontos kiemelni, hogy a szolgáltatók kizárólag az adott desztinációra jellemző attrakciókra – például hi-

4. táblázat

Azonosított kulturális attrakciók tipizálása és megjelenési gyakorisága

Kulturális turisztikai attrakció típus	Típus elemei	Példa attrakció	Példa desztináció	Q	% ¹	% ²
Örökségturizmus				1251	42,17	47,96
Adott desztinációhoz kapcsolódó	a város egy sajátos helyszíne, parkok, szobrok, épületek	Altes Rathaus	Passau (Németország)	429	14,46	16,44
		Kő-híd	Regensburg (Németország)			
		Rembrandt tér	Amszterdam (Hollandia)			
Történelmi és politikai attrakciók	kastélyok, várak, országház	Országház	Budapest (Magyarország)	652	21,98	25
		Schönbrunni kastély	Bécs (Ausztria)			
		Dürnstein vára	Dürnstein (Németország)			
Ipari örökségek	porcelángyár, közlekedési múzeumok, kézműves örökségek	Herendi Porcelánmanufaktúra Zrt.	Herend (Magyarország)	44	1,48	1,68
Legendák, híres emberek	híres emberek szülőháza, költők, írók munkásságához kapcsolódó helyszínek	Mozart Múzeum	Salzburg (Ausztria)	36	1,21	1,38
Törzsi elemek				27	0,91	1,03
Etnikai csoportok örökségei	síremlékek, népviseleti kiállítás, játékmúzeum	Bajor Történelmi Múzeum	Regensburg (Németország)	27	0,91	1,03
		Pécsi ókeresztény sírkamrák (Sopianae)	Pécs (Magyarország)			
Vallási örökségek				568	19,15	21,77
Vallási emlékek	katedrális, templom, apátság, kolostor, mecset, szentély	Mátyás templom	Budapest (Magyarország)	568	19,15	21,77
Oktatási célú attrakciók				305	10,28	11,69
Tudományos	különböző tudományágak múzeumai (természet-tudományi, műszaki tudományok stb.)	Amsterdam Múzeum	Amsterdam (Hollandia)	172	5,79	6,57
Művészeti	színház, filmmúzeum, forgatási helyszínek, festmények, szobrok kiállítása	Modern Művészetek Múzeuma	Passau (Németország)	133	4,48	5,09
		Román Athenaeum	Bukarest (Románia)			
Genealógia				457	15,40	17,52
Valláshoz kapcsolódó történelmi emlékek	holokauszt múzeumok, szobrok, zsidó örökség	Holokauszt Dokumentációs Központ és Emlékhely	Budapest (Magyarország)	326	10,99	12,5
		Dohány utcai zsinagóga				
		Chatam Sofer-emlékhely	Bratislava (Szlovákia)			
Kisebbségi csoportok népszokásai	népművészet	Magyar Népi Iparművészeti Múzeum	Budapest (Hungary)	131	4,41	5,02
Σ				2608	87,92	100

Forrás: saját szerkesztés PUCZKÓ-RÁTZ (2017) alapján

¹ Az adott vonzerőcsoport teljes kínálatához viszonyított aránya

² Az adott vonzerőcsoport aránya a kulturális turizmus attrakciókategorian belül

dak (Kő-híd, Regensburg), parkok (Rembrandt tér, Amszterdam) – is nagymértékben támaszkodnak (14,46%). Számottevő továbbá a valláshoz kapcsolódó történelmi emlékek szerepe (10,99%), melyek köré számos tematikus csomagot építenek a domináns szolgáltatók (például Avalon Waterways: Europe River Cruises, Jewish Heritage Travel, 2021).

Kiemelendő továbbá az oktatást, ismeretszerzést szolgáló attrakciók (például: múzeumok – 10,25%) megjelenése az aktuális termékkínálatban. A kulturális turizmuson belül a termékkínálat alternatív elemei is szerephez jutnak (például: népművészeti látnivalók – 4,41%).

5. Konklúzió

Kutatásunk eredményei alapján a dunai szállodahajózás alapvetően a kulturális attrakciókra épít, erőssége az autentikus élménykínálat. Az eredmények ugyanakkor a termékkínálat egyoldalúságát sugallják, ami veszélyeztetheti a hosszú távon is pozitív gazdasági teljesítmény fenntartását. Bizonyos jelenleg is mellőzött turisztikai termékek szerepe nyilvánvalóan kevéssé értelmezhető a szállodahajó-turizmus kontextusában (például: konferenciaturizmus), azonban számos egyéb termék kínálatba való beépítése emelné a termék sokszínűségét. A tartalomelemzés első fázisa (Kódolás) alapján látható, hogy a dunai hajózás jelenlegi kínálata meglehetősen kiterjedt, ugyanakkor elsősorban a kulturális (főleg örökségi és vallási) turisztikai attrakciókra támaszkodik, ezáltal az idősebb szegmensre szűkíti a célcsoportot. A tartalomelemzés második (Kategorizálás) fázisa rámutatott a jelenlegi kínálat hiányosságaira, azaz a különféle nem kulturális (például: városi, természeti, alternatív) turisztikai attrakciók elhanyagolható szerepére. A jelenlegi erősen homogén utazási csomagok mellett megmaradhat a szegmens szűkössege, így fennáll a veszély, hogy a szállodahajó-turizmus gazdasági teljesítménye a következő (COVID-19 pandémia utáni) szezonban stagnál vagy visszaesik. A tendenciát tovább erősítheti az elsődleges célcsoport (senior korcsoport) COVID-19 világjárványnak való nagyobb mértékű kitettsége, amely az utazások lemondását, valamint az új foglалások elmaradását vonhatja maga után. Eredményeink alapján két fő termékfejlesztési irány javasolható.

5.1. JELENLEGI SZEGMENS ÉLMÉNYSZERZÉSI LEHETŐSÉGEINEK KISZÉLESÍTÉSE ALTERNATÍV TURISZTIKAI KÍNÁLATTAL

Eredményeink alapján kijelenthető, hogy a jelenlegi termékkínálatra épülő csomagok értékesítése

folytatható, ugyanakkor az élményelemek kiszélesítése elősegítheti a világjárvány lefolyását követő utazási kedv fellendülését. Korábbi kutatások alátámasztják (MARSON 2011, VUKSANOVIC et al. 2013, HANNA et al. 2018), hogy a turisták egyre több vizuális ingert és egyedi élményt igényelnek. Ez a dunai szállodahajó-turizmus esetében az alábbi termékfejlesztési irányokkal érhető el:

- Természeti látnivalók köré épülő passzív vagy minimális fizikai erőfeszítést igénylő programkínálat bővítése (például: arborétumok, városi kertek /Budai Arborétum – Budapest, Hirschstetteni Virágoskertek – Bécs/ megtekintése, rövid séták), melyek a kulturális attrakciókhoz szorosan kapcsolódó, ugyanakkor újszerű, természetközeli élményeket kínálnak.
- Számos európai nagyváros kínál kiváló gyógyászati szolgáltatásokat (például: Széchenyi Gyógyfürdő és Uszoda – Budapest, Aqua Salza – Salzburg). Erre alapozva érdemes lehet az egészség- és gyógyturizmus köré épülő tematikus utak szervezésébe fogni, mely a senior korcsoport által egyébként is kedvelt turisztikai termék, valamint a folyami szállodahajó-turizmus prémium minőségéhez is jól illeszkedik.
- Érdemes lenne továbbá több, Budapest és a Fekete-tenger közötti, desztináció bevonása a termékkínálatba. A régió történelmi épületekben és emlékművekben gazdag városai (például: Belgrád (Szerbia): Szent Száva-templom, Szent Mihály Székesegyház, Ljubica hercegnő rezidenciája; Vidin (Bulgária): Vidini zsinagóga, Krastata Kazarma) az autentikus élményeket kereső turisták kedvelt szállodahajós úti céljaivá válhatnak.

5.2. FIATAL KORCSOPORT ELÉRÉSE A PROSPERÁLÓ GAZDASÁGI TELJESÍTMÉNY FENNTARTÁSA ÉRDEKÉBEN

A szállodahajózás jelenlegi kihívása a fiatalabb (Y és Z) generáció bevonása. Az elmúlt években, különösen a nyugati társadalmakban, olyan szociokulturális tendencia erősödik, amelyre az individualista hozzáállás jellemző (CRUISE INDUSTRY NEWS 2020). Erre reagálva a dunai szállodahajók esetében érdemes megfontolni az alábbi fejlesztési irányokat:

- A tenger- és óceánjáró turizmushoz hasonlóan itt is szükség lehet egyszemélyes kabinok kialakítására és speciális programok szervezésére, mely az egyedülálló, illetve az egyedül utazók számára lehet vonzó alternatíva.

- Fontos lehet továbbá a termék új felületeken történő intenzívebb hirdetése (például: Instagram), amivel a fiatalabb korcsoport elérése egyszerűbbé és hatékonyabbá válhat.
- A jelenlegi termékportfólióval a hajóutak korlátozott lehetőségeket kínálnak a természetközeli élmények átélésére annak ellenére, hogy a termék alapkonceptiója a természeti erőforrásokra épít. A Duna természetes környezetének turisztikai célú hasznosítása megfelelő módszer lehet a fiatalabb szegmens elérésére, melyet az Y és Z generáció növekvő környezettudatossága (ÖZKAN 2017, FAYOS-SOLA-COOPER 2019) támaszt alá.
- A fiatalabb szegmens érdeklődésének felkeléséhez a dunai szállodahajó-turizmus ökoturisztikai profiljának erősítése lehet célravezető (például: a Dunamenti régió biodiverzitása megismerésének lehetősége). A szenior szegmessel ellentétben a fiatal korcsoport esetében az aktív turisztikai élményszerzés lehetőségének (például: túrázás, kenu, kajak, kerékpározás) kiszélesítése is sikeres fejlesztési irány lehet.
- A tartalomelemzés alapján a fesztiválok jelenleg főként opcionális programként jelennek meg a kínálatban annak ellenére, hogy az aktív és helyi élmények átélése egyre nagyobb szerepet játszik a szállodahajó-turisták utazási motivációjában (DANUBE INTERNATIONAL PROGRAMME 2019).

6. Összegzés

Jelen tanulmány a dunai szállodahajó-turizmus alapsajátosságainak, aktuális (2020-2022 közötti) trendjeinek bemutatását, valamint a termékkonstrukció pontosabb megértését szolgálja. A kutatás második szakaszában azonosítottuk és csoportosítottuk azokat a szállodahajózásban megjelenő turisztikai attrakciókat, amelyek a hat legnagyobb társaság kínálatában jelentek meg.

Az eredmények rámutattak a termékjellemzőkre és hiányosságokra, melyek alapján megválasztottuk a kutatási kérdéseinket (5. táblázat), és megfogalmaztuk a javaslatainkat.

A termékportfólió fejlesztése fontos eszköz lenne a COVID-19 járvány utáni időszakban esetleg fellépő gazdasági válság hatásainak minimalizálása, illetve az utazási kedv fellendítése érdekében. Fontos hangsúlyozni, hogy az elemzés során kizárólag a hat legjelentősebb szolgáltató angol nyelven megjelenő kínálatát (2020–2022) elemeztük, így a kutatási eredmények csak ezen vállalatok és egyéb online dokumentumok perspektíváját tükrözik.

Figyelembe véve a jelenlegi bizonytalan gazdasági és járványügyi helyzetet, a 2021-2022-re vonatkozó szállodahajós programok, valamint a turisztikai ágazat egésze jelentős változásokon mehet keresztül, ami részben módosíthatja a tanulmányban bemutatott következtetéseket. A kutatás következő fázisában a kereslet elemzése szükséges, mely a fogyasztói döntéseket befolyásoló tényezők

5. táblázat

Kutatási eredmények összefoglalása

	Kutatási kérdés	Válasz	Eredményhez hozzájárult kutatási folyamat
K.	Milyen aktuális trendek formálják a dunai szállodahajó-turizmus termékkínálatát?	Autenticitás, prémium minőség, magas árkategória, kulturális élmények, hosszú utazási időtartam (7-20 nap).	Szakirodalmi áttekintés és tartalomelemzés (CA1)
K.1.	Melyek azok a domináns kínálati elemek, melyekre a szállodahajó-turizmus piacvezető szolgáltatói alapoznak a termékkonstrukció kialakítása során?	Kulturális turisztikai attrakciók (87,92%): várak, kastélyok, vallási emlékek, ismeretterjesztést szolgáló attrakciók.	Tartalomelemzés (CA2)
K.2.	Milyen hiányosságok azonosíthatók a termékfejlesztésben, és milyen termékfejlesztési lehetőségekkel biztosítható hosszú távon a szállodahajó-turizmus jelenlegi teljesítménye?	Jelenleg elhanyagolható szerepkörű (egészség- és gyógyturizmus, természeti attrakciók) turisztikai attrakciók kínálatba való beépítése.	Tartalomelemzés (CA3)
		További (Y és Z generációs) fogyasztói szegmensek elérése.	
		A szállodahajó-turizmus ökoturisztikai profiljának erősítése.	

Forrás: saját szerkesztés

feltárásával pontosíthatja az aktuális termékfejlesztési javaslatokat.

Köszönetnyilvánítás

Miskolczi Márk a kutatás megvalósítása céljából a Széchenyi 2020 program EFOP-3.6.1-16-2016-00013. számú „Intelligens szakosodást szolgáló intézményi fejlesztések a Budapesti Corvinus Egyetem székesfehérvári campusán” című európai uniós projekt keretében támogatásban részesült.

Felhasznált irodalom

- ARMENSKI, T. – ZAKIĆ, L. – DRAGIN, A. S. (2009): The perception of foreign tourists on the image of Serbia. *Bulletin of the Serbian geographical society*. 89(1). pp. 39–63.
- AVNI, A. – BURLEY, P. – CASEY, P. – CHERNEY, J. – CHRISTIANSEN, L. – DALY, J. S. – EVANS, R. – JARED, D. – LANDGRAF, G. – MEIER, A. – MINOTTI, J. – POST, B. – SANDSTEDT, B. – SARMIENTO, R. – SILLICK, S. – SWEET, B. – WENDT, M. – WINTER, K. – YU, H. (2015): Literature searches and literature reviews for transportation research projects. How to search, where to search, and how to put it all together: Current practices. *Transportation Research Circular*. 13. E-C194.
- BABBIE, E. R. (2015): *The Practice of Social Research*. Nelson Education: Toronto, ON, Canada.
- BELIJ, S. – ILINČIĆ, M. – BELIJ, J. – BELIJ, M. (2014): Sustainable planning and tourism development policy exemplified by medieval fortresses along the river Danube. *Glasnik Srpskog Geografskog Društva*. 94(3). pp. 69–82.
DOI: 10.2298/GSGD1403069B
- BRIDA, J. G. – ZAPATA, S. (2010a): Cruises tourism: Economic, socio-cultural and environmental impacts. *International Journal of Leisure Tourism Marketing*. 1(3). pp. 205–226.
<https://doi.org/10.1504/IJLTM.2010.029585>
- BRIDA, J. G. – ZAPATA, S. (2010b): Economic impacts of cruise tourism: The case of Costa Rica. *Anatolia*. 21(2). pp. 322–338.
<https://doi.org/10.1080/13032917.2010.9687106>
- CERVENY, L. K. – MILLER, A. – GENDE, S. (2020): Sustainable cruise tourism in marine world heritage sites. *Sustainability*. 12(2). 611.
<https://doi.org/10.3390/su12020611>
- CRUISE INDUSTRY NEWS (2020): *2020 Annual Report*. Cruise Industry News. New York, NY, USA.
- CRUISE LINES INTERNATIONAL ASSOCIATION (2019): *Cruise Trends and Industry Outlook*. Cruise Lines International Association: Washington, DC, USA.
- CSAPÓ J. – DARABOS F. (2011): Vízi közlekedés. In: Veres L. (szerk.): *Turizmus és közlekedés*. <http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turizmus%20%C3%A9s%20k%C3%B6zleked%C3%A9s/book.html#d6e2313>
- DANUBE INTERNATIONAL PROGRAMME (2019): *Cruise Tourism in the Danube Region*. Final Report. Ministry of Tourism of the Republic of Bulgaria, Sofia, Bulgaria. https://danube-region.eu/wp-content/uploads/2020/01/Cruise-Tourism-in-the-DR_Report_ENG.pdf
- DEMONJA, D. (2012): The importance of the Danube strategy for tourism and culture development of the Croatian Danube region. *Geographica Pannonica*. 16(3). pp. 112–125.
DOI: 10.5937/GeoPan1203112D
- DENNEY, A. S. – TEWKSBURY, R. (2013): How to write a literature review. *Journal of Criminal Justice Education*. 24(2). pp. 218–234.
<https://doi.org/10.1080/10511253.2012.730617>
- DRAGIN, A. S. – BUBALO-ŽIVKOVIC, M. – IVANOVIĆ, L. J. (2009): The Romanians on international cruises along the Corridor VII: The structure of the crew on tourist boats. *Geographica Timisiensis*. 18(1–2). pp. 35–44.
- DRAGIN, A. S. – DRAGIN, V. – KOŠIĆ, K. – DEMIROVIĆ, D. – IVKOV-DŽIGURSKI, A. (2017): Tourists motives and residents attitude towards the cruisers. *Tourism in Southern and Eastern Europe*. 4. pp. 133–144.
<https://doi.org/10.20867/tosee.04.42>
- DRAGIN, A. S. – JOVICIC, D. – LUKIC, T. (2010): Cruising along the river Danube: Contemporary tourism trend in Serbia. *Geographica Pannonica*. 14(3). pp. 98–108. <https://doi.org/10.5937/GeoPan1003098D>
- DWYER, L. – FORSYTH, P. (1996): Economic impacts of cruise tourism. *Journal of Tourism Studies*. 7(2). pp. 36–43.
- DWYER, L. – FORSYTH, P. (1998): Economic significance of cruise tourism. *Annals of Tourism Research*. 25(2). pp. 393–415.
- ERFURT-COOPER, P. (2009): European waterways as a source of leisure and recreation. In: Prideaux, B. – Cooper, M. (eds): *River Tourism*. CABI. pp. 95–116.
- FAYOS-SOLÀ, E. – COOPER, C. (eds) (2018): *The Future of Tourism*. Berlin: Springer.
- FERNÁNDEZ GÁMEZ, M. A. – SÁNCHEZ SERRANO, J. R. – CALLEJÓN GIL, A. – CISNEROSRUIZ, A. J. (2019): Cruise passengers' intention and sustainable management of cruise destinations. *Sustainability*. 11(7). 1929.
<https://doi.org/10.3390/su11071929>
- FERNÁNDEZ-MORALES, A. – CISNEROS-MARTÍNEZ, J. D. (2019): Seasonal concentration

