

TURIZMUS BULLETIN

A Magyar Turisztikai
Ügynökség szakmai és
tudományos folyóirata

XXII. évfolyam 2. szám (2022)



Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XXII. évfolyam 2. szám, 2022

Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XXII. évfolyam 2. szám, 2022

FŐSZERKESZTŐ:

Jászberényi Melinda, PhD, egyetemi docens
Budapesti Corvinus Egyetem

FELELŐS SZERKESZTŐ:

Szalai Katalin, PhD, egyetemi 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)
– Takáts Előd, rektor (Budapesti Corvinus Egyetem)

Szerkesztőség: Heiling Média Kiadó Kft.; 1142 Budapest, Erzsébet királyné útja 125.
Kapcsolat: turizmusbulletin@uni-corvinus.hu

Címlapfotó: © Márkusné Medve Mónika

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

Agárdi Irma – Elimdar Bayramov

- Utazási szándékot befolyásoló tényezők konfliktusövezetekben található desztinációkban –
Törökország példája
Factors influencing travel intentions in conflict-ridden destinations – the example of Turkey 4

Tokodi Panna

- A Magyarországra érkező külföldiek turizmusbiztonsággal kapcsolatos percepciói
An evaluation of the security situation in tourism
in Hungary from the perspective of foreign tourists 14

MŰHELY

Gonda Tibor

- Turizmus és reziliencia
Tourism and resilience 27

Falvi Zsófia – Füreder Balázs

- A müncheni sörkultúra és turizmus helyzete napjainkban – A Hofbräuhaus kritikai elemzése
a Covid19-járvány első hullámát követően
The current state of beer culture and tourism in Munich – a critical review of the Hofbräuhaus
after the first wave of the Covid19 pandemic 37

Iványi Tamás

- Turisztikai információgyűjtés és élménymegosztás a közösségi média korában
Tourism information gathering and experience sharing in the age of social media 46

Utazási szándékot befolyásoló tényezők konfliktusövezetekben található desztinációkban – Törökország példája

Factors influencing travel intentions in conflict-ridden destinations – the example of Turkey

Szerzők: Agárdi Irma¹ – Elimdar Bayramov²

A cikk célja, hogy Törökország példáján keresztül vizsgálja meg, milyen tényezők hatnak az utazási szándéokra a konfliktusövezetekben található desztinációkban. Online kérdőíves megkérdezést végeztünk törökországi utazást tervezők körében. Az 1420 főből álló mintát strukturális egyenletek módszerével elemeztük. A kutatás kimutatta, hogy az észlelt kockázat negatív hatással van az utazás iránti attitűdre, míg az utazás fölött észlelt kontroll és a desztinációs imázs növeli az utazási szándékot. A szubjektív normák mind az utazás iránti attitűdöt, mind az utazás fölött észlelt kontrollt pozitív irányban befolyásolják. A kutatási eredmények egyrészt hozzájárulnak az utazási magatartás megértéséhez a konfliktusövezetekben található desztinációk esetében, másrészt segítik a piaci szereplőket, hogy megakadályozzák a turizmus visszaesését.

This study investigates the factors influencing travel intentions in conflict-ridden destinations using the example of Turkey. An online survey was conducted among respondents who planned to travel to Turkey. The sample of 1420 respondents was analysed via structural equation modelling. The empirical findings showed that the perceived risk had a negative impact on the attitude towards travel. In turn, the perceived control and positive destination image increased the intention to travel to Turkey. Subjective norms influenced both the perceived control and the attitude towards travel positively. Our research contributes to a better understanding of travel behaviour related to conflict-ridden destinations, and the results should help market players to minimise any decline in tourism.

Kulcsszavak: konfliktusövezet, észlelt kockázat, desztinációs imázs, tervezett magatartás elmélete, utazási szándék.

Keywords: conflict-ridden, perceived risk, destination image, travel intention, theory of planned behaviour.

1. Bevezetés

A turizmus szektor globális szinten a GDP 10 százalékát teszi ki (UNWTO 2020). A globális turizmusra hatással vannak a külső környezet eseményei és válságai, amelyek jelentősen megváltoztatják az utazási magatartást (MICHALKÓ 2012). Ilyen negatív hatás lehet például a 2020. óta zajló Covid19-vírus okozta világjárvány vagy a természeti katasztrófák, a politikai instabilitás,

a terrorizmus. Jelen tanulmány a konfliktusövezetekben található desztinációkra koncentrálna. Konfliktusövezetnek számítanak azok a földrajzi területek, ahol gyakoriak a politikai összecsapások, a háborús konfliktusok, a terrorista támadások (ÇAKMAK-ISAAC 2016). A konfliktusok növelik az utazás észlelt kockázatát (SÖNMEZ et al. 1999), és csökkentik a desztináció felkeresésének valószínűségét (MARTON et al. 2018).

A turizmus szakirodalomban több olyan publikáció jelent meg, ami a terrorizmus (SÖNMEZ-GRAEFE 1998b, RITTICHAINUWAT-CHAKRABORTY 2009), a politikai instabilitás, a polgárháború (LEPP et al. 2011) és az erőszakos cselekmények (FUCHS-REICHEL 2011) turizmusra gyakorolt hatását vizsgálta. A kutatások egyrésze a turizmusstratégia

¹ egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, irma.agardi@uni-corvinus.hu

² PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, bayramov.elimdar@stud.uni-corvinus.hu

szemszögéből tárgyalja a konfliktusok hatásait (RITTICHAINUWAT-CHAKRABORTY 2009) esettanulmányok és szakértői interjúk segítségével. Más kutatók az utazási magatartás felől közelítenek, és a kockázati tényezők (SÖNMEZ-GRAEFE 1998b, FUCHS-REICHEL 2011), illetve a desztinációs imázs (TAŞKIN et al. 2017, RÁCZ 2019) hatását vizsgálják. A konfliktusövezetek turizmusával foglalkozó kutatások tehát az utazási szándékot befolyásoló tényezők szűk körére fókuszáltak. Így nem született még átfogó magatartási modell a konfliktusövezetekbe való utazással kapcsolatban. Ez azért is meglepő, mivel az utóbbi évtizedben számos régióban növekedett a politikai instabilitás vagy a terrorista cselekmények száma, ami gátolja a turizmus növekedését (HEIDELBERG INSTITUTE FOR INTERNATIONAL CONFLICT RESEARCH 2017). Következésképp szükség van arra, hogy azonosítsuk a konfliktusövezetekbe való utazást befolyásoló tényezőket, mert ez segít abban, hogy az érintett területek turizmusa ne essen vissza jelentősen, illetve hogy a konfliktus rendezése után könnyebben hódítsák vissza a turistákat.

Jelen kutatás célja, hogy megvizsgálja azoknak a tényezőknek (észlelt kockázat, egyéni jellemzők, desztinációs imázs és előzetes utazási tapasztalat) a hatását, amelyek befolyásolják az utazási szándékot konfliktusövezetekben található desztinációkban.

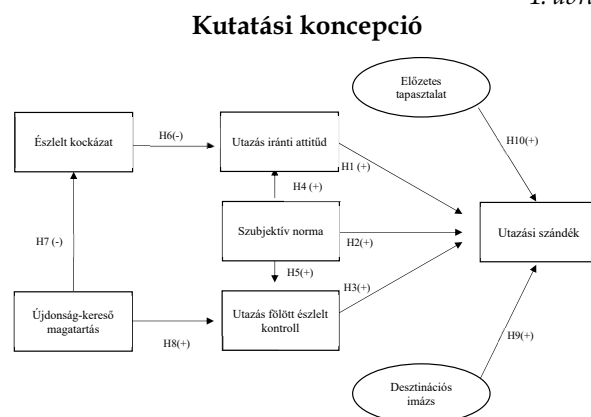
Konfliktusövezetben található desztinációként Törökországot választottuk, mert az országra jellemző a politikai konfliktus, ugyanakkor kiemelt szerepe van a turizmusnak (UNWTO 2020). Az adatgyűjtés online kérdőíves megkérdezéssel történt olyan válaszadók körében, akik a Covid19-járvány után törökországi utazást terveznek a közeljövőben. A kérdőívet 1420 válaszadó töltötte ki. Az adatelemzés során a strukturális egyenletek módszerét (SEM) használtuk, ami lehetőséget ad arra, hogy az utazási szándékot befolyásoló tényezők hatását egy modellen belül becsüljük meg.

A cikk felépítése a következő. A kutatási koncepcióban mutatjuk be az utazási magatartást magyarázó elméleti modellek irodalmát és azokat a befolyásoló tényezőket, amelyek hatással vannak a konfliktusövezetekben található desztinációk felkeresésére. Ezután ismertetjük a hipotéziseket, amelyeket a kutatási módszertan kifejtése követ. Majd részletesen tárgyaljuk a kutatási eredményeinket, és összevetjük a korábbi kutatások eredményeivel. Az összefoglalásban megfogalmazzuk az elméleti megállapításokat és a gyakorlat számára releváns javaslatokat, végül ismertetjük a kutatás korlátait és a jövőbeni kutatási lehetőségeket.

2. Kutatási koncepció

Jelen cikk célja, hogy azonosítsa a konfliktusövezetekbe irányuló utazási magatartást befolyásoló tényezőket, és tesztelje a hatásukat. A turizmus kutatások számos fogyasztói magatartási elméletet használtak fel az utazási szándék modellezésére, melyek közül az egyik leggyakrabban használt megközelítés a tervezett magatartás elmélete (AJZEN 1991). Az elmélet szerint a tényleges magatartást a cselekvési szándék előzi meg, amelyet a tényleges magatartás iránti attitűd, a döntéshozó szubjektív normái és a magatartás fölött észlelt kontroll határoz meg. A tervezett magatartás elmélete azért is népszerű, mert a modell jól adaptálható különböző kutatási kontextusokra. A turizmus szakirodalomban számos kutató a tervezett magatartás elméletét használja az utazási magatartás modellezésére. Ezek a modellek az utazás iránti attitűd, a szubjektív normák és az utazás fölött észlelt kontroll függvényeként jelzik előre az utazási szándékot. A kutatók továbbá az utazási szándékot befolyásoló új tényezőkkel egészítették ki a modellt (HAN-KIM 2010). Az irodalomfeldolgozás során kiderült, hogy a konfliktusövezet célzó utazási szándékot az észlelt kockázat (QUINTAL et al. 2010), az újdonságkereső magatartás (LEPP-GIBSON 2008, RITTICHAINUWAT-CHAKRABORTY 2009, MADHA et al. 2016), a desztinációs imázs (KIM-KWON 2018) és az előzetes utazási tapasztalatok (HAN-KIM 2010) is befolyásolják. Következésképpen ezekkel a tényezőkkel egészítettük ki a tervezett magatartás modelljét és a hipotéziseinket, amelyet az 1. ábra mutat be.

1. ábra



Forrás: saját szerkesztés

Az utazással kapcsolatos attitűdök olyan tanulás és tapasztalat révén kialakult meggyőződések, amelyekhez valamilyen következményt társítanak a turisták (LAM-HSU 2006). A turisták hajlamo-

sak azt az utazást előnyben részesíteni, amely számukra pozitív következményekkel jár. A negatív következményekkel járó utazás iránt pedig negatív attitűdöt alakítanak ki (MOUTINHO 1987). Minél pozitívabb attitűd alakul ki az egyénben az utazás iránt, annál erősebbé válik az utazási szándék. A korábbi utazási magatartás modellek pozitív kapcsolatot feltételeztek az utazás iránti attitűd és az utazási szándék között (QUINTAL et al. 2010, HSIEH et al. 2016).

H₁: Az utazás iránti attitűd pozitív hatással van az utazási szándékra konfliktusövezetekben található desztinációk esetében.

Az utazási szándékot a szubjektív normák is befolyásolják, amelyek az egyénre gyakorolt társadalmi nyomást jelenítik meg (MOUTINHO 1987). A szubjektív normákat főként az egyén referenciacsoportjai formálják, amelyek az egyén meggyőződésére, attitűdjére és döntéseire gyakorolnak hatást (AJZEN 1991). A szubjektív normákat két fontos tényező alakítja. Egyrészt az egyén meggyőződése, hogy a számára legfontosabb személyek mit gondolnak arról, hogy mit kellene tennie. Másrészt az egyéni motiváció erőssége, ami a referenciacsoporthoz való alkalmazkodás mértékét szabályozza (AJZEN 1991). JORDAN és szerzőtársai (2017) kimutatták, hogy ha egy országban a politikai légkör kedvezőtlen, akkor az egyén számára fontos csoportok (család és a barátok) helyteleníthetik az utazást, ami negatívan hat az utazási szándékra. A konfliktusövezetben lévő desztinációkban hasonló helyzet alakulhat ki. A negatív szubjektív normák tehát csökkentik az utazási szándékot.

H₂: A negatív szubjektív normák csökkentik az utazási szándékot konfliktusövezetekben található desztinációk esetében.

Az utazási szándékot meghatározza továbbá, hogy az utazás fölött észlelt kontroll mennyire erős, azaz az egyén mennyire érzékeli nehéznek vagy könnyűnek a magatartás megvalósítását (AJZEN 1991). Az utazás fölött észlelt kontroll függ az utazó képességeitől, valamint az elérhető erőforrásoktól és lehetőségektől (QUINTAL et al. 2010). A konfliktusövezetekben található desztinációk esetében az utazással kapcsolatos észlelt kontroll különösen fontos szerepet játszik. Az utazás fölött észlelt nagyobb kontroll növeli az egyén cselekvőképességét és ezáltal az utazási szándékot (QUINTAL et al. 2010).

H₃: Az utazás fölött észlelt kontroll pozitív hatással van az utazási szándékra konfliktusövezetekben található desztinációk esetében.

A tervezett magatartás elmélete alapján az egyén által észlelt társadalmi elvárások, azaz a szubjektív normák határozzák meg az utazással kapcsolatos attitűdöket (AJZEN 1991). Az utazás tervezése során a szubjektív normák hatása abban mutatkozik meg, hogy az egyének figyelembe veszik a számukra fontos személyek (család, barátok) véleményét a saját attitűdjük kialakítása során (AJZEN 1991). Ha a referenciacsoportok kevésbé támogatják a konfliktusövezetbe utazást, az negatívan befolyásolhatja az egyén utazás iránti attitűdjét (CHEN-PENG 2018).

H₄: A szubjektív normák pozitív hatással vannak az utazás iránti attitűdre konfliktusövezetekben található desztinációk esetében.

A szubjektív normák hatással vannak továbbá a magatartás fölött észlelt kontrollra, oly módon, hogy a magatartás kedvező társadalmi megítélése növeli a magatartás fölött észlelt kontrollt (AJZEN 1991). Konfliktusövezeti desztinációkba utazás esetén ez különösen fontos lehet, mivel az egyén számára fontos személyek támogatása növeli azt a percepciót, hogy az utazás során nem ütközik akadályba a cselekvési képessége (QUINTAL et al. 2010).

H₅: A szubjektív normák pozitív hatással vannak az utazás fölött észlelt kontrollra konfliktusövezetekben található desztinációk esetében.

Az utazás iránti attitűd és a magatartás fölött észlelt kontroll azonban nagymértékben függ attól, hogy az utazó milyen mértékű kockázatot érzél az utazással kapcsolatban. Az utazáshoz kötődő kockázatesztelés a turisták értékelését tükrözi arról, hogy a megítélésük szerint a turisztikai tevékenységek és folyamatok mennyire bizonytalanok (CUI et al. 2016), milyen valószínűséggel érheti őket veszteség (QUINTAL et al. 2010). Az észlelt kockázat negatívan hat az utazás iránti attitűdre (QUINTAL et al. 2010, CSAPÓ-TÖRŐCSIK 2019). Ez különösen érvényes a konfliktusövezetekre, amelyhez az utasok magasabb észlelt kockázatot társítanak (SÖNMEZ-GRAEFE 1998a, CHEW-JAHARI 2014). Következésképpen az utazással összefüggésben észlelt kockázatok növekedése kedvezőtlen irányban változtatja meg az utazás iránti attitűdöt a konfliktusövezetekben található desztinációk esetében.

H₆: Az észlelt kockázat negatív hatással van az utazás iránti attitűdre konfliktusövezetekben található desztinációk esetében.

Néhány szerző az egyéni kockázatvállalás különbségeit a turisták újdonságkereső magatartásával

magyarázza (LEPP-GIBSON 2008). Az újdonságkeresés a változatos, új és intenzív élmények és tapasztalatok aktív keresésében és a magasabb kockázatvállalásban nyilvánul meg (COHEN 1972, MADHA et al. 2016). Az újdonságkereső turista szívesen utazik új, akár magas kockázatú desztinációkba (LEPP-GIBSON 2008). Sőt, az utazás során felmerülő kockázatokat inkább hozzáadott értéknek tekinti (REISINGER-MAVONDO 2005). LEPP és GIBSON (2003) kutatási eredményei alapján az újdonságkereső magatartás csökkenti az észlelt kockázatot és bizonytalanságot. Így azt feltételezzük, hogy azok a turisták, akikre jellemzőbb az újdonságkeresés, kisebb mértékűnek érzlelik a konfliktusövezetek kockázatait.

H₇: Az újdonságkereső magatartás csökkenti az észlelt kockázatot konfliktusövezetekben található desztinációk esetében.

Az újdonságkereső turisták meg vannak továbbá győződve arról, hogy rendelkeznek azokkal az erőforrásokkal és eszközökkel, amelyekkel meg tudják oldani a kockázatosabb utakon adódó kihívásokat (BORHAN et al. 2019). Így nagyobb kontrollt érzeknek az utazás fölött, mint az újdonságot elkerülő turisták. A következő feltételezést fogalmazzuk meg.

H₈: Az újdonságkereső magatartás növeli az utazás fölött észlelt kontrollt konfliktusövezetekben található desztinációk esetében.

A turisták az úti cél kiválasztásánál nagymértékben támaszkodnak a desztinációk imázsára (LEPP et al. 2011, KIM-KWON 2018), ami a desztinációval kapcsolatos kognitív és affektív értékeléseket öleli fel (MACKAY-FESENMAIER 1997), amelynek során az egyén különböző információforrásokból az adott desztinációval kapcsolatban benyomásokat, érzelmeket, meggyőződéseket és előítéleteket alakít ki (KIM-CHEN 2015). A konfliktusövezetekben található desztinációk esetében az imázs kulcsfontosságú, mivel a turisták hajlamosak előnyben részesíteni a pozitív imázzsal rendelkező desztinációkat még akkor is, ha magát az országot negatívan ítélik meg (MARTÍNEZ-ALVAREZ 2010, LEPP et al. 2011). PARK és szerzőtársai (2016) kutatásukban igazolták a desztinációs imázs utazási magatartásra gyakorolt pozitív hatását.

H₉: A pozitív desztinációs imázs növeli az utazási szándékot konfliktusövezetekben található desztinációk esetében.

Végül, a desztinációval kapcsolatban szerzett előzetes tapasztalat is hatással van az utazási szándék-

ra (LEPP-GIBSON 2003). SÖNMEZ és GRAEFE (1998b) az elsők között vizsgálták a terrorizmus utazási döntéseket befolyásoló hatását, amely során igazolták, hogy a nemzetközi utazással kapcsolatos előzetes tapasztalat pozitívan befolyásolja az utazás iránti attitűdöt. HSIEH és szerzőtársai (2016) pedig empirikus kutatással támasztották alá, hogy az úticéllal kapcsolatos korábbi tapasztalatok növelik az utazási szándékot.

H₁₀: Az előzetes utazási tapasztalat növeli az utazási szándékot konfliktusövezetekben található desztinációk esetében.

3. Kutatási módszertan

Kvantitatív kutatási módszertant alkalmaztunk, mivel a hipotézisek tesztelése a modellváltozók közötti összefüggések számszerűsítését igényli (MALHOTRA 2010). A kutatás alapsokaságát azok alkották, akik a Covid19-járvány után terveznek külföldi utazást. Az előzetes kutatás során Törökország bizonyult megfelelő desztinációnak. Egyrészt fejlett desztinációkkal, differenciált turisztikai termékekkel rendelkező ország, másrészt számos kormányellenes tüntetés, gyakori terrortámadások és a szomszédos országokkal való háborús konfliktusok jellemzik, amelyek veszélyeztetik a turizmust, és negatív országimázst eredményeznek (KILIÇLAR et al. 2018). Hólabda mintavételi eljárást alkalmaztunk, amely során olyan, 50.000 főnél nagyobb közösségi média csoportokkal osztottuk meg a kérdőívet, amelyeknek tagjai a Covid19-járvány után terveznek Törökországba utazni. A kiindulópontként szolgáló megkérdezettek megkértük, hogy osszák meg a kérdőívet törökországi utazás iránt érdeklődő ismerőseikkel. A válaszadási hajlandóságot egy ajándékkártya is ösztönözte, ami az Amazon.com oldalon volt levásárolható. Az adatgyűjtésre online megkérdezés formájában került sor 2021. januárban, amelynek előnye, hogy lehetőséget biztosított a nemzetközi alapsokaság elérésére, illetve a Covid19-járvány időszakában is lehetőséget nyújtott az adatgyűjtésre.

A modellben szereplő konstrukciókat a nemzetközi szakirodalomban már tesztelt skálákkal mértük. A tervezett magatartás elméletének komponenseit (az utazás iránti attitűd, a szubjektív normák, az utazás fölött észlelt kontroll, az utazási szándék) LAM és HSU (2006), az észlelt kockázatot SÖNMEZ és GRAEFE (1998a), a desztinációs imázst PARK és szerzőtársai (2016), az újdonságkereső magatartást LEE és CROMPTON (1992) által fejlesztett skálákkal számszerűsítettük. A skálákat a kutatás kontextusára, a konfliktusövezetekben

található desztinációkra adaptáltuk. Mindegyik konstrukció állításait hétfokozatú, Likert-skálával mértük.

Az adatokat a kovariancia-alapú strukturális egyenletek modelljével (SEM) az IBM SPSS AMOS szoftver segítségével elemeztük, amelynek előnye, hogy a kutatási koncepció alapján megfogalmazott hipotézisek egy modellen belül tesztelhetők (KAPLAN 2015). A SEM modellben az egyes konstrukciókat megjelenítő látens változók és indikátorok közti kapcsolatot konfirmatív faktorelemzéssel, a látens változók közti ok-okozati kapcsolatot regressziós elemzéssel vizsgáltuk. Az előzetes tapasztalat és a desztinációs imázs moderáló hatását pedig interakciós változókkal vizsgáltuk a STEINMETZ és szerzőtársai (2011) által javasolt módszerrel. Az adatelemzést az IBM AMOS szoftverrel végeztük el.

A minta 1420 olyan válaszadóból áll, akik a Covid19-járvány után törökországi nyaralást terveznek. A minta demográfiai jellemzőit az 1. táblázat mutatja be.

1. táblázat

A minta demográfiai jellemzői

	N	%
Válaszadók neme		
Nő	380	26,8
Férfi	1035	72,9
Nem kívánta megadni	5	0,5
Legmagasabb iskolai végzettsége		
Alapfokú	32	2,3
Középfokú	278	19,6
Felsőfokú	1110	78,2
Régió		
Észak-Amerika	1228	87,0
Ázsia	70	5,0
Európa	58	4,1
Afrika	23	1,6
Dél-Amerika	21	1,5
Ausztrália	11	0,8
Járt korábban Törökországban		
Igen	573	40,4
Nem	847	59,6

Forrás: saját szerkesztés, N=1420

4. Kutatási eredmények

A kutatási eredmények ismertetését a mérési modell mutatóinak elemzésével kezdjük, amelyet a strukturális modell értékelése követ.

Az összes változót tartalmazó mérési modell konfirmatív faktorelemzés illeszkedése megfelelő.

A χ^2 próba értéke 4027,67 ($\chi^2/df=7,960$, $p < 0,001$). A modell illeszkedését *Comparative Fit Index* (CFI), *Normalized Fit Index* (NFI) és *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) mutatókkal mértük. A CFI mutató 0,928 értéket vett fel, ami alapján a becsült és a független (korrelálatlan) modell közötti eltérés (diszkrepancia, szabadságfok) nem jelentős, tehát a modell jó illeszkedést jelez (BENTLER 1990). Az NFI 0,919 értéke szintén jó illeszkedésre utal, mivel jól közelíti a strukturális modell és a telített (korreláló) modell diszkrepancia-értékét (BENTLER-BONNET 1980). Az RMSEA 0,058 értéke alapján elmondható, hogy a modell hibátényezője nem haladja meg az ajánlott 0,08 értéket, ami így szintén jó illeszkedésre utal (BROWNE-CUDECK 1992). A mérési modellt alkotó változók belső konzisztenciáját a *Cronbach-alfa* mutatóval, a konvergencia érvényességét a *Composite Reliability* (CR) és az *Average Variance Extracted* (AVE) mutatókkal ellenőriztük (FORNELL-LARCKER 1981). Az elemzésről a 2. táblázat ad áttekintést.

2. táblázat

Mérési modell értékelése

Strukturális modell komponensei	Cronbach-alfa	AVE	CR	Állítások száma
Újdonságkereső magatartás	0,923	0,576	0,905	7
Észlelt kockázat	0,925	0,623	0,920	7
Utazás iránti attitűd	0,888	0,619	0,890	5
Szubjektív normák	0,793	0,596	0,815	3
Utazás fölött észlelt kontroll	0,805	0,564	0,795	3
Desztinációs imázs	0,921	0,593	0,897	9
Utazási szándék	0,834	0,635	0,839	3

Forrás: saját szerkesztés

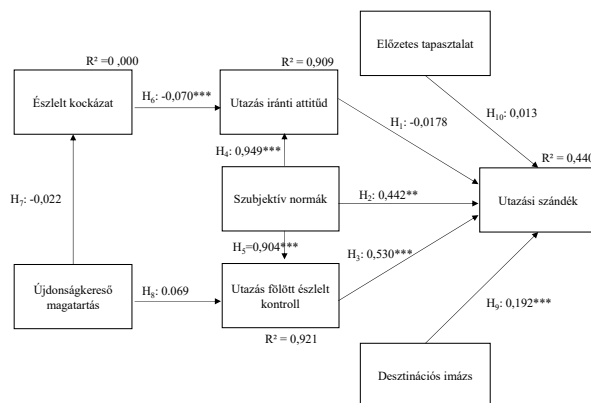
A *Cronbach-alfa* értékek meghaladják az ajánlott 0,7 küszöbértéket, ami alapján mindegyik látens változó megbízhatónak tekinthető (HAIR et al. 2014). A modellben szereplő látens változók konvergenciaérvényessége ($CR > 0,6$, $AVE > 0,5$) szintén teljesül (BAGOZZI-YI 2012). Ezen kívül megállapítható, hogy a látens változók diszkriminancia érvényessége is fennáll, mivel a faktorokhoz tartozó AVE mutató értékek minden esetben meghaladják a többszörös korrelációs együtthatót. Továbbá az indikátorok a saját faktorról mutatják a legmagasabb korrelációt, míg az idegen faktorokkal kisebb mértékű az összefüggés (BAGOZZI-YI 2012).

A moderáló változókat nem tartalmazó strukturális modell megfelelő illeszkedést mutat (χ^2 (548, N=1359) = 3,132.75; $p < 0,001$; $\chi^2/df=5,717$; RMSEA=0,059; CFI=0,923; NFI=0,908), és az utazási szándék 94,4 százalékát magyarázza ($R^2=0,944$). A strukturális modellt a regressziós együtthatók,

illetve a hozzájuk tartozó t-értékek és szignifikancia szintek segítségével mutatjuk be (2. ábra). Az előzetes tapasztalat és a desztinációs imázs moderáló hatásait interakciós változók segítségével értékeltük.

2. ábra

A strukturális modell sztenderdizált regressziós koefficiensei és magyarázott varianciák



Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

A strukturális modell regressziós koefficiensei alapján lehetővé válik a kutatási koncepcióban megfogalmazott hipotézisek ellenőrzése.

Először az alapmodell hipotéziseit értékeljük. A H_1 hipotézis az utazás iránti attitűd és az utazási szándék közti pozitív kapcsolatot feltételezte, ami azonban a magas szignifikancia szint ($\beta = -0,78$, $p = 0,977$) miatt nem került elfogadásra. Korábbi kutatások ellentétes eredményeket produkáltak az attitűd és az utazási szándék összefüggését illetően. Míg QUINTAL és szerzőtársai (2010), illetve HSIEH és szerzőtársai (2016) kimutatták a pozitív hatást, addig LAM és HSU (2006), valamint SPARKS és PAN (2009) nem talált szignifikáns kapcsolatot a két komponens között. A H_2 hipotézis viszont igazolható a kutatási eredményeink alapján, mivel a szubjektív normák pozitívan befolyásolták az utazási szándékot ($\beta = 0,442$, $p = 0,000$). Ha az utazó számára fontos személyek és csoportok támogatják az utazást, az növeli a desztináció felkeresési valószínűségét. Ez az eredmény összhangban van a korábbi kutatásokkal (LAM-HSU 2006, SPARKS-PAN 2009, QUINTAL et al. 2010, HSIEH et al. 2016). Az utazás fölötti kontrollérzet esetében találtunk szignifikáns pozitív összefüggést ($\beta = 0,530$, $p < 0,001$), így a H_3 hipotézist elfogadtuk. Ha az utazó nagyobb kontrollt tud gyakorolni a konfliktusövezetbe való utazás fölött, az jelentős mértékben növeli az utazási szándékot. Ezt

az eredményt korábbi kutatások is alátámasztják (LAM-HSU 2006, SPARKS-PAN 2009, QUINTAL et al. 2010, HSIEH et al. 2016). A szubjektív norma hatására vonatkozó H_4 és H_5 hipotézist szintén elfogadtuk. Az egyén számára fontos személyek, csoportok véleménye (szubjektív norma) pozitív hatással van ($\beta = 0,904$, $p < 0,001$) az utazás iránti attitűdre és az utazás fölött észlelt kontrollra ($\beta = 0,949$, $p < 0,001$). Ugyanerre a megállapításra jutottak QUINTAL és szerzőtársai (2010), illetve HSIEH és szerzőtársai (2016) is, azaz a társadalmi hatás fontos szerepet játszik az utazással kapcsolatos attitűdök és az utazás fölött észlelt kontroll kialakításában.

Az észlelt kockázat és az utazási attitűd között feltételezett pozitív összefüggést szintén megvizsgáltuk (H_6). Azt feltételeztük, hogy a magasabb észlelt kockázat kedvezőtlenül befolyásolja az utazási iránti attitűdöt. A két látens változó között enyhe negatív kapcsolatot ($\beta = -0,070$, $p < 0,001$) mutatott ki az elemzés, így a H_6 hipotézist elfogadtuk. Minél magasabb kockázatot észlelnek a megkérdezettek a konfliktusövezetbe való utazással kapcsolatban, annál negatívabb lesz az utazás iránti attitűdjük. Ezt a kutatási eredményt a QUINTAL és szerzőtársai (2010), illetve a HSIEH és szerzőtársai (2016) által végzett kutatások is megerősítik. Így megállapíthatjuk, hogy a konfliktusövezetekre jellemző magas észlelt kockázat negatív szerepet játszik az utazás tervezésében, mivel kedvezőtlen attitűdöket alakíthat ki az utazóban.

A H_7 hipotézisben azt feltételeztük, hogy az újdonságkereső magatartás csökkenti a konfliktusövezet észlelt kockázatait. A kutatási eredményeink azonban nem támasztották alá ezt az összefüggést, azaz az újdonságot kerülő turisták nem feltétlenül észlelnek magasabb kockázatot az újdonságkeresőkhöz képest ($\beta = -0,022$, $p = 0,412$). Hasonló eredményre jutottunk az újdonságkeresés utazás fölött észlelt kontrollra gyakorolt hatásával ($\beta = 0,069$, $p = 0,322$) kapcsolatban is (H_8). Az újdonságok iránt nyitottabb, és azokat aktívan kereső utasok nem érzékelnek magasabb kontrollt a konfliktusövezetbe való utazással kapcsolatban. Viszont LEE és CROMPTON (1992), valamint LEPP és GIBSON (2008) kimutatták az újdonságkeresés pozitív hatását az utazási iránti attitűdre és az utazás fölött észlelt kontrollra vonatkozóan. Az összefüggés hiánya a mintában azzal magyarázható, hogy a politikai konfliktusok és az instabilitás ellenére a törökországi desztinációkra egyaránt jellemző az újdonságkereső és az újdonságkerülő utazási magatartás.

A desztinációs imázs enyhe pozitív, közvetlen hatást is gyakorol az utazási szándékra (H_9). Ha a válaszadók kedvezőbben értékelték Törökországot,

mint úticélt, akkor nagyobb valószínűséggel keresik fel a közeljövőben a desztinációt.

Az előzetes utazási tapasztalat nem befolyásolja az utazási szándékot, így a H_{10} hipotézist elvetettük. A korábbi kutatási eredményekkel ellentétben (LAM-HSU 2006) a válaszadók előzetes tapasztalatai nem növelték a törökországi utazás valószínűségét. Az összefüggés hiányát az magyarázhatja, hogy az adatgyűjtés a Covid19-járvány miatti utazási korlátozások időszakában készült, ami hatással volt az utazási szándéokra.

5. Összegzés

Jelen kutatás azt a célt tűzte ki, hogy a konfliktusövezetbe való utazást befolyásoló tényezők hatását vizsgálja. A tervezett magatartás modelljére építve az észlelt kockázat, az újdonságkereső magatartás, a desztinációs imázs és az előzetes utazási tapasztalat hatását elemeztük az utazási szándéokra vonatkozóan.

A konfliktusövezetekre adaptált modellünkben a legfontosabb szerepet az utazás fölött észlelt kontroll játszotta, ami pozitívan hatott az utazási szándéokra. A szubjektív normák szintén jelentős hatást fejtettek ki a modellben. Az egyén számára fontos személyek támogatása egyrészt növelte az utazási szándékot, másrészt kedvezően befolyásolta az utazás iránti attitűdöt és az utazás fölött észlelt kontrollt. A kutatási eredményeink igazolták továbbá, hogy az észlelt kockázat kedvezőtlenül hat az utazás iránti attitűdre. A konfliktusövezetekre jellemző magasabb kockázat negatív attitűdöket alakít ki az utazás iránt.

Várakozásainkkal ellentétben az újdonságkereső turisták nem érzékelnek alacsonyabb kockázatot a konfliktusövezetekben, mint a hagyományosabb utazási szokásokkal rendelkező turisták. A kapcsolat hiánya azzal magyarázható, hogy Törökország pozitív desztinációs imázssal rendelkezik (UNWTO 2020), ami miatt az újdonságkereső magatartás hatása kevésbé érvényesül. Ezt támasztja alá, hogy a desztinációs imázs erős, pozitív kapcsolatot mutatott az utazási szándékkal. A desztinációs imázs moderáló hatása sokkal gyengébbnek bizonyult. Így a kutatásunk alapján a desztinációs imázs inkább önálló befolyásoló tényezőként viselkedik, mintsem moderáló változóként. Az előzetes utazási tapasztalat viszont nem játszott szerepet sem moderáló, sem közvetlen befolyásoló tényezőként a konfliktusövezetbe való utazási döntésben.

A kutatás többféleképpen járult hozzá a turizmus szakirodalomhoz. Egyrészt a tervezett magatartás modelljét egy új kontextusra, a konfliktusövezetekre adaptáltuk, amit a korábbi kutatások

eddig figyelmen kívül hagytak (QUINTAL et al. 2010, HSIEH et al. 2016). Másrészt a kutatás azonosította azokat a tényezőket, amelyek a konfliktusövezetbe való utazási szándékot befolyásolják. Így mérte az észlelt kockázat, az újdonságkereső magatartás, a desztinációs imázs és az előzetes utazási tapasztalat hatását az utazási szándéokra vonatkozóan. Ezen túlmenően a kutatási eredményeink alapján a desztinációs imázs önálló, független változóként jelzi előre az utazási szándékot. A korábbi kutatások a desztinációs imázst moderáló változóként koncepcionalizálták (LEPP-GIBSON 2008, QUINTAL et al. 2010, HSIEH et al. 2016, PARK et al. 2016).

A kutatási eredmények gyakorlati jelentőséggel is bírnak a desztinációmenedzsment-vállalatok, a turizmusügynökségek, illetve a turisztikai szektorban működő piaci szereplők számára. Az utazás fölött észlelt kontroll fontossága rámutat arra, hogy a turisták nagyobb valószínűséggel választják azt a desztinációt, amelynél az utazással kapcsolatos kockázatok, események irányíthatóbbak. Az egyén számára fontos személyek véleménye szintén jelentős hatással van az utazási szándéokra, így a családi és baráti kapcsolatok hangsúlyozása a kommunikációban, illetve az influencer marketing alkalmazása hozzájárulhat az utazási kedv növeléséhez. Végül, a desztinációs imázs erős közvetlen hatása arra hívja fel a figyelmet, hogy a desztinációval kapcsolatos felelős és pozitív kommunikáció olyan asszociációkat alakít ki a potenciális turistákban, ami nagymértékben növelheti a konfliktusövezetben található desztinációkat célzó utazási szándékot.

A kutatás több korláttal rendelkezik. Az egyik problémát az jelentette, hogy az adatgyűjtés a Covid19-vírus által okozott világjárvány idején történt, ami a külföldi utazások lehetőségét minimálisra szorította. Ezenkívül az adatgyűjtés időzítése a kutatási eredményekre is hatással van (HSIEH et al. 2016). Az utazási korlátozások feloldása után, illetve a nyaralási szezonban érdemes megismételni az adatfelvételt, amellyel teljesebb képet kaphatunk az utazási szándékot befolyásoló tényezők hatásáról. A másik fontos korlát abból adódott, hogy a kutatás kizárólag egy országra (Törökország) vonatkozott. A jövőbeni kutatás során célszerű magasabb és alacsonyabb utazási kockázattal bíró desztinációkat is megvizsgálni és összevetni. QUINTAL és szerzőtársai (2010) szintén javasolták, hogy az utazással kapcsolatos észlelt kockázat elemzésénél érdemes több országot, régiót összehasonlítani. Hatással volt a kutatási eredményekre az is, hogy a mintában felülreprezentáltak voltak az észak-amerikai, férfi válaszadók. Végül, a jövőbeni kutatásoknál

meg kell fontolni, hogy olyan megkérdezettekre korlátozódjon a kutatás, akiknek már van előzetes tapasztalatuk a desztinációval. Jelen kutatásban ugyanis jóval nagyobb arányt képviseltek azok, akik még nem rendelkeztek tapasztalattal Törökországról, ami befolyásolhatta a kérdésekre adott válaszait.

Felhasznált irodalom

- AJZEN, I. (1991): The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2). pp.179–211. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- BAGOZZI, R. P. – YI, Y.(2012): Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 40(1). pp. 8–34. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0278-x>
- BENTLER, P. M. (1990): Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*. 107(2). pp. 238–246. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.107.2.238>
- BENTLER, P. M. – BONETT, D. G. (1980): Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*. 88(3). pp. 588–606. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- BORHAN, M. N. – IBRAHIM, A. N. H. – MISKEEN, M. A. A. (2019): Extending the theory of planned behaviour to predict the intention to take the new high-speed rail for intercity travel in Libya: Assessment of the influence of novelty seeking, trust and external influence. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*. 130. pp. 373–384. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2019.09.058>
- BROWNE, M. W. – CUDECK, R. (1992): Alternative ways of assessing model fit. *Sociological methods & research*. 21(2). pp. 230–258. <https://doi.org/10.1177/004912419201002005>
- ÇAKMAK, E. – ISAAC, R. K. (2016): Drawing tourism to conflict-ridden destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*. 5(4). pp. 291–293. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.10.004>
- CHEN, A. – PENG, N. (2018): Examining consumers' intentions to dine at luxury restaurants while traveling. *International Journal of Hospitality Management*. 71. pp. 59–67. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.009>
- CHEW, E. Y. T. – JAHARI, S. A. (2014): Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*. 4. pp. 382–393. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.008>
- CUI, F. – LIU, Y. – CHANG, Y. – DUAN, J. – LI, J. (2016): An overview of tourism risk perception. *Natural Hazards*. 82(1). pp. 643–658. <https://doi.org/10.1007/s11069-016-2208-1>
- COHEN, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*. 39(1). pp. 164–182. <https://www.jstor.org/stable/40970087>
- CSAPÓ J. – TÖRÖCSIK M. (2019): Turizmus és biztonság: a magyar lakosság utazási szokásaihoz köthető, biztonsággal kapcsolatos attitűdök reprezentatív vizsgálata. *Turizmus Bulletin*. 19(3). pp. 13–20. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n3.2>
- FORNELL, C. – LARCKER, D. (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. 18(1). pp. 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- FUCHS, G. – REICHEL, A. (2011): An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*. 32(2). pp. 266–276. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.012>
- HAIR, J. F. – BLACK, W. – BABIN, B. – ANDERSON, R. (2014): *Multivariate data analysis* 7th ed. Essex: Pearson Education.
- HAN, H. – KIM, Y. (2010): An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*. 29(4). pp. 659–668. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>
- HSIEH, C. – PARK, S. H. – McNALLY, R. (2016): Application of the extended theory of planned behavior to intention to travel to Japan among Taiwanese youth: Investigating the moderating effect of past visit experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 33(5). pp. 717–729. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1167387>
- JORDAN, E. J. – BOLEY, B. B. – KNOLLENBERG, W. – KLINE, C. (2017): Predictors of Intention to Travel to Cuba across Three Time Horizons: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Travel Research*. 57(7). pp. 981–993. <https://doi.org/10.1177/0047287517721370>
- KAPLAN, S. – MANCA, F. – NIELSEN, T. A. S. – PRATO, C. G. (2015): Intentions to use bike-sharing for holiday cycling: An application of the Theory of Planned Behavior. *Tourism Management*. 47. pp. 34–46. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.017>
- KILIÇLAR, A. – UŞAKLI, A. – TAYFUN, A. (2018): Terrorism prevention in tourism destinations: Security forces vs. civil authority perspectives. *Journal of Destination Marketing & Management*.

8. pp. 232–246. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.04.006>
- KIM, H. – CHEN, J. S. (2015): Destination image formation process. *Journal of Vacation Marketing*. 22(2). pp. 154–166. <https://doi.org/10.1177/1356766715591870>
- KIM, S. B. – KWON, K. J. (2018): Examining the Relationships of Image and Attitude on Visit Intention to Korea among Tanzanian College Students: The Moderating Effect of Familiarity. *Sustainability*. 10(2). 360. <https://doi.org/10.3390/su10020360>
- LAM, T. – HSU, C. H. C. (2006): Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*. 27(4). pp. 589–599. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>
- LEE, T.-H. – CROMPTON, J. (1992): Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*. 19(4). pp. 732–751. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90064-v](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90064-v)
- LEPP, A. – GIBSON, H. (2003): Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*. 30(3). pp. 606–624. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(03\)00024-0](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(03)00024-0)
- LEPP, A. – GIBSON, H. (2008): Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*. 29(4). pp. 740–750. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.08.002>
- LEPP, A. – GIBSON, H. – LANE, C. (2011): Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website. *Tourism Management*. 32(3). pp. 675–684. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.024>
- MacKAY, K. J. – FESENMAIER, D. R. (1997): Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*. 24(3). pp. 537–565. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(97\)00011-x](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)00011-x)
- MADHA, A. – SALMAN, A. D. – HUSSAIN, H. D. – BORHAN, N. – RIZA ATIQ, O. K. R. (2016): Analysis of travel behaviour in Petaling Jaya, Malaysia: an application of the theory of planned behaviour. *Archives of Transport*. 38(2). pp. 29–38. <http://dx.doi.org/10.5604/08669546.1218791>
- MALHOTRA, N. K. (2010): *Marketing research: an applied orientation*. 6th ed. New York: Pearson.
- MARTÍNEZ, S. C. – ALVAREZ, M. D. (2010): Country Versus Destination Image in a Developing Country. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 27(7). pp. 748–764. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.519680>
- MARTON ZS. – BIRKNER Z. – KELLER K. – BERKESNÉR, N. (2018): A turizmusbiztonságban rejő marketing és menedzsment implikációk. *Turizmus Bulletin*. 18(2). pp. 12–20. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n2.2>
- MICHALKÓ G. (2012): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MOUTINHO, L. (1987): Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*. 21(10). pp. 5–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004718>
- PARK, S. H. – HSIEH, C. M. – LEE, C. K. (2016): Examining Chinese College Students' Intention to Travel to JaPAN Using the Extended Theory of Planned Behavior: Testing Destination Image and the Mediating Role of Travel Constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 34(1). pp. 113–131. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1141154>
- QUINTAL, V. A. – LEE, J. A. – SOUTAR, G. N. (2010): Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*. 31. pp. 797–805. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.006>
- RÁCZ A. (2019): Magyarország orszásképe és a turizmusbiztonsággal kapcsolatos attitűdök empirikus vizsgálata 2018-ban. *Turizmus Bulletin*. 19(4). pp. 41–48. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n4.5>
- REISINGER, Y. – MAVONDO, F. (2005): Travel anxiety and intentions to travel internationally: implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*. 43(3). pp. 212–225. <https://doi.org/10.1177/0047287504272017>
- RITTICHAINUWAT, B. N. – CHAKRABORTY, G. (2009): Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*. 30(3). pp. 410–418. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.08.001>
- SÖNMEZ, S. F. – APOSTOLOPOULOS, Y. – TARLOW, P. (1999): Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism. *Journal of Travel Research*. 38(1). pp. 13–18. <https://doi.org/10.1177/004728759903800104>
- SÖNMEZ, S. F. – GRAEFE, A. R. (1998a): Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*. 37(2). pp. 171–177. <https://doi.org/10.1177/004728759803700209>
- SÖNMEZ, S. F. – GRAEFE, A. R. (1998b): Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*. 25(1). pp. 112–144. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(97\)00072-8](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)00072-8)
- SPARKS, B. – PAN, G. W. (2009): Chinese Outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*. 30(4). pp. 483–494. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.014>

- STEINMETZ, H. - DAVIDOV, E. - SCHMIDT, P. (2011): Three Approaches to Estimate Latent Interaction Effects: Intention and Perceived Behavioral Control in the Theory of Planned Behavior. *Methodological Innovations Online*. 6(1). pp. 95-110. <https://doi.org/10.4256%2Fmio.2010.0030>
- TAŞKIN, Ç. - KOÇ, E. - BOZ, H. (2017): Perceptual Image of Conflict-ridden Destinations: An EEG and Eye Tracker Analysis. *Business and Economics Research Journal*. 8(3). pp. 533-553.

Internetes források

- HEIDELBERGINSTITUT FOR INTERNATIONAL CONFLICT RESEARCH (2017): *Conflict Barometer 2016*. <https://hiik.de/download/conflict-barometer-2016/?wpdmdl=2656&refresh=628393fb23ad61652790267>, Letöltve: 2017. augusztus 6.
- UNWTO (2020): *International Tourism Highlights, 2020 Edition*. UNWTO, Madrid. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>, Letöltve: 2021. március 10.

A Magyarországra érkező külföldiek turizmusbiztonsággal kapcsolatos percepciói

An evaluation of the security situation in tourism in Hungary from the perspective of foreign tourists

Szerző: Tokodi Panna¹

Jelen tanulmány célja, hogy feltárja a Magyarországra látogató külföldi turisták biztonságérzetének dimenzióit, illetve azonosítsa a desztináció-választásukban és a biztonsággal összefüggő attitűdjükben szerepet játszó főbb tényezőket, különös tekintettel az utazás során felmerülő kockázatokra. Tekintettel arra, hogy a turizmus Magyarország gazdasági és társadalmi életében prioritást élvez, a külföldi turisták biztonságával kapcsolatos vizsgálat eredményeinek publikálása elősegíti az ágazat települési, térségi és országos szintű fejlesztését. Az 1000 főre kiterjedő kérdőíves adatfelvétel 2019 második felében, a koronavírus-világjárvány megjelenését megelőzően készült, így a vizsgálat eredményei a pandémia turizmusbiztonságra gyakorolt hatásainak értékelésére nem alkalmasak. Ugyanakkor mind a turisztikai ágazatban, mind a rendvédelem területén dolgozók számára hasznos segítséget nyújt a legérzékenyebb biztonsági területek és kockázati tényezők mélyebb feltárásához.

The aim of the present study is to explore the dimensions of the perception of safety and security of foreign tourists visiting Hungary, to identify the main factors influencing their destination choice and their attitudes towards safety and security, with special emphasis on the risks they face during their travels. Given that tourism is a priority in Hungarian economic and social life, the publication of the results of this study could help to develop the sector at local, regional and national level. The questionnaire survey of 1000 people was conducted in the second half of 2019, before the outbreak of the coronavirus pandemic, and so the results are not suitable for assessing the impact of the pandemic on tourism safety. However, it provides useful support for both the tourism industry and law enforcement professionals to explore more deeply the „most sensitive” areas and risk factors.

Kulcsszavak: turizmusbiztonság, külföldi turisták, nemzetközi turizmus, desztináció, kockázatestézés.

Keywords: tourism safety, foreign tourists, international tourism, destination, risk perception.

1. Bevezetés

Magyarország nemzetközi összehasonlításban is versenyképes turisztikai kínálattal rendelkezik, ahogy az a hazánk turizmusmarketingjéért felelős szervezet, a Magyar Turisztikai Ügynökség, által megfogalmazott egyik szlogenben is szerepel: „Magyarország a csodák soha ki nem merülő forrása”². Ugyan a vélemények megoszlanak arról, hogy a turizmus pontosan milyen mértékben járul hoz-

zá Magyarország GDP-jéhez, hazánk gazdasági és társadalmi fejlődésében játszott szerepe elvitathatatlan (HINEK 2020). A turizmus Magyarország nemzetközi imázsalkotásában is kiemelt szerepet tölt be, így a külföldi turisták biztonságérzetének mértéke a hazánkkal kapcsolatos asszociációkban is testet ölt (MALOTA–GYULAVÁRI 2018).

Magyarország turizmusának az elmúlt évtizedben végbement fejlődése – a nemzetközi trendekkel összhangban – kiemelkedő volt, az ágazat teljesítménye 2010–2019 között évről évre rekordokat döntött (MTÜ 2019). A mutatók kedvező előjelű alakulását jelentős mértékben segítette a Magyarország biztonságáról kialakult pozitív vélemény (NÉMETH 2021). Közismert, hogy a külföldre utazók számára kiemelten fontos a tájékozódás

¹ PhD-hallgató, Nemzeti Közszolgálati Egyetem, tokodi.panna@gmail.com

² A szlogen az angol WOW Hungary mozaikszó magyar fordítása – Wellspring of Wonders. Magyarország turisztikai imázsához 2018-ban kidolgozott szlogen.

és a tájékoztatás szimbiózisa. Az egyes országok és kultúrák különbségeiből fakadóan megkerülhetetlen, hogy az utazó – legyen az egynapos, vagy hosszabb ideig ott-tartózkodó – tisztában legyen az általa felkeresendő desztináció biztonsági besorolásával, ismerje az annak közbiztonságára és közrendjére vonatkozó információkat, különösen azokat, hogy a külföldiekre milyen veszélyek leselkedhetnek. Ezeket az információkat többségében a konzuli szolgálatok elektronikus oldalain teszik közzé, de a különböző felmérések is segíthetik annak feltárását, hogy a külföldiek sérelmére elkövetett bűncselekmények mekkora volumenűek, milyen területi érintettségűek (magas látencia mellett, lévén csak a bejelentett sérelmekről vannak rendőrségi nyilvántartások), avagy maga a külföldi turista tartózkodása során milyen, a biztonságérzetét érdemben befolyásoló tényezőkkel találkozhat.

A tanulmány célja, hogy számszerű adatok segítségével tárja fel a külföldi turisták biztonságérzetét befolyásoló dimenziókat (általános biztonsági, közbiztonsági), a Magyarországgal kapcsolatosan felmerülő kockázatokat. Ezek az eredmények – tekintettel arra, hogy a közelmúltban ebben a témakörben ilyen volumenű, a Magyarországra látogató turistákat megcélzó reprezentatív lekérdésezést nem folytattak – egyrészt segíthetik a turisztikai iparág további célirányos fejlődését, másrészt a rendvédelem minél célzottabb bekapcsolódását a hazánkba látogató külföldi turisták zavartalan tartózkodásának elősegítésébe.

2. Irodalmi áttekintés

A turizmus biztonságának kérdése a 20. század második felében már nemzetközi szinten is megjelent. A Turisztikai Világszervezet (UNWTO) 1989-es Hágai Nyilatkozata a fejlődés alappilléreként rögzítette a turisták biztonságának és védelmének hangsúlyozását. A turizmusbiztonság témakörét az elmúlt évtizedekben számos összefüggésben vizsgálták, többek között kapcsolódását a terrorizmussal, a környezeti biztonsággal vagy egyes turizmusipart érintő területekkel, úgymint az egészségügyi biztonság, a közbiztonság, a fogyasztásbiztonság, a műszaki biztonság és az eligazodásbiztonság (HALL et al. 2004, MANSFELD-PIZAM 2006, MICHALKÓ 2012, TARLOW 2014, VAN NIEKERK-PIZAM 2015, BIRKNER et al. 2018). Ezen túlmenően empirikus kutatásokat folytattak a turizmust érintő kockázati tényezők elméleti megértése érdekében mind racionalista, mind konstruktivista megközelítésből (az egyéntől az állami döntéshozók szerepéig) (WILLIAMS-BALÁZ 2014). A téma kutatói összefüggést kerestek továbbá az egyének mindennapi viselkedése és a turis-

taként betöltött szerepe között, ezáltal tárva fel a kockázattűrő képességüket. TEITLER-REGEV és TAVOR (2018) izraeli hallgatók körében végzett kutatási eredményei azt bizonyították, hogy a magasabb általános kockázatkerülő képességgel rendelkező egyének turistaként is magasabb kockázatkerülő képességgel bírnak. NUGRAHA és szerzőtársai (2016) tanulmányukban széles körben vizsgálták a kockázatkerülés hatását a turisták úti célokra vonatkozó döntéseire, különösen az egyének szabadidős és gyógyturisztikai desztinációit érintően. Kimutatták, hogy a kockázatkerülés mértéke jelentősen megkülönbözteti a turisták úti célokra vonatkozó döntéseit, amelyre hatással van az előzetes tapasztalatszerzés is. Összefoglalva tehát az ilyen jellegű kutatási eredmények – különösen országspecifikusan végezve – betekintést tudnak nyújtani a turisztikai szektorban dolgozóknak abba, hogy a turisták hogyan hozzák meg döntéseiket, így téve lehetővé számukra, hogy a turisták kockázattűrő képességeinek, elvárt utazási élményeinek megfelelő úti célokat kínáljanak.

Látható, hogy a turizmusbiztonság problémáját számtalan oldalról lehet vizsgálni, amit a 2020-ban megjelent Turizmusbiztonság (MICHALKÓ et al. 2020) című monográfia is alátámaszt, amelyben NÉMETH (2020) arra a kérdésre keresi a választ, hogy a külföldi és a belföldi turista szempontjából biztonságos helynek tekinthető-e Magyarország. A vizsgálat módszertana a Dwyer-Kim modellt veszi alapul, így külső és belső biztonsági faktorok mentén történt az elemzés. A külső biztonsági faktorok közül a politikai kockázatok, a terrorista akciók és a természeti katasztrófák, míg a belső biztonsági faktorok esetében a közlekedés, a higiénia-egészségügy és a biztonság-védelem kockázata került górcső alá, a bűnügyi tényezők elemzésével kiegészítve (NÉMETH 2020).

2.1. FÓKUSZBAN A BIZTONSÁG

Ugyan minden társadalom alapvető szüksége a biztonság, de annak értelmezése koronként és szerzőnként is változik, így jelenleg nem rendelkezünk olyan definícióval, amely általánosan elfogadott lenne. Mivel szakirodalmi szinten a biztonságnak számtalan definíciója létezik, így az csak rendkívül tág fogalomként értelmezhető a turizmus vonatkozásában is: érthető alatta a jogellenes cselekményekkel, a bűnözéssel szembeni biztonság, a technikai – műszaki értelemben vett – biztonság, de az épített környezet, a fogyasztás vagy akár az eligazodás biztonsága is ide tartozhat (ERNSZT 2018). A biztonság turizmusiparban betöltött szerepe a korábbiaknál nagyobb hangsúlyt kap mind keresleti, mind kínálati oldalon (MARTON et al.

2018). A biztonság ezáltal nemcsak az iparág működésére hat, hanem az egyes desztinációkban is meghatározó szereppel bír (ZSARNOCZKY 2017). Így egy-egy váratlan esemény rövid- vagy akár hosszútávú hatással rendelkezik, ami jelentős változásokat idézhet elő a turisták fogyasztási szokásaiban és magatartásában (MICHALKÓ 2012).

A koronavírus-járványt megelőző időszakban a biztonság vonatkozásában legfontosabb befolyással bíró tényezők között az alábbiak szerepeltek (NÉMETH 2021):

- politikai, társadalmi destabilizáció, illetve az azt követő fegyveres konfliktusok;
- konjunkturális sokkhatások, recessziók és kísérő jelenségeik;
- az olajár fluktuációja;
- geopolitikai feszültségek, globális terrorfenyegetettség;
- egészségügyi kockázatok, járványkitörések;
- természeti jelenségek, katasztrófák, klímaváltozás.

MANSFELD és PIZAM (2006) turizmusbiztonságra fókuszáló tanulmányukban az utazások során felmerülő fenyegetettségek, kockázatok csoportjait írják le. A tanulmányban a turista, mint áldozat jelenik meg, és az őket fenyegető kockázatokat ennek megfelelően vizsgálja. Ugyan a biztonsági kockázatok jelentős része továbbra is kriminogén jellegű (pl. bűncselekmények, szabálysértési eljárások), azonban nemcsak az utazóra, turistára leselkednek veszélyek. Ő maga is veszélyforrás lehet egy-egy adott desztinációban, így közvetlenül vagy közvetve hozzájárulhat a kriminalitás romlásához (ERNSZT 2016).

2.2. A TURIZMUSHOZ KÖTŐDŐ KOCKÁZATÉSZLELÉS SZEREPE

A kockázatészlelés hosszú ideje a fogyasztói magatartással összefüggő kutatások középpontjában van, így az utazási döntési folyamatokra irányuló kutatások területének vizsgálata (JENG-FESENMAIER 2002) és annak szerepe (TARLOW 2014) is. A turizmusban kockázat alatt azon negatív esemény bekövetkezésének lehetőségét értjük, amit egy adott desztináció felkeresése vagy egy-egy szolgáltatás, turisztikai termék igénybevétele során tapasztal a turista, fogyasztó (REISINGER-MAVONDO 2005). A turisták elégedettsége nemcsak fogyasztói szempontból, hanem a szolgáltatói

oldalról is lényeges, lévén ettől is függ az adott célterületre való újbóli visszatérés, a szolgáltatások ismételt igénybevétele (MOLINER et al. 2006). Továbbá más turisták számára is hasznos információkat nyújthatnak, megkönnyítve a választás és a döntés folyamatát (MIGUÉNS et al. 2008). Összességében egy desztináció imázsa hatalmas befolyásoló erővel bír, alapjaiban határozza meg a turisták elégedettségét és az újbóli visszatérési hajlandóságukat (BIGNÉ et al. 2001). Ezért fontos, hogy az utazási döntésben szerepet játszó kockázatokat minél pontosabban felmérjük, és célirányosan csökkentjük a szerepüket.

Mivel maga a célterület egy turisztikai termék és egyben szolgáltatás, így a biztonságnak fontos szerepe van e termék magas szintű minőségének meghatározásában, hiszen egy-egy biztonságot csökkentő kockázati elem eltérések idézhet elő a turisták utazási döntéseiben, szokásaiban. Annak ellenére, hogy a fogyasztók a kockázatok csökkentésére koncentrálnak, saját magatartásuk is kockázatot hordoz magában (BAUER 1967). A kockázatészleléssel kapcsolatos kutatások középpontjában az észlelt kockázatok dimenzióinak meghatározása és az azokra adott válaszok szerepelnek (CUNNINGHAM 1967, TAYLOR 1974, GARNER 1986). Így e kutatások is alátámasztják, hogy a turisták fogyasztói magatartásában a biztonság és a kockázatészlelés fontos szerepet játszik. A turisták utazási célterületeik kiválasztása előtt a kockázatok mérséklését tartják szem előtt, lévén a biztonság szerepét nem lehet függetleníteni az utazási döntéstől (BAUER et al. 2007, HENDERSON 2007, GARG 2015). Megfelelő odafigyeléssel és tájékozódással maga a turista is nagymértékben hozzájárulhat egy biztonságos utazási élmény megszerzéséhez. Magyarországon mindezt a Konzuli Szolgálat weboldala³ segíti, ahol az egyes országok, térségek biztonsági és egészségügyi helyzetéről tájékoztatnak, hasznos beutazási tanácsokkal látnak el, illetve utazási figyelmeztetéseket tesznek közzé (TOKODI-RITECZ 2020b). Továbbá nemzetközi szinten léteznek olyan honlapok⁴ is, ahol a közbiztonsági vagy általános biztonsági helyzetről való tájékozódás mellett maga a turista is nyilatkozhat bármelyik országban szerzett tapasztalatáról⁵.