- decomposition of cruise tourism demand in southern Europe. *Journal of Travel Research*. 58(8). pp. 1389–1407.
<https://doi.org/10.1177/0047287518802094>
- GENC, R. (2018): Environmental sustainability and the future of the cruise tourism: a suggested model. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 22(1). pp. 107–114.
- HALL, J. A. – BRAITHWAITE, R. (1990): Caribbean cruise tourism. *Tourism Management*. 11(4). pp. 339–347.
[https://doi.org/10.1016/0261-5177\(90\)90069-L](https://doi.org/10.1016/0261-5177(90)90069-L)
- HANNA, P. – FONT, X. – SCARLES, C. – WEEDEN, C. – HARRISON, C. (2018): Tourist destination marketing: From sustainability myopia to memorable experiences. *Journal of Destination Marketing Management*. 9. pp. 36–43.
- HENTHORNE, T. L. (2000): An analysis of expenditures by cruise ship passengers in Jamaica. *Journal of Travel Research*. 38(3). pp. 246–250.
<https://doi.org/10.1177/004728750003800306>
- HORAK, S. (2013): Demand for nautical tourism in Europe – case study Croatia. In: Lukovic, T. (ed): *Nautical Tourism*. CABI. pp. 159–188.
- HSIEH, H. F. – SHANNON, S. E. (2005): Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*. 15(9). pp. 1277–1288.
<https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- IRINCU, E. – PETREA, R. – RACZ, N. – FILIMON, L. (2015): Cruise ship tourism on the Danube river. Case study: Capitalization of Deltaic tourism potential. *Annals of the University of Oradea, Geography Series/Analele Universitatii din Oradea, Seria Geografie*. 25(2). pp. 276–286.
- JÁSZBERÉNYI, M. – ÁSVÁNYI, K. (2015): The image of Budapest as the best river cruise port city. In: Tózsá, I. – Zátóri, A. (eds): *Metropolitan Tourism Experience Development*. Selected studies from the Tourism Network Workshop of the RSA, held in Budapest 2015. Department of Economic Geography and Futures Studies. Corvinus University of Budapest. pp. 140–148.
- JÁSZBERÉNYI M. – MISKOLCZI M. (2019): A dunai szállodahajózás élményigérete és regionális hatása. In: Munkácsy A. – Jászberényi M. (szerk.): *Utazás a tudományban 2019*. Konferenciakötet. pp. 34–37.
- JOHNSON, D. (2002): Environmentally sustainable cruise tourism: A reality check. *Marine Policy*. 26(4). pp. 261–270.
[https://doi.org/10.1016/S0308-597X\(02\)00008-8](https://doi.org/10.1016/S0308-597X(02)00008-8)
- JONES, P. – COMFORT, D. – HILLIER, D. (2016): European river cruising and sustainability. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*. 5(1). pp. 61–71.
- KLEIN, R. A. (2011): Responsible cruise tourism issues of cruise tourism and sustainability. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 18(1). pp. 107–116.
<https://doi.org/10.1375/jhtm.18.1.107>
- KRIPPENDORFF, K. (1980): *Validity in Content Analysis*. University of Pennsylvania, USA.
- MARSON, D. (2011): From mass tourism to niche tourism. In: Robinson, P. – Heitmann, S. – Dieke, P. U. (eds): *Research themes for tourism*. pp. 1–11.
- MAZILU, M. – LIMBERT, W. – MITROI, S. R. (2015): Cruise tourism: opportunity for Romania according to the Danube strategy: *Journal of Tourism Challenges and Trends. Cruise Tourism*. 8(1). pp. 79–100.
- MORENO, A. – AMELUNG, B. (2009): Climate change and coastal & marine tourism: Review and analysis. *Journal of Coastal Research*. pp. 1140–1144.
- NOVELLI, M. (ed) (2005): *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*. Elsevier Butterworth-Heinemann: Oxford, UK.
- ÖZKAN, P. M. (2017): Generation Z – the global market’s new consumers – and their consumption habits: Generation Z consumption scale. *European Journal of Multidisciplinary Studies*. 2(5). pp. 150–157.
<http://dx.doi.org/10.26417/ejms.v5i1.p150-157>
- PASTRAS, P. – PSARROS, M. (2015): Challenges for interregional place branding for cruise tourism in the Black Sea Region. In: Zenker, S. – Jacobsen, B. P. (eds): *Inter-Regional Place Branding*. Springer, Cham. pp. 139–160.
DOI: 10.1007/978-3-319-15329-2_11
- PUCZKÓ L. – RÁTZ T. (2017): *Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszerei*. Akadémiai Kiadó.
DOI: 10.1556/9789630598835
- SANTOS, M. – RADICCHI, E. – ZAGNOLI, P. (2019): Port’s role as a determinant of cruise destination socio-economic sustainability. *Sustainability*. 11(17). 4542.
<https://doi.org/10.3390/su11174542>
- TEŠANOVIĆ, D. – VUKSANOVIĆ, N. – KALENJUK, B. – PORTIĆ, M. (2015): Tourist ships on the Danube as an opportunity for export of meat and meat products. *Economics of Agriculture*. 62(2). pp. 527–542.
<https://doi.org/10.5937/ekoPolj1502527T>
- TUTA, L. – MICU, C. (2015): The cruise tourism – A megatrend of the international tourism. *Lucrări Științifice Management Agricol*. 17(4). pp. 1–6.
- VASILEVA, V. (2014): Development of Tourism in the Danube Tourist Region of Bulgaria. *Geography and Tourism*. 2(1). pp. 51–59.

- VUKSANOVIĆ, N. – PIVAC, T. – DRAGIN, A. (2013): Contemporary trends in nautical tourism on the example of European river cruising companies. *Researches Reviews of the Department of Geography, Tourism and Hotel Management*. 42. pp. 122–138.
- YU, J. (2019): Verification of the Role of the Experiential Value of Luxury Cruises in Terms of Price Premium. *Sustainability*. 11(11). 3219. <https://doi.org/10.3390/su11113219>

Internetes források

- AVALON WATERWAYS (2020): *Danube River Cruises*. <https://www.avalonwaterways.com/river-cruises/danube-river/>, Letöltve: 2020. július 20.
- CRYSTAL CRUISES (2020): *Danube River Cruises*. <https://www.crystalcruises.com/voyage-finder?regions=%C2%A0-%20Danube%20River++danr>, Letöltve: 2020. július 20.
- SCENIC RIVER CRUISES (2020): *Danube River Cruises*. <https://www.scenic.co.uk/>, Letöltve: 2020. július 20.
- TAUCK RIVER CRUISES (2020): *Danube River Cruises*. <https://www.tauck.co.uk/tours-and-cruises/european-river-cruises/danube-river>, Letöltve: 2020. július 20.
- UNIWORLD (2020): *River Cruises*. <https://www.uniworld.com/eu/river-cruise/?selectedRiver=26001FB4A4E045D1B6176C4C5DF13958>, Letöltve: 2020. július 20.
- VIKING RIVER CRUISES (2020): *Danube cruises*. <https://www.vikingrivercruises.co.uk/cruise-destinations/europe/rivers/danube/index.html?YearMonthKey=2020-12>, Letöltve: 2020. július 20.

Vendégvélemények a zöld szállodai eszközök használatáról

Guests' perception of green hotel practices

Szerzők: Nagy-Keglovich Júlia¹ – Happ Éva²

Napjainkban, a fenntartható fejlődési célokat (Sustainable Development Goals³) előtérbe helyező világban, egyre nagyobb figyelmet kap környezetünk védelme. Az egyes iparágakban működő cégek különböző súlyal érintettek ebben a témában, de az biztosan elmondható, hogy minden vállalkozásnak, így a turisztikai vállalkozások tevékenységének is van környezetkárosító hatása. A tanulmány célja annak vizsgálata, hogy a szállodákban a vendégek mennyire tolerálják a különböző zöld, környezettudatos eszközök használatát, illetve a használat során mennyire sérül a vendégélmény. A kutatás kitér arra is, hogy a vendégélmény sérülése árán is támogatók-e a vendégek a fenntartható fejlődési célok elérése érdekében. A szekunder kutatás segítségével feltérképezésre kerül az elméleti háttér, kiegészítve a téma korábbi kutatási eredményeinek bemutatásával. A primer kutatási szakaszban egy 204 fős minta elemzésének eredményei kerülnek bemutatásra.

Today, as the world is increasingly focused on sustainable development goals, the protection of the environment is also receiving an increased attention. Companies in different industries are involved to different degrees in this topic, but it can be said that, to some extent, every business activity – tourism also – has negative environmental impact. The aim of this study is to examine the extent to which guests in hotels tolerate the use of various green, environmentally conscious devices and the extent to which the guest experience is damaged during such use. Our research also looks at whether guests are supportive of achieving the sustainable development goals at the cost of damage to the guest experience. Secondary research is used to map the theoretical background of the study, supplemented by the presentation of previous research results on the topic. In the primary research phase the results of our analysis of a sample of 204 people are presented.

Kulcsszavak: zöld szálloda, környezettudatosság, fogyasztói profil.

Keywords: green hotel, environmental awareness, consumer profile.

1. Bevezetés

A turizmus a világgazdaság második leggyorsabban fejlődő iparága. Az Utazási és Turisztikai Világtanács⁴ 2019. februári jelentése szerint az utazási és turisztikai szektor hozzájárulása a világ összes GDP-jéhez képest 3,9%-kal emelkedett 2018-

ban, míg az összes GDP csupán 3,2%-kal nőtt. A világon ma minden ötödik új munkahely ebben a szektorban generálódik, vagyis világszerte jelenleg 319 millióan dolgoznak ebben az iparágban, és a következő 10 évben további 100 millió munkahely kerül betöltésre. A turizmus egyrészt nagymértékben használja ki az erőforrásokat, másrészt hatásai – leginkább kibocsátások – révén terheli a környezetet. Egy 2018-as felmérés szerint az üvegházhatást okozó gázok kibocsátásának 8%-áért a turisztikai szektor felel. 2009 és 2013 között a széndioxid kibocsátások világszerte 15%-kal nőttek a

¹ PhD-hallgató, Széchenyi István Egyetem, kegyjuli@gmail.com

² egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, happ.eva@sze.hu

³ <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>, Letöltve: 2020. augusztus 25.

⁴ World Travel and Tourism Council: <https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2019/travel-tourism-continues-strong-growth-above-global-gdp/>, Letöltve: 2019. június 3.

turizmusban, amely a véltnél sokkal nagyobb növekedést mutatott (LENZEN et al. 2018).

Ezek a számok azt jelzik, hogy a turizmus, és ezen belül a szállodaipar, óriási hatással van a környezetre. Párhuzam vonható a bevételek és a munkahelyek számának évről évre történő szignifikáns emelkedése és a turizmus környezetre gyakorolt negatív hatásának jelentős növekedése között. A szállodákra nagy felelősség hárul, hiszen a fenntarthatóság számukra is fontos terület. A szállodák az elmúlt egy-két évtizedben egyre tudatosabbá váltak, mely egyrészt a törvényi kötelezettségeknek köszönhető, másrészt marketing szempontból is hasznos megismertetni a vendégekkel azokat a technológiai folyamatokat, amelyeket az adott szálloda alkalmaz. A környezettudatos szemlélet kialakítása azonban hosszú távú folyamat, amelynek a szervezeti kultúra részévé kell válnia. HAPP (2014:92) felelősségteljes turizmusról ír, mely egy „kialakulóban lévő szemlélet arról, hogy a turisztikai szereplők hogyan vehetik ki a részüket a felelősségvállalásból”. Egyre többen kezdenek el tudatosan élni és odafigyelni a környezetükre, ami kihatással van az utazási szokásaikra is. A szállodáknak ezért érdemes minél nagyobb hangsúlyt fektetni a zöld tevékenységek alkalmazására.

Az amerikai Zöld Szállodák Szövetsége (Green Hotels Association) szerint a zöld szálloda fogalma a következő: a zöld szállodák környezetbarát létesítmények, melyek vezetősége elkötelezett az olyan programok iránt, amelyek csökkentik a víz- és energiahasználatot, illetve a szilárd hulladék mennyiségét azért, hogy védjék a Földet, miközben pénzt is megtakarítanak⁵. A Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége (MSZÉSZ) szintén kiemelt figyelmet fordít a szállodák zöldesítésére. 1993 óta folyik a munka ebben a témakörben, és 1994 óta úgynevezett *Zöld szálloda* pályázaton is részt vehetnek a szállodák. A pályázat a következő szempontokat foglalja magába: tájékoztatás, energia, víz, szennyvíz, hulladékgazdálkodás, ózonréteg védelem, zöld beszerzés és zöld iroda⁶.

Jelen tanulmány célja, hogy megvizsgálja, a szállodákban a vendégek mennyire tolerálják a különböző zöld, környezettudatos eszközök használatát, illetve a használat során mennyire sérül a vendégélmény. A kutatás kiter arra is, hogy a vendégélmény sérülése árán is támogatók-e a vendégek a fenntartható fejlődési célok elérése érdekében. A minta nem reprezentatív, de az eredmények tükrében átfogó kép rajzolódik ki a vendégek hozzáállásáról a zöld szállodai eszközök használatát illetően.

⁵ <http://greenhotels.com/index.php>, Letöltve: 2020. augusztus 25.

⁶ <http://www.hah.hu/palyazatok/zold-szalloda>, Letöltve: 2020. augusztus 25.

2. Viselkedési formák a környezettudatosság jegyében, külföldi kutatások eredményei alapján

A fogyasztói viselkedés bármely iparágban, így a turizmusban is az elvégzett munka minőségének és hatékonyságának kulcsindikátora. Ezért fontos, hogy az adott szálloda minél jobban megismerje vendégei környezettudatos viselkedési attitűdjét.

Az egyének, így a szállóvendégek is, egyre tudatosabbá válnak a szállodai tevékenységek környezeti hatásaival kapcsolatban. Egy környezettudatos fogyasztó előbb fog környezetbarát viselkedést tanúsítani, mint egy olyan vendég, akinek a motivációi között ez nem szerepel. A környezetbarát attitűd 4 szintje a következő (LAROUCHE et al. 2001):

- Azok, akik észlelik a problémákat, és megrekednek az olyan fogalmak szintjén, mint az ivóvízkészlet csökkenése, az energiaforrások korlátozott mennyisége és az erdők zsugorodása.
- Azok, akik az észlelt problémák miatt kényelmetlenül érzik magukat, és már készek arra, hogy alapvető zöld tevékenységeket végezzenek.
- Azok, akik felismerik, hogy a zöld tevékenységeknek köszönhetően csökkenni tud a környezetszennyezés.
- Az utolsó dimenzió a vállalati felelősségvállalás szintje. Aki idáig eljut, az szembesül azzal, hogy a cégek azok, akik igazán érintettek a környezeti hatásokban.

A környezettudatosság általában pozitív attitűddel jár együtt, ami elősegíti a környezetbarát tevékenységeket. Ennek alapja a kognitív konzisztencia (FESTINGER 1957), mely szerint, ha az egyén ökológiai kérdésekben érintett, akkor nagy valószínűséggel motivált lesz azok megoldásában is. A környezetbarát attitűd és a környezetvédelmi elkötelezettség elősegíti, hogy az egyén zöld terméket vásároljon, vagy zöld szolgáltatást vegyen igénybe, amiből következik, hogy a zöld szállodák szolgáltatásait is keresi (BAKER et al. 2014). LEE és társai (2010) kutatása szerint az egyén hiába környezettudatos, amennyiben a vásárlásának nincs azonnali haszna, úgy nem mindig érvényesül a környezetbarát hozzáállás. További kutatások azt bizonyították, hogy a környezetbarát attitűddel rendelkező egyén hajlandó többet fizetni egy zöld termékért vagy szolgáltatásért (HAN et al. 2009). A társadalmi identitáselmélet (TAJFEL 1978) szerint a környezettudatosság és a fizetési hajlandóság korrelál egymással, azaz minél magasabb az egyén környezettudatos szintje, annál többet hajlandó fizetni a környezetvédelemért.