Az elmúlt évtizedek legjelentősebb, a nemzetközi turistaérkezésekre hatással bíró visszaesését, a koronavírus-járvány 2020-as megjelenéséig, a 2008-as gazdasági világválság eredményezte. A turizmus területén a kockázatészlelés és a koc-

³ <https://konzuliszolgalat.kormany.hu>

⁴ <https://www.numbeo.com/crime>

⁵ Érdekeség, hogy a NUMBEO honlapja szerint Magyarország bűnözési rátájának szintje alacsony (low) besorolást kapott, így nem meglepő módon a biztonsági helyzete nagyon magas (very high) besorolási kategóriát mutat. https://www.numbeo.com/crime/country_result.jsp?country=Hungary, Letöltve: 2022. május 3.

kázatvállalás mértéke a 2001. szeptember 11-i terrortámadásokat követően került fókuszba. A kockázat fogalmának korábbi típusú értelmezése (pénzügyi, pszichológiai, elégedettségi és időbeli) megváltozott, lévén felerősödött a fizikai biztonság fontossága (DÁVID et al. 2007, YANG-NAIR 2014). Mindezt fokozta a SARS-vírus 2003-as megjelenése, a Dél- és Dél-Kelet Ázsiában 2004-ben pusztító cunami, illetve a több európai országot sújtó szélsőséges iszlamista terrortámadások, mint például 2017-ben a Barcelona turisták körében népszerű sétálóútján, a La Ramblán elkövetett *ramming*⁶ típusú terrortámadás. Megjegyzendő, hogy a kutatások kimutatták, hogy a turistaérkezések száma a válságokat követően – jellemzően 1-2 év alatt – újfent növekedésnek indult (NÉMETH 2021). Kivételt azon esetek képeznek, amikor az észlelt kockázatok kimagasló szintje teljes mértékben gátolja a nemzetközi turizmus térnyerését (KARL-SCHMUDE 2017). A terrorcselekmények nemcsak a turizmus mértékét, hanem az irányát is képesek befolyásolni (TOKODI-RITECZ 2020a). Egy-egy ilyen nemkívánatos esemény hatására a turista a tervezett utazási célt másik desztináció irányába módosíthatja, így alapvetően egy adott területen a terror erősödése az érintett terület turizmusát negatívan, míg egy attól távolabbi térségét pozitívan befolyásolja. GEORGE és SWART (2012) tanulmányában hasonló eredményre jutott. Vizsgálataik során szintén az emberi bűncselekményekhez köthető krízisek hosszútávú hatásait és a turisták kockázateszlelését kutatták. Eredményeik kimutatták, hogy a kockázatok természete ellenére az adott célterülethez ugyanúgy visszatértek a turisták. Az elemzések eredményeit is alapul véve a rövid idejű visszaesés egyaránt igaznak bizonyul a koronavírus-járvány első két hullámát követő időszak turistaérkezéseinek számát tekintve is.

Összességében megállapítható tehát, hogy az utazási célterületek kiválasztása előtt a turisták törekszenek a kockázatok mérséklésére – az extrém- vagy katasztrófaturizmust nem vizsgálva –, és leginkább a terrorfenyegetéssel érintett desztinációkat kerülnek. A biztonságérzetet szubjektíven befolyásoló tényezőkkel, vagyis az észlelt kockázatokkal kapcsolatos korábbi vizsgálatok (BAUER 1967, RICHTER-WAUGH 1986, FODNESS-MURRAY 1997, MAWBY et al. 1999, JENG-FESENMAIER 2002, BIEGER-LAESSER 2004, KARL-SCHMUDE 2017) árnyalhatóak, kiegészíthetőek a jelen kutatás eredményeivel.

3. A kutatás módszertana, a minta jellemzői

3.1. A MINTA JELLEMZŐI

Olyan 18. életévét betöltött külföldi személyek vettek részt a kutatásban, akik Magyarország top 10 turisztikai küldő országának valamelyikében⁷ élnek, a lekérdezést megelőző egy évben jártak hazánkban, és legalább egy vendégéjszakára meg is szálltak. A résztvevő 1002 külföldi turista 59,3%-a férfi, 40,7%-a nő volt (1. táblázat). A válaszadók 10,9%-a a 18-24, 53,4%-a a 25-44, 15,3%-a a 44-54 és 10,7%-a az 55-64 éves korcsoportba tartozik, illetve 9,8%-a 65 év feletti turista. 63,3% egyetemi vagy főiskolai, 31,1% középiskolai végzettséggel rendelkezik. Foglalkozásukat tekintve a kitöltők közel fele (48,4%) a vállalati szférában dolgozik, 19,9% az állami szférában vállal munkát, 10,0% nyugdíjas, 8,4% vállalkozó és 6,6% tanuló.

1. táblázat

A minta jellemzői

		Kockázatkerülők	Közömbösek	Kockázattűrők
N		244 fő (24,4%)	434 fő (43,3%)	324 fő (32,3%)
Átlagéletkor (év)		42,47 (15,1)*	41,91 (14,9)*	39,51 (15,5)*
Nemek (%)	Férfi	24,9	38,9	36,2
	Nő	23,5	49,8	26,7
Végzettség (%)	Alapfokú	29,6	37,0	33,3
	Középfokú	20,3	44,1	35,7
	Felsőfokú	25,9	43,5	30,6

Forrás: saját számítás

Megjegyzés: * a zárójelben az átlagéletkorhoz tartozó szórás került megjelenítésre

3.2. MÓDSZERTAN

A Bay Zoltán Alkalmazott Kutatási Központ Turizmusbiztonság Alprojekt lehetőséget teremtett jelen tanulmány szerzőjének arra, hogy bekapcsolódjon egy, a Magyarországon járt külföldi turisták turizmusbiztonsággal kapcsolatos attitűdjeit tartalmazó adatbázis összeállításába. Az adatbázis lehetőséget kínál arra, hogy az országonként rétegzett reprezentatív minta alapján képet alkossunk hazánk turizmusbiztonságáról (általános biztonsági és közbiztonsági dimenziók mentén) és a felmerülő kockázati tényezőkről, illetve hogy

⁶ A ramming típusú terrorakciók során gépjárművekkel hajtanak a tömegbe, lévén ezek a támadások tömegrendezvényeken lehetnek a legpusztítóbbak (TOKODI-RITECZ 2020b).

⁷ A kvóták alapját képező, Magyarország top 10 turisztikai küldő országainak sorrendje a KSH adatai alapján: 1. Németország, 2. Nagy-Britannia, 3. Ausztria, 4. Csehország, 5. USA, 6. Lengyelország, 7. Olaszország, 8. Oroszország, 9. Románia, 10. Franciaország (KSH 2020).

további célirányos vizsgálatok körvonalazására kerülhessen sor⁸.

A kutatás a külföldi turisták körében végzett felmérés eredményeinek bemutatására koncentrált. Az elemzéshez áttekintésre, feldolgozásra és szintetizálásra kerültek a témát érintő szakkikkek, publikációk, kutatások, valamint a témában érintett hazai és nemzetközi szervezetek által készített elemzések is. Kutatási kérdésként merült fel, hogy a statisztikailag elemzett számadatok alátámasztják-e a szakirodalmi megfigyeléseket és következtetéseket, melynek felhasználásával javaslatok és a kutatás további irányai kerülnek kijelölésre.

Az elemzés során a dimenziókat feltáró jellegű főkomponens-elemzéssel készítettük el, saját értéknél megalkotva a faktort. A klasztereket hierarchikus klaszterelemzéssel, Ward-módszer alapján alkottuk meg, 3-as törésponton. A hipotézisek igazolásához varianciaanalízist, egymintás t-próbát, Chi-négyzet tesztet és Pearson-féle korrelációelemzést alkalmaztunk (MALHOTRA-SIMON 2009). A tesztek erősségének értékeléséhez SAJTOS és MITEV (2007) megállapításait alkalmaztuk, ahol 0,1-0,2 gyenge erősségű, 0,2-0,7 között közepes erősségű, míg 0,7-1,0 között erős erejű tesztekéről beszélhetünk. A hipotézisek tesztelésénél elsősorban az 1%-on szignifikáns eredményekre fókuszáltunk.

Az adatbázisban szereplő információk többek között a turisták utazási szokásaira, az utazás gyakoriságára, az utítársakra, az utazás módjára és a szálláshely típusára vonatkoztak. A fő kérdések, melyek jelen tanulmány alapjait is képezik, a kockázati típusokat érintik, melyeket előre megadott állítások mentén tudott értékelni a válaszadó. Ezek szelektív, zárt kérdések voltak, több választási lehetőséget biztosítva a kitöltőnek. A mintát három klaszterbe soroltuk a desztinációban (Magyarországon) vágyott biztonság fontossági szintjének faktorértékei alapján. Mivel ezek szten-dardizált értékek, így jól láthatóan elkülönülnek az egyes klaszterek, a negatív átlagértékű csoportot *Kockázattűrőknek*, a 0 körüli átlagértékkel jellemezhetőket *Közömbösöknek*, míg a pozitív átlagértékűeket *Kockázatkerülőknek* nevezhetjük. A részletes eredményeket a 6. táblázat tartalmazza. A kor ($p=0,035$; $\eta^2=0,007$) és a nemek ($p=0,001$; Cramer $V=0,116$) enyhén szignifikánsan, míg az iskolai végzettség ($p=0,000$; Cramer $V=0,230$) közepes erősséggel differenciál.

Magyarország turizmusbiztonsági kockázatainak feltárásához általános biztonsági és közbiz-

tonsági állítások vizsgálatát végeztük el állításonként, csoportokban (Kockázatkerülő, Közömbös, Kockázattűrő) és faktoronként két dimenzió mentén. Az elemzések során a dimenziókat feltáró jellegű főkomponens-elemzéssel készítettük el, saját értéknél megalkotva a faktort. A klasztereket Ward-módszer alapján, hierarchikus módon készítettük el. A hipotézisek igazolásához varianciaanalízist, egymintás t-próbát és Pearson-féle korrelációelemzést alkalmaztunk.

Az UNWTO kutatásai szerint a (köz)biztonság szintjével és a terrorfenyegetettséggel kapcsolatos félelem a nemzetközi turistaforgalomra leginkább hatást gyakorló tényezők közé tartozik (WORLD TOURISM ORGANISATION 2016). Mindezekre tekintettel, a kutatás során, a szakirodalom áttanulmányozását követően négy hipotézis került megfogalmazásra a külföldi turisták magyarországi desztinációválasztásával kapcsolatban:

- H1: ... a biztonsági dimenziók (közbiztonsági, általános biztonsági) szignifikánsan magasabbak a Kockázatkerülők csoportjában, mint a nem Kockázatkerülőkében.
- H2: ... a létrehozott közbiztonsági dimenzió szignifikánsan fontosabb, mint az általános biztonsági dimenzió a teljes mintában és a klasztereken belül is.
- H3: ... az előzetesen Kockázatkerülők csoportja szignifikánsan magasabb kockázatot észlelt, mint a nem Kockázatkerülők csoportjai.
- H4: ... minél fontosabb egy biztonsági dimenzió, annál magasabb kockázatot észleltek a megkérdezettek a teljes mintában és a klaszterekben egyaránt.

4. Eredmények

4.1. AZ UTAZÁSI DÖNTÉSBEN SZEREPET JÁTSZÓ TÉNYEZŐK VIZSGÁLATA (KLASZTERCSOPORTOK ÉS A BIZTONSÁGI TÉNYEZŐK KAPCSOLÓDÁSAI)

A magyarországi kereskedelmi szálláshelyek (belföldi és) külföldi vendégforgalma 2010-től növekvő tendenciát mutat, így fontos megismerni azokat a tényezőket, amelyek a célterületek kiválasztásában jelentős szerepet játszanak. A vizsgálatban (K1: Utazásai során az alábbi tényezők általában mennyire fontosak az Ön számára?) az utazási döntést befolyásoló tényezőket 28 biztonsággal kapcsolatos szempont mentén kellett értékelniük a válaszadóknak egy ötfokozatú Likert-skálán. A tényezők

⁸ Az adatbázis első körös elemzését Marton Zsuzsanna, a Pannon Egyetem doktorandusza a Turizmusbiztonság Alprojekt résztvevőjeként végezte, aki disszertáció-tervezetét a turisták fogyasztói magatartását befolyásoló tényezők vizsgálatára alapozva írta meg, nyolc turizmusbiztonsági terület elemzése mentén. Forrás: https://gsdi.gtk.uni-pannon.hu/wp-content/uploads/2021/01/Disszertacio_Marton-Zsuzsanna.pdf, Letöltve: 2021. június 29.

között az általános biztonsági és a közbiztonsági állítások is megfogalmazásra kerültek. A 2. és a 3. táblázatban részletesen bemutatjuk a faktorelemzés eredménye alapján született, a biztonsági állítások

(általános biztonsági és közbiztonsági) csoportjaira vonatkozó eredményeket.

A megkérdezett turisták összesített válasza⁹ alapján a három legmagasabb átlag (*-gal

2. táblázat

Utazási döntésben szerepet játszó tényezők általános biztonsági állítások szerinti fontossági sorrendje

Klaszterek		Általános biztonsági állítások					
		Elkerülni az eltérést	Elkerülni, hogy a szolgáltatók megkarosítsanak, átverjenek	Egészségügyi előírásokról előzetesen tájékozódni	Kerés esély legyen természeti katasztrófák (földtérzés, széltörés, áradás, stb) előfordulásam	Elkerülni a balesetveszélyes területeket, helyzeteket	Elkerülni a fertőzésveszélyes helysínákat
Kockázatkerülők	Átlag	4,71	4,75	4,72	4,49	4,66	4,70
	Szórás	0,52	0,45	0,47	0,71	0,61	0,50
Közömbösek	Átlag	3,69	4,17	3,81	3,87	4,10	4,12
	Szórás	0,89	0,80	0,74	0,84	0,72	0,88
Kockázattűrők	Átlag	3,15	3,38	2,85	2,65	2,91	3,17
	Szórás	1,03	0,99	0,97	0,94	0,96	1,03
Teljes minta	Átlag	3,76	4,05*	3,72	3,63	3,85	3,95
	Szórás	1,05	0,95	1,04	1,11	1,04	1,04
Varianciaanalízis-teszt eredménye	P-érték	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Eta ²	0,316	0,294	0,452	0,418	0,437	0,320

Forrás: saját számítás

Megjegyzés: * a legmagasabb átlagú összesített eredmény

3. táblázat

Utazási döntésben szerepet játszó tényezők közbiztonsági állítások szerinti fontossági sorrendje

Klaszterek		Közbiztonsági állítások						
		Biztonságos környezet	A látogatók szigorú biztonsági ellenőrzése (például műzemmi vagy koncert belépés előtt)	Elkerülni a bűncselekmények által fertőzött helysínákat	Terror-fenyegetettség-mentes legyen	Előzetesen tájékozódni az úti cél biztonságosságáról (pl. Konzuli Szolgálaton keresztül)	Legyen fokozott rendőri jelenlét a pályaudvarokon, repülőtereken, forgalmasabb közlekedési csomópontokban	Az utazással járó kockázatok kiküszöbölése
Kockázatkerülők	Átlag	4,71	4,45	4,67	4,65	4,64	4,58	4,70
	Szórás	0,53	0,71	0,59	0,68	0,57	0,58	0,52
Közömbösek	Átlag	4,17	3,54	4,17	4,38	3,77	3,60	4,04
	Szórás	0,80	0,90	0,83	0,69	0,83	0,85	0,78
Kockázattűrők	Átlag	3,47	2,77	3,35	3,18	2,83	2,69	3,16
	Szórás	0,93	0,95	0,97	1,04	0,97	0,87	0,90
Teljes minta	Átlag	4,07*	3,51	4,03	4,06*	3,68	3,54	3,91
	Szórás	0,92	1,07	0,97	1,02	1,07	1,07	0,96
Teszteredmény	P-érték	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Eta ²	0,262	0,341	0,277	0,362	0,403	0,438	0,367

Forrás: saját számítás

Megjegyzés: * a két legmagasabb átlagú összesített eredmény

⁹ A táblázatban a klaszterek a biztonságosság fontossága szerint csökkenő sorrendben kerültek felsorolásra.

jelölve a táblázatokban) szerint az első két helyen közbiztonsági (Biztonságos környezet, Terrorfenyegetettség-mentes legyen), a harmadik helyen általános biztonsági (Elkerülni, hogy a szolgáltatók megkárosítsanak, átverjenek) állítás szerepel. Érdekességként jegyezzük meg, hogy az ötödik helyen szerepelt már a lekérdezés idején is az a kockázati tényező, mely az egészségügyi biztonságra jellemző (Elkerülni a fertőzésveszélyes helyeket).

Külön elemezve a biztonsági tényezőket, az általános biztonsági állítások kapcsán az a legfontosabb, hogy a válaszadók olyan helyeket keresnek fel a legszívesebben, ahol a szolgáltatók nem károsítják meg őket (4,05). Továbbá szem előtt tartják azt is, hogy elkerüljék a fertőzésveszélyes helyszíneket (3,95) és a balesetveszélyes desztinációkat, helyzeteket (3,85), viszont kevésbé fontos számukra, hogy a felkeresett desztinációban csekély legyen a természeti katasztrófák előfordulása (3,63) – ez Magyarországot tekintve érthető értékelés a válaszadók részéről.

A közbiztonsági fontosság tekintetében az első két helyen a már korábban is említett tényezők végeztek (1. Biztonságos környezet, 4,07-es átlaggal; 2. Terrorfenyegetettség-mentes legyen, 4,06-os átlaggal), míg 3. helyen az az állítás szerepel, mely szerint a válaszadók olyan helyeket keresnek fel legszívesebben, ahol el tudják kerülni a bűncselekményeket (4,03). Utolsó helyre a látogatók ellenőrzésére vonatkozó állítás került (3,51), mely nem meglepő, lévén ma már teljesen elkerülhetetlen egy-egy múzeumban, koncerten a belépés előtti biztonsági ellenőrzés, így ezekhez jóformán mindenki hozzászólt.

Ha az általunk felállított biztonságfontossági szint szerinti csoportokat nézzük (Kockázatkerülők, Közömbösek, Kockázattűrők), akkor a Kockázatkerülők esetében a közbiztonsági állítások közül első helyre a Biztonságos környezet került, míg az általános biztonsági állításoknál a szolgáltatók által okozott megkárosítástól, átveréstől való félelem bizonyult a legerősebbnek. A Közömbösek esetében a biztonság fontossága kapcsán, a terrorfenyegetettségtől való félelem került az első helyre, míg a Kockázattűrők csoportjába tartozók szintén egy biztonságos környezetet keresnek fel a legszívesebben.

A hipotézisekben megfogalmazott állításokat alapul véve, kifejezetten a Kockázatkerülőkre koncentrálnak megállapítható, hogy az utazási döntésüket a közbiztonsági tényezők kevésbé határozzák meg, mint az általános biztonsági kérdések.

Az adatok átlag szerinti vizsgálata mellett varianciaelemzést (ANOVA) végeztünk annak érdekében, hogy feltárjuk, a klaszterek kategóriaátlagai között fellelhető-e szignifikáns különbség. Az eredmények alapján kimutathatóvá vált, hogy erős szignifikáns eltérés van a klaszterek között a közbiztonsági állítások terén (3. táblázat).

4.2. A BIZTONSÁGI TÉNYEZŐK KÉT DIMENZIÓJA

A biztonsági tényezőket két faktorról vizsgáltuk. A faktorokat feltáró jellegű faktorelemzéssel (EFA), főkomponens módszerrel, valamint Varimax forgatással készítettük el. A 13 állítást, értelmezésünknek megfelelően két csoportba rendeztük a dimenziók szűkítéséhez, azaz a faktorelemzéshez. A két faktor a *Közbiztonság faktora* és az *Általános biztonság faktora* nevet kapta (4. táblázat).

4. táblázat

Faktorelemzés eredménye

Faktorok	Faktorelemzésbe bevont változók	Faktorsúlyok
Közbiztonság dimenziója	<i>Terrorfenyegetettség-mentes legyen</i>	0,767
	<i>Az utazással járó kockázatok kiküszöbölése</i>	0,757
	<i>Előzetesen tájékozódni az úti cél biztonságosságáról (pl. Konzuli Szolgálaton keresztül)</i>	0,754
	<i>Elkerülni a bűncselekmények által fertőzött helyszíneket</i>	0,727
	<i>Legyen fokozott rendőri jelenlét a pályaudvarokon, repülőtereken, forgalmasabb közlekedési csomópontokban</i>	0,703
	<i>Biztonságos környezet</i>	0,695
	<i>A látogatók szigorú biztonsági ellenőrzése (például múzeumi vagy koncert belépés előtt)</i>	0,676
Általános biztonság dimenziója	<i>Elkerülni a balesetveszélyes területeket, helyzeteket</i>	0,804
	<i>Elkerülni a fertőzésveszélyes helyszíneket</i>	0,774
	<i>Kevés esély legyen természeti katasztrófák (földrengés, szélvihar, áradás stb.) előfordulására</i>	0,767
	<i>Egészségügyi előírásokról előzetesen tájékozódni</i>	0,76
	<i>Elkerülni, hogy a szolgáltatók megkárosítsanak, átverjenek</i>	0,665
	<i>Elkerülni az eltévedést</i>	0,649

Forrás: saját számítás

Az első faktorról a *Közbiztonság dimenzióját* írtuk le 7 állítással. Ekkor mindegyik állítást használni tudtuk, ugyanis a saját érték alapján kalkulált faktorok száma 1 lett, ami azt jelentette, hogy a magyarázott varianciához 50% feletti (52,7%). Az állítások faktorsúlyai mind elérték a 0,6-os értéket, ami megfelelő (legalacsonyabb érték: 0,676), valamint a kommunalítások is mind a 0,3-as érték felett voltak megtalálhatóak (legalacsonyabb érték: 0,457). A KMO (Kaiser-Meyer-Olkin érték) mutató 0,8 feletti értéket vett fel (0,878), ami szintén nagyon jó eredménynek számít, ugyanis a faktorok azt mutatják, hogy az állítások alkalmasak a faktorelemzésre, jól lefedik azt, mert optimális volt a mintavétel. A Bartlett-féle gömbölyűségi teszt szignifikáns értéke is azt mutatta, hogy a faktor illeszkedése megfelelő.

A második faktor esetében, ami az *Általános biztonság dimenziója* nevet kapta, szintén megfelelően működtek az előzőekben említett kritériumok. A magyarázott varianciához 54,6% volt, így a saját érték alapján el tudtuk készíteni az 1 darab faktort. A faktorsúlyok mindegyike 0,6-os érték feletti (legalacsonyabb érték: 0,649), és a kommunalítások is elérték a 0,3-as szintet (legalacsonyabb érték: 0,422). A KMO mutató 0,866-os értéket vett fel, illetve a Bartlett-féle gömbölyűségi teszt is szignifikáns eredményeket hozott, azaz minden értelemben jól illeszkedő faktort kaptunk. A faktorelemzés értékeivel folytattuk az elemzéseket, melyek sztenderdizált értékeket vesznek fel, azaz 0 az átlaguk, és 1 közeli a szórásuk.

4.3. AZ ÉSZLELT KOCKÁZAT DIMENZIÓJA

A faktorelemzést az észlelt kockázat mérésével (K2: Ön szerint mekkora kockázatot jelent egy turistának Magyarországon?) folytattuk, ahol 8 állítást vontunk be az elemzésbe. Saját érték alapján 59,4%-os magyarázott varianciához 1 faktort tudtunk létrehozni. A faktorsúlyok mindegyike 0,6

(legalacsonyabb érték 0,627), a kommunalítások mindegyike 0,3 feletti (legalacsonyabb érték: 0,393). A KMO érték 0,923, és a Bartlett-féle gömbölyűségi teszt eredménye szignifikáns, így a faktor ebben az esetben is jól illeszkedik a mintára (5. táblázat). Az elemzést a kapott sztenderdizált értékekkel folytattuk a hipotézisvizsgálás során.

4.4. TURIZMUSBIZTONSÁGI TÉNYEZŐK KOCKÁZATÁNAK ÉRTÉKELÉSE

A kockázatszelelés elemeinek biztonsági fontosság szerinti besorolása alapján azt vizsgáltuk, hogy a külföldi válaszadók mekkora kockázatot tulajdonítanak egy-egy turizmusbiztonságot érintő szituációnak, problémának, és ezek vajon mekkora veszélyt jelenthetnek a Magyarországra látogató turisták számára. Ahogyan a 6. táblázat klaszterei mutatják, ilyen helyzet lehet egy csomag vagy poggyász őrizetlenül hagyása, vagy éjszaka egyedül sétálni, tartózkodni az utcán, de akár egy koncerten, fesztiválon való részvétel is.

A felsorolt tényezők közül – maradvány a biztonsági állításokra jellemző tényezőknél – a megkérdezettek az őrizetlenül hagyott poggyász, csomag eltulajdonítását tartották (3,00) a legmagasabb kockázatúnak (Likert-skála szerint közepes mértékű kockázatként). Ugyancsak közepesen kockázatosnak tartották (2,88), hogy zsebtolvajlás áldozatává válhatnak, akár csak azt, hogy nem biztonságos éjszaka az utcán tartózkodni (2,77). Mindezekkel szemben kevésbé tartják kockázatosnak a kitöltők, hogy egy koncerten, rendezvényen vegyenek részt, vagy hogy biztonsági ellenőrzésnek vessék alá magukat. A klaszterek között (Kockázattűrő, Közömbös, Kockázatkerülő) szignifikáns eltérés mutatható ki.

A turisták sérelmére elkövetett bűncselekmények döntő többségükben a vagyon elleni bűncselekményekhez tartoznak, amelyek jelentős része kisebb tárgyi súlyú, ezért sokszor a bünyügyi sta-

5. táblázat

A faktorelemzés eredménye az észlelt kockázat dimenziójára vonatkozóan

Faktorok	Faktorelemzésbe bevont változók	Faktorsúlyok
Kockázatszelelés	Poggyászt, csomagot repülőtéren, pályaudvaron, szálloda halljában őrizetlenül hagyni	0,627
	Zsebtolvajlás áldozatává válni	0,768
	Éjszaka az utcán tartózkodni	0,835
	Egyedül sétálni egy parkban	0,813
	A turisztikai zónát elhagyni	0,813
	Ügyet intézni a nyelvi és helyi szabályozások ismeretének hiányában (pl. rendőrségen)	0,761
	Tömegrendezvényen részt venni (fesztivál, koncert, felvonulás)	0,784
	Biztonsági ellenőrzésen (múzeum, koncert) átesni	0,745

Forrás: saját számítás

A kockázatészlelés elemei biztonsági fontosságuk szerint az egyes klaszterekben

Klaszterek		Poggyászt, csomagot repülőtéren, pályaudvaron, szálloda halljában őrizetlenül hagyni	Zsebtolvajlás áldozatává válni	Éjszaka az utcán tartózkodni	Egyedül sétálni egy parkban	A turisztikai zónát elhagyni	Ügyet intézni a nyelvi és helyi szabályozások ismeretének hiányában (pl. rendőrségen)	Tömegrendezvényen részt venni (fesztivál, koncert, felvonulás)	Biztonsági ellenőrzésen (múzeum, koncert) átesni
Kockázatkerülők	Átlag	3,37	3,28	3,21	3,05	2,97	2,96	2,86	2,48
	Szórás	1,22	1,28	1,28	1,29	1,34	1,27	1,29	1,36
Közömbösek	Átlag	2,95	2,85	2,77	2,60	2,44	2,57	2,43	2,17
	Szórás	1,20	1,02	1,06	1,08	1,12	1,08	1,05	1,06
Kockázattűrők	Átlag	2,78	2,60	2,45	2,34	2,23	2,29	2,18	2,05
	Szórás	1,12	0,99	1,01	1,02	1,01	0,98	0,91	0,98
Teljes minta	Átlag	3,00	2,88	2,77	2,63	2,50	2,58	2,45	2,20
	Szórás	1,20	1,11	1,14	1,15	1,18	1,13	1,10	1,13
Variansciaanalízis-teszt eredménye	P-érték	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Eta ²	0,035	0,052	0,061	0,053	0,056	0,048	0,053	0,021

Forrás: saját számítás

tisztikákban sem jelenik meg. A turisták alapvetően akkor tesznek feljelentést, amikor az elkövetési érték magas, és a biztosító rendőrségi feljelentés meglétéhez köti a kártérítés megítélését, vagy amikor fontos dokumentumok, okmányok eltulajdonítása történt (például zsebtolvajlás, lopás esetén). Ezen kívül a bűnügyi statisztika részét képezi a súlyosabb, orvosi beavatkozást igénylő sérülések és balesetek szerepeltetése is, így egy-egy baleset vagy testi sértés megtörténte. Számos kutatás foglalkozott e témakörrel, többek között MÁTYÁS (2020) is részletesen vizsgálta, hogy milyen a viktimizáció mértéke a hazánkba látogató turisták körében, valamint hogy a turisták sértetté válásának milyen főbb területei és strukturális jellemzői vannak.

4.5. HIPOTÉZISEK TESZTELÉSE

A fenti elemzések elvégzése szükséges volt a hipotézisek teszteléséhez. Az első hipotézis esetében szignifikáns eredményeket kaptunk, ugyanis a Kockázatkerülők (a pozitív átlagértékkel bírók) csoportjában szignifikánsan magasabb értéke volt a biztonsági dimenzióknak (azaz fontosabbnak vélték az adott faktort), mint a másik két csoport esetében (7. táblázat). Olyannyira, hogy a Kockázatkerülők csoportjában a faktorok átlagai jócskán átlag feletti (ráadásul 1-es érték feletti), míg a másik két csoportban 0 (Közömbösek) és 0 körüli átlagértékkel jellemezhetőek és -1 körüliek (Kockázattűrők a negatív átlagértékkel bírók). Az

eltérés szignifikáns, hiszen az Eta² értékek 0,647 és 0,668, 0,000 p-értékek mellett.

A biztonsági dimenziók értékei a három klaszterben és a hipotézis teszt eredménye

Klaszterek		Közbiztonsági dimenzió	Általános biztonsági dimenzió
Kockázatkerülők	Átlag	1,08	1,09
	Szórás	0,43	0,40
Közömbösek	Átlag	0,17	0,18
	Szórás	0,53	0,51
Kockázattűrők	Átlag	-1,04	-1,06
	Szórás	0,76	0,75
Teszteredmény	P-érték	0,000	0,000
	Eta ²	0,647	0,668

Forrás: saját számítás

A második hipotézis igazolásához egymintás t-próbát használtunk. A statisztikai próba annak feltárását segíti, hogy van-e eltérés a két biztonsági dimenzió fontossága között a klaszterek esetében, azaz melyik biztonsági faktornak magasabb szignifikánsan az átlaga az egyes csoportokban. Egyetlen esetben sem találtunk szignifikáns eltéréseket (p-értékek 0,5 körüliek). Ezt az eredményt a 7. táblázatot nézve is láthatjuk, hiszen alig pár tizedes eltérések vannak az egyes klasztereknél a

két dimenzió átlaga között. Az Általános biztonsági dimenzió értéke kicsivel magasabbak voltak, leszámítva a Kockázattűrők csoportját, ahol a másik tényező volt fontosabb. Az eredmények tükrében a második hipotézist nem tudtuk elfogadni.

A harmadik hipotézis során azt vizsgáltuk, van-e szignifikáns eltérés a klaszterek között abban a tekintetben, hogy mekkora volt a válaszadók kockázatészlelése. 0,000 p-érték mellett szignifikáns, de nem jelentős eltéréseket tapasztaltunk (Eta^2 0,079 volt). Ez az eredmény látható a 8. táblázatban. A szórások jelentősek voltak, ami okozhatta a gyengébb eltéréseket. Azonban tény, hogy a Kockázatkerülők csoportjában szignifikánsan magasabb volt a kockázatészlelés értéke, mint a másik két csoportban. Az eredmény alapján el tudtuk fogadni a harmadik hipotézist, mert erősen szignifikáns eredményeket kaptunk, kevésbé jelentős eltérések mellett.

8. táblázat

A kockázatészlelés értékei a három klaszterben és a hipotézisteszt eredménye

Klaszterek		Kockázatészlelés dimenziója
Kockázatkerülők	Átlag	0,45
	Szórás	1,19
Közömbösek	Átlag	-0,03
	Szórás	0,92
Kockázattűrők	Átlag	-0,30
	Szórás	0,80
Teszteredmény	P-érték	0,000
	Eta^2	0,079

Forrás: saját számítás

A negyedik hipotézis során azt ellenőriztük, igaz-e, hogy minél fontosabb egy biztonsági dimenzió, annál magasabb kockázatot észleltek a megkérdezettek a minta egészében és az egyes klaszterekben egyaránt. A vizsgálatok eredményei alapján feltételezésünk csak egyes klaszterekben bizonyult igaznak, és nem mind a két dimenzióban (9. táblázat), ugyanis 1%-on szignifikáns eredményeket csak a teljes mintában, illetve a közbiztonsági dimenzió esetében a Kockázattűrők csoportjában kaptunk. Az összefüggések enyhén közepes erősségűek 0,2 körüli értékekkel.

Összességében megállapítható, hogy az általános biztonsági elemek némileg fontosabbak az előzetes félelmeknél, azonban a közbiztonsági elemek is ugyanolyan fontos szerepet töltenek be, nem mutatható ki szignifikáns eltérés. A Kockázatkerülőknek mindegyik elem fontos, esetükben nincs szignifikáns eltérés a két dimenzió (általános-, ill. közbiztonsági) között. A kockázatészlelés állításonként is és dimenzióként (faktoronként) is nagyobb a Kockázatkerülőknél, mint a többi csoportban.

A biztonsági dimenziók és a kockázatészlelés dimenziója között csak a teljes mintát tekintve erős a kapcsolat. A Kockázatkerülőknél enyhe kapcsolatot mutattunk ki, náluk bebizonyosodott, hogy általánosságban félnek mindentől. A Kockázattűrők csoportját megvizsgálva érdekes eredményeket kaptunk, hiszen esetükben a közbiztonsági dimenzió volt domináns az általános biztonsági dimenzióval szemben, azaz a közbiztonsági elem fontossága esetükben számított jobban. Így összességében megállapítható, hogy nem minden esetben van szignifikáns eltérés a dimenziók között.

9. táblázat

Kapcsolat a kockázatészlelés és a biztonság fontosságát mérő dimenziók között a teljes mintában és az egyes klaszterekben

			Közbiztonsági dimenzió	Általános biztonsági dimenzió
Teljes minta	Kockázatészlelés dimenziója	Pearson-féle korrelációs érték	0,258	0,261
		P-érték	0,000	0,000
Kockázatkerülők csoportja	Kockázatészlelés dimenziója	Pearson-féle korrelációs érték	0,127	0,127
		P-érték	0,047	0,048
Közömbösek csoportja	Kockázatészlelés dimenziója	Pearson-féle korrelációs érték	-0,042	0,037
		P-érték	0,379	0,437
Kockázattűrők csoportja	Kockázatészlelés dimenziója	Pearson-féle korrelációs érték	0,177	0,099
		P-érték	0,001	0,076

Forrás: saját számítás

5. Következtetések és javaslatok, további kutatási irányok

A kutatás eredményei mind a turisztikai ágazatban, mind a rendvédelem területén dolgozók számára hasznos beavatkozási területeket rajzolnak ki. A következő területeken történő beavatkozások a leghasznosabbak: fogyasztóvédelem, bűnmegelőzés, környezeti biztonság. A vizsgálat megmutatja azt is, hogy Magyarországon melyek a legérzékenyebb biztonsági tényezők (úgy mint a szolgáltatók általi megkárosítás, átverés, a terrorfenyegetettség, valamint a bűncselekmények által fertőzött helyszínek) és az ahhoz tartozó kockázati tényezők, amelyek a külföldi turisták biztonságérzetét befolyásolják. E tényezők felismerése meghatározó fontosságú hazánk, mint turisztikai desztináció választásának erősítése érdekében.

Az utazási döntésben szerepet játszó tényezők vizsgálata során az Általános biztonsági és a Közbiztonsági állítások sorában megtalálható volt azon kockázatok köre is, amelyeknek bekövetkezése Magyarországon viszonylag kevés esély van (természeti katasztrófák, terrortámadás). Ennek ellenére a megkérdezett turisták válaszai alapján a terrorcselekményektől való félelem a második helyen vált kimutathatóvá, holott hazánk mentes a terrorfenyegetettségtől. SÖNMEZ és GRAEFE (1998), illetve RICHTER és WAUGH (1986) is arra a következtetésre jutott, hogy egy biztonsági tényező (lásd terrorfenyegetettségtől való félelem, katasztrófaveszély) magasabb kockázati tényezőként azonosítva közvetlen érintettség nélkül is hatást tud gyakorolni.

Számos tanulmány kimutatta, hogy a turisták utazási döntésük meghozatala előtti információhoz jutásának célja, hogy csökkentse az utazással kapcsolatos kockázatokat, felkészüljön a kockázatok esetleges bekövetkezésére, és megszerezzen minden releváns tudást (FODNESS-MURRAY 1997, BIEGER-LAESSER 2004). Az utazással járó kockázatok kiküszöbölésének fontossága a Kockázatkerülők esetében ugyan megmutatkozott, azonban összességében a válaszadók nem tartották fontos tényezőnek utazási döntésük meghozatala során.

A biztonság, mint a desztinációválasztást befolyásoló tényező jelen van a döntési folyamatban, azonban a korábbi kutatások nem különböztették meg az utazási döntésben szerepet játszó egyes tényezőket Közbiztonsági és Általános biztonsági fontossági sorrend szerint. MAWBY és szerzőtársainak 1999-es tanulmánya ugyan jóval megelőzte korát, lévén a közbiztonsági intézkedések fontosságát és a megelőzést hangsúlyozva az elsők között írta le a turistákat érintő biztonsággal kapcsolatos

kockázatokat, azonban itt sem volt megfigyelhető a kockázati tényezők biztonsági fontossági szint szerinti azonosítása, ahogyan MANSFELD és PIZAM (2006), vagy BREDA és COSTA (2006) esetében sem, holott ők már további biztonsági elemeket (többek között bűncselekmények, egészségügyi kockázat, politikai helyzet, természeti katasztrófák, stb.) is integráltak a turizmus és a biztonság közötti kapcsolat értelmezésébe.

A fenti értekezések és jelen tanulmány eredményei is jól szemléltetik, hogy a desztinációknak fontos megismerni a turizmusbiztonsági kockázatokat, és tenni azok csökkentése érdekében, illetve szükséges, hogy rendelkezzenek tudatos válságkezelési tervvel egy-egy krízis bekövetkezésének esetére. A fokozott figyelmet igénylő biztonsági területek, különösen a kríziskommunikáció területe, hazánkban is további fejlesztéseket igényel, mint például a kommunikációs céloknak, célcsoportoknak megfelelő eszközök és csatornák (a közösségi média bevonásával) megválasztása, lévén a kommunikáció kulcsfontosságú szerepet tölt be az észlelt imázs formálásában. Így a turizmusban érintett szereplők bővítése, közöttük együttműködés és fórum kialakítása javasolt. Továbbá elengedhetetlen az egyes felelősségvállalási szintek tisztázása.

Ahogyan a megkérdezettek válaszaiból is kiderült – holott akkor még a Covid19 mint kockázati tényező nem jelent meg –, az egészségügyi biztonság fontos szerepet játszik az utazási döntés meghozatalakor. Ebben viszont hazai szinten még bőven van hova fejlődni. A népszerű attrakciók, a szálláshelyek és a turisztikai létesítmények egészségügyi biztonságának fejlesztése, korszerűsítése, a higiénias szint emelése pozitív befolyással bír, ami növeli mind az egyének biztonságérzetét, mind az ország presztízsét. Ezért minden fogadóterületen be kell vezetni egy alapvető egészségügyi biztonsági protokolt.

Jóllehet a vizsgálatok eredményeit nem befolyásolta a világon terjedő koronavírus-járvány, de már az elmúlt két évtizedben történt negatív események (terrorcselekmények, környezeti katasztrófák, járványok) is komoly változásokat eredményeztek a világ turizmusában. Ugyan Magyarország terrorcselekményektől és természeti katasztrófáktól mentes, de a turizmus biztonságát veszélyeztető kockázati tényezők kiküszöbölése meghatározó feladata kell, hogy legyen az államnak és minden érintett szervezetnek. Magyarország turizmusbiztonságának minél pontosabb megítélése érdekében a kutatás eredményei és a levont következtetések alapján további kutatások lefolytatása szükséges a belföldi turisták biztonságérzetének feltárására.

Köszönetnyilvánítás

Az adatbázis a Bay Zoltán Alkalmazott Kutatási Közhasznú Nonprofit Kft. Turizmusbiztonság Alprojekt keretében készült. A többváltozós matematikai-statisztikai elemzést Kökény László, a Budapesti Corvinus Egyetem tanársegédje segítette. A kutatás az Innovációs és Technológiai Minisztérium Kooperatív Doktori Program Doktori Hallgatói Ösztöndíj programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

Felhasznált irodalom

- BAUER A. – BERÁCS J. – KENESEI ZS. (2007): *Marketing alapismeretek*. Aula Kiadó, Budapest.
- BAUER, R. A. (1967): Consumer Behavior as Risk Taking. In: Cox, D. F. (ed): *Risk-taking and Information-handling in Consumer Behavior*. Harvard University Press, Boston. pp. 23–33.
- BIEGER, T. – LAESSER, C. (2004): Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model. *Journal of Travel Research*. 42(4). pp. 357–371. <https://doi.org/10.1177/0047287504263030>
- BIGNÉ, J. E. – SÁNCHEZ, M. I. – SÁNCHEZ, J. (2001): Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*. 22(6). pp. 607–616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- BIRKNER Z. – MARTON ZS. – KELLER K. (2018): Az innováció értelmezése a turizmusbiztonság területén – különös tekintettel az oktatás és a kutatás területére. *Rendőrségi Tanulmányok*. 1(3). pp. 71–80.
- BREDA, Z. – COSTA, C. (2006): Safety and Security Issues Affecting Inbound Tourism in the People's Republic of China. In: Mansfeld, Y. – Pizam, A. (eds): *Tourism, Safety and Security. From Theory to Practice*. Butterworth-Heinemann. pp. 187–208. doi: 10.1016/B978-0-7506-7898-8.50017-5
- CUNNINGHAM, S. M. (1967): The Major Dimensions of Perceived Risk. In: Cox, D. F. (ed): *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Harvard University Press, Boston. pp. 82–108.
- DÁVID L. – MOLNÁR F. – BUJDOSÓ Z. – DERESKEY A. (2007): Biztonság, terrorizmus, turizmus. *Gazdálkodás*. 51(20). Különkiadás. pp. 160–166.
- ERNSZT, I. (2016): „Sullen Shadows Under the Blue Sky” – Some Remarks about the Dark Side of Tourism and the International Legal Protection. In: Németh K. (szerk.): *I. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia*. Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz. Konferenciakötet. pp. 98–106.
- ERNSZT I. (2018): „Fény és árnyék” nemzetközi kitekintésben: A turizmus két oldala – nemcsak a turista lehet áldozat... *Turizmus Bulletin*. 18(2). pp. 21–29. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n2.3>
- FODNESS, D. – MURRAY, B. (1997): Tourist Information Search. *Annals of Tourism Research*. 24(3). pp. 503–523. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00009-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00009-1)
- GARG, A. (2015): Travel Risks vs Tourist Decision Making: A Tourist Perspective. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*. 8(1). pp. 1–9. DOI: 10.21863/ijhts/2015.8.1.004
- GARNER, S. J. (1986): Perceived risk and information sources in services purchasing. *The Mid-Atlantic Journal of Business*. 24(2). pp. 49–58.
- GEORGE, R. – SWART, K. (2012): International tourists' perceptions of crime-risk and their future travel intentions during the 2010 FIFA World Cup in South Africa. *Journal of Sport & Tourism*. 17(3). pp. 201–223. <https://doi.org/10.1080/014775085.2012.734060>
- HALL, C. M. – TIMOTHY, D. J. – DUVAL, D. T. (2004): Security and Tourism. Towards a New Understanding? *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 15(2-3). pp. 1–18. DOI: 10.1300/J073v15n02_01
- HENDERSON, J. C. (2007): *Tourism Crises: Causes, Consequences and Management*. USA, Butterworth-Heinemann.
- HINEK M. (2020): A turizmus közvetlen hozzájárulása a magyar gazdaság teljesítményéhez: Turizmus Szatellit Számlák, adatforrások, módszertan, aggregátumok. *Turizmus Bulletin. Különszám*. pp. 45–54. DOI: 10.14267/TURBULL.2020v20n4.4
- JENG, J. – FESENMAIER, D. R. (2002): Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: a review of recent developments. *Tourism Analysis*. 7(1). pp. 15–32. <https://doi.org/10.3727/108354202108749925>
- KARL, M. – SCHMUDE, J. (2017): Understanding the role of risk (perception) in destination choice: A literature review and synthesis. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*. 65(2). pp. 138–155.
- MALHOTRA, N. K. – SIMON, J. (2009): *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó Zrt.
- MALOTA E. – GYULAVÁRI T. (2018): A magyar kultúraszemélyiség észlelésének különbségei a magyarok és a külföldiek között. *Turizmus Bulletin*. 18(2). pp. 4–11.
- MANSFELD, Y. – PIZAM, A. (2006): Tourism Security and Safety: From Theory to Practice. In:

- Mansfeld, Y. – Pizam, A. (eds): *Tourism, Safety and Security*. Burlington MA. pp. 139–141.
- MARTON ZS. – BIRKNER Z. – KELLER K. – BERKESNÉR. N. (2018): A turizmusbiztonságban rejlő marketing és menedzsment implikációk. *Turizmus Bulletin*. 18(2). pp. 12–20. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n2.2>
- MAWBY, R. I. – BRUNT, P. – HAMBLY, Z. (1999): Victimisation on holiday: A British survey. *International Review of Victimology*. 6(3). pp. 201–211. <https://doi.org/10.1177/026975809900600303>
- MÁTYÁS SZ. (2020): A turisták sérelmére elkövetett jogsértések. In: Michalkó G. – Németh J. – Ritecz Gy.: *Turizmusbiztonság*. Dialóg Campus, Budapest. pp. 174–175.
- MICHALKÓ G. (2012): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MICHALKÓ G. – NÉMETH J. – RITECZ GY. (2020): *Turizmusbiztonság*. Dialóg Campus, Budapest.
- MIGUËNS, J. – BAGGIO, R. – COSTA, C. (2008): Social Media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. *Proceedings of the IASK International Conference on 'Advances in Tourism Research' at Aveiro, Portugal*.
- MOLINER, M. A. – SÁNCHEZ, J. – RODRÍGUEZ, R. M. – CALLARISA, L. (2006): Relationship quality with a travel agency: The influence of the postpurchase perceived value of a tourism package. *Tourism and Hospitality Research*. 7(3–4). pp. 194–211. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050052>
- NÉMETH, J. (2020): Turizmusbiztonság Magyarországon. In: Michalkó G. – Németh J. – Ritecz Gy. (szerk.): *Turizmusbiztonság*. Dialóg Campus, Budapest. pp. 443–460.
- NUGRAHA, A. – HAMIN, H – ELLIOTT, G. (2016): Tourism destination decisions: the impact of risk aversion and prior experience. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 21(12). pp. 1274–1284.
- REISINGER, Y. – MAVONDO, F. (2005): Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception. *Journal of Travel Research*. 43(3). pp. 212–225. <https://doi.org/10.1177/0047287504272017>
- RICHTER, L. K. – WAUGH, W. L. (1986): Terrorism and Tourism as Logical Companions. *Tourism Management*. 7(4). pp. 230–238. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(86\)90033-6](https://doi.org/10.1016/0261-5177(86)90033-6)
- SAJTOS L. – MITEV A. (2007): *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó.
- SÖNMEZ, S. F. – GRAEFE, A. R. (1998): Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*. 25(1). pp. 112–144. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00072-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00072-8)
- TARLOW, P. E. (2014): *Tourism Security. Strategies for Effectively Managing Travel Risk and Safety*. Butterworth-Heinemann, Elsevier.
- TAYLOR, J. W. (1974): The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*. 38(2). pp. 54–60. <https://doi.org/10.1177/002224297403800211>
- TEITLER-REGEV, S. – TAVOR T. (2018): Decision-making in daily life and in tourism. *Israel Affairs*. 24(3). pp. 467–481.
- TOKODI P. – RITECZ GY. (2020a): Turizmus a terrorizmus árnyékában. In: Michalkó G. – Németh J. – Ritecz Gy.: *Turizmusbiztonság*. Dialóg Campus, Budapest. pp. 233–251.
- TOKODI P. – RITECZ GY. (2020b): A turizmusbiztonsággal összefüggő nemzetközi szabályozás. In: Michalkó G. – Németh J. – Ritecz Gy.: *Turizmusbiztonság*. Dialóg Campus, Budapest. pp. 143–156.
- VAN NIEKERK, M. – PIZAM, A. (2015): How do Terrorism and Tourism Co-exist in Turbulent Times? In: Glaser, K. (ed): *Terrorism and the Economy. Impacts on the Capital Market and the Global Tourism*. Edition: 1. Chapter: 6. pp. 109–126.
- WILLIAMS, A. M. – BALÁŽ, V. (2014): Tourism Risk and Uncertainty: Theoretical Reflections. *Journal of Travel Research*. 54(3). pp. 271–287.
- YANG, E. C. L. – NAIR, V. (2014): Tourism at risk: A Review of Risk and Perceived Risk in Tourism. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*. 3(13). pp. 239–259. <https://doi.org/10.7603/s40930-014-0013-z>
- ZSARNOCZKY, M. (2017): The Future of Sustainable Rural Tourism Development – Impact of Climate Change. *Annals of the Polish association of agricultural and agribusiness economists*. 19(3). pp. 337–344. DOI: 10.5604/01.3001.0010.3374

Internetes források

- KSH (Központi Statisztikai Hivatal) (2020): *Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról, 2019*. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/2019/index.html#sszefoglals>, Letöltve: 2022. február 8.
- MTÜ (Magyar Turisztikai Ügynökség) (2019): *A turizmus eredményei Magyarországon*. <https://mtu.gov.hu/cikkek/a-turizmus-eredmenyei-magyarorszag>, Letöltve: 2022. február 24.
- NÉMETH E. (2021): *A turizmus helyzete – a járvány előtt és alatt 2021. Állami Számvevőszék*. <https://www.asz.hu/hu/publikaciok/elemzes-2021-ev/2/>, Letöltve: 2022. február 8.
- WORLD TOURISM ORGANISATION (2016): *UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition* 3. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>, Letöltve: 2018. december 15.

Turizmus és reziliencia

Tourism and resilience

Szerző: Gonda Tibor¹

A tanulmány a napjainkban egyre több tudományterületen használt reziliencia fogalmát értelmezi, és helyezi a turizmus kontextusába. Bemutatásra kerül a fogalom interdiszciplináris jellege és a különböző tudományágakban megfigyelhető jelentéstartalma. A hazai turizmuskutatás még nem foglalkozik kellő mélységben a kérdéskörrel, és a turizmussal foglalkozó nemzetközi szakirodalomban is csak kevés tanulmányban fordul elő a reziliencia kifejezés. A hazai és nemzetközi szakirodalom vizsgálata során leszűrhető az a következtetés, hogy a reziliencia kérdésének előtérbe kerülése összhangban áll a fenntartható fejlődés törekvésének sikertelenségével. A turizmus, mint világviszonylatban az egyik legdinamikusabban fejlődő gazdasági ágazat, jelentős mértékben felelős a fenntarthatóság megbomlásáért. Az egyes desztinációk olyan népszerűsége tettek szert, hogy kialakult a túlturizmus jelensége, amely – mint láttuk – komoly károkat okozhat a fogadóterület társadalmi és természeti környezetében. Egy-egy fogadóterület természeti és társadalmi szféráját ért hatások vizsgálata kapcsán viszont, elemezve az adott desztináció ellenálló és védekező képességét, a következő időszakban egyre többször fog előtérbe kerülni a reziliencia kérdésköre.

The study interprets the concept of resilience, which is used nowadays in more and more fields of science, and views it in the context of tourism. The interdisciplinary nature of the concept and its meaning in the various disciplines are presented. Domestic tourism research does not yet deal with the issue in sufficient depth, and the term resilience appears only in a few studies in the international literature on tourism. Examining the domestic and international literature, it can be concluded that bringing the issue of resilience to the fore is in line with the failure to pursue sustainable development. Tourism, as one of the most dynamically developing economic sectors in the world, is largely responsible for the breakdown of sustainability. Some destinations have become so popular that the phenomenon of over-tourism has developed, which, as we have seen, can cause serious damage to the social and natural environment of the host area. However, in connection with the examination of the effects on the natural and social spheres of a host area, analysing the resilience and defences of the given destination, the issue of resilience will come to the fore more and more often in the following period.

Kulcsszavak: reziliencia, fenntartható fejlődés, sokkhatás, fogadóterület.

Keywords: resilience, sustainable development, shock effect, host area.

1. Bevezetés

A 21. század legnagyobb kihívása a Földünket veszélyeztető környezeti katasztrófa megakadályozása. A turizmus, mint az egyik legdinamikusabban bővülő gazdasági ágazat, sajnos szintén letért a fenntartható fejlődés pályájáról. Napjainkra a turisztikai világpiac egy összefüggő, egymásra folyamatosan interaktív hatást gyakorló, úgynevezett interdependens rendszert alkot. Ebben a globális-

sá vált, és lassan a Föld egészére kiterjedő rendszerben a keresleti és a kínálati oldal egy bő emberöltő alatt hatalmas változáson ment keresztül, mind a mennyiségi, mind a minőségi összetevőket tekintve. Újabb és újabb területek kapcsolódnak be a nemzetközi és a belföldi turizmusba egyaránt, és annak ellenére, hogy kiélezett a verseny és elképzelhetetlenül széles a kínálat, mégis kialakulnak azok a közkedvelt helyek, ahol térben és időben a turizmus olyan mértéket ölt, amely már nem kívánatos, amely már kézzelfogható veszélyt jelenthet a desztináció jövőjére nézve.

Az ökoszisztéma rendszerének világméretű összeroppanása megindult. A túlzott turizmus egyes desztinációkban tovább fokozza az egyen-

¹ egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, gonda.tibor@ktk.pte.hu

súlytalansági folyamat felerősödését. Ezért a reziliencia a következő időszak egyik kulcskifejezése lesz a turizmusban is. „Divatos túlhasználtsága mellett is értékes, sőt megkerülhetetlen fogalma a korszerű gondolkodásnak” (SZÉKELY 2015:7), és számos területen épült be az alap- és az alkalmazott kutatások kérdéskörébe. A rezilienciaalapú gondolkodás új szempontokat vet fel és új megközelítési módot jelent a bennünket körülvevő világ vizsgálata során (CHANDLER 2013). Mint ahogy az lentebb bemutatásra kerül, a fogalom interdiszciplináris jellegű, több tudományág is használja. A turizmus szempontjából releváns értelmezése szerint a reziliencia egy adott rendszer azon képessége, amely biztosítja a sokkhatás elviselését, és a lényeges funkciók gyors helyreállítását. Egyszerre jelenti tehát az adott rendszer védekező képességét, valamint öngyógyító és önfejlesztő mechanizmusát, melyek különösen fontosak a rendszer létét veszélyeztető csapások túléléséhez. A turizmus kielezített versenyében azok az attrakciók, illetve azok a desztinációk maradnak talpon, amelyek a színvonalbeli, azaz mind magasabb minőségi elvárásoknak történő megfelelés mellett a turizmus komplex rendszerében képesek olyan védekező mechanizmust kialakítani, amely révén a környezeti és társadalmi sokkhatásokat adekvát módon tudják kezelni, és összeomlás helyett meg tudnak újulni. A tanulmány készítésének kezdete megelőzte a Covid19-vírus okozta világméretű járvány kirobbanását. Ezért első megközelítésben a kiinduló kutatási feladat az volt, hogy a fenntarthatatlan, a fogadóterület környezetében és társadalmában súlyos kárt okozó tömegturizmus kontextusában vizsgáljuk a reziliencia fogalmát. A 2020-as és a 2021-es év történései, és ezzel összefüggésben a nemzetközi turizmus összeomlása, szükségessé teszik azt is, hogy kitérjünk a lokális vagy globális válsághelyzetek miatt a turizmusban bekövetkező sokkhatás és a reziliencia kapcsolatára.

2. A reziliencia fogalma

A reziliencia fogalmát a pszichológia a fizika tudományából emelte át. A szó a latin eredetű *resilio* (visszaugrik, visszapattan, összehúzódik, zsugorodik) igéből származik², és a fizikában az egyes fémek sokkhatással szembeni ellenállóképességét fejezi ki, vagyis a tárgy kohézióját fenntartó rugalmas erőt. Egy tárgy törése nemcsak annak sérülését okozza, hanem automatikusan a reziliencia megszűnését is. Az Idegen Szavak Gyűjteményének tümör megfogalmazása szerint a szó jelentése „rugalmas ellenállási képesség”³. A

multidiszciplináris fogalom képes magyarázatot adni a fejlődés- és nevelépszichológia, a családterápia, az ökológia, a neurológia, a szociológia, a terület- és településfejlesztés, valamint a turizmus bizonyos jelenségeire. Jelen tanulmányban a fogalom megértése végett érintjük – a teljesség igénye nélkül – a személyiség-lélektanban használt alapvető meghatározásokat. Elsősorban azokat, amelyek segítségével a turizmusban végbemenő releváns folyamatok is leírhatók. A jelenség kutatásának és definíciójának kiindulópontja egy John Bowlby által leírt paradox helyzethez kapcsolódik. A korai kötődésmélelet atyja ugyanis megfigyelte, hogy a súlyosan traumatizált csecsemők és kisgyermekek fejlődésük során nem várt módon reagálnak az őket ért abúzusra: patológikus tünetek helyett nagyfokú kreativitást és vitalitást produkáltak (BÉKÉS 2002). Míg 1982-ben a WERNER-SMITH (1982) szerzőpáros a rezilienciát a külső stresszorok hatását csökkentő és a belső sérülékenységet mérséklő képességként határozta meg, addig Masten 2007-ben felállított definíciója szerint a „reziliencia olyan személyiségjeggy, amely szorosan összefügg az adaptációs képességekkel” (MASTEN 2007 idézi SZERINÉ 2019). A különösen reziliens személyiség átlagon felül képes a negatív helyzeteket újraértelmezni, önmaga számára pozitívvá fordítani. Polányi Mihály ezt Gestalt-típusú váltásnak nevezi, melynek lényege, hogy „a figyelem fókusza a helyzet megoldásának keresése során spontán átkerül az addig járulékos elemek valamilyen csoportjára, s ezzel egy teljesen új perspektíva – a helyzetből való kiút – jelenik meg” (POLÁNYI 1952 idézi BÉKÉS 2002:217). Gordon szerint „a reziliencia a viszontagságos körülményekkel szemben megnyilvánuló képesség a boldogulásra, az érlelődésre s a kompetencia növelésére. Ezek a körülmények lehetnek biológiai rendellenességek vagy környezeti akadályok. A viszontagságos körülmények továbbá lehetnek krónikusak és sűrűk vagy súlyos, nem gyakori válságok. Ahhoz, hogy az egyén boldoguljon, gyarapodjon, érlelődjön, kompetenciáját növelje, mozgósítania kell minden erőforrását, legyen az biológiai, pszichológiai vagy környezeti” (GORDON 1995 idézi BÉKÉS 2002:218). Gordon definíciója már rámutat az ökológiai szemléletű megközelítés lényegére, hiszen kifejti, hogy a személyiség rezilienciája egy viszonyrendszer része, amely egymással összefüggő és egymásra ható faktorokból áll, melyek együttesen képesek adaptív reakció kiváltására, illetve hatással vannak a megküzdés sikerének mértékére is. Ezek a tényezők: maga az egyén, a genetikai és pszichológiai adottságok, valamint bizonyos környezeti

² <https://dictzone.com/latin-magyar-szotar/resilio>

³ <https://idegen-szavak.hu/keres/reziliencia>

tényezők (családszerkezet, anyanyelv, szociális, kulturális meghatározottságok, környezeti feltételek) (BÉKÉS 2002). Rutter a rezilienciát egy dinamikus folyamatként határozza meg, amely során a környezettel történő közvetlen interakciókat és a belső képességeket együttesen kell szem előtt tartani (RUTTER 2007 idézi SZERINÉ 2019). Rutter elméletében a reziliencia helyzetfüggő, tehát nem az egyén személyisége, hanem maga a helyzet határozza meg a megbirkózás sikerességét. Az is előfordulhat, hogy ugyanaz a személy nem képes különböző helyzetekkel sikeresen megküzdeni, tehát csak egyes esetekben reziliens. Összefoglalva tehát a reziliencia egy komplex rendszer (egyén, szervezet, ökoszisztéma, desztináció, társadalom) rugalmas alkalmazkodóképességét jelenti, amely átsegít a nagymértékű, olykor sokszerű külső hatások feldolgozásában. Definíciószerűen megfogalmazva a reziliencia az egyén (vagy szervezet) külső negatív hatásokra való rugalmas alkalmazkodóképessége, adaptációja. Változásoképesség és stabilitás egy időben. Az a képesség, hogy a negatív helyzetek esetén adaptívan reagálva képes újra egyensúlyi állapotba kerülni, ezáltal minimálisra csökkenteni vagy legyőzni a megpróbáltatások károsító hatásait. Az adaptív folyamat során az egyén vagy szervezet problémákat old meg, tanul, megújul, fejlődik. Új egyensúlyi állapota nem azonos a régivel, hiszen felvertezi magát a jövőbeni hasonló hatásokkal való eredményes megküzdésre is (IZSÓ 2014).

A reziliencia kialakulásához, illetve annak megerősödéséhez egyaránt fontos és szükséges feltételek: a külső környezet, az egyén belső vé-

delmi faktorai, ideális alkalmazkodás a nehéz helyzetekhez és az ezekből való optimális kilépés (SZERINÉ 2019). A reziliencia kialakulásához tehát szükséges feltétel, hogy létezzen egy entitás, amelyet valamilyen káros külső behatás ér, ami az állapota megváltoztatását idézi elő. Az entitás rendelkezik belső védelmi faktorokkal, melynek következtében a külső környezetből érkező negatív hatásokra reagálva helyre tudja állítani kiinduló tulajdonságait, vissza tud térni az eredeti állapothoz, illetve alkalmazkodni tud az új helyzethez. Ennek a széles körű fogalomnak az ökológiai és szocio-ökológiai típusát BOURBEAU (2013) állapította meg. Tipológiai rendszerén belül öt multidiszciplináris osztályt határoz meg (1. táblázat), melyek rendszerszinten elemezhető csoportjai a turizmus kutatásban is alkalmazhatóak. Ezért ezt továbbgondolva hatodikként beillesztésre került a turizmus reziliencia kategóriája is.