A szállodák számára kihívást jelent, hogy hogyan tudják jobban megérteni a vendégek hozzáállását a zöld fogyasztáshoz. Miközben a szállodák a törvényi és társadalmi nyomásnak engedve kénytelenek részt vállalni a zöld tevékenységekben, addig a vendégek ezt nem minden esetben fogadják el. Az elfogadást három akadályozó tényező köré lehet felépíteni:

- amennyiben a vendég kényelemérzete sérül, rögtön elutasítónak válik a zöld kezdeményezésekkel kapcsolatban,
- a vendég nem szívesen adja fel a *luxushoz joga van* álláspontot,
- ha a vendég kárára történik a költségcsökkentés (TZSCHENTKE et al. 2008).

Tzschentke és szerzőtársainak megállapításait támasztja alá TSAI és TSAI 2008-as kutatása, melyben arra a következtetésre jutnak, hogy kevésbé pozitív korrelációs kapcsolat van a környezeti etika és a fogyasztók környezetbarát viselkedése között annak köszönhetően, hogy a szállodák a luxusszolgáltatásaik reklámozására helyezik a hangsúlyt (TSAI-TSAI 2008).

További kutatások arra keresték a választ, hogy van-e különbség a szállodai és az otthoni környezettudatos viselkedés között. DOLNICAR és LEISCH 2008-as tanulmányában a kérdőíves megkérdezettek 92%-a vallotta magát környezettudatosnak otthon, míg a szállodai tartózkodásuk alatt csupán 25%-uk viselkedett környezetbarát módon.

A TripAdvisor GreenLeaders Programjának⁷ köszönhetően 572 vendégkomment alapján kerültek elemzésre a szállodák zöld tevékenysége és a fogyasztói magatartás közti összefüggések. A legfontosabb eredmények a következők:

- a környezettudatos nemzetek környezettudatosan viselkednek utazásaik során, ami a kommentjeikben is megjelenik;
- a környezettudatos városok több vendégvéleményt kapnak ebben a témában;
- a szállodák zöld tevékenysége és a vendégek tájékoztatása között mély szakadék húzódik (LONDOÑO-HERNANDEZ-MASKIVKER 2016).

Az Arkansasi Egyetem kutatásában (OGBEIDE 2012) a következő kérdésekre keresték a választ: a zöld szálloda koncepció fontossága a vendégek számára; a vendégek mit tennének meg annak érdekében, hogy támogassák a zöld szállodát; melyek azok a zöld megoldások, amelyeket a vendégek még hajlandóak tolerálni. Az eredményt azt

mutatta, hogy elméletben a válaszadók legtöbbje inkább a fontosabb kategóriába sorolta a zöld intézkedéseket, viszont azokért nem lenne hajlandó többet fizetni. A válaszadók fele még azt is elvárná, hogy hűségpontokkal jutalmazták őket (OGBEIDE 2012).

BAKER és szerzőtársai 2014-es kutatásukban arra keresték a választ, hogy a különböző környezettudatos attitűddel rendelkező emberek közül melyik csoport az, aki inkább zöld szállodában száll meg, és hajlandó többet fizetni a zöld szolgáltatásokért, illetve hogy melyek az akadályozó tényezők – mint például a kényelem és luxus iránti vágy – és ezek mennyire befolyásolják a vendégeket a döntésük meghozalatakor. Vajon a szállodákban is ugyanolyan környezettudatosan viselkednek a vendégek, mint otthon? A kutatás eredményei közül a legfontosabbak:

- akinek fontos a környezetbarát viselkedés, az szívesebben száll meg zöld hotelben,
- aki csak az észlelés szintjén van a környezettudatosságban, többnyire nem zöld hotelt választ,
- aki csak az észlelés szintjén van, az nem fog többet fizetni a zöld szállodáért,
- a kényelmi elvárások negatívan befolyásolják a nagyobb költségi hajlandóságot,
- a luxus elvárások negatívan befolyásolják a zöld szálloda választást,
- a költségcsökkentő zöld intézkedések jelentősen befolyásolják a fizetési hajlandóságot,
- a költségcsökkentő zöld intézkedések jelentősen befolyásolják a zöld szálloda választást,
- az egyének elméletben elvárják a szállodától a zöld tevékenységet, de döntéseikben nem veszik figyelembe azokat,
- az egyének otthonukban sokkal környezettudatosabbak, mint a szállodákban (BAKER et al. 2014).

KUBICKOVA és társai 2015-ben felmérést végeztek az Y generáció körében, mely során arra a megállapításra jutottak, hogy a millenniumi korosztály odafigyel a zöld tevékenységekre, és hajlandó többet fizetni egy környezetbarát hotel szolgáltatásaiért (KUBICKOVA et al. 2015).

Szintén 2015-ben DERAMAN és társai Malajziában végeztek egy kutatást arra vonatkozóan, hogy mennyire elkötelezettek a vendégek a zöld tevékenységek felé. Az eredményt azt mutatta, hogy pozitív korrelációs összefüggés áll fenn a környezettudatosság és a zöld tevékenységek elfogadása, illetve az azokban való részvétel között, a szállodák felelőssége pedig nagyon nagy az edukáció terén, amiben még vannak lemaradások (DERAMAN et al. 2015).

⁷ <https://www.tripadvisor.com/GreenLeaders>, Letöltve: 2019. június 3.

A bemutatott külföldi kutatások rövid összefoglalásából (1. táblázat) is kitűnik, hogy a földrajzi különbségek kevésbé mérvadók, a zöld tevékenységek elfogadása során inkább az emberek egyéni fogyasztói magatartása a meghatározó.

egy része (zöld növények, elektromos töltőállomás, tájékoztatás) fontossági skála segítségével került felmérésre. Egyéb szállodai tevékenységek esetén (helyi termékek, digitális eszközök, vízforrasztás, szelektív hulladékgyűjtés, energiataka-

1. táblázat

Külföldi kutatási eredmények összefoglalása

Kutatók	Kutatás éve	Kutatási téma	Rövid összefoglaló
Tzschenke-Kirk-Lynch	2008	a zöld tevékenységek elfogadása a vendégek körében	az elfogadást akadályozó 3 tényező: kényelemérzet csökkenése, luxushoz való jog sérülése, költségdöbbllet
Tsai-Tsai	2008	zöld tevékenységek elfogadása a vendégek körében	a luxus és a környezettudatosság kizárja egymást
Dolnicar-Leisch	2008	otthoni és szállodai viselkedés közötti különbségek	míg otthon környezettudatos a viselkedés, addig a szállodában kevésbé az
Ogbeide	2012	zöld tevékenységek elfogadása a vendégek körében	a vendégek inkább fontosnak tartják a zöld tevékenységet egészen addig, amíg nem kell többet fizetni miattuk
Baker-Davies-Weaver	2014	zöld tevékenységek elfogadása a vendégek körében	a fenti 4 kutatás megerősítése
Kubickova-Parsa-Nusair-Hu	2015	Y generáció fogyasztói magatartása	környezettudatos és hajlandó többet fizetni a szolgáltatásokért érte
Deraman-Kassim-Ismail-Arifin-Zaini	2015	zöld tevékenységek elfogadása a vendégek körében	pozitív korreláció a környezettudatosság és a szállodai zöld tevékenységek elfogadása között, a szálloda szerepe nagy az edukációban
Londoño-Hernandez-Maskivker	2016	zöld tevékenységek és fogyasztói magatartás közötti összefüggések	a környezettudatos nemzetek polgárai környezettudatosan viselkednek utazásaik során

Forrás: saját szerkesztés

A fenti szakirodalmi források áttanulmányozása után arra a megállapításra jutottunk, hogy kutatásunk fókuszába nem az általánosan elfogadott zöld tevékenységek vizsgálatát helyezzük, hanem azokat, amelyek alkalmazása során a vendégélmény esetleg sérülhet.

3. A kutatás módszertana

A kutatás célja az volt, hogy a szállodai zöld szolgáltatásokon keresztül vizsgálja meg, mennyire környezettudatosak a vendégek. A kutatási kérdések az alábbiak:

- Mennyire környezettudatosak a szállodai vendégek?
- Milyen fogyasztói profil jellemzi a vendégeket a környezettudatosság szempontjából?
- Milyen zöld intézkedéseket tartanak fontosnak a vendégek egy szállodában, illetve ezek mennyire zavarják őket?

A környezettudatos viselkedés vizsgálata érdekében a kérdőív összeállítása során fontos szempont volt, hogy az olyan típusú zöld programok, amelyeket a vendég nem vesz észre, vagy nem befolyásolják az élményszerzést egyik irányba sem, ne kerüljenek a kérdések közé. A vizsgált témakörök

rékosság) arra voltunk kíváncsiak ezek mennyire zavaróak a vendégek számára, és mennyire lennének hajlandóak betartani az intézkedést. A kérdésekre 1-6 értékek közül választhattak a válaszadók (1=legkevésbé fontos; 6=leginkább fontos). A környezettudatosság alapján kialakított vendégprofil Osgood-skála segítségével hoztuk létre. Az előző fejezetben bemutatott korábbi kutatási eredményekből kiindulva, arra törekedtünk, hogy kutatásunk a számos zöld tevékenység közül azokra fókuszáljon, amelyek csökkenthetik a vendégek komfortérzetét.

A kérdőív összeállítása során további szempont volt a kérdőív könnyű és gyors kitölthetősége. A 2019 szeptembere és 2020 januárja közti megkérdezés során 204 értékelhető kérdőív született.

A mintaelemek kiválasztása nem véletlenszerű mintavételi eljárás keretében történt és a minta nem reprezentatív, ennek következményeként a kutatás eredményei csak a válaszadókra fogalmazhatók meg. Ugyan a kapott válaszok alapján így nem lehet általánosítani, azonban az eredmények további vizsgálatok alapját képezhetik.

A mintában a nők egyértelműen túlréprezentáltak, továbbá a 35-55 éves korcsoport tagjai adják a megkérdezettek több mint 50%-át (2. táblázat).

2. táblázat

A vizsgálatba bevont személyek megoszlása a demográfiai változók alapján

Háttérváltozó	Fő	%
<i>Nemek szerint</i>		
Férfi	43	21,1
Nő	161	78,9
<i>Életkor szerint</i>		
18-34	64	31,4
35-55	114	55,9
56-	26	12,7
Összesen	204	100

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

4. A kutatás eredményei

Olyan vendégprofil létrehozása volt a cél, amellyel a környezettudatosság szempontjából két külön csoportot lehet kialakítani (a klaszteranalízis nem hozott eredményt, mert a két csoport nem különíthető el szignifikánsan). A két csoportot a szemantikus differenciál-skálára adott válaszok alapján hoztuk létre, amely környezettudatos intézkedésekkel kapcsolatos attitűdöket tartalmazott. Ezek az 1. ábrán látható ellentétpárok.

2017). A skála értékei között erős pozitív korreláció áll fenn, így a kérdésekre adott válaszok együtt mozgása lehetővé tette, hogy egy faktorként kezelve csoportképző változóként használjuk.

Az önkényesen létrehozott csoportok *nem környezettudatos* részét azok képezték, akik a skála-kérdések esetében az alsó értékeket jelölték (1-5 között), míg a *környezettudatos* csoport tagjai értelemszerűen közelebb álltak a zöld intézkedésekhez (6-7 érték).

3. táblázat

A környezettudatosság alapján felosztott csoportok megoszlása

Változó	Fő	%
Nem környezettudatos	60	29,4
Környezettudatos	144	70,6

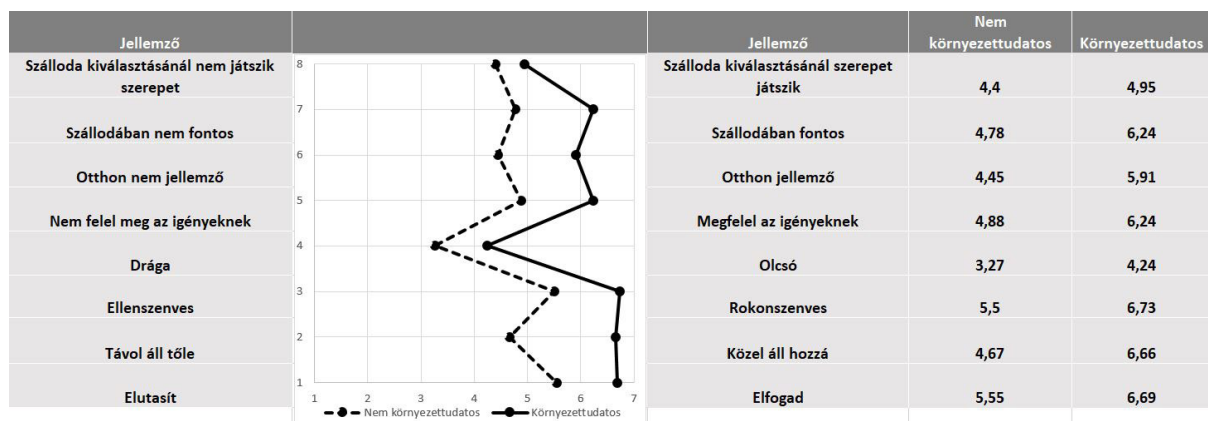
Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

A 3. táblázat alapján látható, hogy a minta nagy része egyetért a környezettudatos intézkedésekkel, és több mint 70%-uk esetében ez a magatartás az otthoni viselkedésükben, illetve a szálláshely kiválasztásában is meghatározó szerepet játszik.

A két csoportot tovább vizsgálva megnéztük az egyes környezettudatos tevékenységek betartására vonatkozó hajlandóságot is. Arra vonatkozóan,

1. ábra

Fogyasztói profilok a környezettudatosság alapján



Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

Az Osgood-skála (1. ábra) alapján létrehozott fogyasztói profilok a környezettudatosság alapján jól elkülöníthető jellemzőket mutatnak. Az Osgood-skála alkalmazása során a vizsgált személynek azt kell megállapítania, hogy a feltüntetett ellentétpárok mennyire jellemzik az attitűdtárgyat (FORGÁCS

hogy a válaszadók utazásuk alatt a környezettudatosság jegyében bizonyos kényelmi szempontokról hajlandóak-e lemondani, a két csoport tagjai közti eltérést több kényszerítő skálára adott válasz alapján mértük fel. Ezt az összehasonlítást diszkriminancia analízissel végeztük.

Közéértékek megoszlása a két csoport esetében

4. táblázat

Változó/Megállapítás	Nem környezettudatos	Környezettudatos
Szelektív hulladékgyűjtés a szobában	4,83	5,61
Törölköző többszöri használata több éjszakás tartózkodás esetén	4,83	5,54
Légkondicionálás minimális használata melegben	3,30	4,11
Csak a szükséges világítás használata	4,62	5,29
Minimális ideig tartó zuhanyozás	3,67	4,56
Minimális ételmaradékkal történő étkezés	4,92	5,59

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

Az eredmények azt mutatják, hogy a környezettudatos csoport tagjai nagyobb hajlandóságot mutatnak arra, hogy szállodai tartózkodásuk alatt minimalizálják a környezeti terhelést (4. táblázat). A légkondicionáló használatának, illetve a zuhanyozás idejének mérséklése azonban mindkét csoport esetében rendkívül alacsony értéket mutat (a szórások sem adnak érdemi információt). Mivel a változók nem egyenlő eloszlásúak, nem paraméteres tesztként a Mann-Whitney próbát végeztük el (5. táblázat), ami azt mutatja, hogy minden kérdés esetében szignifikáns különbség mutatkozik a két csoport között.

A mintában szereplő egyének közti nemi megoszlásban nem fedezhető fel semmilyen szignifikáns különbség, így elmondható, hogy a környezettudatosságra a nemi változó nincs hatással.

Ezzel szemben az életkor jóval meghatározóbb faktornak bizonyult a szállodai tartózkodás során. A kereszttábla (6. táblázat) adatai azt mutatják, hogy az 56 év feletti korosztály 76,9%-a a nem környezettudatos csoportba került, és ez az érték következetesen csökken a korrallal.

6. táblázat

Kereszttábla a környezettudatosság életkor szerinti megoszlásáról (százalék)

Életkor	Nem környezettudatos	Környezettudatos
18-34	48,6	51,4
35-55	58,8	41,2
56-	76,9	23,1

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

Annak kimutatására, hogy milyen szempontok alapján került az 56 év feletti korcsoport ilyen magas hányada a nem környezettudatos csoportba, a különböző környezettudatos intézkedésekre vonatkozóan kérdeztük meg, hogy mennyire tartják zavarónak azokat. A kérdésekre adott válaszokat egyesével vizsgáltuk meg. A Kruskal Wallis teszt eredményeként 3 szempont esetében is szignifikáns összefüggést találtunk a korcsoportok szerinti megoszlásban (7. táblázat).