A személyiség sebezhetőségének vizsgálatából kiindulva a társadalomkutatások már a társadalmak – kezdetben elsősorban a fejlődő országok – rezilienciájára fókuszálnak, górcső alá véve a szegénység rezilienciára gyakorolt hatásait (PIRISI 2017). Komplex rendszerek – így a társadalmak – esetében a reziliencia többféle módon nyilvánulhat meg. A közösségi reziliencia vonatkozásában LONGSTAFF és munkatársai (2010) két elemi aspektust állapítottak meg, a forrásbiztonságot és az adaptív képességet. Mindkettő három-három összetevőből áll (1. ábra). Kutatásuk során a forrásbiztonság és az adaptív képesség érvényesülésének mértéke alapján állapították meg a reziliens közösségek két alaptípusát:

1. táblázat

A reziliencia multidiszciplináris meghatározásai

	Fókusz	Az elemzés szintje	Meghatározás
Reziliencia (1)	Pozitív alkalmazkodás	Egyén	Az egyén képessége arra, hogy pozitívan „visszapattanjon” a viszontagságokból.
Reziliencia (2)	Pozitív alkalmazkodás, folyamat	Egyén	Pozitív alkalmazkodást magába foglaló dinamikus folyamat jelentős viszontagságok között.
Mérnöki reziliencia	Egyensúly, visszatérés a stabilitáshoz	Rendszer	Annak tanulmányozása, hogy mennyire mozdítható ki egy rendszer egy meghatározott egyensúlyi állapotából, hogy a zavaró behatás elmúltával még visszatérjen az egyensúlyi állapotába.
Ökológiai reziliencia	Zavaró behatás, szívósság	Rendszer	Egy rendszer képessége arra, hogy zavaró behatások között is fenntartsa folyamatban lévő funkcióit és kontrollmechanizmusait.
Szocio-ökológiai reziliencia	Erőtéljesség, átszervezés, stabilitás	Rendszer	A zavaró behatások mértéke, amelyet egy rendszer még fel tud fogni, és megőrzi állapotát; a rendszer önszerveződésének mértéke és a rendszer tanulási és alkalmazkodási képessége kialakításának és fejlesztésének mértéke.
Turizmus reziliencia	Turizmus folyamatának fenntartási és újraszervezési képessége	Rendszer	Egy desztináció képessége arra, hogy egy öt ért sokkhatás után fenn tudja tartani, illetve megújítani turisztikai vonzerejét, kínálatát és működési rendszerét.

Forrás: saját szerkesztés Bourbeau (2013) idézi SZÉKELY (2015) alapján

- kevés erőforrással bír, de magas adaptív képességgel rendelkező közösségek;
- alacsony adaptációs képességű, de jelentős mennyiségű erőforrás birtokában lévő közösségek (SZEKELY 2015).

Ezen megállapítás analógiájaként megállapíthatjuk, hogy egy adott turisztikai desztináció reziliensnek tekinthető, ha kevés erőforrással bír, de magas adaptív képességgel rendelkezik, vagy ha alacsony az adaptációs képessége, de jelentős a rendelkezésére álló erőforrás mennyisége.

amely hasonló koncepció, mint az erőteljesség (robustness), az ökológia által kifejezett gondolat, és arra szolgál, hogy mérje azokat a változásokat vagy zavaró hatásokat, amelyek szükségesek ahhoz, hogy átalakítsák az adott rendszert az egyik egymást erősítő folyamatból és rendszerből egy másfajta rendszerbe és folyamatba” (idézi BÁNDI 2017:13). A hazai és nemzetközi szakirodalom vizsgálata során leszűrhető az a következtetés, hogy a reziliencia kérdésének előtérbe kerülése összhangban áll a fenntartható fejlődés törekvésének sikerességével. Amíg ugyanis létezik társadalmi és

1. ábra

A közösségi reziliencia aspektusai



Forrás: saját szerkesztés LONGSTAFF et al. (2010) idézi SZÉKELY (2015) alapján

Az adaptív képesség függ az adott helyzetben kialakult viselkedés típusától. Úgy véljük, hogy a Masten-Wright vészrugalmasság-minta (MASTEN-WRIGHT 2009) a turizmus kutatásba is átültethető:

- Ellenállás: a negatív helyzetben ésszerű, kiegyensúlyozott adaptív viselkedés.
- Kilábalás: az alkalmazkodóképesség átmeneti megszűnése nagyobb trauma esetén. Az első sokk után a megfelelő szintre való fokozatos visszatérés (pl. katasztrófák után).
- Normalizáció: az eredendően rossz, ártó környezetből kiszakadva jobb körülmények közé kerülés.
- Átalakulás: hirtelen bekövetkező negatív eseményt követően egy idő után az adaptív funkciók javulnak (poszt-traumatikus növekedés) (SZERINÉ 2019).

3. Reziliencia a terület- és településfejlesztésben, valamint a turizmusban

A reziliencia a hetvenes évek elején jelent meg az ökológia fogalomtárában (SZOKOLSZKY-KOMLÓSI 2015). Olstrom szerint „a reziliencia,

környezeti fenntarthatóság, addig kevesebb az a káros hatás, ami miatt a reziliencia kérdésköre előtérbe kerül. Ha a természet, a társadalom és a gazdaság harmonikus kapcsolatban van egymással, akkor megvalósul a fenntartható fejlődés. Ha azonban a gazdaság a társadalom túlzott fogyasztói igényeire reagálva túlságosan is igénybe veszi a társadalom és a természet erőforrásait, akkor ez az egyensúly megbomlik, és azonnal előtérbe kerül a reziliencia kérdése. Ennek veszélyeire már a korai turizmuskutatók is felhívták a figyelmet (GONDA 2017).

A napjainkban zajló éghajlatváltozás körüli szakmai és politikai diskurzus egyértelművé tette mindannyiunk számára, hogy az ökoszisztéma globális egyensúlya megbomlott, és az emberiségnek halaszthatatlan tennivalói vannak a nagyobb baj elkerülése érdekében. Témánk szempontjából azonban látnunk kell, hogy a természet, a társadalom és a gazdaság rendszerében bekövetkező lassúbb, vagy sokszerű egyensúlyromlás vizsgálata a turisztikai desztinációk szintjén is értelmezhető. Egy ilyen változó rendszer tulajdonságainak leírásához olyan új fogalmakra van szükség, amelyek segítségével új megközelítésmóddal, a lényeket megragadván tudjuk kiemelni azokat a vonásokat,

amelyek a vizsgált együttműködő rendszer közös jellemzői. Ilyen fogalomrendszer a reziliencia, mely a következő években a turizmus térségi elemzéseinek egyik központi témaköre lesz. Ha a fenntarthatóság megszűnik, akkor az egyik alrendszer a másik rovására bővíthet. Ha helyi szinten a turizmus túlzottan gyorsan bővül, az visszafordíthatatlan hatást válthat ki a természet és a társadalom rendszerében egyaránt. Természetesen ennek fordítottja is igaz: ha a turizmus valamilyen külső ok miatt hirtelen drasztikusan visszaesik vagy megszűnik, annak is jelentős a gazdasági és a társadalmi negatív hatása, melyre az adott szervezet (desztináció) a rezilienciaszintjével összefüggő módon tud a helyreállítás, visszarendezés irányába reagálni. A turizmusban felerősödtek a fogadóterület társadalmi és környezeti hatásait vizsgáló kutatások. A turizmus túlzottan gyors ütemű fejlődésének a helyi közösségekre és a közösségek identitására, kultúrájára gyakorolt hatását az akkulturáció fogalomkörével tudtuk leírni, illetve vizsgálni, amiről az elmúlt években érdekes tanulmányok születtek (BOGÁROMI-MALOTA 2017). Egy-egy fogadóterület természeti és társadalmi szféráját ért hatások vizsgálata során viszont, elemezve az adott desztináció ellenálló és védekező képességét, a következő időszakban egyre többször fog előtérbe kerülni a reziliencia kérdésköre. Kettő vagy több turisztikai desztinációt egymással összehasonlítva az a reziliensebb (az tud a felmerült problémákkal jobban megbirkózni), amely ugyanakkora sokkhatást elszenvedve

- kisebb, vagy jelentéktelenebb kárt szenved;
- gyorsabban és teljesebben állítja vissza a lényeges funkcióit;
- felkészültebben várja a következő sokkot.

A fogalom használata az ezredfordulót követően jelent meg a településfejlesztéssel, versenyképességgel foglalkozó szakirodalmakban (FEJÉRDY-KARVALICS 2015). Több munka is született, amely az önkormányzatok fenntarthatóságával és rezilienciájával foglalkozott (BÁNDI 2017). PIRISI (2017) tanulmánya előtt a hazai kutatásban főleg csak regionális vizsgálatokban jelent meg a reziliencia, mint a területi versenyképesség új perspektívája. PIRISI esettanulmányában azt vizsgálta, hogy Komló (Baranya megye), mint kistélepülés, miként és milyen mértékben tudott megküzdeni a rendszerváltás okozta gazdasági és társadalmi változások hatásaival. Tanulmányában megállapítja, hogy a településfejlődés ugyan külső tényezőktől (központi forráselosztás, jogi szabályozás, makro-

gazdasági helyzet és gazdaságpolitika, geopolitikai irányváltások) függ, de nem csak azok mértékét kell figyelembe venni a megküzdés-vizsgálat során, mivel a reziliens reakciót a külső faktorok változásának ténye váltja ki. Azaz mindegy, mennyire váratlan, katasztrofális vagy súlyos helyzetet idéz elő a külső hatás, a társadalom magára a megváltozott helyzetre ad rugalmas válaszokat. A realizált válaszok megmutatják a társadalom adaptációs készségének fejlettségi szintjét. Egyetértünk PIRISI következtetésével, miszerint a reziliencia pillanatnyi állapot és időben változó készség is (PIRISI 2017). A reziliencia értelmezési tartományának további bővülését mutatja a fogalom városfejlesztési és örökségvédelmi területre történő kiterjesztése. FEJÉRDY és Z. KARVALICS (2015) kis- és közepes városok kulturális örökségének vizsgálata során alkalmazza a reziliencia fogalmát, kitérve az értékmegőrzés fontosságára is. A reziliencia fogalmának előtérbe kerülése szempontjából fontos mérföldkő az ENSZ 2012-es Fenntartható Fejlesztés Konferenciájának az előkészítő anyaga, mely a „Resilient People, Resilient Planet” címet viselte, és ami nemzetközi szinten irányította a figyelmet a fogalomra⁴.

4. A reziliencia kérdéskörének megjelenése a hazai szakirodalomban

Úgy tűnik, hogy a magyar társadalomtudományt, filozófiát és politológiát eddig elkerülte a rezilienciaalapú gondolkodás kurrens hulláma. Talán csak BÉKÉS (2002) tanulmánya említhető kivételként, amelyben a szerző máris „napjaink járványszerűen terjedő slágerkategóriájának” tartja a reziliencia fogalmát, és azt elsősorban az ökológia, a fejlődés-és nevelépszichológia, valamint a családterápia területén vizsgálja. Megállapítása szerint „az elmúlt évtizedben egyre több, egymástól első látásra távoli tudományban érzékelhető egy olyan (paradigma) váltás, amit legrövidebben ökológiai fordulatnak lehet nevezni. Ez az episztemológus érdeklődésére feltétlen számot tartó folyamat – amely egyaránt jelent radikális tárgybeli és módszertani szemléletváltást – különösen várható következményeiben jelentős” (BÉKÉS 2002:216). TAMÁS és BULLA (2011) tanulmánykötete tekinthető az első, több tudományterületet és megközelítést reprezentáló átfogó magyar nyelvű publikációnak, amely ugyan címében és szerkesztési elveiben a sérülékenység fogalma köré szervezi a kötet tanulmányait, de nemcsak alcímében (A reziliencia esélyei), hanem elemzéseiben is képviseli a rezilienciaalapú

⁴ United Nations Secretary-General's High-level Panel on Global Sustainability (2012): Resilient People, Resilient Planet: A future worth choosing. New York: United Nations. http://www.acp.int/sites/acpsec.waw.be/files/GSP_Report_web_final.pdf, Letöltve: 2021. augusztus 22.

gondolkodás számos elemét. Ugyanakkor érthető egyes szerzők ódzkodása a fogalom használatától, hiszen más terminusokkal korábban is elemeztek és írtak le rezilienciaszerű jelenségeket. Majtényi például több írásában is használja a német irodalomból és filozófiából ismert Eigensinn („ön-féjűség”) fogalmat annak érzékeltetésére, hogy az egyének a diktatúrában hogyan határolták el saját életüket a külvilág történéseitől (MAJTÉNYI 2003).

Bízató fejlemény, hogy más területeken is van példa magyar kutatók és kutatóhelyek bekapcsolódására a nemzetközi rezilienciautalásokba. A 2015. tavaszi kőszegi Nemzetközi Nyári Egyetemen a *Resilience in non-metropolitan European Regions. Do we need a European Green Paper to overcome Agglomeritis?* című workshop a rezilienciaalapú gondolkodás urbanisztikai vonulatába illeszkedik, egyúttal példát mutat a kutatások eredményeinek döntéshozatali szintre történő gyors visszacsatolására. FEJÉRDY és Z. KARVALICS (2015) közös tanulmánya az *Európát sújtó Agglomeritisz* terjedésével szemben a kis- és közepes városok lakosság-megtartó erejének és kulturális rezilienciájának növelésére mutat be beavatkozástípusokat, és fogalmaz meg javaslatokat. A hazai társadalomtudományi és filozófiai folyóiratok olvasói napjainkban még ritkán találkoznak a reziliencia fogalmával. Az internethasználó érdeklődőknek már több esélyük van hazai és nemzetközi weboldalak megtalálására ebben a témakörben.

5. A reziliencia értelmezése a fogadóterület szempontjából

Mint azt fentebb bemutattuk, a reziliencia fogalmát több tudományágban is vizsgálják. A fizika tudományterületéről indulva a pszichológia, a szociológia, az ökológia, valamint a terület- és településfejlesztés kérdésköreinek vizsgálata során is alkalmazzák. A turizmus területén csak az utóbbi években kezdték használni a kifejezést. A fogalom változását és a különböző tudományokban történő felhasználását a 2. ábrával illusztráljuk.

A reziliencia számos definíciója közül turizmus szempontjából a leginkább adekvátnek az alábbi tartjuk: „A társadalmi-ökológiai rendszerekben a reziliencia három tulajdonságot jelent: a változásnak azt a mennyiségét, amire a rendszer képes,

miközben fenntartja struktúráját és funkcióit; az újjászerveződés képességét; és azt, hogy milyen mértékben képes tanulási és adaptálási képességeket kialakítani” (O'BRIEN et al. 2012:36). Egy adott turisztikai fogadóterületet vizsgálva a rezilienciát értelmezhetjük általánosan, azaz komplex sokoldalú behatásokkal (pl. a túlturizmus minden irányú káros hatásaival) szembeni ellenálló- és védekezőképességként, de vizsgálhatjuk konkrétan az egyes veszélyekkel szembeni védekezőképességként is.

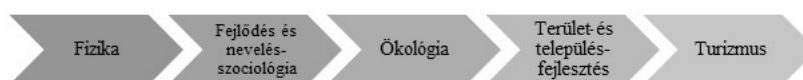
A turizmus gyakorlatában az alábbi konkrét veszélyforrások a legjelentősebbek: a fogadóterület számára elviselhetetlenül nagy vendégforgalom, árvíz, cunami (szökőárhullám), földrengés, járvány, hőhullám, csapadék (hiánya vagy többlete), rendzavarás, tömegmegmozdulások, terrorizmus, stb. A szerteágazó szakirodalomból általánosan levonható következtetés, hogy a turisztikai fogadóterület rezilienciáját erősítő tényezők szoros kapcsolatban állnak a fenntarthatósággal. A rugalmas, alkalmazkodni képes és ezért fenntartható társadalmi-ökológiai rendszert KERÉKES (2011) szerint a következők jellemzik:

- a diverzitás fenntartása és megőrzésének támogatása (biológiai, tájképi, gazdasági és társadalmi értelemben is);
- az ökológiai sokféleség ember általi kontrolljának korlátozása;
- a modularitás tisztelete (a csatlakozó rendszerek jobban viselik a sokkhatást);
- a tanulás, a társadalmi hálózatok és a helyileg kifejlesztett szabályok fontosságának felismerése és hangsúlyozása.

A fenti megállapítás érvényes egy turisztikai fogadóterület vizsgálatakor is. Ebben az esetben a diverzitásba beleértjük a turisztikai kínálat sokszínűségét és a differenciált turisztikai termékfejlesztést, azaz a több lábbon állást. A fentieket egészítjük továbbá az együttműködés és a közös cselekvőképesség fontosságának hangsúlyozásával. A reziliencia tudatos erősítéséhez pótkapacitások, pufferek kialakítására van szükség, ami azonban gyengíti a gazdasági hatékonyságot. A rezilienciát erősítő másik lehetőség a társadalmi, a gazdasági és a természeti folyamatok kutatása, radarozása, amelyek révén a veszélyek előbb érzé-

2. ábra

A reziliencia fogalma alkalmazási körének kiszélesedése



Forrás: saját szerkesztés

kelhetőek, így előbb kezdhető meg a felkészülés ezek elhárítására.

6. A túlturizmus és a reziliencia

Néhány évtized alatt végbement a szolgáltatás szektor gazdasági jelentőségének látványos növekedése, azon belül pedig a turizmus szerepének megerősödése (CSAPÓ et al. 2018). Egy térség, lokáció turisztikai kínálatának megfelelő infra- és szuprastruktúra kiépítésével az idegenforgalom a területi folyamatok alakítójává is válik, hiszen ezen folyamatok hatnak többek közt a településszerkezetre, a foglalkoztatásra, a térségi kapcsolatok alakítására, a környezet formálására, illetve befolyásolják az életmódot és az életminőséget is. A legfrissebb adatok tanúsága szerint 2018-ban a nemzetközi turistaérkezések száma meghaladta az 1,4 milliárd főt (UNWTO 2018), és a nemzetközi turizmus immár kilencedik éve átlag feletti növekedési értékeket produkált.

A turisztikai érkezések azonban nem egyenletesen oszlanak el a globális piacon. A UNWTO által alkotott turisztikai makrorégiók közül még mindig Európa vezet az összes érkezés 50%-ával. Ezt az ázsiai-pacifikus térség követi 25%-os részesedéssel, ami komoly leszakadásnak tűnhetne, ha nem néznénk az 1970-es évek óta tartó folyamatos piaci bővülését. A biztonság és a kockázatok témakörét vizsgálva kiemelendő azonban, hogy a turizmus fenti területi viszonyait ez a kérdéskör nagy mértékben tudja befolyásolni. A turisták térbeli mozgásai átalakulnak, újabb desztinációk kerül(het)nek fel az utazók listájára és korábban jól ismert régiók kerülhetnek le onnan, ami természetesen a társadalmi-gazdasági folyamatokra is jelentős hatást gyakorol. A napjaink turizmusát befolyásoló nemzetközi és hazai trendek kapcsán a fogyasztó, azaz a turista magatartásának változása és annak új tendenciái egyre meghatározóbb szerepet töltenek be az idegenforgalom formálódásában, átalakulásában, ami hatványozottan igaz a biztonsági tényezők figyelembevételére kapcsán. Egyre inkább megkerülhetetlen tehát a félelmek, a kockázatok, a biztonság kérdésének felvetése. Ezek között folyamatosak a hangsúlyeltolódások, és felerősödésükben nagy szerepe van a nemzetközi médiának. Háborús helyzetek, terrortámadások vagy természeti csapások azonnal átalakítják a turisztikai keresletet. De gondoljunk csak napjaink legnagyobb sokkhatására, a koronavírus-járványra, mely beláthatatlan következményekkel jár a világ turizmusára nézve. (A járvány miatt a 2020-as és a 2021-es év nemzetközi turizmusát a visszaesés jellemezte, de izgulhatunk azon is, hogy a következő évekre ne gyakoroljon komoly hatást.)

Általánosságban megállapítható, hogy egy adott desztináció problémakezelő képessége, rezilienciája jelentősen befolyásolhatja az utazási döntéseket. Vannak olyan biztonsági kérdések, olyan utazási kockázatok, amelyeket egy turisztikai vállalkozás önállóan nem képes kezelni, a helyes megoldás megtalálásához térségi vagy akár nemzeti összefogás szükséges. A fogadóterület adaptív reakciós készsége határozza meg a reziliencia mindenkori mértékét, vagyis az esetleg előforduló veszélyekkel való megbirkózás képességét. Ez összhangban áll a reziliencia fogalmának hazai megfogalmazás definíciójával, mely szerint a reziliencia „az előre látás képessége, az, hogy integrált terveket, forgatókönyveket tud készíteni a természeti környezet és a társadalom együttműködésére, kölcsönhatások elemzésére, és így veszélyei minimalizálására, várható következményei előnyösebbé tételére. Az ilyen rendszernek tehát nem szerkezete változatlan újjáépítésének képességét kell megőriznie, hanem azt, hogy megtanulja a változásokhoz való alkalmazkodást” (BULLA 2011:24).

2. táblázat

A turizmus szerepe a GDP előállításában, top 10 ország (2019)

Ország	A turizmus részesedése a GDP-ből (%)
Maldív-szigetek	38,92
Brit Virgin-szigetek	32,96
Makaó	28,05
Aruba	27,64
Seychelle-szigetek	25,74
Bahama-szigetek	19,23
Vanuatu-i Köztársaság	18,16
Zöld-foki Köztársaság	17,66
St. Lucia	15,61
Belize	14,95

Forrás: saját szerkesztés a THE WORLD BANK (2020) adatai alapján

Ha a rezilienciát a fogadóterület szempontjából vizsgáljuk, akkor annak a helyi gazdaságon belül betöltött szerepére is ki kell térnünk. Azok a térségek, ahol nem a gazdasági sokszínűség, a több lábbon állás a jellemző, hanem a turizmus meghatározó módon a helyi gazdaság kiemelkedően fontos szektora, ki vannak téve mind a túlzott turizmus, mind a hirtelen bekövetkező turisztikai forgalom visszaesése veszélyének. A 2020-as pandémia minden bizonnyal nehezen kiheverhető, hatalmas válságot eredményez azoknak az országoknak, amelyek gazdasága leginkább a turizmusra épül. Mint ahogy a 2. táblázatból látszik,

a turizmus nemzetgazdaságban betöltött szerepe szerinti első 10 ország között relatíve kis népességszámú országok találhatóak. A diverzitás szükségességét a korábbiakban már az ökoszisztéma és a gazdasági struktúra esetében is érintettük. A nem kellő mértékű gazdasági diverzitás és a turizmus túlzott koncentrációja miatt ezen országok számára a Covid19-világjárvány különösen nagy csapást jelentett. Azt, hogy ezután a csapás után mely országok tudnak viszonylag gyorsan helyreállni, azaz közülük melyek tudnak reziliensen reagálni, csak a következő időszakban lehet elemezni.

7. Fogadóterületek rezilienciája jelentős sokkhatást követően – avagy mi várható a koronavírus-járvány követően

A turizmus modern kori történelmében a 2020-as és a 2021-es pandémia, valamint annak a nemzetközi turizmusra gyakorolt hatása példátlan. A UNWTO aktuális előrejelzései 70%-80%-os éves visszaesést prognosztizálnak. Az elmúlt évtizedekben érték már sokszerű hatások a nemzetközi turizmust. Ezek közül a 2001. szeptember 11-i terrortámadást, mely a légi személyszállítás drasztikus visszaesését eredményezte, a több, mint 200 ezer ember halálát okozó 2004. december 26-i dél-ázsiai cunamit és a 2008-2009-es gazdasági világválságot kell kiemelni. Mindegyikre jellemző volt, hogy globális hatást gyakorolt a turizmus alakulására, ugyanakkor nem lehetetlenítette el a teljes ágazatot egy egész évre. A turizmust ért 2020. évi sokk tekintetében a szakértők egy része optimista, és úgy vélik, hogy a járvány elmúltával visszaugrik a nemzetközi érkezések száma, és újra a korábbi trend fog érvényesülni. Ezt támasztják alá a korábbi példákban kiemelt, a turizmust ért sokkhatásokat követő évek elemzése is. Megvizsgáltuk a 2004-es cunami által leginkább érintett 3 ország nemzetközi turizmusának alakulását (3. táblázat), amiből az látszik, hogy Sri Lanka volt a legkevésbé reziliens, hiszen 3 év sem volt elegendő arra, hogy kiheverje a természeti csapás okozta sokkot. A legnagyobb károkat elszenvedett Indonéziának két év elég volt ahhoz, hogy a turizmusa ismét elérje, sőt meghaladja a 2004-es színvonalat. A cunami károkozása Thaiföld turizmusát is visszavetette, melynek negatív hatása csak a természeti csapást követő évben volt érezhető, azóta viszont töretlenül bővül a nemzetközi turistaérkezések száma. Olyannyira, hogy a Covid19-járvány előtti években elért több, mint 30 millió turistaérkezéssel a világ élvonalához tartozik.

3. táblázat

A nemzetközi turistaérkezések száma a 2004-es cunami által leginkább érintett országokban (ezer fő)

	2003	2004	2005	2006	2007
Indonézia	4 467	5 321	5 002	4 871	5 506
Sri Lanka	583	681	669	689	592
Thaiföld	10 082	11 737	11 567	13 822	14 464

Forrás: THE WORLD BANK (2021)

A fenti példa is jól láthatóan alátámasztja azon korábbi állításunkat, miszerint a reziliencia olyan tanulási, változási képesség is egyben, mely csökkenti az adott sokkhatás újbóli bekövetkeztének valószínűségét, azaz az adott problémával szemben védettebbé teszi a rendszert. Az érintett országok ugyanis kiépítettek az Indiai-óceán térségében egy cunamiriasztó rendszert, mely egy hasonló katasztrófa esetén jelentősen csökkentheti az emberi áldozatok számát.

8. Összegzés

Mint az fentebb kifejtésre került, a fenntarthatóság nem érvényesül kellően a természet-társadalom-gazdaság hármasság rendszerében. Ez az alapvető oka annak, hogy az ökoszisztéma globálisan és egyre több helyen lokálisan is olyan egyensúlytalansági állapotba került, ami természeti és társadalmi veszélyeket hordoz. Ezért került napjainkra a reziliencia a figyelem fókuszába. Egy új, divatos fogalom kapcsán sokszor felmerül a kritika, hogy alkalmazói túl nagy jelentőséget tulajdonítanak a fogalomnak, túl sokat várnak annak alkalmazásától.

A reziliencia fogalmának és a turizmustudományon belüli értelmezésének ezen rövid és a teljesség igénye nélküli bemutatásával arra hívtuk fel a figyelmet, hogy egyes tudományterületeken az új problémák felvetődésével új fogalmak jelennek meg, továbbá „figyelemre méltó fogalomátrendeződés zajlott le, illetve zajlik: a hagyományos atomisztikus kategóriákat dinamikus, relationalizált, szisztematizált, kontextualizált, ökológizált alternatívájukra cserélik fel” (BÉKÉS 2002:222).

Világosan kell látnunk, hogy a turizmus, mint a gazdaság egyik legdinamikusabban növekvő szereplője, szintén előidézője lehet a környezeti egyensúly megbomlását okozó negatív folyamatnak, ezért a reziliencia fogalma legalább olyan fontossá válik, mint a fenntarthatóság kérdésköre. A reziliencia turisztikai értelmezése azt mutatja

meg, hogy az adott fogadóterület hogyan szerveződik és hogyan képes működni akkor, ha súlyos sokkhatások, válságok érik, valamint azt, hogyan tudja önmagát újrászervezni. Ugyanakkor közép- és hosszú távon a turizmus egyértelműen érdekelt a fenntartható fejlődés fenntartásában, amiben azonban nincs ellentmondás, mert a reziliencia erősítésével fenntarthatóbbá tehető a desztinációk turizmusa. Ettől függetlenül nem lehet célunk az, hogy a reziliencia vizsgálatával és a reziliencia megerősítésének szorgalmazásával a fenntarthatatlan növekedéséből (és egyéb sokkszerű hatásokból) eredő károkkal való együttélésre és rugalmas alkalmazkodásra készüljünk fel. A fenntarthatóság olyan törekvés, amely nem adható fel.

Felhasznált irodalom

- BÁNDI GY. (2017): Fenntarthatóság, reziliencia, önkormányzatok. In: Fodor L. – Bányai O. (szerk.): *Települési önkormányzatok szerepe a környezeti politika és jog alakításában*. Kiadta az 1795-ben alapított Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülésének a tagja, DUpres, Debrecen. pp. 7–28. DOI: 10.5484/fodor_banyai_telepulesi_onkormanyzatok
- BÉKÉS V. (2002): A reziliencia-jelenség, avagy az ökológizáló tudományok tanulságai egy ökológizált episztemológia számára. In: Forrai G. – Margitay T. (szerk.): *Tudomány és történet - Tanulmánykötet Fehér Márta tiszteletére*. Typotex, Budapest. pp. 215–228.
- BOGÁROMI E. – MALOTA E. (2017): Kulturális sokk és fogyasztói akkulturáció – kétirányú, interdiszciplináris megközelítésben. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*. 48(4). pp. 6–17. DOI 10.14267/VEZTUD.2017.04.03
- BOURBEAU, P. (2013): Resiliencism: Premises and Promises in Securitisation Research. *Resilience: International Policies, Practices and Discourses*. 1(1). pp. 3–17. <https://doi.org/10.1080/21693293.2013.765738>
- BULLA M. (2011): Sokkfésleség és sérülékenység. A resilience képesség társadalmi interpretálása. In: Tamás P. – Bull, M. (szerk.): *Sebezhetőség és adaptáció. A reziliencia esélyei*. MTA Szociológiai Kutatóintézet, Budapest. pp. 19–31.
- CHANDLER, D. (2013): *Editorial. Resilience: International Policies, Practices and Discourses*. 1(1). pp. 1–2. <https://doi.org/10.1080/21693293.2013.765739>
- CSAPÓ J. – GERDESICS V. – GONDA T. – RAFFAY Z. – TÖRŐCSIK M. (2018): *Turizmus: a magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal*. Kézirat. EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében”. PTE KTK, Pécs.
- FEJÉRDY T. – Z. KARVALICS L. (2015): Kis- és közepes városok kulturális reziliencia-súlypontjai. *Replika* (94). 5. pp. 113–127.
- GONDA T. (2017): *A „tájzabálótól” a tudatos turistáig. A környezettudatosság erősödése a turizmusban*. PTE KPVK, Szekszárd.
- KEREKES S. (2011): Fenntarthatóság és társadalmi felelősség. A globalizáló világ megoldatlan problémái. *Magyar Bioetikai Szemle*. 1. pp. 4–13.
- LONGSTAFF, P. H. – ARMSTRONG, N. J. – PERRIN, K. – PARKER, W. M. – HIDEK, A. M. (2010): Building Resilient Communities: A Preliminary Framework for Assessment. *Homeland Security Affairs*. 6(3). pp. 1–23.
- MAJTÉNYI GY. (2003): „Ön-fejlesztés” – a „másik” Németország történelme. *Aetas*. 18(1).
- MASTEN, A. S. – WRIGHT, M. O. (2009): Resilience over lifespan: Developmental perspectives on resistance, recovery, and transformation. In: Reich, J. W. – Zautra, A. J. – Hall, J. S. (eds): *Handbook of adult resilience*. The Guilford Press, New York. pp. 213–237.
- O'BRIEN, K. – PELLING, M. – PATWARDHAN, A. – HALLEGATTE, S. – MASKREY, A. – OKI, T. – OSWALD-SPRING, Ú. – WILBANKS, T. – YANDA, P. Z. – GIUPPONI, C. – MIMURA, N. – BERKHOUT, F. – BIGGS, R. – BRAUCH, H. G. – BROWN, K. – FOLKE, C. – HARRINGTON, L. – KUNREUTHER, H. – LACAMBRA, C. – LEICHENKO, R. – MECHLER, R. – PAHL-WOSTL, C. – PRZYLUSKI, V. – SATTERTHWAITTE, D. – SPERLING, F. – SYGNA, L. – TANNER, T. – TSCHAKERT, P. – ULSRUD, K. – VIGUIÉ, V. (2012): Toward a Sustainable and Resilient Future. In: *Managing the Risks of Extreme Events and Disasters to Advance Climate Change Adaptation: Special Report of Intergovernmental Panel on Climate Change*. Cambridge University Press, Cambridge. pp. 437–486. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139177245.011>
- PIRISI G. (2017): A reziliencia szerepe a kisvárosok fejlődésében – egy komlói esettanulmány kapcsán. *Településfejlesztési Tanulmányok*. 6(2). pp. 75–88.
- SZÉKELYI. (2015): Reziliencia: a rendszerelmélettől a társadalomtudományokig. *Replika*. 5. pp. 7–23.
- SZOKOLSZKY Á. – V. KOMLÓSI A. (2015): A „reziliencia-gondolkodás” felemelkedése –

ökológiai és pszichológiai megközelítések. *Alkalmazott Pszichológia*. 15(1). pp. 11-26. DOI: 10.17627/ALKPSZICH.2015.1.11

TAMÁS P. – BULLA M. (szerk.) (2011): *Sebezhetőség és adaptáció. A reziliencia esélyei*. MTA Szociológiai Kutatóintézet, Budapest.

WERNER, E. E. – SMITH, R. S. (1982): *Vulnerable but invincible: A study of resilient children*. McGraw-Hill, New York.

Internetes források

IZSÓ, G. (2014): *Human Dynamics*. http://humandynamics.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=84:resilience-azaz-reziliencia&catid=39:vezetoi-coaching, Letöltve: 2021. augusztus 28.

SZERINÉ DR. ORMÁNDI E. (2019): *Reziliencia*

és megküzdés. *Mindset Pszichológia*. <https://mindsetpszichologia.hu/reziliencia-es-megkuzdes>, Letöltve: 2020. október 25.

THE WORLD BANK (2020): *Travel and Tourism direct contribution to GDP*. https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=ID-LK-TH&name_desc=false, Letöltve: 2021. október 20.

THE WORLD BANK (2021): *International tourism, number of arrivals – Indonesia, Sri Lanka, Thailand*. https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=ID-LK-TH&name_desc=false, Letöltve: 2021. október 20.

UNWTO (2018): *World Tourism Barometer and Statistical Annex. June 2018*. <https://www.unwto.org/global/publication/unwto-world-tourism-barometer-and-statistical-annex-june-2018>, Letöltve: 2020. október 25.

A müncheni sörkultúra és turizmus helyzete napjainkban – A Hofbräuhaus kritikai elemzése a Covid19-járvány első hullámát követően

The current state of beer culture and tourism in Munich – a critical review of the Hofbräuhaus after the first wave of the Covid19 pandemic

Szerzők: Falvi Zsófia¹ – Füreder Balázs²

A bajorok szeretik a hagyományait, tisztelik és nagy becsben tartják őket. Ugyanilyen alázattal viseltetnek kultúrájuk minden része, így a gasztronómia iránt is. A helyiek, hasonlóan a magyarokhoz, kedvelik a jó ételeket és italokat, illetve különösen büszkék a sörükre. Münchenben a legjobb lehetőség a bajor gasztrókultúra megismerésére egy klasszikus sörház, a Hofbräuhaus, meglátogatása. A 2020-as év a koronavírus miatt senkinek sem alakult a tervei szerint. Münchenben az első, majd a második hullám alatt, több hétig kényszerültek bezárni a vendéglátóhelyek, és a nehéz napok után sem tért vissza az élet a megszokott kerékvágásba. Kutatásunk eredményeként – a Hofbräuhaus példáján keresztül – szeretnénk bemutatni a müncheni sörkultúra és turizmus helyzetét a Covid19-járvány első hullámát követő hónapokban.

Bavarians love their traditions, they respect and cherish them. They show the same humility towards all aspects of their culture, including gastronomy. As do Hungarians the Bavarians love good food and drink, and they are particularly proud of their beer. The best way to experience Bavarian gastronomy in Munich is to visit a classical beer house, the Hofbräuhaus. The year 2020 did not go according to plan due to the coronavirus. During both the first and second waves, restaurants in Munich were forced to close down for several weeks and life did not return to normal after the difficult days. As a result of our research, we would like to describe the situation of beer culture and tourism in Munich in the months following the first wave of the Covid19 pandemic, using the example of the Hofbräuhaus.

Kulcsszavak: München, Németország, gasztronómia, sörturizmus, Covid19-járvány.
Keywords: Munich, Germany, gastronomy, beer tourism, Covid19 pandemic.

1. Bevezetés

Napjainkban a turisztikai motiváció egyre hangsúlyosabb összetevői az élvezet és a szórakozás. Az elvárások listáján szerepel a kulináris élvezetek

nyújtotta öröm. Miközben egyre nagyobb a hangsúly az egészséges, teljes értékű táplálkozáson, a magas minőségű, érzékszerveket gyönyörködtető fogások is szerephez jutnak. A szakirodalom a gasztroturizmust a kulturális és az alternatív turizmushoz is besorolja, de egyre inkább külön ágazattá növi ki magát. Mint a világon mindenhol, így Európában is a borkultúra rendelkezik ismertebb múlttal (Németországban már az 1920-as években létrehozták az első borutakat KÖNYVES-

¹ BA-hallgató, Kodolányi János Egyetem, falvi.zsofia@kodo.hu

² egyetemi docens, Kodolányi János Egyetem, bfureder@kodolanyi.hu

VARGÁNÉ CSOBÁN 2015), azonban a sör is kezd meghatározóvá válni a gasztroturizmusban, kiáltképp, ha azt egy különleges helyszínen vagy esemény keretében lehet elfogyasztani (FÜREDER et al. 2011, FÜREDER-RÁTZ 2016, BUJDOSÓ et al. 2016, BENE-PISKÓTI 2019, TÓTH et al. 2020).

München a sör városa³. Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint a számos kis bajor vendéglő, sörház és sörkert, ami minden városrészben megtalálható. A város környékét is figyelembe véve több, mint 100.000 ülőhellyel várják a vendégeket (METZGER 2009). Érdekes, hogy amíg Dublin, illetve Írország és a Guinness neve összeforr (RÁTZ-KISS 2016), addig München esetében nem figyelhető meg, hogy a várost egyetlen sörgyár termékével azonosítanák. A téma szempontjából három jelentős sörfőzdét és sörházat szükséges megemlítenünk. Elsőként természetesen a Hofbräuhaust, majd a két legnagyobb versenytársát, az Augustinert és a Löwenbräut.

A helyi konyha kiadós és rusztikus, őszinte és egyszerű, de egyúttal roppant finom és rafinált, némi osztrák, sváb és dél-tiroli ízvilággal megfűszerezve (SCHUHBECK 2010). Ebből adódóan a település turizmusstratégiájának fontos része a gasztronómia, hiszen a Frauenkirche tornyai mellett a bajor perec a város jelképe. A koronavírus első hulláma alatt⁴ kis videókat osztottak meg honlapjukon, ami a kötelező 1,5 méter távolság betartására hívta fel a figyelmet. A videóban a 1,5 méter szemléltetésére literes korsókat és sült csirkéket hoznak példaként, illetve említésre kerül, hogy nyugodtan osztozhatunk egy perccen az asztaltársunkkal, hiszen ez is belefér a távolság megtartásába (EINFACH MÜNCHEN 2021).

2. München, sör, Hofbräuhaus

2.1. A SÖRTURIZMUS

Napjainkban a sörturizmus a borturizmushoz hasonlóan egyre nagyobb jelentőséggel bír a világban (PLUMMER et al. 2005, PECHLANER et al. 2009, BUJDOSÓ-SZÜCS 2012, EVERETT 2016, ALONSO et al. 2017, ROGERSON-COLLINS 2019, PEZZI et al. 2020, STONE et al. 2020). Legfontosabb desztinációi Németország, Csehország, Belgium, az Egyesült Királyság, Írország és az Amerikai Egyesült Államok.

Az ír vagy brit sörökhöz kapcsolódó italturizmus összefonódott a pubokhoz kapcsolódó turizmussal. A sörturizmusnak vannak igazi fellegvárai, ahol a sörfogyasztás a nemzeti identitás és a városi kultúra része, a társas érintkezés színtere. Ilyen például Prága (VÁRHELYI 2012, TORDAI 2014) vagy Brugge (ADMAS-BARRETT 2010). Németország, azon belül is Bajorország, már nemcsak a kiváló söreivel vonzza a turistákat, hanem olyan tematikus sörutakkal is kedveskedik a szomjas látogatóknak, mint a Fränkische (FRANK SÖRÜT) vagy a Bayerische Bierstrasse (BAJOR SÖRÜT) (CSAPÓ-WETZL 2015). A sörturizmus másik, szintén nagyon izgalmas ágának tekinthetjük a sörgyárlátogatást, a látványfőzdek, a sör-múzeumok, valamint a sörfesztiválok felkeresését (CSAPÓ et al. 2016, GONDA et al. 2020).

Ha a statisztikákat nézzük, nem a németek a legtöbb sört fogyasztó nemzet, ebben a csehek megelőzik őket. A gyártott mennyiségben Kína, az Amerikai Egyesült Államok és Brazília (TÖRÖK et al. 2020), a sörtípusok számának tekintetében a belgák járnak az élen. Ennek ellenére Németországot és Bajorországot a világ egyértelműen a sörrel azonosítja (KOVÁCS-VÉTEK 2008, PETER 2009). 2012-ben 1339 sörfőzde üzemelt Németországban, melyből 632 Bajorországban (PILS 2013) és a hagyományos söröző is bajor eredetű (BALÁZS 2016). Ebből is látszik, hogy a sör a bajorok kultúrájának hangsúlyos része, ami időközben összeforr a turizmussal (PECHLANER et al. 2009). Nem is csoda, hiszen itt található a méltán híres müncheni Októberfeszt, a világ legnagyobb sörfesztiválja (HARRINGTON et al. 2017). Az Októberfeszt eredetileg az akkor még külvárosi Theresienwiesenen került megrendezésre Lajos trónörökös és Theresa von Sachsen-Hildburghausen házasságkötése (1810) alkalmából. Az első sörsátrat 1896-ban Michael Schottenhammer állította fel. A több, mint kétszáz év alatt a fesztivál mindössze 24 – azonban a koronavírus járvány miatt immár 26 (az Októberfesztet 2020-ban és 2021-ben sem rendezték meg) – alkalommal maradt el kolerajárvány, illetve háborúk miatt. A sörünnepen csak a legnagyobb müncheni sörfőzdek – a Hofbräu, a Löwenbräu, az Augustiner, a Paulaner, a Hacker-Pschorr és a Spaten – állíthatnak sátrat. A rendezvény átlagban közel 6 millió látogatója megközelítőleg 60 millió Maß-t⁵, azaz fejenként átlagosan 10 liter sört fogyaszt a rendezvény két hete alatt.

³ Annak ellenére, hogy Münchenben a 16. század végéig inkább Itáliából vagy Tirolból származó bort fogyasztottak, mára már egyértelműen a sörrel azonosítják a várost (PILS 2013).

⁴ Németországban a koronavírus 2020. januárjában jelent meg, az első hullám következtében március 22-én zárták be az országot. A javuló eredményeknek köszönhetően az első étterem május 11-én nyithattak újra, majd november 2-án ismét be kellett zárniuk a második hullám miatt (WIRTSCHAFTS WOCHE 2021).

⁵ 1 Maß = 1liter (METZGER 2009:407).

Ez a város legnagyobb és leglátogatottabb eseménye (HORN 1980, DOMINÉ et al. 1999, KOVÁCS-VÉTEK 2008, HEINZELMANN 2016).

2.2. A HOFBRÄUHAUS RÉGEN ÉS NAPJAINKBAN

A bajorok igazi büszkeségei a helyi komlóföldek, a tisztasági törvény, a müncheni Októberfeszt és a Hofbräuhaus (IMBACH 2018). A Hofbräuhaust 1589. szeptember 27-én V. Vilmos herceg alapította, de a nép számára I. Lajos király⁶ nyitotta meg 1828-ban. Egy nagyobb felújítás után (miután a sörfőzde a külvárosba költözött) 1897. szeptember 22-én nyitotta meg kapuit, mintegy 3500 férőhellyel a földszinten. A mai állapot nagyjából tükrözi az akkort (PILS 2013). A Hofbräu 1860 körül, elsőként a sörgyártók közül, létrehozta az összekötött HB szimbólumot, amit külalakjában, a királyi koronával a tetején, 1879-ben védjegyeztek a márka egyediségét jelezve és védve. Jelenlegi formáját 1884-ben Otto Hupp tervezte (BIER- UND OKTOBERFEST-MUSEUM 2020).

A Hofbräuhaus normál esetben naponta 9:00 – 23:30 óra között van nyitva, és 616 korszórtartóval rendelkezik, ahová a törzsvendégek a saját korszókat zárhatják be. Ezeket a tartókat nem lehet megvásárolni, csak kibérelni. A várakozási idő hozzávetőlegesen 2 év, a bérleti díj pedig 3 euró évente (HOFBRÄUHAUS IN STICHPUNKTEN 2020). A Schwemme a ház legismertebb része, korábban itt készült a sör, ma pedig ide lép be először a vendég, 10 fős asztalokkal van tele, és pontosan 1000 ember befogadására képes. A belső udvarban gesztenyefákkal szegélyezett sörkert, míg az első emeleten a vendéglő társalkodó része található, ami a zajos Schwemme után sokkal elegánsabb (HOFBRÄUHAUS). A sörcsarnok egyszerre 5000 vendéget tud fogadni. Egy közvéleménykutatás szerint minden Münchenbe látogató 100 ember közül 90 biztosan ellátogat a sörházba. Itt nem ismeretes a pikoló vagy a pohár sör fogalma, főszezonban 15.000 Maßbiert mérnek ki naponta (SZABÓ-SZIGETI 1996).

Az emeleten a 9 méteres belmagassággal rendelkező díszterem található, ami kiváló rendezvényhelyszín. Ruhatár és színpad is tartozik hoz-

zá. És ha mindez nem volna elég, van még címeres terem, München-szoba, erkély bár és erkély szoba, amelyek további több, mint 1000 fő befogadására képesek (HOFBRÄUHAUS).

2.3. A HOFBRÄUHAUS KONYHÁJA ÉS SÖREI

Ha röviden kellene jellemezni a következő szavakkal illethetnénk: regionális, szezonális, kézműves. A ház saját hentessel és konyhafőnökkel rendelkezik, akik naponta maguk készítik minden fogást a kolbásztól a malacsültön át a nokedliig. A legfontosabb a friss áru és a rövid szállítási útvonalak. Éppen ezért a burgonya a környékbeli termelőktől, a hús a helyi hentestől, a liszt a ház mellett álló malomból kerül ide (HOFBRÄUHAUS IN STICHPUNKTEN 2020).

A mai étlap – 2020. október közepén – egy szezonális és a járványhelyzetre való tekintettel szűkített kínálatot mutat⁷. Friss salátákat házi öntettel kínálják kétféle verzióban: friss vegyes saláta ¼ sült csirkével vagy nélküle. Természetesen nem hiányozhat a Brotzeit, azaz a hidegtál sem. Aki mindent szeretne megkóstolni, annak ott a vegyes tál, ami obazdát (ízesített camembert krém), hideg sültet, nyers és főtt sonkát, savanyú uborkát és kenyeret tartalmaz. Az óvatosabbak választhatják az obazda-t kenyérral vagy a müncheni wurstsalat⁸-ot. Ezen fogásokat követik a házi levesek: szezonálisan töklevés, azonban állandó kínálat a krumpliceves és a marhahúsleves. A vegetáriánus ételekből csupán kétféle van: sajtos nokedli pirított hagymával, valamint zsemlegombóc gombaszósszal és friss petrezselyemmel. Az ételekhez kenyérkosarat, peracet (amihez lehet kérni vaját is), és különböző egyéb péksüteményeket kínálnak. A köretek közül savanyú káposztát, lilakáposztát és szezonális zöldséget választhatunk. Kolbászkülönlegességek nélkül nem étterem a bajor étterem (1. ábra), így a választék ezekből még a járványhelyzet alatt is igen széles. Fehér kolbász édes mustárral⁹, két pár bécsi virsli burgonyasalátával (ez egy majonézes, savanykás, uborkát is tartalmazó saláta), két darab Wollwürstl, ami egy halványabb, fehéresebb színű, leginkább a nürnbergi kolbászhoz hasonlító kolbászféle barna mártással és burgonyasalátával,

⁶ Az interjúk során Tobias Ranzinger elmondta, hogy a Hofbräuhaus eredetileg udvari sörfőzde volt (Hof = udvar, Bräuhaus = sörfőzde), míg a király meg nem nyitotta a kapukat és onnantól a müncheniek is itt ülnek, hiszen mindenki kóstolni akarta a királyi sört. Bajorország 1918-ig királyság volt, aztán Szabadállami címet kapott, ami a Német Szövetségi Állam alá tartozik. A sörgyár a Bajor Szabadállam tulajdona, a sörház pedig a gyáré.

⁷ A pandémiára való tekintettel az étlapon található QR kód segítségével a vendégek bejelentkezését kéri a sörház, mivel kötelesek elérhetőségeket gyűjteni a koronavírus fertőzések nyomon követésének biztosítása érdekében, amit 4 hét elteltével törölnek.

⁸ Saláta tradicionális müncheni húskészítménnyel, melyet leginkább a magyar párizsi ízéhez és állagához hasonlíthatnánk, hagymával, édeskés ecetes olajos öntettel készül.

⁹ Eredete Sepp Moser nevéhez fűződik, aki farsang vasárnapjára (1857. február 22.) kreálta. Érdekes, hogy a bajorok nem késsel-villával fogyasztják el a kolbászt, hanem azt édes mustárba mártva a foguk közé szorítva szívják ki (zuzeln) a bélből (HÖLKER 1982, MEUTH-NEUNER-DUTTENHOFER 2006, METZGER 2009).

illetve van még sült kolbász friss tormával és savanyú káposztával, valamint húskenyér, amihez szintén burgonyasaláta jár.

1. ábra

Kolbász (Rostbratwürstl), perec és sör a Hofbräuhaus sörkertjében



Forrás: saját felvétel

A legnagyobb választék a főételeknél tapasztalható. Itt nem hiányozhat a ropogós sertéssült, a sült csülök, a malacsült és a sörös csülök, amikhez sültzsaftot, káposztát és zsemlegombócot kínálnak. Aztán következnek a szárnyas ételek: a fél sült csirke és a Julius tál (ez egy vegyes sültés tál, egy negyed sült kacával és malacsülttel), ami a szezonális ajánlat része lilakáposztával és reszelt krumplis gombóccal. Természetesen a klasszikus bécsi szelet és a cordon bleu is szerepel az étlapon, majd a marhahúsból készült ételek következnek. A főtt marhahús (Tellerfleisch), a marhapörkölt, a hagymás rostélyos és a Sauerbraten, ami marhasült savanykás szószban. Egyéb ételeik a BBQ oldalas, a vadpörkölt és a roston sügér. A desszertek között van almás rétes vaníliaöntettel és tejszínhabbal, császármorzsa almaszósszal, bukta szilvamártással és a nyár utolsó hírnökeként egy három gombócos fagyaltkehely.

Az italok közül kérhetjük a Hofbräu világos és barna sörét, de a müncheni búzasör sem maradhat el, illetve a szezonális kínálat része a Winterzwickl, ami egy erősebb sörfajta. Megtalálható továbbá a radler, a barna radler és a ruß'n (búzasör limonádéval). Gépkocsivezetőknek alkoholmentes búzasört ajánlanak. Bár sörházi van szó, találunk a kínálatban néhány fehér-, vörös-, és rozébort, alkoholmentes italokat, kávékat és teákat is.

3. A kutatás módszertana

Kutatásunk kezdetén elsősorban a Münchenbe érkező sörturistákra fókuszáltunk volna, de a pandémia teljesen felülírta az elképzeléseinket. Miután

véget ért az első hullám, és világosan látszott, hogy a korábbi tömegturizmus valószínűleg még évekig nem áll helyre, változtattunk a terveinken. A turisták helyett a helyiekre helyeztük a hangsúlyt, és három központi kérdést fogalmaztunk meg.

- Mennyire vonzó napjainkban a hagyományos bajor gasztronómia a helyieknek, és ez hogyan jelenik meg a Hofbräuhausban?
- Mit jelent a sör és a Hofbräuhaus a müncheniek életében?
- Milyen hatással van a Covid19-vírus München és a Hofbräuhaus életére?

Munkánk során három interjút és egy kérdőíves felmérést készítettünk. Tobias Ranzingerrel, a Hofbräuhaus sajtóreferensével egy ital és egy bajor perec mellett beszélgettünk a Hofbräuről 2020. október 15-én. Ralf Zednik, a Landeshauptstadt München Turizmus osztályának munkatársa, egy online interjú keretén belül szolgált információkkal a müncheni turizmusról (2020. október 21-én). A magyar származású Brandt Mária, a Süddeutsche Zeitung nyugalmazott újságírója, otthonában fogadott, ahol a müncheni sör- és gasztrokultúráról beszélgettünk 2020. október 24-én Augsburgban.

A kérdőíves felmérés során a sörfogyasztási szokásokra és a koronavírus-járvány hatásaira fókuszáltunk. A feltett 15 kérdésből – terjedelmi okokból – csak a legérdekesebbeket ismertetjük. A kérdőívet bajorok, illetve Bajorországban élők kapták meg, és 3 hét alatt (2020. október 21. – 2020. november 4.) 365 fő töltötte ki. A kitöltők 86%-a férfi, míg 14%-a nő. 72,2%-uk jár rendszeresen sörkertbe, sörpincébe vagy sörös vendéglőbe. Korosztályos megoszlás szerint a kitöltők legnagyobb része 21 és 30 év közötti volt, ami az összes kitöltő 46,3%-át érte el. A 31 és 40 év közöttiek a 27%-át, míg a 41 és 50 év közöttiek a 12,5%-át tették ki a felmérésben résztvevőknek. Az 51-60 évesek és a 20 év alattiak aránya hozzávetőlegesen azonos (6%), míg a 60 év felettiek létszáma igen csekély (2%).

4. A müncheni sörturizmus és a Hofbräuhaus helyzete a Covid19-járvány kitörésének első évében

4.1. A MÜNCHENI SÖRKULTÚRA ÉS TURIZMUS, AHOGY A SZAKEMBEREK LÁTJÁK

Ralf Zednik elmondta, hogy néhány éve készült egy felmérés arról, hogy mit jelent München a különböző célcsoportoknak: münchenieknek, bel- és külföldi turistáknak, vállalatoknak. A leggyakrabban előforduló kifejezések a müncheniek és a vállalatok esetében a sör, az Októberfeszt, a hagyó-

mány, a művészet és a kultúra voltak, míg a vendégek körében a sör és az Októberfeszt.

Brandt Mária szavait idézve: „Egyetlen olyan tartományt sem ismerek, ahol a hagyománytisztelet ekkora jelentőséggel bírna. Bár eredetileg borváros volt, mára mindenki a sörral azonosítja Műnchent, amire a helyiek nagyon büszkék”. A sör központi szerepet tölt be a bajoroknál. Nem alkohol vagy élvezeti ital, hanem az alap élelmiszerek egyike, így amikor a Süddeutsche Zeitung kantinjában bevezették az alkoholtilalmat, a teljes szerkesztőség sztrájkolni kezdett, hogy a sörnek maradnia kell, hisz sör nélkül elképzelhetetlen az ebéd.

Tobias Ranzinger is megerősítette, hogy „Ez a valahová tartozás, hozzá tartozás érzése mindenható begyűrűzik, a gasztronómia és a vendéglátás egészének része. Nézzük csak meg a faasztalokat a Hofbräu Schwemme részén. Ezeknél egyszerre tíz ember tud helyet foglalni – persze nem a mostani szabályok mellett – öt-öt fő mindkét oldalon. Itt nem lehet asztalt foglalni¹⁰. Ez szándékosan van így, ezáltal ennél az asztalnál idegenek foglalnak helyet. Bejössz a Hofbräuhausba, leülsz, sörözöl, eszel, szóba elegyedsz, ismerkedsz.” A hagyománytisztelet és a sör fontosságát mi sem mutatja hitelesebben, mint a Hofbräuhaus törzsvendégekkel kapcsolatos adatai, tapasztalatai: „A vendégek nagyobbik része helyiekből áll. 3500 regisztrált törzsvendégünk van, és ez csak az a szám, amiről tudunk, és bizonyára van jó pár olyan törzsvendég, akiről nem is tudjuk, hogy az. Legnagyobb részben München környékéről érkeznek látogatóink, őket követik a Németország egyéb részeiről érkezők, üzleti úton lévők és csak utánuk a külföldi turisták. Elsődlegesen Olaszországból és az Egyesült Államokból.”

A 2020-as év sokak számára nagy reményekkel indult Ralf Zednik szerint, és egészen más-ként alakult, mint bárki sejtette volna. A koronavírus-járvány megállította a világot. Münchenben hetekig volt kijárási korlátozás, ahol elsőként a vendéglátóipari egységeknek kellett bezárniuk, és a beutazókat érintették a legszigorúbb szabályok. Elmaradtak a kiállítások és a szakmai konferenciák, amik jelentős bevételkiesést jelentettek. Ezen kívül a meccsek nézők nélkül kerültek megrendezésre, és végül minden remény ellenére lefűjték az Októberfesztet. Az augusztusi adatok szerint 60%-kal volt kevesebb a vendégéjszakák száma 2020-ban, mint 2019-ben ugyanabban az időpont-

ban. Ez az új helyzet új kihívások elé állította a turizmusszektor. A korábbi, majd hogynem over-tourism időszaka elmúlt. A legfőbb célcsoport az egy napra érkező vendégek lettek, hiszen most erre van kereslet. Tehát azokra kell fókuszálni, akik München vonzáskörzetében élnek. Jöjjenek be a városba vásárolni, találkozni az ismerőseikkel, kávézni, enni, inni, sörözni.

Tobias Ranzinger elmondta, hogy az 1896-os felújítást és az 1897-es átadást követően, tehát 123 éve, a Hofbräuhaus most először zárta be kapuit a koronavírus-járvány miatt. A sörház március közepétől május közepéig, vagyis két hónapig, nem nyithatott ki. A Hofbräuhaus konyhája akkora, hogy nem éri meg házhozszállítást vállalni. Az időszakot átépítésre, renoválásra használták fel. A törzsvendégek Zoomon keresztül tartották a kapcsolatot, amibe néha a pincérnők is becsatlakoztak, hiszen a törzsasztalhoz hozzá tartozik a kiszolgálás. A változás természetesen érezhető volt, már csak azért is mivel az interjú időpontjában csupán a teljes kapacitás fele üzemelt, ami nyilván a hangulatra is rányomta a bélyegét. Az Októberfeszt kiesése a Hofbräuhaus számára is nagy veszteség, mivel az Októberfeszt előtti péntek a legfontosabb és legteljesebb nap az egész évben. 2020-ban ez nem valósulhatott meg, ezért a Wirtshauswiesn-t rendezték meg. Az Októberfesztet a helyszíne okán, ami a Theresienwiese, a köznyelv Wiesn-nek is hívja. Eredetileg (1810-ben) nem szolgáltak fel sört a Theresienwiese-n, így a király a város éttermeiben vendéglátott meg a népet. Ez volt az első Wirtshauswiesn, vagyis az Éttermek Wiesn-je. A vissza az alapokhoz szellemében ez került megrendezésre, ahol az Októberfeszten felszolgált ételeket kínálta a ház, úgy mint a Julius tálat és az ökörsültet. Természetesen fesztivál sör is volt, rendszeren fahordóból csapolva, ahogyan azt illik. Nagyon jó visszajelzések jöttek ezzel kapcsolatban, így elképzelhető, hogy ez tradíció marad a járványhelyzet elmúltával is.

4.2. A KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS LEGFONTOSABB EREDMÉNYEINEK BEMUTATÁSA

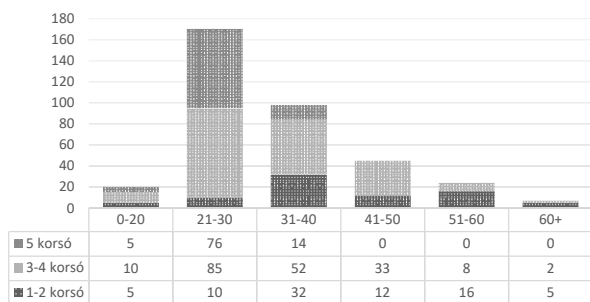
A kérdésre, miszerint milyen gyakran fogyasztanak sört, a válaszadók legmagasabb arányban a *hetente* opciót jelölték (65,0%), de a naponta sört fogyasztók aránya is 16,5%, ami nem kevés. A felmérés részeként rákérdeztünk a fogyasztott sör mennyiségére, ezúttal kimondottan a sörhá-

¹⁰ Az interjút követően a vírushelyzet miatt ez megváltozott. Kisebb csoportoknak (két-három fő) változatlanul azt tanácsolják, hogy nyugodtan jöjjenek be az utcáról és üljenek le, ahová csak szeretnének, mert biztosan lesz hely, de nagyobb baráti társaságoknak már biztosítanak asztalfoglalási lehetőséget (Hofbräuhaus).

zas látogatások kapcsán, azonban nem definiáltuk az egy egységet¹¹. A válaszadók több, mint fele 3-4 sört fogyaszt. A megkérdezettek másik, közel 50%-a közel azonos arányban oszlik meg az egy-két egységnyi sört fogyasztók (22,0%) és az ötnél több sört fogyasztók (26,2%) között. A mennyiség és életkor összefüggését vizsgálva megfigyelhetjük, hogy a 21-30 éves korosztály jelentős hányada akár 5 korsó sört is iszik alkalmanként (2. ábra). Mivel München hagyományos egyetemi város, ez talán nem annyira meglepő. Feltételezésünk szerint az eredményt befolyásolhatta, hogy a felmérésben ebből a korosztályból vettek részt a legtöbben. A 20-as éveikben járók talán kötetlenebbül mehetnek el szórakozni, illetve érzékenyebbek az idősebb generációknál¹².