5. táblázat

A szignifikanciavizsgálat eredménye

	Hajlandó (Szelektív hulladékgyűjtés a szobában)	Hajlandó (Törölköző többszöri használata több éjszakás tartózkodás esetén)	Hajlandó (Légkondicionálás minimális használata nagy melegben)	Hajlandó (Csak a szükséges világítás használata)	Hajlandó (Minimális ideig tartó zuhanyozás)	Hajlandó (Minimális ételmaradékkal történő étkezés, pl. svédasztalnál többször keveset venni)
Mann-Whitney U	3169,500	3245,500	3089,000	3192,000	2942,000	3438,500
Wilcoxon W	4999,500	5075,500	4919,000	5022,000	4772,000	5268,500
Z	-4,032	-3,608	-3,260	-3,304	-3,683	-3,089
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,001	,000	,002
a. Grouping Variable: Környezet-tudatosság						

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

Szignifikancia vizsgálat a korcsoport alapján

	<i>szelektív szemégyűjtés</i>	<i>ásónyvíz helyett csapvíz</i>	<i>hazai nyersanyagok</i>	<i>víztakarékos WC tartály</i>	<i>nem lenne nyomtatott vendégtájékoztató anyag</i>	<i>csak elektronikus számla</i>	<i>online bejelentő lap</i>	<i>drágább, nem génekezelt alapanyagból készült ételek</i>	<i>újralhasznosított papírból készült kéztörölő és WC papír</i>
<i>Chi-Square</i>	,887	12,869	4,598	2,373	11,291	9,415	10,645	2,608	5,436
<i>df</i>	2	2	2	2	2	2	2	2	2
<i>Asymp. Sig.</i>	,642	,022	,100	,305	,004	,009	,005	,271	,066
<i>a. Kruskal Wallis Test</i>									
<i>b. Grouping Variable: Életkora</i>									

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

Ennek eredményeként a következő környezettudatos intézkedések zavarnák leginkább az 56 év feletti korcsoportot:

- Ha nem lenne nyomtatott vendégtájékoztató anyag a szobákban.
- Ha számláját csak elektronikusan kapná meg.
- Ha érkezés előtt online bejelentőlapot kellene kitölteni.

A kapott eredmények alapján úgy gondoljuk, hogy a korcsoportok bontásában nem is a környezettudatosság, hanem sokkal inkább a digitalizációtól való félelem játszik szerepet. A válaszok azt mutatják, hogy a környezettudatos intézkedésekhez való igazodás kérdésében egészen addig nincs számottevő különbség, amíg az nem jelent komfort zónán kívüli e-ügyintéztést, illetve alacsony marad az azzal összefüggésbe hozható érzékelt kockázat.

Fontos információként szeretnénk kiemelni, hogy kortól és a környezettudatosság mértékétől függetlenül, (tehát a teljes minta esetében) a vendégeket leginkább az öko intézkedések azon csoportja zavarná, ami plusz költséggel jár.

5. Konklúzió

Tanulmányunkban arra fókuszáltunk, hogy megvizsgáljuk a szállóvendégek hozzáállását a zöld szálloda kérdéséhez. A külföldi kutatások eredményei nagyjából egységes képet mutatnak a fogyasztók magatartásáról. Kérdőíves megkérdezésünk egy jóval rövidebb, inkább egyes részletekre fókuszáló vizsgálat volt. Ennek ellenére a kérdőív egészéből az a következtetés vonható le, hogy a ré-

gebbi és újabb kutatások között eltelt idő alatt is javult az egyének környezettudatossága. A tanulmány gyakorlati tanácsot is nyújt a szállásadóknak arra vonatkozóan, hogyan és miként érdemes a zöld tevékenységeket folytatni. A XXI. században ez már szinte egy kötelezően előírt elem a szállodák számára, így arra kell összpontosítani, hogy hogyan lehet a leghatékonyabban implementálni a szálloda életébe ezeket a tevékenységeket úgy, hogy a vendégek kényelemérzete a lehető legkevésbé sérüljön.

A kutatási eredmények alapján úgy gondoljuk, hogy a zöld szálloda kérdésben nagy a szállodák felelőssége. A vendég otthon mindig környezettudatosabban fog viselkedni, mint egy szállodában, ám ezen tudatos hozzáállással lehet változtatni. Ezt tudomásul véve, a szálloda feladata:

- az olyan vendégek elérése, akik környezettudatos magatartást követnek a szállodában is,
- a vendégek tájékoztatása a szálloda zöld tevékenységeiről,
- a vendégek környezettudatosabbá nevelése érthető és világos módon,
- a zöld szálloda kommunikálása a leendő vendégek felé úgy, hogy az pozitívan segítse elő a foglalási döntést,
- a szálloda zöld tevékenységeinek érthető nyelven történő megfogalmazása,
- csak akkor használni a zöld szálloda elnevezést, mint marketing eszközt, ha van mögötte konkrétum,
- minél több zöld tevékenység bevezetése,
- stratégiai szintű gondolkodás a zöld tevékenységek bevezetése során.

A környezetbarát hozzáállásnak az adott szálloda stratégiájában meg kell jelennie, hiszen ezek a zöld tevékenységek többletköltségekkel járnak a szálloda számára.

Felhasznált irodalom

- BAKER, M. A. – DAVIS, E. A. – WEAVER, P. A. (2014): Eco-friendly Attitudes, Barriers to Participation and Differences in Behavior at Green Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*. 55(1). pp. 89–99.
<https://doi.org/10.1177/1938965513504483>
- DERAMAN, F. – KASSIM, A. R. A. – ISMAIL, N. – ARIFIN, A. I. M. – ZAINI, Z. M. Md. (2015): The Intention of Hotel Guests' to Engage in Green Activities. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*. 5(6S). pp. 120–125.
- DOLNICAR, S. – LEISCH, F. (2008): An investigation of tourists' patterns of obligation to protect the environment. *Journal of Travel Research*. 46(4). pp. 381–391.
<https://doi.org/10.1177/0047287507308330>
- FESTINGER, L. (1957): *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, Row Peterson.
- FORGÁCS A. (2017): Fejezetek a kommunikáció szociálpszichológiájából. Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789634541059>
- HAN, H. – HSU, L. – LEE, J. (2009): Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*. 28(4). pp. 519–528.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.02.004>
- HAPP É. (2014): Fenntartható turizmus és felelősségvállalás. *Gazdaság & Társadalom*. 6(1). pp. 90–101. DOI: 10.21637/GT.2014.1.07.
- KUBICKOVA, M. – PARSA, H. G. – NUSAIR, K. – HU, H.-H. S. (2014): Does green hotel image influence guests' behavior: The case of generation Y. *Journal of Services Research*. 14(2). pp. 9–32.
- LAROCHE, M. – BERGERON, J. – BARBARO-FORLEO, G. (2001): Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*. 18(6). pp. 503–520.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000006155>
- LEE, J. S. – HSU, L. – HAN, H. – KIM, Y. (2010): Understanding how consumers view green hotel: How a hotel's green image can include behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*. 18(7). pp. 901–914.
<https://doi.org/10.1080/09669581003777747>
- LENZEN, M. – SUN, Y. – FATURAY, F. – TING, Y. – GESCHKE, A. – MALIK, A. (2018): The carbon footprint of global tourism. *Natural Climate Change*. 8. 544.
<https://doi.org/10.1038/s41558-018-0192-z>
- LONDOÑO, M. P. L. – HERNANDEZ-MASKIVKER, G. (2016): Green practices in hotels: the case of the GreenLeaders Program from TripAdvisor. In: *WIT Transactions on Ecology and the Environment*. 201. WIT Press. pp. 1–13.
<https://doi.org/10.2495/st160011>
- OGBEIDE, G.-Ch. (2012): Perception of Green Hotels in the 21st Century. *Journal of Tourism Insights*. 3(1).
<https://doi.org/10.9707/2328-0824.1032>
- TAJFEL, H. (1978). The achievement of inter-group differentiation. In: Tajfel, H. (ed): *Differentiation between social groups*. London: Academic Press. pp. 77–100.
- TSAI, C.-W. – TSAI, C.-P. (2008): Impacts of Consumer Environmental Ethics on Consumer Behaviors in Green Hotels. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 17(3-4). pp. 284–313.
<https://doi.org/10.1080/10507050801984974>
- TZSCHENTKE, N. – KIRK, D. – LYNCH, P. (2008): Ahead of their time? Barriers to action in green tourism firms. *The Service Industries Journal*. 28(2). pp. 167–178.
<https://doi.org/10.1080/02642060701842175>

A geoparkok szerepe a geoturizmusban, különös tekintettel a hazai helyzetre

The role of geoparks in geotourism and with special regard to the domestic situation

Szerzők: Pappné Vancsó Judit¹ – Nagy Mónika² – Bazsó Tamás³

A geoturizmus mind hazánkban, mind világviszonylatban dinamikusan fejlődő jelenség, amely gyakran a tematikus bemutatóhelyekhez, geoparkokhoz köthető. A már meglévő turizmusformákhoz képest a geoturizmus újdonságértéke a földtudományos bázison nyugvó, azonban mégis komplex, a geológia és az arra épülő élő-, valamint épített környezet összefüggéseit egyaránt vizsgáló szemlélet, ahol földtudományi értékeink védelme kap elsődleges fontosságot. Hazánk két UNESCO Globális Geoparkjának közel tíz éve tartó működése mérhető pozitív változásokat eredményezett az érintett területek látogatottságában. Félő azonban, hogy az UNESCO rangot elérni nem, vagy csak nehezen tudó, de megismerésre és védelemre méltó értékekkel rendelkező tájaink földtudományi- és kultúrtörténeti kincsei – a védettségüket garantáló kategória nélkül – rejtve maradnak. A Magyar Geopark Bizottság által kidolgozott Nemzeti Geopark Koncepció a fenti problémát hivatott orvosolni.

Geotourism is a dynamically developing phenomenon both in Hungary and in the world. This form of tourism is often related to geoparks. Compared to existing forms of tourism, the novelty of geotourism is its earth science basis, together with the complex approach which involves the studying of our living and built environment, although the protection of our geological values is of primary importance. The ten year duration of two UNESCO Global Geoparks in Hungary has produced measurably positive changes in the number of visitors. However, it is feared that the geological and cultural values of our other geographical areas will remain hidden without the protection guaranteed by a category system. Specifically, achieving the UNESCO Global Geopark title is relatively difficult, especially for territories lacking the potential for the application procedure. However, the National Geopark Concept developed by the Hungarian Geopark Committee is intended to solve this problem.

Kulcsszavak: geopark, geoturizmus, nemzeti geopark, turisztikai termékfejlesztés, Soproni-hegység.

Keywords: geopark, geotourism, national geopark, tourism product development, Sopron Mountains.

1. Bevezetés

A geoturizmus az ökoturizmus egy speciális, napjainkban egyre gyorsabban fejlődő formája. A jelenleg megértését és megismerését hazánkban egye-

lőre csekély volumenű, nemzetközi vonatkozásban már bővebb releváns, jellemzően a földtudomány ismeretein alapuló munka segíti. Általánosan igaz, hogy a geoturizmust érintő tudományos igényű munkák hazai részről elsősorban a földtudomány képviselőinek tollából származnak, és alapvetően egy-egy lehetséges vagy megvalósult új geoturisztikai attrakció (geopark, átadott tanösvény, látogatóközpont) bemutatására, illetve az alkalmazott módszertanra vonatkoznak (TARDY-SZARVAS 2008, FUTÓ 2013, ALBERT et al. 2018, HORVÁTH

¹ egyetemi docens, Soproni Egyetem, vancso.judit@uni-sopron.hu

² okleveles faipari mérnök, egyéni vállalkozó, monstone@monstone.hu

³ egyetemi adjunktus, Soproni Egyetem, bazso.tamas@uni-sopron.hu

2019, PÁL-ALBERT 2020). A nemzetközi szakirodalmak között már találkozzunk egyéb, a gazdasági-társadalmi vonatkozásokat tárgyaló (FARSANI et al. 2011a), vagy a turizmus irányából közelítő munkákkal is (BUCKLEY 2010, DOWLING 2013), ami jelzi – a napjainkra egyébként roppant mennyiségben felgyülemlett – szakmai anyagok sokszínűségét, illetve a kutatótársadalom téma felé fordulását.

A teljesség igénye nélkül, a Geoheritage című folyóirat 2012-ben két teljes különszámot szentelt a témában íródott publikációknak (például HOSE 2012, BUREK 2012), míg a folyóirat kiadója 2013-tól kezdődően *Geoheritage, Geoparks and Geotourism* címen egy eddig tizenhárom kötetet számláló könyvsorozatot indított szintén a témakörben (például KELLEY et al. 2019, GAMKRELIDZE et al. 2021). A szakmában már régóta várt, több, mint hétszáz oldalát számláló *Dictionary of Geotourism* végül szintén napvilágot látott a területet érintő, addig felmerült összes fogalmat felsorakoztatva, a jelenség történetének mérföldköveit bemutatva (CHEN et al. 2020).

Ugyan a turizmus egy meglehetősen speciális, földtudományi ismereteken alapuló szegmensével állunk szemben, úgy véljük, mégis fontos lenne azt a turizmust tudományos igénnyel művelők részéről itthon is fókuszba helyezni, valamint általuk is nyomon követni a geoturizmus akár hazai, akár nemzetközi fejlődését, ami, mint azt látni fogjuk a további fejezetekből, óriási léptekkel halad előre. E tanulmány célja, hogy a turizmus újdonságai iránt fogékony olvasót, illetve a szakma képviselőit tájékoztassa a fent már említett turizmusforma, s főként az ahhoz szakmailag szorosan kapcsolódó geoparki működés nemzetközi, illetve hazai helyzetének és lehetőségeinek közérthető bemutatásával.

2. A geoturizmus fogalma

A geoturizmus, a fenntartható turizmus képviselőjeként, az ökoturizmushoz áll legközelebb, és a fellelhető definíciókat alapul véve legrövidebben talán így lehetne megfogalmazni: a geoturizmus az utazás gyönyörűségét Földünk különleges földtudományi értékekkel rendelkező, jelentős természeti-kulturális adottságú tájainak megóvásával társítja. Ross Dowling és David Newsome 2018-ban (DOWLING-NEWSOME 2018) elemezte az addig a témában született tudományos munkákat (az általuk elsőként jegyzett Thomas A. Hose publikációjától kezdve, HOSE 1996). Megállapították, hogy a geoturizmus definíciója már az említett időtáv alatt is többször átfőrdött, valamint problémaként vetették fel a fogalom megközelítésének irányát a

pusztán geológiai, illetve a tágabb földrajzi megközelítés különbségei miatt. Interpretációjukban a környezetet abiotikus (élettelen), biotikus (élő) és kulturális összetevőkre osztják. E felfogás mentén a pusztán geológiai megközelítés szerint a geoturizmus elsősorban az abiotikus környezeti összetevőkre fókuszál, míg a földrajzi megközelítésben mindhárom szegmens érintett. Végző konklúzióként a következő definíciót alkották meg (DOWLING-NEWSOME 2018:8): "A geoturizmus a, geositeokhoz (geohelyszínekhez) kötődő, geológiával és tájjal kapcsolatos turizmus. Célja a földtudományi értékek megőrzésének (geokonzerváció) elősegítése a földtudományi örökség (geoheritage) és geodiverzitás (geológiai sokféleség) megértésével és annak megfelelő interpretációjával. Tágabb értelemben egy geosite együtt értelmezendő annak biotikus és kulturális környezetével, tehát a környezet egy sokkal holisztikusabb megközelítést jelent. Ez a földtudományi alapkötől kiinduló felfogás a világ előremutatóbb megértéséhez és annak felértékelődéséhez vezethet". A definícióban foglaltakból kiemelendő a geosite fogalma (ami a hazai szaknyelvben geotópként terjedt el): a geosite olyan földtudományi látnivaló, ami tudományos vagy társadalmi-gazdasági, illetve turisztikai szempontból országos vagy nemzetközi jelentőséggel bír (WIMBLEDON 1996, CLEAL et al. 1999, WIMBLEDON-SMITH-MEYER 2012, HORVÁTH 2019, MGB 2019). A fogalom értelmezése nélkülözhetetlen a geoturizmus, illetve a geoparkok (ld. következő alfejezet) fogalmi magyarázatához, e nélkül ugyanis sem geoturizmus, sem geopark nem létezik.

Amennyiben megvizsgáljuk más szerzők (PÁL-ALBERT 2020) definíciókra vonatkozó elemzéseit, hasonló végeredményre jutunk. Összességében megállapítható, hogy a geoturizmus esetében az attrakció tanulmányozása és megértése során a hangsúly ugyan a földtudományi értékeken van, azonban ez utóbbit teljes környezetében (élő, élettelen és épített) értelmezzük, szinergiába vonva az egyéb örökségi elemeket a legnagyobb léptéktől a legkisebb irányába haladva (földtani múlt, anyaközet, recens élővilág, történelmi-, kulturális érték, hagyományörzés).

3. A geoparkok szerepe a geoturizmusban – a hazai geoparkok működési tapasztalatai

Geoturizmus már régóta létezik (gondoljunk itt például a szinte kizárólag a földtudományi értékei miatt látogatott Strombolira, vagy az észak-ír *Óriások útjára*), sőt, a geoparkok megjelenése előtt is gyakran előfordult egy-egy kitüntetett földtudo-

mányi érték UNESCO világörökséggé nyilvánítása (Lipari-szigetek, Aggteleki-karszt). Ezen kívül a földtudományi értékek védelmét nemzeti parkjaink feladatai között is számon tartjuk.

Jelen tanulmányban azt szeretnénk hangsúlyozni, miben más a geoturizmus, ha az a geoparkokhoz kötődik. Azt a szakmai és jogi alapokon nyugvó szervezett keretet ugyanis, ami hosszú távon is képes a földtudományi értékek megőrzésére és bemutatására, jelenleg a geoparkok jelentik.

A geopark definiálása szintén összetett feladat. Globális léptékben vizsgálva a kérdést léteznek nemzeti és úgynevezett UNESCO Globális Geoparkok. Hazánkban jelenleg az UNESCO Globális Geoparkok hálózatába tartozó, az UNESCO Globális Geopark Tanács által elismert területek tekinthetők geoparknak. A geopark definícióját az „UNESCO Nemzetközi Földtudományi és Geopark Program (IGGP) alapszabálya”, valamint a kapcsolódó „UNESCO Globális Geoparkok alapszabálya és működési irányelvei” dokumentumok tartalmazzák (IGGP 2015). Ezek szerint „a (UNESCO Globális) geopark olyan egyedülálló, egységes földrajzi terület, ahol a nemzetközi jelentőségű geológiai értékkel rendelkező táj kezelése és védelme holisztikus szemlélettel történik, az oktatást és a fenntartható fejlődés koncepcióját egyaránt magában foglalva. A nemzetközi jelentőségű földtudományi érték elismerése az UNESCO Globális Geoparkok Értékelő Munkacsoportjának (UNESCO Global Geopark Evaluation Team) ítéletén múlik, a terület geológiai értékeit feltáró tudományos publikációk kutatási eredményein alapuló értékelési jelentés eredményeként. Az UNESCO Globális Geoparkok földtudományi örökségüket a terület minden más, természeti- és kulturális örökségével együtt értelmezik, elősegítve mindezzel azoknak a kulcsfontosságú kérdéseknek a megértését, amelyekkel a társadalomnak szembe kell néznie azon a dinamikus bolygón, ahol mindnyájan élünk”.

Az Európai Geoparkok Hálózatának (EGN), a Globális Geoparkok Hálózatának (GGN), valamint a hazai Bakony-Balaton UNESCO Globális Geoparknak (BBG) és a Novohrad-Nógrád UNESCO Globális Geoparknak (NNG) a forrásaira támaszkodva összefoglalóan és közérthetően tehát a geopark: olyan jelentősebb kiterjedésű, gazdag földtudományi örökséggel rendelkező terület, ami jelentős történelmi, kulturális és ökológiai értékkel bír, melyek megőrzése fontos, és tesznek is érte. A helyi közösségek bevonása, a helyi gazdaságfejlesztés egyaránt célja. Bekapcsolódik a környezeti nevelésbe, az oktatásba és a tudományos kutatásokba. Alapvető feladata a földtudományi örökség jelentőségének tudatosítása a helyben élők

körében. A határon átnyúló geoparkok esetében a geoparknak politikai-társadalmi célzata is van, határok nélküli egységbe foglalni a történelem során szétszakadt tájakat és közösségeiket, elősegítve a párbeszédet, egymás értékeinek megismerését.

A geopark koncepció előfutáraként értelmezhető „Digne Convention” dokumentum (PROGEO 1991) fontos állomás a *geoparkmozgalom* történetében, ugyanis a földtudományi örökségvédelem szükségességének nemzetközi szintű deklarálása ekkor történt meg először. 1997-ben az UNESCO földtudományi tagozata meghirdette az „UNESCO geoparkok koncepcióját”, majd innentől kezdve az akkor még önállóan (tehát nem az UNESCO égisze alatt) létrejött geoparkokkal együttműködve tevékenykedett a mozgalom előmozdításáért. Az első négy, a szakma által is elismert geopark 2000-ben alakult – a mérföldkő egyúttal az Európai Geoparkok Hálózat (EGN) megalakulását is jelentette. 2004-ben nyolc kínai geopark csatlakozásával az akkor már tizenhét európai tagot számláló hálózatból létrejött a nemzeti Geoparkok Globális Hálózata (GGN), amelyben az EGN így immár regionális szervezatként működött tovább (IGGP 2015). Az akkor még csupán néhány országra kiterjedő szervezet ma már 161 geoparkkal rendelkezik 44 országban (GGN 2020). A GGN 2015-ben került az UNESCO égisze alá. Az EGN 26 országban 81 geoparkot tudhat magáénak (EGN 2020).

Az UNESCO Nemzetközi Földtudományi és Geopark Program (IGGP) egyik alappillére az UNESCO Globális Geoparkok alkotják, amelyek kiemelt feladata a GGN tagság és a hálózatban való együttműködés. A hálózat több, mint egyedi geoparkok gyűjteménye. Az intenzív hálózati munka a munkacsoportok, a közös projektek, a területek (például Danube GeoTour⁴) és a kezdeményezések (például GEOfood⁵) összekapcsolását jelenti, felkarolva egyben olyan alulról jövő kezdeményezéseket a helyi termelők, gazdasági szereplők, közösségek bevonásával, amelyek fenntarthatóan segítik a helyi terület- és gazdaságfejlesztést (IGGP 2015). A tanulmány szempontjából lényeges kiemelni, hogy egyes, gazdasági értelemben marginálisnak tekinthető, területek fejlődéséhez egy geopark létesítése a hálózati működés előnyeinek túl épp a fellendülő geoturizmus, valamint az arra épülő infra- és szuprastuktúra révén járulhat hozzá jelentős mértékben. A geoparkok jelenlétének társadalmi-gazdasági szerepe (területfejlesztés, környezeti nevelés) tehát legalább olyan hangsúlyos, mint a földtudományi örökségről való gondoskodás.

Bár fentiekből is kiderül, milyen gyorsan gyarapszik a Globális Geoparkok száma, mégis ér-

⁴ <http://www.interreg-danube.eu/approved-projects/danube-geotour>

⁵ <https://www.geofood.no/>

demés megjegyezni, hogy UNESCO Globális Geoparkká válni nem egyszerű feladat. A pályázat szigorú, több lépcsős folyamata során a leendő geoparknak bizonyítania kell, hogy valóban megfelel a definícióban foglalt kritériumoknak, tehát a tanösvényeket, a látogatóközpontokat, a helyi közösségek bevonását nem a jövőben kell megvalósítani, mint egy ígéretet téve, hanem a pályázat benyújtásakor már rendelkezni kell ezek egy bizonyos részével. Azonban a geopark cím nem örökre szól. A geoparknak éves jelentési kötelezettsége van, négy évente pedig felülvizsgálják a jogosultságát, ahol előfordulhat a rangtól való megfosztás is (IGGP 2015).

3.1. A HAZAI UNESCO GLOBÁLIS GEOPARKOK

Magyarország első geoparkja, a Novohrad-Nógrád UNESCO Globális Geopark (NNG), a világ első határon átnyúló geoparkjaként 2010-ben vált a GGH tagjává. Küldetése, hogy a történelem során szétszakadt nógrádi tájat újra egyesítse a geoturizmus komplex térségfejlesztési lehetőségeivel. Az 1619 km² területű geopark 64 magyar és 28 szlovák település földtudományi, természeti, történeti és kulturális örökségét, palóc hagyományait őrzi, ápolja és mutatja be. A geopark küldetését jól szimbolizálja a címerként választott Somoskő vára, amely egy bazaltsziklán áll lábánál a trianoni országhatárral (CHEN et al. 2020). A vár közvetlen környezetében találhatóak az országos hírű „hajlott bazaltorgonák”. Bár a geopark leginkább a gazdag őslénytani leleteiről és különleges vulkáni képződményeiről ismert, olyan értékek is találhatóak a területén (üledékes kőzetbe vájt középkori barlanglakások, várak vulkáni kürtőkön), ahol a kulturális értékek és a földtudományi formák szervesen összefonódnak. A geopark földtudományi szempontból legjobban feltárt és több mint százötven éve kutatott része az egykori erdőket, vízparti élőhelyeket elpusztító és az ott élő állatok lábnyomainak sokaságát megőrző miocén riolitvulkanizmus Európa Diplomás bemutatóhelye Ipolytarnócon⁶.

A magyar és szlovák fél működőképes partnerségi viszonyát tükrözi, hogy geopark irányítótestületében mindkét ország képviselői jelen vannak, illetve, hogy a geopark székhelyeként egy magyar (Eresztvény) és egy szlovák (Fülek) központ egyaránt funkcionál. Az együttműködés alapját kezdetben a közös, mindkét fél részéről kis- és mikroszinten (helyi közösségek, önkormányzatok, civil szervezetek, együttműködő állami szervezetek, például Bükki Nemzeti Park Igazgatóság, összefogásával) elinduló kezdeményezés jelentette, amely-

nek első kézzelfogható eredménye egy olyan *geológiai tanulmányút* kialakítása volt, ami a két ország egy-egy területét fedi le és amely aztán több lépésben, hosszú évek kitartó munkájának eredményeként globális geoparkká forrta ki magát (TARDY et al. 2018).

A Bakony-Balaton UNESCO Globális Geopark alapítási és működési körülményei eltérnek a Novohrad-Nógrád UNESCO Globális Geoparkétól, ugyanis alapító és fenntartó szervezete a Balatonfelvidéki Nemzeti Park Igazgatóság⁷. A geopark 2011-ben kapta meg az UNESCO rangot. 3244 km²-es területe jóval nagyobb, mint a másik hazai geoparké. A Kis-Balaton tájegység kivételével magába foglalja a Balatonfelvidéki Nemzeti Park területét, a Magas-bakonyi Tájvédelmi Körzetet, a Somló Tájvédelmi Körzetet, Fonyód térségét, továbbá nyolc földtudományi jelentőséggel bíró természetvédelmi területet. A geopark földtudományi szempontból legjobban feltárt része a Balatonfelvidék, ahol többek között Európa egyik legsűrűbb vulkánmezője is található. Ezen kívül a földtudományi, vulkanológiai és felszínalaktani adottságairól nevezetes Tihanyi-félsziget elnyerte az Európa Diplomát is (TARDY et al. 2018).

Mindkét geoparkról elmondható, hogy magas színvonalú látogatóközpontokat, tanösvényeket működtetnek, rendszeresen szerveznek rendezvényeket, vezetett túrákat a nagyközönség számára, illetve aktívan kiveszik részüket a környezeti nevelésből és a természetvédelmi területek komplex felújításából. A két geopark kiváló menedzselésének köszönhető a hálózatban való gondolkodás és működés, valamint a magas színvonalú marketingkommunikáció és megjelenés, ami azonnal tetten érhető mind az internetes felületeken, mind a geoparkok egy-egy látogatóközpontjában.

A BBG esetén külön kiemelendő, hogy a helyi közösségek bevonása érdekében komoly erőfeszítéseket tesz. Ezt bizonyítják az országban máig egyedülálló, nyílt geotúra-vezetői tanfolyamok, a szállásadókkal, vendéglátó egységekkel való geoturisztikai célú együttműködések, valamint a helyi termelők részére kiírt Bakony-Balaton Geopark Termék Védjegy (GEOPARK ANNUAL REPORTS 2016-2019).

Egy tanösvényt természetesen túravezető segítségével nélkül is végig lehet járni, azonban a túravezető ismeretei általában túlmutatnak a táblákon olvasható tudnivalókon, és azokat a területeket is ismeri, ahol még nincs, és esetleg nem is lesz, kialakított tanösvény. Fontos megjegyezni, hogy a geotúra-vezető nem a hagyományos módon frontálisan, hanem interaktívan tanít, mesél, segít el-

⁶ <https://www.nogradgeopark.eu>

⁷ www.geopark.hu

képzelné a geológiai idők tájait, illetve mindazt, ami már nincs a szemünk előtt, legfeljebb csupán a maradványai. Tiszteletben tartja a vendégek életkorát, nem hajszolja őket, nem terheli őket fölösleges szakkifejezésekkel, barátságosan, közérthető módon adja át az ismereteit.

Mindkét park esetében elmondható, hogy az UNESCO márká megszerzése markánsan hozzájárult a terület ismertségének és látogatottságának növekedéséhez. Az 1. táblázat adataiból egyértelműen látszik a bővítés és növekvő tendenciát mutató látogatószám. Mindez nyilvánvalóan köszönhető a kiemelkedő marketingkommunikációs eszközöknek is, amelyek közül kiemelendő a rendszeres médiaszereplés.

geotúra-vezető képzéseken végzett szakemberek biztosítják.

A NNG esetében a látogatottságot tekintve valamelyest szerényebb adatokat találunk, ne feledjük azonban, hogy a terület nem olyan frekvenciát, mint a Balaton térsége, ezen kívül közlekedéscsoporthelyi elhelyezkedése is kedvezőtlenebb, kiterjedése pedig épp fele a másik geoparkénak. A terület egy sokatmondó statisztikája az Ipolytarnóc – Geológiai Tanösvény látogatottságára vonatkozik, mely szerint 2010-ig visszamenőleg az átlagos éves látogatószám, minimális szórással, 29 800 fő (NNG adatközlései alapján). A NNG kuriózuma, hogy geotúráinak egy része határon átnyúló, valamint hogy a geoturizmust a zárandokturizmussal ösz-

1. táblázat

A hazai UNESCO Globális Geoparkok látogatottsági adatai

	BBG				NNG			
	2016	2017	2018	2019	2016	2017	2018	2019
Összes látogatószám (fő)	342 221	370 920	375 448	326 571	196 000	200 000	220 000	250 000
Geotúrák száma (db)	95	144	146	n.a.	*	*	*	*
Geotúrákon részt vett (fő)	2 876	4280	4000	n.a.	*	*	*	*
Összes szervezett egyéb esemény (alkalom)	150	201	193	101	66	72	76	72
Iskolásoknak szervezett környezeti neveléssel kapcsolatos esemény (alkalom)	88	75	82	46	67	58	59	62
Médiamegjelenés (alkalom)	46	102	92	20	89	23	32	34

Forrás: saját szerkesztés a GEOPARK ANNUAL REPORTS 2016, 2017, 2018, 2019, valamint a BBG és a NNG adatközlései alapján. Megjegyzés: *A NNG rendszeresen, havonta két-három alkalommal hirdet meg szervezett geotúrákat, átlagosan húsz és harminc fő közötti létszámmal, amelyek magyar és szlovák oldali területeket egyaránt érintenek. A legrendszerezesebb meghirdetett túra az Ipolytarnóc-Geológiai Tanösvényen szervezett túra (lásd a szövegekben).

A statisztikák egyértelműen bizonyítják a két geopark környezeti nevelésben betöltött meghatározó szerepét. Ami a geotúrák számát és azok látogatottságát illeti, az eleve tekintélyes volumen növekvő tendenciát mutat. A túrák átlagos látogatószáma alkalmanként 30 fő (BBG), ami nem mutat jelentős fluktuációt, csupán az időjárás és a túra nehézségi foka befolyásolja a létszámot. Mindössze kb. 15%-ban fordult elő, hogy a túrán résztvevők száma 20 fő alá esett (BBG adatközlései alapján). A BBG 50 főben limitálja egy-egy túra maximális létszámát (kivéve buszos túrák), hiszen előlött már mind technikai, mind természetvédelmi szempontból fenntarthatósági kérdések merülnek fel. A BBG egyik erőssége a vezetett túrák magas minősége és gyakorisága, melynek alapját a geopark teljes területét lefedő

szerkesztve Mátraverebély-Szentkútra is szerveznek túrákat, ahol a geológiai és vallástörténeti, egyházi kulturális értékek szerves egészet alkotnak, például a barátlakások esetében.

A nemzetközi tendenciákat figyelembe véve (globális geoparkok számának gyorsuló növekedése) és a hazai két geopark adatait tanulmányozva összességében elmondható, hogy a turizmus e viszonylag új formája már most is jelentős. Az állítás helyességét alátámasztandó meg kell említeni, hogy jelenleg épp a leendő harmadik hazai geopark pályázati előkészületei zajlanak. 2020. június 30-án a Bükki Nemzeti Park Igazgatóság, a Magyar Geopark Bizottság (MGB) támogatásával, regisztráltatta magát az UNESCO Globális Geopark cím aspirantúrájára Bükk-vidék Geopark elnevezéssel. Novemberben került sor a végleges

pályázati anyag beadására, amit helyszíni ellenőrzés után bírál el az erre hivatott nemzetközi testület, aki ezután dönt a cím odaítéléséről (MGB adatközlései alapján).