2. ábra

A sörfogyasztás mennyisége korosztályonként (fő)



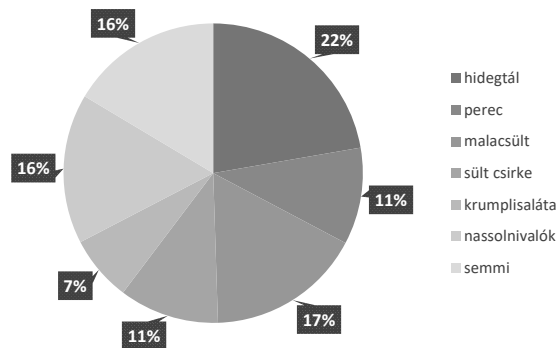
Forrás: saját szerkesztés

Kérdésünkre, miszerint mit fogyasztanak a sör mellé, a válaszadók több válaszlehetőséget is megjelölhettek. A legtöbben (195 fő) peracet esznek obazdával és egyéb szendvicskrémekkel. 147-en jelölték meg a sült csülköt, és hasonlóan magas volt a nassolnivalók, snackek aránya. 145 fő nyilatkozta, hogy semmit nem fogyaszt a sör mellé (3. ábra).

Érdekes eredményt hozott, amikor ugyanezt nemek szerinti bontásban vizsgáltuk. Meglepő, de a hölgyek közel azonos arányban fogyasztanak húsos fogást a sör mellé, csak a sertés helyett inkább a csirkét preferálják. A peracet lényegesen jobban kedvelik a nők, ellenben több férfi ül be úgy sörözni, hogy nem fogyaszt mellé ételt. Mindkét nem képviselői hasonló arányban szeretik a hidegtálat, a burgonyasalátát, illetve a nassolnivalókat (4. ábra).

3. ábra

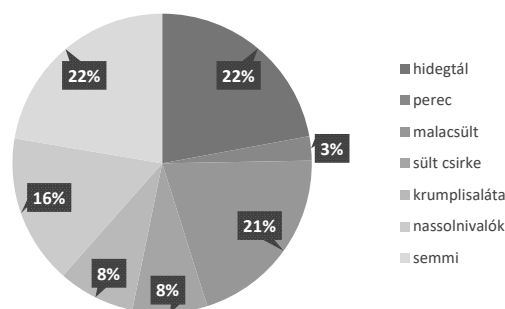
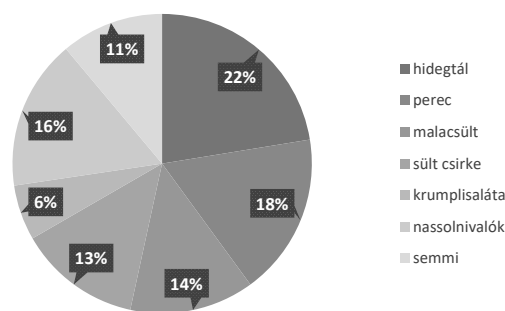
Ételek a sör mellé



Forrás: saját szerkesztés

4. ábra

Sör mellé fogyasztott ételek megoszlása a nőknél (első ábra) és a férfiaknál (második ábra)



Forrás: saját szerkesztés

A vizsgálat fontos és aktuális részét képezi a koronavírus-helyzet által okozott változások elemzése. A válaszadók 1-től 5-ig terjedő skálán értékelték személyes benyomásukat a témában. Arra a kérdésre, hogy „Hogyan élte meg Ön a sörkertek zárva tartását?” a skálán az 1-es jelölte azt a választ, hogy semmilyen befolyással nem volt a hét-

¹¹ Tapasztalataink alapján Németországban erre nem illik rákérdezni. A korábban bemutatott szokások alapján egy egységnyi sör a sörkertekben egy liter.

¹² A müncheni árak ismeretében, talán jobban megértheti literenként átlagosan 9-10 €-t kifizetni egy sörért, mint más alkoholos itallal próbálkozni.

köznapjaira, az 5-ös pedig annak lehetőségét, hogy nagyon hiányoztak ezek a helyek a válaszadónak. A legtöbben 4-esre értékelték a kérdést, ami összesen 123 válaszadót jelent, vagyis a megkérdezettek 33,7%-át. 95 fő számolt be jelentős változásról (26,0%), és csupán 21 fő értékelte a saját maga számára változatlanul a helyzetet.

Kérdésünkre, miszerint „Lesz-e tartós következménye a sörkertek hangulatában beállt változásnak?“, hozzávetőlegesen azonos arányban képviseltették magukat a pozitív és a negatív vélemények. Egy szabadon kifejezhető kérdésről van szó, így a válaszok teljesen egyediek voltak. Többen csupán igennel vagy nemmel feleltek. Gyakori válasz volt, hogy mindez idő függvénye, és a koronavírus-járvány elhúzódásától függ. Valaki szerint: „Általánosságban jobb lesz a higiénia a sörkertekben, de az emberek is távolságtartóbbak lesznek”. Más szerint előbb-utóbb visszajön a korábbi lazaság: „Igazán tartósan? Egyáltalán nem. De el fog tartani egy ideig, amíg az emberek visszatérnek a megszokott kerékvágásba”. Sokan derűlátóan vélekednek a jövőről, és bíznak benne, hogy a bajorok szívének mélyén élő kultúra, ami a sörrrel, a vendégszeretettel és a vendéglátással kapcsolatos, olyan jelentős, hogy idővel minden éppen olyan lesz, mint a járványhelyzet előtt volt.

5. Következtetések

„Hopfen und Malz, Gott erhielt's!“ (DREISBACH 2016:44), azaz „A komlót és a malátát őrizze meg az Isten!” tartja a német mondás. A bajorok életében a sör és a sörturizmus központi szerepet játszik. A Münchenbe látogatók is egyértelműen a sörrrel, a sörös rendezvényekkel, a jó ételekkel, tehát a hagyományos bajor gasztronómia remekeivel azonosítják a várost. A sörkertek látogatása a müncheniek számára egy teljesen hétköznapi program, mindennapos esemény, így megállapítható, hogy a sör és legfőképpen az, amit jelent és magában hord, kiemelten fontos mind a helyieknek, mind a látogatóknak.

A sörházaknak a sörfogyasztók életében betöltött szerepét egy konkrét példán, a Hofbräuhauson, keresztül vizsgáltuk meg, melynek legtöbb látogatója és törzsvendége helyiekből áll, így a turisták valóban a bajor attitűdöt ismerhetik meg, amikor ellátogatnak ide. A Hofbräu neve egybeforrta a bajor sörkultúrával, világszerte ismert márkáról van szó, amely nem csupán turistalátványosság, hanem egyben a helyiek egyik kedvenc tartózkodási helye is.

A szakemberekkel készített interjúk, illetve a müncheniek között végzett kérdőíves felmérés jól rávilágított arra, hogy a sör és a tradicionális ba-

jor ételek megkerülhetetlen szerepet játszanak a helyiek életében. A vendégek igénylik a rusztikus konyhát a finom sörök mellé, és nem csak a hagyománytisztelet miatt. A megkérdezettek kétharmada fogyasztja heti vagy napi szinten az italt, és jár el rendszeresen sörházba vagy sörkertbe, ahol elenyésző azok aránya, akik a sör mellé ne fogyasztának valamilyen ételt. A Covid19-járvány sajnos ezt az idilli világot is érintette, itt sem zajlott le nyomtalanul a koronavírus-járvány első hulláma. Sajnálatos módon a vendéglátás volt az első, aminek be kellett zárnia, ami gazdaságilag nyilvánvalóan óriási kiesést jelent. A Hofbräuhaus fennállása óta most zárt be első alkalommal. Felújításokkal, új módszerek kidolgozásával próbálkoztak, ennek ellenére az első hullám végétől a második hullám kezdetéig tartó időszak alatt a szokásos kapacitásnak csupán a felével üzemeltek, ami a hangulatra is rányomta a bélyegét.

Összességében elmondható, hogy a sör és a klasszikus bajor fogások valóban jelentős szerepet töltenek be – még a Covid19-járvány okozta helyzetben is – a bajorok életében. A sör és mellé valamilyen tradicionális étel fogyasztása a mindennapjaik része, és ha tehetik, akkor barátokkal, családtaggal vagy akár idegenekkel is szívesen hódolnak a szabadidő-eltöltés ezen módjának a sörházakban és a sörkertekben, amit a pandémia most jelentős mértékben a negatív irányba befolyásol. Ennek ellenére a többség bizakodó a jövővel kapcsolatban, és reméli, hogy hamarosan minden olyan lesz, mint amilyen a járványhelyzet előtt volt.

Felhasznált irodalom

- ADMAS, J. – BARRETT, M. (2010): *400 kulinarische Reisen, die Sie nie vergessen werden. Von der Auvergne bis zum Zuckerhut*. National Geographic Deutschland, Hamburg.
- ALONSO, A. D. – SAKELLARIOS, N. – BRESSAN, A. (2017): Stakeholders and Craft Beer Tourism Development. *Tourism Analysis*. 22(1). pp. 45–58. <https://doi.org/10.3727/108354217X14828625279690>
- BALÁZS É. (főszerk.) (2016): *Larousse gasztronómiai lexikon*. Geopen Könyvkiadó, Budapest.
- BENE ZS. – PISKÓTI I. (2019): A narancsborok nyújtotta lehetőségek a szlovén, a horvát és az olasz gasztronómiai turizmusban. *Turizmus Bulletin*. 19(4). pp. 23–31.
- BIER- UND OKTOBERFEST-MUSEUM (2020): *Kiállított tablók/ismertető/plakátok anyaga*.
- BUJDOSÓ Z. – KOVÁCS GY. – KERÉKESNÉ MAYER Á. (2016): A sörturizmus mint a gasztroturizmus új terméke. In: Rátz T. – Füreder B. (szerk.): *Gasztronómia és turizmus*.

- Válogatott tanulmányok. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár. pp. 110–127.
- BUJDOSÓ Z. – SZŰCS C. (2012): A new way of gastronomic tourism: Beer tourism. *Acta Turistica Nova*. 6(1). pp. 5–20.
- CSAPÓ J. – WETZL V. (2015): A sör és a sörút, mint turisztikai attrakció megjelenési lehetősége az idegenforgalomban Magyarországon – esélyek és lehetőségek. *Modern Geográfia*. 4. pp. 1–14.
- CSAPÓ J. – PINTÉR R. – WETZL V. (2016): A sörgyártás, mint ipari örökség turisztikai hasznosítási lehetőségeinek esélyei Magyarországon – az első lépések. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 1(2). pp. 18–33.
- DOMINÉ, A. – RÖMER, J. – DITTER, M. (1999): *Culinaria. Europäische Spezialitäten*. Könemann, Köln.
- DREISBACH, J. (2016): *Craft Beer. Geschichte, Biersorten, Brauereien*. Komet Verlag GmbH, Köln.
- EVERETT, S. (2016): *Food and Drink Tourism: Principles and Practice*. SAGE Publications Ltd, London.
- FÜREDER B. – IRIMIÁS A. – MICHALKÓ G. (2011): Az ízek összehoznak: Szicília gasztroturizmusa. In: Michalkó G. – Rátz T. (szerk.): *A turizmus dimenziói: humánium, ökonómikum, politikum*. Turizmus Akadémia 5. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár. pp. 97–107.
- FÜREDER B. – RÁTZ T. (2016): Helyek és ízek találkozása – A gasztronómia és a turizmus kapcsolatrendszer. In: Rátz T. – Füreder B. (szerk.): *Gasztronómia és turizmus. Válogatott tanulmányok*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár. pp. 10–23.
- GONDA T. – KAPOSZ Z. – RAFFAY Z. – VARGA G. (2020): *A vendéglátás jövője*. PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, Pécs.
- HARRINGTON, R. J. – VON FREYBERG, B. – OTTENBACHER, M. C. – SCHMIDT, L. (2017): The different effects of dis-satisfier, satisfier and delighter attributes: Implications for Oktoberfest and beer festivals. *Tourism Management Perspectives*. 24. pp. 166–176. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.09.003>
- HEINZELMANN, U. (2016): *Was is(s)t Deutschland*. Tre Torri Verlag GmbH, Wiesbaden.
- HOFBRÄUHAUS IN STICHPUNKTEN (2020): *A Hofbräuhaus hivatalos sajtóanyaga, pdf*. Rendelkezésre bocsátotta: Tobias Ranzinger, Sajtóreferens Hofbräuhaus.
- HORN, E. (1980): *Bayern tafelt, Von Essen und trinken in Altbayern, Franken und Schwaben*. Prestel-Verlag, München.
- HÖLKER, W. (1982): *Bayerische Küchenschätze*. Verlag Wolfgang Hölker, Münster.
- IMBACH, J. (2018): *Als die Armen Austern aßen. Kurioses aus der Geschichte der Küche*. Marix Verlag, Wiesbaden.
- KOVÁCS G. – VÉTEK GY. (2008): *Sörtéka. Habos kalandozások a világ körül*. Aréna 200 Kiadó, Budapest.
- KÖNYVES E. – VARGÁNÉ CSOBÁN K. (2015): *Gasztronómia és turizmus*. Debreceni Egyetem, Debrecen.
- METZGER, C. (2009): *Culinaria Deutschland. Küche, Land, Menschen*. H. F. Ullmann, Köln.
- MEUTH, M. – NEUNER-DUTTENHOFER, B. (2006): *Bayern, Küche Land und Leute*. Weltbild GmbH, Augsburg.
- PETER, P. (2009): *Kulturgeschichte der deutschen Küche*. C. H. Beck, München.
- PILS, I. (2013): *Deutsche Biere: Biermarken, Sorten & Brautraditionen*. BuchVertrieb Blank, Vierkirchen.
- PECHLANER, H. – RAICH, F. – FISCHER, E. (2009): The role of tourism organizations in location management: the case of beer tourism in Bavaria. *Tourism Review*. 64(2). pp. 28–40. <https://doi.org/10.1108/16605370910963509>
- PEZZI, M. G. – FAGGIAN, A. – REID, N. (eds) (2020): *Agritourism, Wine Tourism, and Craft Beer Tourism: Local Responses to Peripherality Through Tourism Niches*. Routledge, London.
- PLUMMER, R. – TELFER, D. – HASHIMOTO, A. – SUMMERS, R. (2005): Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington ale trail. *Tourism Management*. 26(3). pp. 447–458. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.12.002>
- RÁTZ T. – KISS R. (2016): Élményteremtés a sörturizmusban – A Guinness Storehouse és a Heineken Experience látogatóközpontok összehasonlító elemzése. In: Rátz T. – Füreder B. (szerk.): *Gasztronómia és turizmus. Válogatott tanulmányok*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár. pp. 128–148.
- ROGERSON, C. M. – COLLINS, K. J. E. (2019): Entrepreneurs in Craft Beer and Tourism: Perspectives from South Africa. *Geojournal of Tourism and Geosites*. 27(4). pp. 1158–1172. <https://doi.org/10.30892/gtg.27404-423>
- SCHUHBECK, A. (2010): *Meine bayerische Küche*. Verlag Zabert Sandmann, München.
- STONE, M. J. – GARIBALDI, R. – POZZI, A. (2020): Motivation, Behaviors, and Travel Activities of Beer Tourists. *Tourism Review International*. 24(2-3). pp. 167–178. <https://doi.org/10.3727/154427220X15912253254437>
- SZABÓ E. – SZIGETI A. (1996): *Sörlexikon. Sörtörténelem*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

- TORDAI R. (2014): Hagyomány és turizmus: A sör mint az idegenforgalom része Csehországban. In: Katona Cs. – Tordai R. (szerk.): „Iszom a sört, szívem mámorban fürdik.” *Epizódok a sörgyártás és sörfogyasztás történetéből*. Kisüzemi Sörfőzdek Egyesülete, Miskolc. pp. 57–61.
- TÓTH B. – HEGEDŰS G. – PUSZTAI B. (2020): A falusi gasztrfesztiválok iránti kereslet és kínálat vizsgálata dél-alföldi példák alapján. *Turizmus Bulletin*. 20(3). pp. 24–33. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n3.3>
- TÖRÖK, Á. – SZERLETICS, Á. – JANTYIK, L. (2020): Factors Influencing Competitiveness in the Global Beer Trade. *Sustainability*. 12(15). 5957. <https://doi.org/10.3390/su12155957>
- VÁRHELYI T. (2012): *Borturizmus*. Líceum Kiadó, Eger.

Internetes források

- BAJOR SÖRÚT: <http://www.bayrische-bierstrasse.de/>, Letöltve: 2021. október 12.
- EINFACH MÜNCHEN (2021): *Münchner Rikscha Gschichtn 3: Biergarten-Abstands-Tutorial*. <https://www.youtube.com/watch?v=I07x1H6Br1E>, Letöltve: 2021. október 12.
- FRANK SÖRÚT: <https://www.bierland-franken.de/>, Letöltve: 2021. október 12.
- HOFBRÄUHAUS: <https://www.hofbraeuhaus.de/de/raeumlichkeiten.html>, Letöltve: 2021. október 12.
- WIRTSCHAFTS WOCHEN (2021): *Wie verlief der erste Lockdown in Deutschland?* <https://amp2.wiwo.de/erfolg/trends/corona-lockdown-wie-verlief-der-erste-lockdown/26853384.html>, Letöltve: 2021. október 12.

Turisztikai információgyűjtés és élménymegosztás a közösségi média korában

Tourism information gathering and experience sharing in the age of social media

Szerző: Iványi Tamás¹

Szakirodalomban gyakran hivatkozott források bemutatásával a tanulmány arra világít rá, hogy a közösségi média egyre intenzívebb használatának köszönhetően, illetve az utóbbi években az online turisztikai közvetítő, ár- és ajánlat-összehasonlító keresők segítségével, hogyan kapcsolódik össze a turisztikai fogyasztói folyamatban az utazási döntést és az utazást megelőző szakasz az utazást követő szakasszal. A szakirodalom számos modellt ismer a fogyasztói magatartás, illetve a közösségimédia-használat marketing szempontú elemzésére. Az irodalmi áttekintés célja többek között az, hogy ezen modellek turisztikai célú utazásokra való adaptálásának lehetőségeire is rávilágítson, valamint, hogy kiindulópontot nyújtson a turisztikai folyamatokat kutatók és a turizmus területén működő vállalkozások, TDM szervezetek számára az élménymegosztás és a fogyasztók által létrehozott tartalmak jobb megismeréséhez.

In this paper, the frequently cited literature is presented to highlight how the increasing use of social media and, in recent years, online tourism intermediaries and price comparison search engines, connect the pre-travel and travel decision phases with the post-travel phase of the tourism consumption process. From the marketing perspective several models can be found in the literature for analyzing consumer behavior and social media use. One of the aims of this literature review is to highlight the potential for adapting these models for tourism marketing. It can also provide a starting point for researchers of the tourism process, tourism businesses and DMOs in the better understanding of experience sharing and user-generated content.

Kulcsszavak: élménymegosztás, információkeresés, közösségi média, online utazási portálok.

Keywords: experience sharing, information gathering, social media, online tourism agencies.

1. Bevezetés

Az elmúlt években az online közösségek, a közösségi média és a fogyasztói felhatalmazódás megjelenése a turizmus területén is átformálta mind az információgyűjtési, mind a – szájreklámhoz is szorosán kapcsolódó – élménymegosztási fázisokat. Közösségi hálózatok, videó- és fényképmegosztó oldalak, úgynevezett mikrotartalmakat (rövid ideig elérhető fotós, videós, szöveges tartalmakat) megosztó applikációk, online utazási irodák, utazásicsomag-ajánlatokat nyújtó weboldalak és

ár-összehasonlító szolgáltatások széles kínálatával találkozhatunk a turisztikai szektorban.

Jelen tanulmányban az információgyűjtést, valamint az élménymegosztást összekapcsoló modellek segítségével mutatom be a turizmus-hoz köthető közösségimédia-oldalakat, valamint az online turisztikai platformokat irodalmi áttekintésen keresztül. A tanulmány célja, hogy kiemeljen és összekapcsoljon olyan gyakran hivatkozott forrásokat, amelyek későbbi kutatások kiindulópontjai lehetnek, valamint a tudományos művek jobb megértését szolgálja a turisztikai szakemberek és a vállalkozások, TDM szervezetek számára. Az összefoglalásban az egyes témakörökhöz kapcsolódóan további, szisztematikus szakirodalom-elemzésekre is felhívom a kutatók figyelmét.

¹ egyetemi tanársegéd, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, ivanyi.tamas@gtk.bme.hu

2. Az online információgyűjtés és az élménymegosztás legfontosabb fogalmai

A közös értékteremtésnek köszönhetően a klaszszikus egyirányú (a vállalatától a fogyasztó felé mutató) kommunikáció kétirányú párbeszéddé alakult át, ami nemcsak a vállalat és a fogyasztó, hanem a fogyasztó és a többi felhasználó között is létrejöhet. Az újonnan megjelent webtechnológiák lehetőséget biztosítanak az úgynevezett fogyasztók által létrehozott tartalmak (*user generated content* – UGC) internetes megjelenítésére, továbbítására, megosztására a közösségi médián keresztül. Bár a közösségi média, a fogyasztói tartalmak és a Web 2.0 gyakran szinonimaként megjelenő fogalmak, definiálásuk során KAPLAN és HAENLEIN (2010) az alábbi különbségekre világít rá:

- *Web 2.0*: egy olyan felület, amelyen keresztül a tartalom nem egy egyén által jön létre és marad statikus, hanem az összes felhasználó közös munkájának eredményeképpen és ezáltal folyamatosan változik.
- *Fogyasztók által létrehozott tartalmak (UGC)*: egy kifejezés, amelyet összefoglalóként használunk a végfelhasználók által létrehozott tartalmakra. Ezek igen változatos média elemekből épülnek fel: szövegek, képek, videók, amelyek hosszabb vagy rövidebb ideig láthatóak, érhetőek el. A turisztikai tartalmak esetében egyes források TCG rövidítéssel a *turista által létrehozott tartalom (tourist generated content)* kifejezést használják.
- *Közösségi média*: az előző két definíciót felhasználva és összekapcsolva olyan internet-alapú szoftver (weboldal vagy applikáció), amely a Web 2.0 ideológiájára és technológiai lehetőségeire épül. Ez lehetőséget biztosít a fogyasztók számára UGC létrehozására és széleskörű megosztására.

A fogyasztói tartalom esetében a végfelhasználó számos szereplőt jelenthet. Egy közösségi oldal számára ugyanis a tőlük független, az applikációban regisztrált vállalatok vagy akár egy desztináció menedzser is végfelhasználónak számít. Ezért az UGC fogalom alatt általában a fogyasztókat értjük, és ahogy például COLICEV és szerzőtársai (2019) is rámutatnak, a szervezeti jellegű végfelhasználók által előállított tartalmakat számos esetben a *vállalat által létrehozott tartalmaknak (firm generated content* – FGC) nevezzük. Az FGC és az UGC tartalmak számos esetben hasonlóan jelennek meg, azonban a közösségi média oldalak arra törekszenek, hogy ez a két kategória vagy egymástól függetlenül jelenjen meg, vagy eltérő kinézetet kapjon. Mindez azért fontos, mert amíg az UGC a digitális szájreklám kategóriájába tartozik, addig az FGC a hagyományos, vállalat felől érkező tömegkommunikáció Web 2.0-ra adaptált megoldásának tekinthető. Azonban meg kell jegyezni, hogy a Web 2.0 számos funkciójának köszönhetően az FGC túlmutat a klaszszikus vállalati kommunikáción, például a párbeszéd kialakításának lehetőségével.

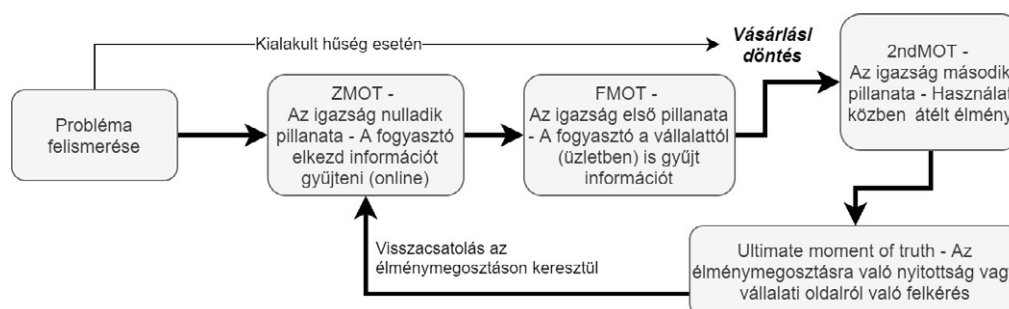
COLICEV és szerzőtársainak (2019) eredményei rámutatnak, hogy az elégedettségre és a márkaismertségre az UGC van nagyobb hatással, míg a döntést közvetlenül megelőző alternatívák értékelésének fázisára és a vásárlás tényleges megvalósítására az FGC.

3. Az információgyűjtés és az élménymegosztás közötti kapcsolat definiálása

LECINSKI (2011) a ZMOT (*Zero Moment of Truth* – *Az igazság nulladik pillanata*) néven ismert modelljében (1. ábra) arra mutat rá, hogy a közösségi médiát és az internetelérést még széleskörűbbé tevő okostelefon-technológiák megjelenésével a vásárlási döntési folyamat nem pusztán körkörös folyamattá alakult át, hanem a visszacsatolás mellett

1. ábra

Az igazság nulladik pillanata modell



Forrás: saját szerkesztés LECINSKI (2011) alapján

egy új fázis is létrejött. Ezt a fázist az igazság nulladik pillanatának hívja, ami bár eredetileg online érdeklődésre (nulladik pillanat) és offline vásárlásra (első pillanat) lett kialakítva, tulajdonképpen a COLICEV és szerzőtársai (2019) által bemutatott UGC és FGC közötti eltérést adaptálja egy folyamatba. Ugyanis az élmény-visszacsatolás miatt az UGC megfeleltethető a nulladik pillanatnak, amelyet a döntést közvetlenül megelőző FGC tartalmak megismerése követ.

Fontos vizsgálni, hogy az átélt élményt hogyan, milyen arányban osztják meg a fogyasztók másokkal, lévén a döntési folyamatban a fogyasztói tartalmakból való előzetes tájékozódás megelőzi a vállalati tartalmak megismerését, így a döntés előkészítésében és a lehetséges alternatívák leszűkítésében az UGC jelentős mértékben vesz részt. KIRÁLOVÁ és PAVLICEKA (2015) azonban a fogyasztói tartalmakat és a közösségi médiát, mint jelentős információforrást, nemcsak az igazság első pillanatához kapcsolja hozzá, hanem már a problémafelismerésnek is szerves részeként mutatja be, ugyanis a közösségi médiában megjelenő UGC jellegű tartalmak az ötletgyűjtésben, az inspirálódásban is jelentős hatást tudnak gyakorolni a fogyasztóra.

A visszacsatolás révén LECINSKI (2011) modellje is a szájreklám, az e-WOM szerepének fontosságát hangsúlyozza. Lecinski ZMOT modelljének visszacsatolási eleme összhangban van a KOZINETS és szerzőtársai (2010) által bemutatott három alapvető szájreklám modellel:

- A *fogyasztók közötti természetes befolyásolás* modellje esetében a visszacsatolási folyamat a vállalat beavatkozása nélkül jön létre, a marketingüzenetet a már utazó turista külső ösztönzés nélkül, önmaga továbbítja másik felhasználónak.
- A *hálózat alapú közös alkotás* modellje esetében a marketingüzenetet kibocsátó és azt a hálózata számára elérhetővé tevő fogyasztóra valamilyen közvetlen hatással van a szolgáltató, például amikor megkéri a fogyasztót arra, hogy ossza meg utazási élményeit másokkal. Ebben az esetben a fogyasztó a hálózat bármely szereplője lehet.
- A *lineáris marketing befolyásolás* modellnél a vállalat kimondottan néhány véleményvezérnek tekinthető személyre hat közvetlenül úgy, hogy ők UGC formába alakítva továbbítsák a szolgáltató FGC jellegű tartalmait. Így a visszacsatolás nem természetes módon jön létre, hanem az úgynevezett influencer marketing segítségével.

Tehát a szolgáltatóknak az egyik oldalról érdemes monitorozni, hogy az átélt élményt hogyan osztják

meg a fogyasztók, egyáltalán megosztják-e, és ha nem akkor hogyan tudnak közbeavatkozni, segíteni ezt a folyamatot. A másik oldalról pedig olyan FGC típusú tartalmakat kell közzétenni, amelyek például kommentek, továbbosztás formájában már UGC jellegű tartalmakat is generálnak, ami ugyancsak a szájreklám részévé válik.

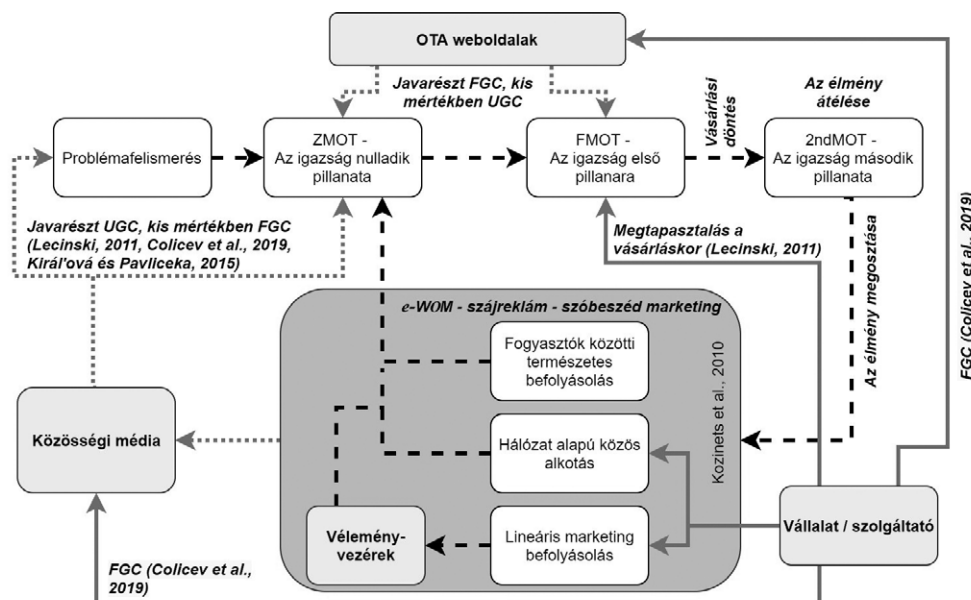
FILIERI és szerzőtársai (2015) azonban felhívják a figyelmet arra, hogy a tartalom mellett a platform, a weboldal minősége is jelentős hatással bír, így az sem jelentéktelen, hogy a szolgáltatók melyik közösségi oldalt vagy turisztikai ügynök oldalt választják, és ott hogyan jelennek meg. Emellett a megbízhatóság és az egyénnek a közösségi média oldalhoz való *szakértelme* is pozitív hatást gyakorol az UGC tartalmak felhasználására való nyitottságra. HUA és szerzőtársai (2017) vizsgálatukban arra mutatnak rá, hogy a desztináció kiválasztásában is fontos szerepet játszó közösségi média iránti attitűd jelentős hatást gyakorol a közösségi oldalak használatára a desztinációról való döntést megelőzően.