4. A Nemzeti Geopark Konceptió

A *geopark brand* a turizmus, illetve a környezet- és természetvédelem egyik legújabb vívmánya. Hazánkban azonban a geopark jogszabályi szinten nincs meghatározva. A Magyar Geopark Bizottság (MGB) Nemzeti Geopark Konceptióban (MGB 2019) megfogalmazott álláspontja szerint szükséges lenne a Globális Geoparkok Hálózatán belül megszervezni egy kisebb léptékű, nemzeti szintű kategóriát, mert vélhetően vannak és lesznek is olyan területek, ahol akár technikai, akár szakmai okok miatt nem, vagy csak óriási erőfeszítések árán lehet megszerezni az UNESCO védjegyét, miközben jelentősek a védendő bemutatatható értékek. Földtudományi értékeink rendkívül sokszínűek, azonban leginkább kistáji szinten jelennek meg, míg egy UNESCO geopark vagy viszonylag nagy kiterjedésű területet fed le, ahol a földtudományi értékek változatosak és nagy számban jelennek meg (BBG), vagy egy kisebb területet érint, ahol azonban olyan attrakciót látunk, amely nemzetközi szinten is kellő vonzerővel bírhat (NNG).

Az elképzelést erősítendő meg kell jegyezni, hogy a *nemzeti geopark* ma már több országban is létező kategória. Az UNESCO Földtudományi Tagozatának útmutatásai alapján elsőként Kína létesített tizenegy nemzeti léptékű geoparkot, amelyvel a földtudományi örökségvédelem hatékonyabb előmozdítása volt a célja (XUN-MILLY 2002).

Hazánkban a Nemzeti Geopark Konceptiót a Magyar Geopark Bizottság dolgozta ki, melyet az érintett miniszter 2019-ben hagyott jóvá. A MGB által megfogalmazott definíció szerint a nemzeti geopark a földtudományi, természeti és a kulturális örökséget középpontba helyező, a helyi közösségek (önkormányzatok, társadalmi szervezetek, gazdálkodó szervezetek és az érintett lakosság) összefogásának eredményeként létrejövő geoturisztikai célú együttműködés, amely terület- és vidékfejlesztési célok megvalósításához is hozzájárul.

A MGB megteremtette továbbá azt a szakmai környezetet, előzetes szakmai dokumentációt, ami a nemzeti park és natúrpark hálózat mellett a nemzeti geopark hálózat létrehozását hivatott elősegíteni. Várhatóan a természet védelméről szóló 1996. évi LIII. törvény módosításával mindez jogszabályi háttérrel is kap.

Megjegyzendő, hogy a nemzeti geopark rang elérése is számos bonyodalommal járhat. A szakmai teendőknél túl (például geotópleltár és kulturá-

lis értéktár összeállítása) komoly szervezési feladatok (pályázási folyamat lebonyolítása, a résztvevő felek és partnerek érdekeinek összehangolása) hárnak a kezdeményező félre. A MGB koncepciója szerint ugyanis egy nemzeti geopark létrehozása alulról jövő kezdeményezés eredménye kell, hogy legyen, ami a térségben működő önkormányzatok, civil szervezetek, egyesületek, vállalkozások és más szervezetek, valamint az ott lakó magánszemélyek közös szándékán alapul.

4.1. EGY LEHETSÉGES NEMZETI GEOPARK

E rövid alfejezetben azt szeretnénk felvázolni, miért járna jobban egy térség, ha a turizmusfejlesztéssel kapcsolatos koncepcióját, terveit, illetve a már megvalósult fejlesztéseit olyan turisztikai termékkel (esetünkben geoturizmussal) egészítené ki, ami a már folyamatban lévő beruházások mellett komplexebbé tenné a jövő turizmusát, egyúttal fenntarthatóbb irányba terelné azt, továbbá bekapcsolna a rendszerbe olyan, már meglévő, turisztikai értékkel is rendelkező attrakciókat, amelyek jelenleg periferikus helyzetben vannak.

Jelenleg a Sopron-Fertőtáj kiemelt turisztikai fejlesztési térségben zajlik nagyarányú turisztikai termékfejlesztés, amelyet konkrét és célzott beruházásokkal kormányrendelet (a turisztikai térségek és a kiemelt turisztikai fejlesztési térségek meghatározásáról szóló 429/2016. (XII. 15.) Korm. rendelet) szabályoz, valamint egy erre a célra létrehozott nonprofit kft (a 100%-ban állami tulajdonban álló Sopron-Fertő Turisztikai Nonprofit Zrt.) koordinál.

Sopron az ezredfordulót követően, különösen miután csatlakoztunk a schengeni övezethez, mérhetően veszített turisztikai pozíciójából. Míg 2010-ben a hetedik legnépszerűbb hazai úti cél volt, addig 2018-ban már csak a tizenötödik (BARCZA et al. 2020). Az okok sokrétűek. A fejlett turizmussal rendelkező Ausztria közelsége, a megyében és a régióban található turisztikai célterületek (Győr, termálfürdők) felértékelődése, a jelenség, hogy a turizmus-vendéglátás képzésben végzetek a vonzóbb osztrák területeken helyezkednek el, valamint a turizmus trendjeinek megváltozása: míg a hetvenes-nyolcvanas években az épített örökség vonzereje önmagában is elegendő volt, ez ma kevésnek bizonyul (EGYED 2014, 2017).

Úgy tűnik, hogy a jelenlegi beruházások a fenti problémák közt említett hiányzó turisztikai elemeket igyekeznek pótolni: Alpin Park, Fertő-tavi fejlesztések, Lővér Fürdő és Csík Ferenc Uszoda fejlesztése, szállodafejlesztés bor-, és konferenciaturizmus profillal, a gasztroturizmus általános fejlesztése, családi élménytúrák fejlesztése.

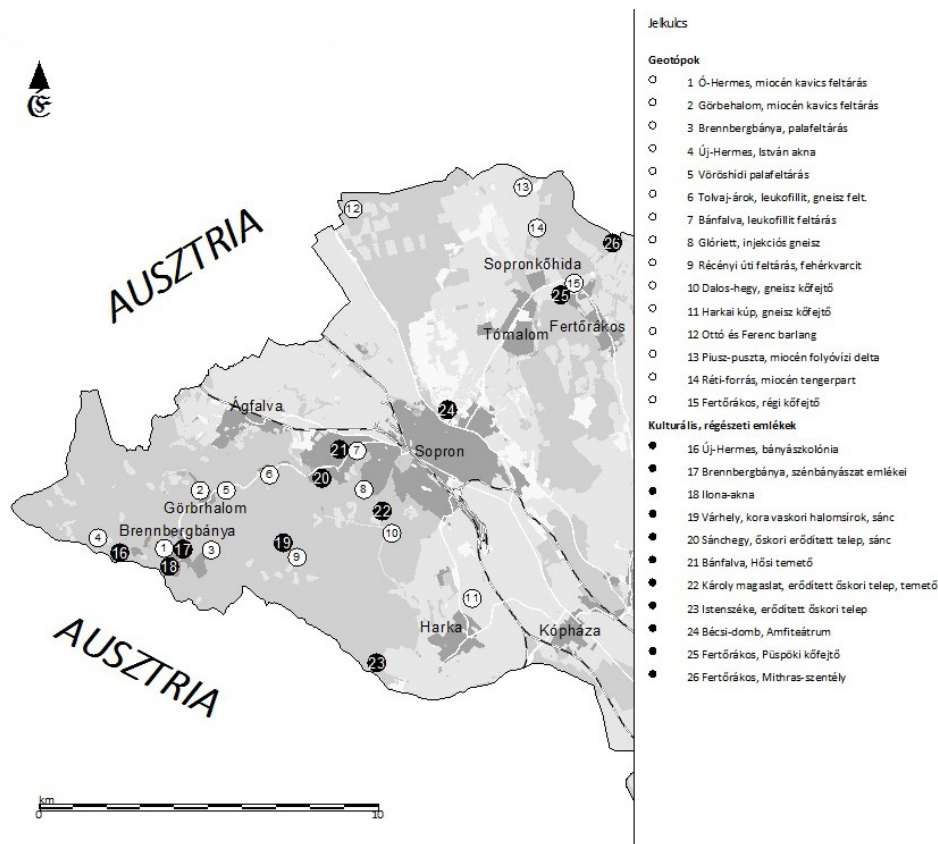
Probléma, hogy a turizmus szempontjából egyébként is periférián lévő Soproni-hegység kimarad a fejlesztésekből, holott mind kultúrtörténeti, mind földtudományi szempontból jelentős és védendő értékeket rejt, amelyről gyakran a helybeliek sem tudnak. A geoturisztikai irányú fejlesztés nem csak a fentiekben felvázolt módon szolgálja, szolgálná a fenntarthatóságot és a turizmus fejlődését. A geoparki működés eddigi tapasztalatai alapján elmondható, hogy a geotúrák, látogatóközpontok, tanösvények stb. látogathatósága – diverzifikálva a turizmus helyi palettáját (MIKHAILENKO-RUBAN 2019) – hozzájárul a tartózkodási idő meghosszabbításához, illetve a látogatószám térben való optimális eloszlásához. A geoparkokhoz hasonló attrakciók segítik a szezonális csökkenését (CHROBAK 2014), valamint más turisztikai szereplőkkel összefogva, kombinált belépőjegyekkel, egymásnak reklámlehetőséget biztosítva segíti a hálózatosodást és erősíti a turizmusban résztvevők kohézióját, ami növeli a rendszer hatékonyságát (ez utóbbi jelenség jól megfigyelhető a

BBG területén). A Sopron térségére vonatkozó turisztikai célkitűzések egybevágnak a fenti megállapításokkal. A geoturizmushoz kötődő helyi gazdaságfejlesztés, elsősorban a turizmusban való részvétellel és az védjegyes geoparki termékek felkarolásával lehetőséget biztosít az elszigetelt, a gazdasági vérkeringésbe nehezen becsatlakozó területek (itt Brennbergbánya, Hermesek) felzárkóztatásához (FARSANI et al. 2011a, FARSANI et al. 2011b, NGWIRA 2015).

A terület földtudományi és kultúrtörténeti értékeiről elmondható, hogy a Soproni-hegység és közvetlen környezete (Fertőmelléki-dombság) országos jelentőségű földtudományi értékekkel rendelkezik, számos, hazánkban kizárólag a területen található kőzettípussal és földtani alapszervénnyel (1. ábra). A hegység egyben a Fertő-Hanság Nemzeti Park Igazgatóság tájvédelmi körzete. A terület egyediségét azok a kőzettípusok adják, amelyek hazánkban csak itt fordulnak elő, és több közülük Magyarország legidősebb formációi közé tartozik (IVANCSICS 1982).

1. ábra

Sopron környéki geotópok és kulturális, régészeti emlékek



Forrás: saját szerkesztés BUDAI-GYALOG (2009), a MBFSZ webes térképei (2020) és Losonczy Máté (vezető régész, Győri Járási Hivatal Hatósági Főosztály Építésügyi és Örökségvédelmi Osztály) adatközlése alapján

Az óidei, erősen átalakult kőzetek, a *csillámpalák* és a *gneiszek*, itt a felszínen tanulmányozhatóak, míg, ha ezek rokonait a Keleti-Alpokban keresnénk, 25 millió év alatt felhalmozódott üledéket kellene lebontanunk a megtekintésükhöz. Az egykori bányászatnak köszönhetően rendkívül látványos helyszíneken figyelhetjük meg a fiatalabb, újidei (miocén), egykor leginkább a heglábi mocsaras, illetve a partközeli sekély tengeri környezetben képződött üledékeket (*brennbergi széntelepes* rétegsor, a látványos fossziliáiról híres *rákosi mészkő* (2. ábra), vagy a *bádeni agyag*). Erős szárazföldi lepusztulás eredménye a hegység nyugati részét borító *vastag kavicsstakaró* (MAKÁDI 2000, DÁVID 2011).

2. ábra

Rákosi Mészkő Formáció a Miocén Kőbánya Kft. területén



Forrás: Nagy Mónika felvétele

A terület jelentős kultúrtörténeti, régészeti kincsekkel is rendelkezik. A számos, említésre érdemes attrakció közül például további turisztikai célú fejlesztésre méltó a kora vaskori halomsírokat magában rejtő Várhely (GÖMÖRI 2007), illetve a több száz év munkájával létrehozott, majd egy tollvonással pusztulásra ítélt bányásztelepülés, Brennbergbánya megmaradt bányászati emlékei (BECHER 2001), ahol a geoparki gondolat a geológia és az arra épülő gazdálkodás egybefonódásával leginkább megtestesül (3. ábra).

A felsorolt lehetséges attrakciók többsége a valóságban csak a földtudományi (és más releváns) szakemberek által ismert. A hazánkban csak itt (ráadásul a városban) található *leukofillit* feltárást például egyetlen lekopott, egykor talán a védettségét jelző tábla őrzi. Véleményünk szerint a hegység és közvetlen környezete – hasonlóan a földtani rokonságot mutató, de fiatalabb Kőszegi-hegységgel

– geoturisztikai szempontból épp abban a helyzetben van, amikor egy UNESCO Globális Geopark rangért folytatott küzdelem vélhetően nem járna sikerrel. A kis területek nemzetközi szintű földtudományi jelentőségét ugyanis a két terület összefogása és az osztrák fél bevonása nélkül nehéz lenne igazolni. A Nemzeti Geopark Konceptió épp az ilyen esetek felkarolására jött létre. Félő azonban, hogy a kitüntetetten a földtudományi értékekre vonatkozó védettséget biztosító szabályozás nélkül e földtudományi- és vonatkozó kultúrtörténeti kincsek a köz számára ismeretlenek maradnak, vagy ami ennél is rosszabb, gyors erodálódásnak indulnak. Egy geopark létesítésének mindamelllett számos nehezítő tényezője lehet: legalább öt települési önkormányzat és minden, a területen működő, annak kezelésében érintett szervezet (nemzeti park, erdőgazdaság stb.) támogató együttműködése szükséges az engedélyezéshez (MGB 2019). Valószínűsíthető, hogy a térség turizmusa geopark nélkül is fellendülő fázisba kerül, amennyiben a tervezett beruházások megvalósulnak, és azok népszerűsítése folyamatossá válik. Mégis úgy véljük, hogy a geopark, mint *brand* megragadása hozzájárulhatna a turizmus diverzifikálásához és a terület felértékelődéséhez, miközben a turizmust fenntarthatóbb irányba terelné, illetve a jelenleg perifériára szorult településeknek is segítséget nyújthatna a felzárkózáshoz.

3. ábra

A brennbergbányai Szent Borbála templom, más néven Bányásztemplom



Forrás: Nagy Mónika felvétele

5. Összefoglalás

Az UNESCO Globális Geopark *brand* nívót jelző kulcskifejezéssé vált a turizmusban. Nem véletlen,

hogy az új tagok száma gyors növekedést mutatott a geopark hálózat húszéves pályafutása alatt. Valószínűsíthető, hogy az a terület, amelyik rendelkezik ugyan a geoturizmus szempontjából említésre méltó értékekkel, azonban mégsem válik a geopark hálózat tagjává, jelentős presztízs-növekedéstől fog elesni a jövőben.

A geoparkok és az erre épülő geoturizmus újdonság ereje abban a komplex felfogásban rejlik, miszerint a geopark összefüggéseiben értelmezi és kezeli az örökségi elemeket: a földtani múlt nyomán megmaradt anyaközet bázisán kialakuló recens élővilág, valamint ezen erőforrásokra is épülő történelmi-, kulturális értékek és a hagyományörzés összességét. A geoparkok és a geoturizmus küldetése, hogy ezeket az értékeket be is mutassa, illetve népszerűsítse nemcsak a vendégek, hanem a helybeliek körében is, és segítséget nyújtson a helyi gazdaság-, illetve területfejlesztésben. A lokális értékek megértése és megismerése, a helyiek bevonása egy-egy attrakció létrehozásába és a turizmus kínálati oldalán elhelyezkedő szolgáltató pozíciókba, valamint a helyi termékek népszerűsítése mind hozzájárul a kisközösségek kohéziójának erősödéséhez és a vidék népességmegtartó erejéhez.

A MGB által kidolgozott koncepció szerint a nemzeti geopark, mint új, védelmet garantáló kategória, bevezetése lehetővé tenné a nemzetközi minősítést elérni nem tudó, de védendő földtudományi értékekkel rendelkező területeink geopark hálózatba kerülését.

Köszönetnyilvánítás

A tanulmány megírását az EFOP-3.6.1-16-2016-00018 „A felsőoktatási rendszer K+F+H szerepvállalásának növelése intelligens szakosodás által Sopronban és Szombathelyen” című projekt támogatta. Köszönettel tartozunk Losonczi Máté régésznek, a Bakony-Balaton- és Novohrad-Nógrád Globális Geoparknak, valamint a Magyar Geopark Bizottságnak támogató együttműködésükért.

Felhasznált irodalom

- ALBERT G. – PÁL M. – SHWARCZ GY. (2018): *Csopak és környéke geotúratérképe*. Schwarcz Térkép, Tök.
- BARCZA A. – CSAPÓ J. – HINEK M. – MARTON G. (2020): Sopron turisztikai szezonális viszonyainak és a turizmusfejlesztés szükséges irányainak vizsgálata. *Földrajzi Közlemények*. 144(1). pp. 65–78. <https://doi.org/10.32643/fk.144.1.5>
- BECHER N. (2001): *Beszél a brennbergi múlt*. Brennbergi Kulturális Egyesület, Sopron-Brennbergbánya.
- BUCKLEY, R. (2010): Environmental Inputs and Outputs in Ecotourism: Geotourism with a Positive Triple Bottom Line? *Journal of Ecotourism*. 2(1). pp. 76–82. <https://doi.org/10.1080/14724040308668135>
- BUDAI T. – GYALOG L. (szerk.) (2009): *Magyarország földtani atlasza országjáróknak: 1:200 000*. Magyar Állami Földtani Intézet, Budapest.
- BUREK, C. (2012): The Role of LGAPs (Local Geodiversity Action Plans) and Welsh RIGS as Local Drivers for Geoconservation within Geotourism in Wales. *Geoheritage*. 4. pp. 5–63. <https://doi.org/10.1007/s12371-012-0054-4>
- CHEN, A. – NG, Y. – ZHANG, E. – TIAN, M. (2020): *Dictionary of Geotourism*. Science Press Beijing, Springer, Beijing.
- CHROBAK, A. (2014): Geotourism in the Podhale Region as an opportunity to reduce the tourist overpopulation in the Polish part of the Tatra Mountains. *GEOTOUR & IRSE 2014 conference proceedings*. pp. 181–197.
- CLEAL, C. J. – THOMAS, B. A. – BEVINS, R. – WIMBLEDON, W. A. P. (1999): GEOSITES – an international geoconservation initiative. *Geology Today*. 15(2). pp. 64–68. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2451.1999.1502006.x>
- DÁVID A. (2011): *Paleontológia*. EKF TTK, Eger.
- DOWLING, R. (2013): Global Geotourism – An Emerging Form of Sustainable Tourism. *Czech Journal of Tourism*. 2(2). pp. 59–79. DOI: 10.2478/cjot-2013-0004
- DOWLING, R. – NEWSOME, D. (2018): *Handbook of Geotourism*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK; Northampton, USA.
- EGYED K. (2014): Gondolatok a soproni régió turisztikai versenyképességéről. *Soproni Szemle*. 68(4). pp. 407–418.
- EGYED K. (2017): A turisztikai ágazat fejlődése. In: Jankó F. – Fábrián A. – Hardi T. (szerk.): *Burgenland*. Nemzetstratégiai Kutatóintézet. pp. 353–384.
- FARSANI, N. T. – COELHO, C. – COSTA, C. (2011a): Geotourism and geoparks as novel strategies for socio-economic development in rural areas. *International Journal of Tourism Research*. 13(1). pp. 68–81. <https://doi.org/10.1002/jtr.800>
- FARSANI, N. T. – COELHO, C. – COSTA, C. – NETO de CARVALHO, C. N. (eds) (2011b): *Geoparks and Geotourism. New Approaches to Sustainability for the 21st Century*. BrownWalker Press. Boca Raton, Florida, USA.
- FUTÓ J. (2013): *Túrajavaslatok – A természet élménye a Balaton mellékén és a Bakonyban*. Balaton-felvidéki Nemzeti Park Igazgatóság, Csopak.

- GAMKRELIDZE, I. – OKROSTSVARIDZE, A. – KOIAVA, K. – MAISADZE, F. (2021): *Geotourism potential of Georgia, the Caucasus*. Springer, Cham, Switzerland.
- GÖMÖRI J. (2007): A nyugati határvidék korai sáncváraitól, különös tekintettel Sopronra. Über die frühen Burgwälle des westlichen Grenzgebietes des mittelalterlichen Ungarns, mit besonderem Hinblick auf Sopron. *Savaria a Vas Megyei Múzeumok Értesítője*. 31(2). pp. 187–216.
- HORVÁTH G. (2019): A földrajzi ismeretek terjesztésének új színterei: a geoparkok. *GeoMetodika*. 3(3). pp. 19–27.
<https://doi.org/10.26888/GEOMET.2019.3.3.2>
- HOSE, T. A. (1996): Geotourism, or can tourists become casual rock hounds? In: Benett, M. R. – Doyle, P. – Prosser, C. D. (eds): *Geology on your doorstep*. The Geological Society, London. pp. 207–228.
- HOSE, T. A. (2012): Editorial: Geotourism and Geoconservation. *Geoheritage* 4. pp. 1–5.
<https://doi.org/10.1007/s12371-012-0059-z>
- IVANCSICS J. (1982): A Soproni-hegység fejlődéstörténeti vázlat. *Bányászati és kohászati lapok. Bányászat*. 115. 1. Különszám. pp. 19–23.
- KELLEY, D. – PAGE, K. – QUIROGA, D. – HERRERA, R. (2019): *In the Footsteps of Darwin: Geoheritage, Geotourism and Conservation in the Galapagos Islands*. Springer, Cham, Switzerland.
- MAKÁDI M. (2000): Az Alpokalja. In: Karátson D. (szerk.): *Pannon Enciklopédia: Magyarország földje*. Kertek Kiadó, Budapest.
- MGB (MAGYAR GEOPARK BIZOTTSÁG) (2019): *A magyarországi nemzeti geoparkok koncepciója*. Agrárminisztérium, Budapest.
- MIKHAILENKO, A. V. – RUBAN, D. A. (2019): Geo-Heritage Specific Visibility as an Important Parameter in Geo-Tourism Resource Evaluation. *Geosciences*. 9(4):146.
<https://doi.org/10.3390/geosciences9040146>
- NGWIRA, P. M. (2015): Geotourism and Geoparks: Africa's Current Prospects for Sustainable Rural Development and Poverty Alleviation. In: Errami, E. – Brocx, M. – Semeniuk, V. (eds): *From Geoheritage to Geoparks. Geoheritage, Geoparks and Geotourism*. Conservation and Management Series. Springer, Cham. pp. 25–33.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-10708-0_2
- PÁLM. – ALBERT G. (2020): Csopak és környékének geoturisztikai felmérése. *Földrajzi Közlemények*. 144(2). pp. 153–170.
<https://doi.org/10.32643/fk.144.2.2>
- PROGEO (1991): *Digne-les-Bains declaration*. ProGEO, Digne.
- TARDY J. – SZARVAS I. (2008): A Yellowstone-tól a geoparkokig. Új esély a földtudományi értékek védelmére. *Természet Világa*. 139(2). pp. 9–13.
- TARDY J. – SCHMIDT A. – CSEPREGI I. – ZSEMBERY Z. (2018): Természetvédelem. In: Kocsis K. (főszerk.): *Magyarország nemzeti atlasza: Természeti környezet*. Magyar Tudományos Akadémia, Csillagászati és Földtudományi Kutatóközpont, Földrajztudományi Intézet, Budapest.
- WIMBLETON, W. A. P. (1996): Geosites – a new conservation initiative. *Episodes*. 19(3). pp. 87–88.
- WIMBLETON, W. A. P. – SMITH-MEYER, S. (2012): *Geoheritage in Europe and its conservation*. ProGEO.
- XUN, Z. – MILLY, W. (2002): National geoparks initiated in China: Putting geoscience in the service of society. *Episodes*. 25(1). pp. 33–37.
<https://doi.org/10.18814/epiiugs/2002/v25i1/005>

Internetes források

- EGN (EUROPEAN GEOPARKS NETWORK) (2020): *Meet our geoparks*. http://www.europeangeoparks.org/?page_id=168, Letöltve 2020. július 28.
- GEOPARK ANNUAL REPORTS (2016-2019): http://www.europeangeoparks.org/?page_id=1060, Letöltve: 2020. augusztus 3.
- GGN (GLOBAL GEOPARKS NETWORK) (2020): *UNESCO designates 15 new Geoparks in Asia, Europe, and Latin America*. <http://www.globalgeopark.org/News/News/11905.htm>, Letöltve: 2020. július 28.
- IGGP (INTERNATIONAL GEOSCIENCE AND GEOPARKS PROGRAMME) (2015): *Statutes of the International Geoscience and Geoparks Programme*. Document of the 38th General Conference of UNESCO, Paris. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000260675.page=4>, Letöltve: 2020. július 29.
- MBFSZ (MAGYAR BÁNYÁSZATI ÉS FÖLDTANI SZOLGÁLAT): *Magyarország felszíni földtani térképe*. <https://map.mbfsz.gov.hu>, Letöltve: 2020. július 29.

Hogyan utazzunk a COVID járvány után?

How can we travel after the COVID-19 pandemic?

Szerző: Felkai Péter¹

A COVID-19 járvány lecsengésével egyidejűleg a nemzetközi utazások is elkezdődnek majd. Azonban sem az utazás megszokott formái, sem az utazók utazással kapcsolatos attitűdjei nem lesznek ugyanazok, mint járvány előtt. Mivel mindenkinek a biztonságos utazás az érdeke, a járványos megbetegedések prevenciója elsődleges fontosságúvá válik. Ennek egyetlen módja az utazás előtti egészségügyi felkészítés. Az orvosi tanácsadással az utazással összefüggő betegségek nagy része megelőzhető. A tanácsadás a COVID járvány után ki kell, hogy terjedjen a vírusfertőzés megelőzésének módjaira, illetve a biztonsági rendszabályok ismertetésére is. Azonban a biztonságos utazás és utaztatás biztosítása nem csak orvosi feladat. A megelőző intézkedések az utazási iparág minden szereplőjének ismeretanyagát kell, hogy képezzék. Ezeket az új ismereteket foglalja össze a tanulmány.

International travel will resume in parallel to the decline of COVID-19 pandemic. However, neither travel practices nor travellers' attitudes will be the same as before. Travel safety is in the common interest of both travellers and of the actors in the travel business, and so the prevention of travel-related illnesses and communicable diseases is of fundamental importance. The only way to manage this is appropriate pre-travel advice for travellers. With the help of pre-travel counselling, the majority of medical problems could be prevented. The post-covid way of pre-travel advice must include the prevention of COVID infection, as well as other safety measures. At the same time, the task of ensuring safe travel is not exclusively medical business. All safety and preventive measures must be known and must be implemented by all participants in the travel business. This article offers a brief summary of these issues.

Kulcsszavak: COVID-19, utazási tanácsadás, védőoltások, légi utazás, utazási biztosítás.

Keywords: COVID-19, pretravel counseling, vaccination, air travel, travel insurance.

1. Bevezetés

A rémálom egyszer véget fog érni: a határok újra kinyílnak, az utazási irodák újra kínálni fogják külföldi útjaikat, a hotelek szobáit ismét le lehet foglalni, megtelnek az éttermek asztalai és a nevezetességek újra látogathatóak lesznek. Az idegenforgalomból élő emberek és vállalkozások számára visszatér a remény, hogy lesz megélhetésük. Az idegenforgalmi üzletág ugyanis hatalmas veszteséget könyvelt el: a 2020. évben az előző évi teljes bevétel 40%-át érték csak el, és mivel a krízis 2020

decemberéig folytatódott, a becsült visszaesés 80%-ra nőtt (OECD 2020a). Hazánk hetedik az OECD országok között, amelyek a turizmusból átlag feletti GDP növekedést élveztek. Mivel a turizmusból befolyó teljes GDP 45%-a hazánkban a belföldi turizmus árbevételéből származik (Németországban 80%), mely értékkel az OECD országok közül az utolsó 7 ország között vagyunk, világos, hogy az utazási megszorítások (házi karantén) a hazai turizmust is sújtják (OECD 2020b). Minden szektornak érdeke tehát, hogy a nemzetközi utazás és a turizmus minél előbb helyreálljon.

Az utazás azonban ezután már nem lesz olyan, mint a járvány előtt. Nyilvánvaló, hogy a COVID járványt a nemzetközi utazás tette világjárvánnyá. Elfeleedtük a nagy tanulságot: a járványokat mindenkor az embertömegek mozgása terjesztette,

¹ címzetes egyetemi docens, Debreceni Egyetem Orvostudományi Kar, peter.felkai@soshungary.hu

legyenek azok katonák, kereskedők, zarándokok vagy a tömegturizmusban résztvevők. A különbség csak annyi, hogy amíg az 1345. évi nagy pestisjárvány, mely kiirtotta Európa lakosságának felét, 8 év alatt jutott el Ázsiából Európa legnyugatibb csücskébe, addig a korunkbeli járványok – illetve a kórokozókat hordozó emberek és tárgyak – alig 24 óra alatt körbeutazzák a Földet. A modern közlekedési eszközök igen rövid idő alatt juttatnak el nagy embertömegeket nagy távolságokra, és ez okozza a járványok egyre gyakoribbá válását. Az első ilyen *szuperszónikus sebességgel* terjedő járvány 1990-ben az úgynevezett *kifutópálya malária* volt, amikor trópusi országokban repülőgépbe zárt szúnyogok kerültek Londonba, terjesztve a betegséget. Ezután egyre gyakrabban követték egymást a világon elterjedő fertőző betegségek: 1996-ban az AIDS, 2002-ben a SARS, 2003-ban a madárinfluenza, 2009-ben a sertésinfluenza (H1N1), 2015-ben a MERS, 2016-ban a Zika vírus és 2019-ben a COVID járvány. Tehát egy következő világvjárvány kitörése már évek óta várható volt (FELKAI 2018). Mindazonáltal az említett járványok kedvezőtlen gazdasági hatása töredéke volt a COVID járványnak. A turizmus elérte végső határait: a 6000 főt szállító luxushajók, a 850 főt szállító repülőgépek olyan turistainváziót jelentettek a népszerű idegenforgalmi célpontokban, hogy Velencére, Prágára vagy Barcelonára nyugodtan kithették volna a *megett* táblát. A pontot az *i-re*, úgy tűnik, a COVID járvány tette fel.

Egy biztos: az eddigi utazási és utaztatási szokások tovább nem tarthatóak. Ugyanakkor, kár lenne lemondani az idegen országok nyújtotta kulturális kincsek megtekintéséről, a tengerparti nyaralások kikapcsolódási lehetőségeiről vagy a szabadidősporthoz aktív pihenéséről. Ezért újra kell gondolnunk az utazás során az egészségünket védő és az utazással együtt járó betegségek megelőzésére szolgáló módszereket és taktikákat.

2. Módszertan

Jelen kutatás során felmérésre kerültek a nemzetközi szakirodalom és a szakma szabályai szerinti utazási tanácsadási módszerek és a legfontosabb javaslatok. Továbbá megvizsgáltuk, hogy ezek hogyan adaptálhatóak a megváltozott utazási feltételekhez. Célszerűnek látszott az utazás előtti, a világvjárványt is figyelembe vevő utazási kockázatok is elemezni, hogy azok minél jobban megfeleljenek az utazásorvostani prevenció követelményeinek. A prevenció módszerek alapjául az utazásorvostan három megelőző módszerét (biomedicinális triászát), a vakcinációt, a gyógyszeres védekezést (például maláriatabletta) és az életmódi

tanácsokat vettük. Az egyes megelőző intézkedéseket az utazás kockázati tényezőinek megfelelő sorrendben tárgyaljuk az utazó-, az utazás- és a célszág kockázati tényezőit figyelembe véve.

3. Eredmények

Sajnálatos módon eddig – nem csak hazánkban – az utazók túlnyomó többsége elmulasztotta az utazás előtti tanácsadás és vakcináció igénybevételét (LENGYEL-FELKAI 2018, HAMER-CONNOR 2004). Az utazás előtti orvosi tanácsadás első lépése, hogy az orvos felméri az utazó saját kockázatait: az életkort, az esetlegesen meglévő betegségeket és az utazó magatartásbeli attitűdjeit. Főleg az idősebb nemzedék számára létfontosságú ez, hiszen az ebben a korban már gyakori krónikus betegségek állapotának, gyógyszerelésének kezelőorvos általi felülvizsgálata biztosítja, hogy az utazás alatt nagy valószínűséggel ne következzen be állapotromlás. A COVID által leginkább veszélyeztetett korosztály éppen az idős korú populáció, akiknél a – sokszor fatális – szövődményekhez a gyakorta meglévő multimorbiditás jelentősen hozzájárul (YANG et al. 2020, KANG-JUNG 2020). Ajánlatos komolyan venni az endémiás² területre utazóknak a javasolt védőoltások felvételét, a malária elleni védekezési formák betartását. Nemcsak az idősek veszélyeztetettek, hanem a gyermekek is, hiszen nekik is törékenyebb a biológiai védekezőképességük, bár az eddigi tapasztalatok alapján a vírusfertőzést könnyebben vészeli át (LUDVIGSSON 2020).