Fontos továbbá, hogy az UGC, az FGC és a fogyasztó saját korábbi élményei is összhangban legyenek, hiszen az információgyűjtés során ezeket hasonlítják össze a jövőbeli látogatók. Ilyen fogyasztói tartalmakat vizsgált például HINEK és KULCSÁR (2019) a Sziget Fesztivál esetében, amelyhez hasonlóan egy desztinációról vagy attrakcióról is össze lehet gyűjteni a látogatók számára legfontosabb témákat. Számos friss kutatási eredményt (lásd például HINEK 2021 kutatási módszertanát) az úgynevezett web scraperek használatával a weboldalon, közösségi média oldalon megjelenő tartalmak szöveges adatbányászati megoldásokkal történő elemzésén keresztül mutatnak be, amelyek már nemcsak az egyes platformok használatáról, hanem a megosztott anyagok tartalmáról is képet adnak.

A közösségi média oldalakon megjelenő tartalmakat a reputációmenedzsmentre nyitott szolgáltatók számos módon tudják hasznosítani. A TripAdvisor például külön felületet dedikál a turisztikai szolgáltatóknak, hogy a róluk írt értékelésekről értesítést kaphassanak, azokra reagálhassanak, illetve láthassák, hogy a közösségi profiljuk hogyan teljesít, az értékelések hány emberhez jutnak el, milyen hatást tudnak elérni. Emellett az értékeléseknek a közösségi média oldalról a saját weboldalra való átemelésére, illetve a fogyasztók élménymegosztásának ösztönzésére is van lehetősége a szervezeteknek (BAKA 2016).

KOZINETS és szerzőtársai (2010), LECINSKI (2011), KIRÁLOVÁ és PAVLICEKA (2015), illetve COLICEV és szerzőtársai (2019) kutatási eredményeit a 2. ábra foglalja össze.

A szájreklám, az igazság nulladik pillanata modell, illetve az UGC és FGC tartalmak közötti kapcsolatok a szakirodalomban



Forrás: saját szerkesztés KOZINETTS et al. (2010), LECINSKI (2011), KIRÁL'OVÁ és PAVLICEKA (2015), illetve COLICEV et al. (2019) alapján

4. Az UGC és FGC tartalmak gyűjtőhelyei: a turisztikai közösségi, valamint az online utazási oldalak

A 2. ábrán látható, hogy a közösségi média oldalai az UGC, az online turisztikai közvetítő oldalak pedig az FGC tartalmakat gyűjtik leginkább össze, de mind a két típus megjelenhet bármelyik weboldalon, platformon. Az okostelefon-használat és a technológiai fejlődés, illetve az igen változatos közösségi média oldalak megjelenése miatt, KANG és szerzőtársai (2019) szerint az OTA (Online Travel Agency – online utazási iroda) oldalak is egyre inkább közösségi weboldalnak tekinthetők, és számos UGC-hez köthető funkciót adaptálnak (lásd a 2. ábrán felül). Ráadásul az utazás előtti információgyűjtés során az OTA és a közösségi média oldalakat sok esetben a fogyasztók együtt, kombinálva használják, amelyek így felerősítik egymás pozitív hatásait (INVERSINI-MASIERO 2014). MINAZZI (2015) kifejezetten a turizmusra fókuszálva öt kategóriát emel ki KAPLAN és HAENLEIN (2010) klasszikus közösségi média besorolására építve:

- *Kollaboratív projektek*, amelyek általános (turizmustól független) tudásmegosztásra alkalmasak, és lehetővé teszik a mások által létrehozott tartalmak további szerkesztését,

bővítését. Ezen oldalaknál a szerző kiléte és személyes jellemzői nem relevánsak (például a Wikipédia).

- *Egy-egy tartalomtípusra épülő közösségek*, amelyek például szöveges, videós vagy fotós tartalmakat osztnak meg turizmustól függetlenül (a Flickr, a Pinterest, a YouTube, az Instagram, a Twitter is ide sorolható). Ennek egyik alfaja ma a mikrotartalmakat megosztó applikációk, amelyekre példaként a Snapchat, az Instagram és a Facebook (Messenger) a Story funkciókon keresztül, illetve a TikTok is felhozható.
- *Virtuális közösségek*, amelyek kifejezetten egy adott témára fókuszálva (például turisztikai célú utazás szervezése) információ, értékelés és egyéb, mások számára hasznos tartalmak megosztására jöttek létre (ilyen például a TripAdvisor, de Minazzi ide sorolja az egyéni kezdeményezésekkel kialakított blogokat is). ZHOU és szerzőtársai (2021) széleskörű irodalomkutatásukban rávilágítanak, hogy a virtuális utazási közösségek lehetőséget nyújtanak a szolgáltatók számára a niche marketing és a tömeges testre szabás megvalósítására. A közösség tagjai véleményének jobb megismerése segítheti a turisztikai termékek hatékonyabb előállítását, továbbá ezek a platformok a vevőelége-

dettség-mérés és a visszajelzésgyűjtés mellett vevőszolgálatként is funkcionálhatnak a problémák megoldásában, megértésében.

- *Közösségi hálózat oldalak (social network sites – SNSs)*, amelyek a rendszer által meghatározott struktúrát követve (nyilvános vagy korlátozottan elérhető) profil létrehozására, személyes tartalmak feltöltésére és hálózati kapcsolatokra (például üzenetküldésre) épülnek (ilyen például a Facebook). Bár a közösségi hálózatok alapvető funkciója az ismerősi hálózat kialakítása és az ennek mentén történő tartalommegosztás, a változatos tartalom miatt sok esetben kombinálódnak a *virtuális közösségekkel* és az *egy-egy tartalomtípusra épülő közösségekkel*.
- *Virtuális játék, illetve közösségi világot alkotó platformok*, amelyek turisztikai szempontból nem relevánsak.

A közösségi média oldalak mellett az úgynevezett *online utazási irodák* vagy *online utazási ügynök weboldalak (online travel agencies – OTAs)* is jelentőssé váltak az utóbbi években. Ezeket a weboldalakat, applikációkat, mint innovatív marketingeszközöket, a fiatalabb, a technológiákra érzékeny vagy a technológiai megoldásokban jártas generációk egyre intenzívebben használják. CHRISTODOULIDOU és szerzőtársai (2010) az OTA oldalakat az értékesítési lánc közvetítő szereplőiként definiálja az úgynevezett okosturizmus ökoszisztéma részeként (PINKE-SZIVA-KELLER 2021). Ezek úgynevezett vertikális (vagy utazási meta-) keresőmotorok, amelyek bizonyos témakörökben strukturált módon gyűjtenek adatokat, melyeket különböző formátumban (kereshető adatbázisban) tesznek összehasonlíthatóvá.

A korábban definiált UGC és FGC fogalmakra építve tehát az OTA oldalak – mint közvetítők – a szolgáltatóktól függetlenül működnek, hasonlóan a közösségi média oldalaihoz (például egy tematikus közösségi fórumhoz). Azonban itt – ellentétben a közösségi média oldalaival – az elsődleges szempont az FGC tartalmak gyűjtése és rendszerezése. Viszont az értékelések, visszajelzések révén (mivel az OTA oldalakon számos esetben vásárlási tranzakció is történik) ezek a weboldalak is gyűjthetnek UGC jellegű tartalmakat, azonban nem ez az elsődleges céljuk.

KIM és szerzőtársai (2015) rámutattak arra, hogy az OTA oldalak minden generáció által gyakran használt megoldások a turizmusban, azonban a használat gyakorisága a fiatalok esetében jelentősen magasabb az idősebb generációkhoz képest. Továbbá XIANG és szerzőtársai (2015) a 2007 és 2012 közötti longitudinális kutatásuk eredménye-

képpen hangsúlyozzák, hogy az OTA weboldalak 5,6%-os növekedést mutattak a használati gyakoriságban. A leggyakoribb utazás előtti információgyűjtési feladatok között, a desztinációról való általános informálódás után, minden évben közvetlenül a második és a harmadik helyen a szállásajánlatok és a repülőjáratok árainak, menetrendjének az összehasonlításai álltak, amelyek a leggyakoribb OTA funkcióknak tekinthetőek (KIM et al. 2015). HAPP és szerzőtársainak (2020) eredményei is azt mutatják, hogy az online ár-összehasonlítás és az online repülőjegy-, valamint szállásfoglalás az utazást megelőző fázis jelentős részét képezhetik, mely során az OTA oldalak a fogyasztók által leginkább preferált megoldások az értékesítési csatornában.

5. A közösségi média jelentősége az információgyűjtésben

A turizmus és a közösségi média is alapvetően a közösségi cselekvésre és a megosztásra épül, mutat rá KANG és SCHUETT (2013) a közösségi média turisztikai szerepét elemezve. A közösségi média ma már nem csak információforrás, hanem a turisztikai fogyasztói folyamat részeként közösségépítési, önkifejezési és kapcsolattartási szerepe is van (MUNAR-JACOBSEN 2014).

A közösségi média turisztikai fontosságát hangsúlyozzák CHOI és szerzőtársai (2012), azonban eredményeik szerint ennek mértéke nagyban függ a desztinációtól, az utazási céltól, a motivációtól, az utazás időzítésétől és a turisztikai terméktől is. A közösségi média használatának módja függ továbbá a tervezett utazás hosszától, a korábbi tapasztalatoktól és az utazáson résztvevők számától is. KIRÁL'OVÁ és PAVLICEKA (2015) egy 2012-es kutatásuk összegzéseként kiemelik, hogy a Facebook-felhasználók több, mint fele úgy nyilatkozott, hogy az utazási terveiket befolyásolta, hogy a barátaik képeket osztottak meg az útkról. 50% fölötti volt azok aránya, akik a már korábban meghatározott utazási tervüket megváltoztatták a közösségi médiában olvasottak alapján (például lecserélték a szállásfoglalásukat, a légitársaságot, vagy akár – 7% esetében – a desztinációt is).

CHOI és szerzőtársai (2012) azt is kimutatták, hogy a desztináció kiválasztása előtt és után is változik a használt információs források köre, az úgynevezett média repertoár összeállítása. Megfigyelték a turisztikai fázisok közötti váltások során, hogy a pre-trip fázisban aktív közösségimédia-használók jelentős része az utazás közben egyáltalán nem használta a közösségi médiát. Ugyanakkor jelentős számban voltak olyanok is, akik továbbra

is aktív használók maradtak a kapcsolattartás és az élménymegosztás miatt. Ezutóbbi felhasználók általában az utazás után is aktívak maradtak, de számos, az utazás közben *nem-használó* is újból aktívvá vált az utat követően.

A korábbiakban az OTA oldalak kapcsán már említett KIM és szerzőtársai (2015), valamint XIANG és szerzőtársai (2015) által végzett kutatások – az utazást megelőző szakaszra fókuszálva – számos, a 4. fejezetben említett közösségi média, illetve OTA típust vizsgáltak a használat gyakorisága és a használt funkciók szempontjából. KANG és szerzőtársai (2019) megfigyelték azt is, hogy a fogyasztók inkább az utazást megelőzően vagy az utazás közben gyűjtenek-e információkat az egyes turisztikai terméktípusokról. Eredményeik összhangban vannak a CHOI és szerzőtársai (2012) által végzett kutatásával, amely szerint a fogyasztók online viselkedése fázisonként erősen eltér. Magáról a helyszínről (35,5%-ban), az éttermekről (65,2%-ban), a látványosságokról (45,8%-ban) és a különböző aktivitásokról (36,8%-ban) a látogatók mind az utazás előtt, mind az utazás közben (javarészt az okostelefonjuknak köszönhetően) tájékozódtak.

MUNAR és JACOBSEN (2013) a különböző közösségi média felületek használatában való eltéréseket, illetve ezek észlelt megbízhatóságát vizsgálta. Úgy találták, hogy az utazást tervező felhasználók a virtuális közösségeket, tematikus közösségi oldalakat, például a TripAdvisort, illetve azokat a posztokat, amelyeket valódi barátok és ismerősök osztottak meg, jóval megbízhatóbbnak érezték, mint a közösségi hálózatokon ismeretlenül kialakuló csoportokat (például egy Facebook csoport), a mikroblogokat vagy a turisztikaiblog-tartalmakat.

6. A közösségi médiás turisztikai élménymegosztás mögött álló motívumok

Ahogy már korábban is említettem, és KANG és SCHUETT (2013) is megerősíti, az UGC-n keresztül megosztott információt a közösségi médiában gyakran megbízhatóbbnak tartják a fogyasztók, mint azokat, amelyeket a szervezetek, vállalatok osztanak meg magukról. WANG és FESENMAIER (2004) már közel 20 éve rámutatott arra, hogy az online utazási közösségek számos fogyasztói szükséglet szempontjából fontosak. Egyrészt a közösségi (kommunikációs, kapcsolattartási, bizalomra és elköteleződésre épülő) szükségletek, másrészt a hedonizmusra (szórakozásra, élvezetekre, mulatságra, kikapcsolódásra) épülő szükségletek kielégítésére is alkalmasak lehetnek.

SEMRAD és RIVERA (2018) turisztikai fogyasztóakra fókuszált kutatásának eredménye arra hívja fel a figyelmet, hogy az emlékezetes élmény szignifikáns hatással van a hűség kialakulására, ami mellett az élmények megosztása is megjelenhet, azonban a kapcsolat ez esetben jelentősen gyengébb. Tehát az átélt élmény mellett számos további tényezőre is szükség lehet az élménymegosztáshoz, amelyre LECINSKI (2011) is felhívja a figyelmet. A már korábban bemutatott ZMOT-modellben ugyanis a visszacsatolás, vagyis az élménymegosztás megjelenése, nem feltétlenül a jó élmény miatt jön létre.

OLIVEIRA és szerzőtársai (2020) az élménymegosztás mögött meghúzódó motívumokat vizsgálták. A személyiséghez kötődően három tényezőt emeltek a modellbe: az *azonosság* fogalmával az online közösséghez való tartozás érzését, illetve annak a használat közbeni kifejlődését jellemezték, az *internalizáció* fogalmával a viselkedésnek és az észlelésnek a közösségi oldalakon találtakhoz való igazodását jellemezték, a *megfelelőség* fogalmával pedig az egyénnek az online közösség felé tanúsított megfelelési vágyát írták le. A *SEM (structural equation modelling) elemzés* eredményeképpen mind a három tényező, de különösen az internalizáció volt szignifikáns hatással az élménymegosztáshoz kapcsolódó észlelt élményre, ami szignifikánsan hatott az élménymegosztás tevékenységére. Ez utóbbira az altruista motívumok és az önmegvalósítás is szignifikáns, azonban gyengébb, hatással volt.

SUN és szerzőtársai (2014) azt vizsgálták, hogy akik csak nézelődnek a közösségi médiában és nem osztanak meg élményeket, miért maradnak meg csak a *kukucs-káló* (lurker) szinten. Ezen okok között volt a weboldal, a platform rossz minősége, különböző személyes okok (mint például a szégyenlősség, az alacsony önbecsülés), biztonsági és adatvédelmi indokok, illetve a közösség tagjaival való kevésbé erős kapcsolódás. OLIVEIRA és szerzőtársai (2020) ezt a négy tényezőt is beépítették a modelljükbe, azonban szignifikáns (negatív) kapcsolatot egyedül a biztonsági és adatvédelmi okok esetében találtak az élménymegosztás tevékenységéhez köthetően. Ezen gátló tényezőnél is igen gyenge volt a kapcsolat, míg a többi esetben egyáltalán nem volt kimutatható.

MUNAR és JACOBSEN (2014) ugyancsak kiemelik, hogy a közösségi médiában számos *kukucs-káló* szereplőt találhatunk, akik csak nézelődnek, informálódnak, de élményt nem osztanak meg. Szerintük ahhoz, hogy a fogyasztó tartalmat is megosszon, biztosan szükség van altruista motívációkra is, tehát a felhasználók egyik célja a másokon való segítség. Ezzel megakadályozhatják azt is,

hogyan a jövőbeli fogyasztók, utazók rossz minőségű szolgáltatást kapjanak.

YANG (2017) eredményei ellentmondanak Munar és Jacobsen megállapításának. Yang az éttermekre fókuszálva két fő motívumot alakított ki az élménymegosztáshoz kapcsolódóan. Véleménye szerint a tudás faktor két részre bontható: egyrészt áll egy egoista oldalból, ami azért jelenik meg, mert a szájreklámon keresztül a fogyasztó a saját magáról alkotott képét akarja javítani azzal, hogy szakértelméről és tájékozottságáról tesz tanúbizonyságot, másrészt altruista motívumok is megjelenhetnek a tudás faktorban. Az élmény faktort Yang alapvetően az átélt élmény által nyújtott elégedettséggel azonosította. Az útelemzés eredményeképpen azonban azt kapta, hogy csupán az élmény faktor és az egoista tényező volt szignifikáns hatással az élménymegosztásra, az altruista tényező nem. BEN-SHAUL és REICHEL (2018) faktoranalízist végeztek a ku-

tatásukban, amely során négy kategóriába sorolták a fogyasztók motivációit a turisztikai jellegű közösségi média aktivitás szempontjából. A funkcionális motivációk faktorába sorolhatóak az előzőekben is említett tudásmegosztási motívumok. Emellett szocio-pszichológiai motívumok (mint például a közösség tagjának lenni, egymás segítése vagy akár az utazási partnerek keresése is) és hedonista motívumok is szerepet kapnak az élménymegosztásban. Az utolsó faktorba a vállalathoz köthető (*corporate identification*), vagy másképpen vállalati ösztönző (*incentive*), motívumok (mint például a vállalat által szervezett nyereleményjátékban való részvétel, vagy egy esetleges, a vállalat által nyújtott rövid- vagy hosszútávú jutalom, visszajelzés reményében való élménymegosztás) kerültek. A faktoranalízis eredményeképpen az első két kategória jelentősebb, mint a másik kettő. Mindezek mellett szoros kapcsolatot találhatunk a negatív átélt élmény által okozott kog-

1. táblázat

A tanulmányban vizsgált témakörök és a kapcsolódó források

Témakör	Forrás	Kutatási téma
Információgyűjtés forrásai	FILIERI et al. 2015, valamint HUA et al. 2017	A közösségi média platformok hatása az információgyűjtés, döntés során
	HINEK-KULCSÁR 2019, valamint HINEK 2021	A fogyasztók által létrehozott tartalmak elemzése témakörök szerint
	INVERSINI-MASIERO 2014	A közösségi média és az OTA oldalak fontossága a döntésben
	KIM et al. 2015	Generációk közötti eltérések az információgyűjtés forrásaiban, tevékenységeiben
	KIRÁL'OVÁ – PAVLICEKA 2015	Fogyasztói tartalmak befolyásoló hatása
	MUNAR-JACOBSEN 2013	A fogyasztói tartalmak iránti bizalom vizsgálata
	XIANG et al. 2015	Longitudinális vizsgálat az információgyűjtés forrásairól, tevékenységeiről
	ZHOU et al. 2021	A turisztikai közösségi oldalak szerepének vizsgálata
Információsforrások definiálása, csoportosítása	COLICEV et al. 2019	A fogyasztói és a vállalati tartalmak közötti eltérések a fogyasztói folyamatban
	CHRISTODOULIDOU et al. 2010	Az OTA oldalak definiálása, szerepük vizsgálata az értékesítési csatornában
	MINAZZI 2015	A közösségi média turisztikai szerepének vizsgálata, definiálása
Élménymegosztás motívumai	BEN-SHAUL-REICHEL 2018, KANG-SCHUETT 2013, MUNAR-JACOBSEN 2014, OLIVEIRA et al. 2020	Az élménymegosztás mögötti motívumok beazonosítása
	KIM-FESENMAIER 2017	Az átélt negatív élmény hatása
	SUN et al. 2014	Az élmények nem-megosztásának okai
	YANG 2017	Az élménymegosztásra ható motívumok feltárása
A fogyasztói folyamat lépései közötti kapcsolatok vizsgálata	BAKA 2016	Reputációmenedzsment lehetőségek a turisztikai közösségi oldalakon
	CHOI et al. 2012, valamint KANG et al. 2019	Az információkeresés változása a turisztikai folyamat egyes fázisai között
	LECINSKI 2011	Az élménymegosztás és az információgyűjtés közötti kapcsolat
	SEMRAD-RIVERA 2018	Az élménydimenziók hatása az utazás utáni fogyasztói viselkedésre (például élménymegosztásra)

Forrás: saját szerkesztés

nitív disszonancia és az élménymegosztás között is: a negatív élmények közösségi médiában történő megosztása megszépíti az utazási élményeket, és összességében pozitívabb lesz a fogyasztó által átélt élmény, vagyis csökken a kognitív disszonancia (KIM-FESENMAIER 2017).

7. Összefoglalás

Az online információszerzés és élménymegosztás kapcsolatát vizsgálva a tanulmányban a nemzetközi szakirodalomban megjelenő számos modell és friss kutatási eredmény került összefoglalásra, amely egyrészt későbbi primer kutatások alapját képezheti, másrészt a turisztikai vállalkozások, TDM szervezetek számára is segítséget nyújthat a turisztikai kutatások, valamint a turisztikai folyamat jobb megértéséhez. A közösségi média és a fogyasztói tartalmak menedzselése mára már önálló terület lett az online marketing világában, ami – ahogyan azt a modellekből láthattuk – több lépés tekintetében is igen fontos részét képezi a turisztikai fogyasztói folyamatnak.

Bár jelen tanulmányban csupán néhány gyakrabban hivatkozott kutatási eredmény került bemutatásra (az összefoglalásukat lásd az 1. táblázatban), a közösségi média turisztikai szerepének jobb megismerésében segíthetnek LEUNG és szerzőtársainak (2013), valamint CHU és szerzőtársainak (2020) szisztematikus irodalmi áttekintései. Mindezek mellett a közösségi médiás élménymegosztásra vonatkozóan még SOTIRIADIS (2017) készített átfogó irodalomkutatást. Jelen tanulmányhoz hasonlóan ezek a források is rámutatnak arra, hogy az online térben megjelenő fogyasztói és vállalati tartalmak a fogyasztói folyamat számos fázisában jelentős hatást gyakorolhatnak, így megfelelő menedzselésük stratégiai fontosságú a turisztikai szervezetek számára.

Köszönetnyilvánítás

Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-21-4 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.

Felhasznált irodalom

BAKA, V. (2016): The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector. *Tourism Management*. 53. pp. 148–162. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.004>
 BEN-SHAUL, M. – REICHEL, A. (2018): Motives, Modes of Participation, and Loyalty Intentions of Facebook Tourism Brand Page Consumers.

Journal of Travel Research. 57(4). pp. 453–471. <https://doi.org/10.1177/0047287517704087>
 CHOI, S. – LEHTO, X. Y. – MORRISON, A. M. – JANG, S. (2012): Structure of Travel Planning Processes and Information Use Patterns. *Journal of Travel Research*. 51(1). pp. 26–40. <https://doi.org/10.1177/0047287510394191>
 CHRISTODOULIDOU, N. – CONNOLLY, D. J. – BREWER, P. (2010): An examination of the transactional relationship between online travel agencies, travel meta sites, and suppliers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 22(7). pp. 1048–1062. <https://doi.org/10.1108/09596111011066671>
 CHU, S.-C. – DENG, T. – CHENG, H. (2020): The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 32(11). pp. 3419–3438. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0480>
 COLICEV, A. – KUMAR, A. – O'CONNOR, P. (2019): Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*. 36(1). pp. 100–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.09.005>
 FILIERI, R. – ALGUEZAUNI, S. – McLEAY, F. (2015): Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*. 51. pp. 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
 HAPP É. – IVANCSÓNÉ HORVÁTH ZS. – KUPI M. (2020): Digitális eszközök és módszerek használatának marketingszempotú feltáró elemzése a magyar turisták körében. *Turizmus Bulletin*. 20(2). pp. 4–13. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n2.1>
 HINEK M. – KULCSÁR N. (2019): A fesztiválélmény megjelenése a közösségi médiában: a Sziget Fesztivál példája. *Turizmus Bulletin*. 19(3). pp. 4–12. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n1.1>
 HINEK M. (2021): Fesztivállátogatók véleményeinek számítógéppel támogatott tematikus modellezése – egy kísérlet eredményei. *Turizmus Bulletin*. 21(1). pp. 4–12. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n1.1>
 HUA, L. Y. – RAMAYAH, T. – PING, T. A. – JACKY, C. J.-H. (2017): Social Media as a Tool to Help Select Tourism Destinations: The Case of Malaysia. *Information Systems Management*. 34(3). pp. 265–279. <https://doi.org/10.1080/10580530.2017.1330004>

- INVERSINI, A. – MASIERO, L. (2014): Selling rooms online: the use of social media and online travel agents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 26(2). pp. 272–292. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2013-0140>
- KANG, M. – SCHUETT, M. A. (2013): Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 30(1-2). pp. 93–107. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751237>
- KANG, S. – JODICE, L. W. – NORMAN, W. C. (2019): How do tourists search for tourism information via smartphone before and during their trip? *Tourism Recreation Research*. 24(3). pp. 403–423. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1627076>
- KAPLAN, A. M. – HAENLEIN, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53(1). pp. 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- KIM, H. – XIANG, Z. – FESENMAIER, D. R. (2015): Use of The Internet for Trip Planning: A Generational Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 32(3). pp. 276–289. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.896765>
- KIM, J. – FESENMAIER, D. R. (2017): Sharing Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*. 56(1). pp. 28–40. <https://doi.org/10.1177/0047287515620491>
- KIRÁLOVÁ, A. – PAVLICEKA, A. (2015): Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 175. pp. 358–366. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>
- KOZINETS, R. V. – DE VALCK, K. – WOJNICKI, A. C. – WILNER, S. J. (2010): Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*. 74(2). pp. 71–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>
- LEUNG, D. – LAW, R. – VAN HOOFF, H. – BUHALIS, D. (2013): Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 30(1-2). pp. 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- MINAZZI, R. (2015): *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Springer, Cham, Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05182-6>
- MUNAR, A. M. – JACOBSEN, J. K. S. (2013): Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 13(1). pp. 1–19. <https://doi.org/10.1080/15022250.2013.764511>
- MUNAR, A. M. – JACOBSEN, J. K. S. (2014): Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*. 43. pp. 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- OLIVEIRA, T. – ARAUJO, B. – TAM, C. (2020): Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management*. 78. 104041. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104041>
- PINKE-SZIVA I. – KELLER K. (2021): Okos turizmus és okos rendezvények vizsgálata a Székesfehérvári Királyi Napok tükrében. *Turizmus Bulletin*. 21(2). pp. 34–42. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n2.4>
- SEMRAD, K. – RIVERA, M. (2018): Advancing the 5E's in festival experience for the Gen Y framework in the context of eWOM. *Journal of Destination Marketing & Management*. 7. pp. 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.003>
- SOTIRIADIS, M. D. (2017): Sharing tourism experiences in social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29(1). pp. 179–225. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2016-0300>
- SUN, N. – RAU, P. P.-L. – MA, L. (2014): Understanding lurkers in online communities: A literature review. *Computers in Human Behavior*. 38. pp. 110–117. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.022>
- WANG, Y. – FESENMAIER, D. R. (2004): Modeling Participation in an Online Travel Community. *Journal of Travel Research*. 42(3). pp. 261–270. <https://doi.org/10.1177/0047287503258824>
- XIANG, Z. – WANG, D. – O'LEARY, J. T. – FESENMAIER, D. R. (2015): Adapting to the Internet. *Journal of Travel Research*. 54(4). pp. 511–527. <https://doi.org/10.1177/0047287514522883>
- YANG, F. X. (2017): Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on eWOM Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 41(1). pp. 93–127. <https://doi.org/10.1177/1096348013515918>
- ZHOU, Y. – KIM, W. G. – OKUMUS, B. – COBANOGU, C. (2021): Understanding online travel communities: a literature review and future research directions in hospitality and tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 38(2). pp. 194–212. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1887052>

Internetes források

- LECINSKI, J. (2011): *Winning the Zero Moment of Truth*. Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/emerging-technology/2011-winning-zmot-ebook/>, Letöltve: 2021. augusztus 22.

Turizmus Bulletin

Alapítva: 1997

A Magyar Turisztikai Ügynökség szakmai és tudományos folyóirata.
Megjelenik negyedévente a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet
Mobilitás és Turizmus Továbbképzési, Módszertani 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, kölcsönösen 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 aktuális 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 szövegtől 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 legyen). Csak nyomdai minőségű (legalább 300 dpi felbontású), szürkeárnyalatos illusztráció kerüljön beküldésére, a szerző kötelessége, hogy az eredetileg esetleg színes ábrákat, fényképeket szürkeárnyalatos formába formálja. Az illusztrációk ne tartalmazzanak sorszámozást, címet és forrásmegjelölést, azokat a szövegben kell kialakítani, azonban az ábrák feltétlenül tartalmazzák az értelmezésükhöz szükséges jelmagyarázatot. Minden illusztrációnak jogtisztának kell lenni.
- 4) A „Lektorált tanulmányok” rovatba szánt kéziratokat kettő, a szerkesztőbizottság által felkért szakértő lektorálja, amelyhez az erre a célra rendszeresített, a nemzetközi sztenderdeknek megfelelő űrlap kerül alkalmazásra. A lektorok számára a szerző, a szerző számára a lektorok anonimitásáról a szerkesztőség gondoskodik. A lektorok véleményének kialakítására 4 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 vagy a szerkesztőbizottság elnöke 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.
- 7) A Turizmus Bulletin a magyar nyelvű turisztikai tudásbázis egyik legfontosabb forrása, ezért elvárt, hogy a szerzők a kéziratuk elkészítése során tájékozódjanak az adott témában a folyóirat korábbi számaiban megjelent szakirodalmi előzményekről. Ehhez nyújt segítséget a Budapesti Corvinus Egyetem honlapján a Kutatás/Folyóirataink, kiadványaink fül alatt lévő teljes körű kereső, ahol a Turizmus Bulletin eddig megjelent számainak tartalma online elérhető. Ezen kívül a Mobilitás és Turizmus Továbbképzési, Módszertani és Kutatóközpont, valamint a Magyar Turisztikai Ügynökség honlapján is letölthetőek a korábbi számok.