A cseppfertőzéssel terjedő vírus a beteg ember légutából repül ki köhögés, tüsszentés alkalmával, és nemcsak más, egészséges emberek légutába jutva fertőz, hanem sajnálatos módon megmarad a tárgyak felszínén is, így érintéssel is terjedhet. Ezért a gyakori kézmosás csökkenti a fertőző ágensek megtapadását a kezünkön. Nem szükséges azonban fertőtlenítő oldatot használni. Tudományos kísérletek bizonyítják, hogy a szappanos kézmosás sok kórokozó esetében hatékonyabb, mint az alkoholbázisú fertőtlenítőszer (TULADHAR et al. 2015). A rendszeres kézmosás 20–40%-kal csökkenti a légúti és az emésztőrendszeri fertőzések számát (LUBY et al. 2005). A higiénés szabályok betartása egyértelműen függ az utazó pozitív attitűdjeitől, ezért a tanácsadás alkalmával fel kell mérni az utazó hozzáállását a szigorító intézkedésekhez, és a tanácsadás taktikáját ehhez kell igazítani.

Az utazás kockázatai közé tartozik az utazáshoz igénybevett jármű. Noha a kontinensen belüli

² endémia: meghatározott területen folyamatosan fellelhető járványos betegség

utazás fő eszköze valószínűleg a gépkocsi, a vonat és a lakóautó lesz, a nemzetközi turizmus – mutatis mutandis – repülőgépen fog bonyolódni. A Nemzetközi Légi Szállítási Szövetség (IATA) szakértői szerint a belföldi légi járatok már 2020-ban visszaálltak a régi üzemmódra, míg a nemzetközi járatok teljes újraindulását csak 2022-re prognosztizálják (IATA 2020a), sőt vannak olyan felmérések, melyek csak 2024-re teszik ezt az időpontot (1. ábra).

1. ábra

Az egyik legnagyobb légitársaság veszteglő repülőgépei a Liszt Ferenc repülőtéren



Forrás: a szerző saját felvétele

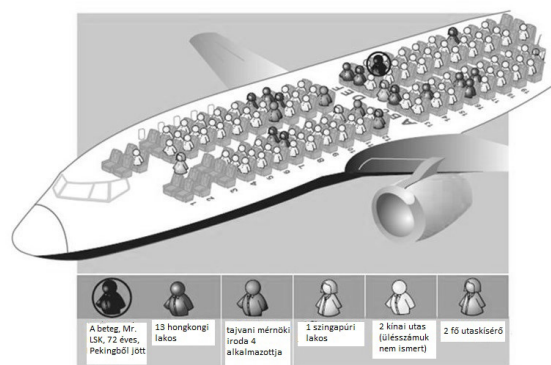
A biztonságos, COVID utáni repülőgépes utazás előfeltétele az, hogy a repülőtársaságoknak szakítaniuk kell az eddigi üzemanyag takarékoságot célzó megoldásaikkal: az utastérben a takarékos szellőztetés szokásával és a minél több utas egy járatgépre való bezsúfolásával. Az eddigi 50%-os utastérbéli légcserélés (mely igen üzemanyag takarékos megoldás volt) helyett az utastér teljes levegőjét kellene rendszeresen cserélni. A megfelelő szellőztetés csökkenti a levegőben lévő kórokozók számát és így a fertőzés veszélyét. A külső levegő gyakorlatilag csíramentes, míg a visszakeringtetett levegőt úgynevezett HEPA filter (*high efficiency particulate air filter* – nagyhatású levegő részecske szűrő) szűri meg. A leghatásosabb HEPA filter a 0,1–0,3 µm nagyságú részecskéket 99,97%-os, míg a többit 100%-os hatásfokkal szűri meg (SCHULTZ-FUCHTE 2020). Sajnálatos módon a COVID vírusának mérete ennél kisebb, 0,08 µm (GUY et al. 2000).

A légcseré takarékos volta és a fedélzeti fertőzések lehetnek az okai a repülés után gyakran jelentkező felsőlégúti hurutoknak. A védőmaszk viselésére vonatkozó kutatások és előírások sokszor ellentmondóak, mivel azonban cseppfertőzéssel terjedő betegségről van szó, nyilvánvaló, hogy saját védelmünkben érdemes viselni, főleg olyan zsúfolt környezetben, mint a közlekedési eszközök, például a repülőgépek turistaosztálya (JEFFERSON et al. 2008). Éppen a korábbi SARS járvány epidemi-

ológiai vizsgálatánál derült ki az, hogy a repülőgépen az egymás körül ülő utasok megfertőzhetik egymást (OLSEN et al. 2003) (2. ábra).

2. ábra

A SARS fertőzés hordozójának helye azon a repülőgépen (fekete körrel jelölve), amellyel a világjárványt okozó – 22 másik, távol ülő utastársát is megfertőző – kínai orvos utazott Hong Kongba



Forrás: OLSEN et al. (2003) nyomán

Így felmerül a kérdés, hogy az utasok milyen távol üljenek egymástól. Az úgynevezett *szociális távolság* méretére nincsenek pontos vizsgálatok: 1 métertől – 8 méterig terjednek az ajánlások (WHO 2020, BOUROUIBA 2020). Nyilvánvaló azonban, hogy a turistaosztályon utazó, egy sorban lévő 10 ülésben szorongó utasok bármilyen légúti fertőzést átvihetnek az utastársaikra. Az ülések közötti távolság növelése az utazási trombozisz megelőzésének szempontjából is ajánlott. Sajátos, hogy a Nemzetközi Légi Szállítási Szövetség elveti a *középső ülés üres távolságtartó* megoldását, helyette a levegőben lévő részecskék felkavarását megelőzendő, a limitált utas mozgást részesíti előnyben a kabinon belül (IATA 2020b). A limitált mozgás viszont elősegíti az utazás okozta mélyvénás trombozisz kialakulását. Nyilvánvaló, hogy a fedélzeti étkeztetést ezek az intézkedések korlátozzák – az ebből származó megtakarítás fedezheti az ülések szellősebb vagy új, úgynevezett Janus formációban való elhelyezését (3. ábra).

A nagy rotavírus járványok idején vezették be, hogy a szállodahajók bejáratánál fertőtlenítőszerrel adagoló palackokat helyeztek el. Ez a megoldás járható út lehet a repülőgép fedélzetére történő belépés előtt is. Javasolt tehát az utazók részére a törlőkendő fertőtlenítő gyakori használata, hiszen a biztonsági ellenőrzésen bizonyosan nem vihetőek át a spray vagy folyékony formájú fertőtlenítő szerek.

3. ábra

Az úgynevezett jin-jang vagy Janus elhelyezés a repülőgép kabinjában



Forrás: a fényképet az Aviointeriors cég (Olaszország) bocsájtotta rendelkezésre

A csomagok saját kezelése a csomagfelvételnél mindenképpen csökkenti a kontaktfertőzés veszélyét. A repülőterek csomagkezeléséhez már kaphatóak ultraibolya fényt előállító fertőtlenítő lámpák, melyek alkalmazása magasabb szintre emelheti a védelmet. Az úti patikában is helyet kell kapjon a szájmasc, a torokfertőtlenítő folyadék (a COVID vírusa a szájnyálkahártyán keresztül hatol be a szervezetbe) és a fertőtlenítő kendő. A hotelszobákban a fertőtlenítést és a takarítást a járvány lecsengése után nyilvánvalóan fokozott gondossággal végzik majd, de nem árt, ha a fürdőszoba tárgyait és az ágyak környékét (lámpa, kilincs, távirányító, fogas stb.) az utazó maga is újra fertőtleníti.

A szállás kitüntetett pontjainak ismételt fertőtlenítése átvezet a célország kockázati tényezőinek felméréséhez és azok kiküszöböléséhez. Jelen tanulmányban nem soroljuk fel a különféle desztinációk rizikófaktorait, csak a COVID megelőzése szempontjából fontos tényezőket emeljük ki. Sokszor elhanyagolt óvintézkedés külföldön – főleg a trópusi országokban – a biztonságos étel- és italfogyasztásra való törekvés. Az utazás alatti megbetegedések felét a romlott vagy szokatlan ételek, illetve a fertőzött ivóvíz okozza. Bár sem a megfelelően kezelt ételekben, sem az ivóvízben nem mutattak ki vírust (CDC 2019), az utcai árusoktól vásárolt ételek, illetve a nem gyárilag csomagolt és palackozott italok veszélyt jelentenek, hiszen a gyomor- és bélrendszeri fertőzésekben legyengült szervezet sokkal fogékonyabb a további fertőzésekre. Ezért – főleg trópusi országokban – fokozottan érvényes a 4F szabály: az ételt főzd meg, vagy forrald fel, vagy fejtsd le a héját – és ha egyik sem kivitelezhető: felejtsd el (FELKAI 2011).

Mivel az egyes országok eltérő járványvédelmi intézkedéseket léptettek életbe, például az adott országba történő belépésnél bemutatandó PCR teszt eredmények érvényességi idejét illetően (ami 24 órától 7 napig terjedhet). Az utazás előtti tanácsadás során célszerű utánanézni, hogy az utazás célországánál milyen aktuális előírások és korlátozások vannak érvényben. Az utazónak és az utaztatónak tisztában kell lennie az adott ország COVID átfertőződésének mértékével vagy veszélyeztetettségének jellegével, illetve az egyes régiókban megkövetelt intézkedésekkel. Figyelmeztetni kell az utazót arra, hogy a PCR tesztek elvégzésének is van átfutási ideje, ezért a légi utazás időpontját ezt szem előtt tartva kell megtervezni.

A szerző személyes tapasztalata az, hogy a 2020. év közepén újból megnyílt utazási lehetőségekkel párhuzamosan jelentősen megnőtt az utazási biztosítások eladási száma. (Az év második felében az ismét bevezetett utazási korlátozások nyomán megint visszaesett). Az új helyzet új utasbiztosítási termékeket is követelt: a COVID járvánnyal együtt járó káreseményeket az új módzatok is követik. Az utazás előtt tehát ajánlatos ellenőrizni, hogy COVID fertőzés esetén a kezelést, a karantén költségeit, illetve az elhalasztott vagy törölt repülőgépjáratok díját is fedezi-e a biztosítás.

4. Összegzés

Nyilvánvaló, hogy a végleges megoldást a nyugodt, akadálymentes utazáshoz csak a koronavírus elleni védőoltás bevezetése fogja meghozni. De addig sem szerencsés az utazásokat túlzott mértékben korlátozni vagy a nemzetközi forgalmat nehézkesé tenni. Mindössze néhány elemi egészségügyi és megkerülhetetlen infektológiai tényrt kell a cselekvés nyelvére lefordítani, mint például a védőeszközök beszerzését, az ésszerű járvány megelőző intézkedések megtételét és a megfelelő mennyiségű statisztikai adat megszerzését. El kell érni, hogy az egyén bízson a kormányzati intézkedések szakszerűségében és hatásosságában.

A kormányzat feladatai mellett az utazási ipar szereplőinek is van tennivalója: meg kell találni az egyensúlyt a jövedelmezőség és az elszabadult tömegturizmus ártalmi között, illetve az utóbbiakat a minimálisra szükséges csökkenteni. Az egyének közötti (helytelenül közösségi vagy társadalmi távolságnak nevezett) megfelelő távolságot biztosító megoldások, a fertőtlenítés és a személyi higiénias lehetőségek biztosítása, valamint az infektókontroll nem csak egészségügyi intézményekben való alkalmazása a világjárvány utáni szolgáltatói feladatok követelménye. Világosan kell látni azonban, hogy mindezek az intézkedések a szolgáltatások

nagymérvű drágulását fogják eredményezni. Az olcsó tömegturizmus és a néha már eszement spórolási javaslatok (például állólélek a repülőgépen) csak profitnövelést célzó hatásáról le kell mondani. Mégis, a COVID járvány utáni utazás biztonságát leginkább az utazó magatartása fogja meghatározni. Ezért a jövőbeli utazók felvilágosítása az utazási ipar résztvevőinek egyik fontos feladatát képezi.

Felhasznált irodalom

- BOUROUIBA, L. (2020): Turbulent gas clouds and respiratory pathogen emissions: Potential implications for reducing transmission of COVID-19. *JAMA*. 323(18). pp. 1837-1838. doi: 10.1001/jama.2020.4756
- FELKAI P. – PARAGH GY. (szerk.) (2011): *Az utazásorvostan tankönyve*. Medicina Könyvkiadó.
- FELKAI P. (2018): SARS: a szuperszonikus betegségek korának kezdete – in memoriam Carlo Urbani (1956–2003). *Orvosi Hetilap*. 159(52). pp. 2226–2229. <https://doi.org/10.1556/650.2018.HO2616>
- GUY, J. S. – BRESLIN, J. J. – BREUHAUS, B. – VIVRETTE, S. – SMITH, L. G. (2000): Characterization of a coronavirus isolated from a diarrheic foal. *Journal of Clinical Microbiology*. 38(12). pp. 4523–4526. <https://doi.org/10.1128/JCM.38.12.4523-4526.2000>
- HAMER, D. H. – CONNOR, B.A. (2004): Travel health knowledge, attitudes and practices among United States travelers. *Journal of Travel Medicine*. 11(1). pp. 23–26. <https://doi.org/10.2310/7060.2004.13577>
- JEFFERSON, T. – FOXLEE, R. – DEL MAR, C. – DOOLEY, L. – FERRONI, E. – HEWAK, B. – PRABHALA, A. – NAIR, S. – RIVETTI, A. (2008): Physical interventions to interrupt or reduce the spread of respiratory viruses: systematic review. *BMJ*. 336(7635). pp. 77–80. doi: 10.1136/bmj.39393.510347.BE
- KANG, S-J. – JUNG, S. I. (2020): Age-related morbidity and mortality among patients with COVID-19. *Infect Chemother*. 52(2). pp. 154–164. doi: 10.3947/ic.2020.52.2.154
- LENGYEL, I. – FELKAI, P. (2018): Pre-travel advice and patient education of Hungarian travellers. *Orvosi Hetilap*. 159(9). pp. 357–362. doi: 10.1556/650.2018.30987
- LUBY, S. P. – AGBOATWALLA, M. – FEIKIN, D. R. – PAINTER, J. – BILLHIMER, W. – ALTA, A. – HOEKSTRA, R. M. (2005): Effect of hand washing on child health: a randomized controlled trial. *Lancet*. 366(9481). pp. 225–233. doi: 10.1016/S0140-6736(05)66912-7

LUDVIGSSON, J. F. (2020): Systematic review of COVID-19 in children shows milder cases and a better prognosis than adults. *Acta Paediatrica*. 109(6). pp. 1088–1095.

DOI: 10.1111/apa.15270

OLSEN, S. J. – CHANG, H-L. – CHEUNG, T. Y-Y. – TANG, A. F-Y. – FISK, T. L. – OOI, S. P-L. – KUO, H-W. – JIANG, D. D-S. – CHEN, K-T. – LANDO, J. – HSU, K-H. – CHEN, T-J. – DOWELL, S. F. (2003): Transmission of severe acute respiratory syndrome on aircraft. *The New England Journal of Medicine*. 349(25). pp. 2416–2422.

doi: 10.1056/NEJMoa031349

SCHULTZ, M. – FUCHTE, J. (2020): Evaluation of aircraft boarding scenarios considering reduced transmissions risks. *Sustainability*. 12(13): 5329. <https://doi.org/10.3390/su12135329>

TULADHAR, E. – HAZELEGER, W. C. – KOOPMANS, M. – ZWIETERING, M. H. – DUIZER, E. – BEUMER, R. R. (2015): Reducing Viral Contamination From Finger Pads: Handwashing Is More Effective Than Alcohol-Based Hand Disinfectants. *The Journal of Hospital Infection*. 90(3). pp. 226–234. doi: 10.1016/j.jhin.2015.02.019

YANG, J. – ZHENG, Y. – GOU, X. – PU, K. – CHEN, Z. – GUO, Q. – JI, R. – WANG, H. – WANG, Y. – ZHOU, Y. (2020): Prevalence of comorbidities in the novel Wuhan coronavirus (COVID-19) infection: a systematic review and meta-analysis. *International Journal of Infectious Diseases*. 94. pp. 91–95. <https://doi.org/10.1016/j.ijid.2020.03.017>

Internetes források

- CDC (CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION) (2019): *Food and Coronavirus Disease 2019*. <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/daily-life-coping/food-and-COVID-19.html>, Letöltve: 2020. június 23.
- IATA (INTERNATIONAL AIR TRANSPORT ASSOCIATION) (2020a): *IATA Updates COVID-19 Financial Impacts – Relief Measures Needed*. <https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2020-03-05-01>, Letöltve: 2020. június 23.
- IATA (INTERNATIONAL AIR TRANSPORT ASSOCIATION) (2020b): *IATA Calls for Passenger Face Covering and Crew Masks*. Press release: 39. <https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2020-05-05-01>, Letöltve: 2020. augusztus 2.
- OECD (ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT) (2020a): *Coronavirus pandemic is an unprecedented*

crisis for the tourism economy. <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/#section-d1e216>, Letöltve: 2020. augusztus 1.

OECD (ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT) (2020b): *Relative importance of domestic tourism in selected OECD countries.* <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/#figure-d1e582>, Letöltve: 2020. augusztus 1.

WHO (WORLD HEALTH ORGANISATION) (2020): *Coronavirus disease (COVID-19) advice for the public.* <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>, Letöltve: 2020. június 23.

Turizmus Bulletin

Alapítva: 1997

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

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

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

A kéziratok befogadásának, szerkesztésének alapelvei

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

