

TURIZMUS BULLETIN

A Magyar Turisztikai
Ügynökség szakmai és
tudományos folyóirata

XXIII. évfolyam 1. szám (2023)



Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XXIII. évfolyam 1. szám, 2023

Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XXIII. évfolyam 1. szám, 2023

FŐSZERKESZTŐ:

Jászberényi Melinda, PhD, egyetemi docens
Budapesti Corvinus Egyetem

FELELŐS SZERKESZTŐ:

Szalai Katalin, PhD, egyetemi docens
Kodolányi János Egyetem

TÁRSSZERKESZTŐ:

Jámbor Attila, MTA doktora, egyetemi tanár, 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
PE, CSFK FTI

TUDOMÁNYOS TANÁCSADÓ TESTÜLET

Aubert Antal, kandidátus, egyetemi tanár
Pécsi Tudományegyetem

Dávid Lóránt, PhD, egyetemi tanár
Neumann János 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,
alapító-főszerkesztő

Kenesei Zsófia, PhD, egyetemi tanár
Budapesti Corvinus Egyetem

Kincses Áron, PhD, elnökhelyettes
Központi Statisztikai Hivatal

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

Kóródi Márta, PhD, főiskolai tanár
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 docens
Radford University (USA)

Kiadja: Magyar Turisztikai Ügynökség; 1027 Budapest, Kacska utca 15-23.
Felelős kiadó: Horváth Péter, 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: www.ildikokardosgallery.com

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

Szakály Orsolya

A gasztronómiai fogyasztók szegmentálása az online aktivitás és az influencerkövetés szemszögéből

Segmentation of gastronomic consumers from the perspective of online activity and influencer following

4

Hegedüs Sára – Kiss Kornélia – Kovács Edina

A környezettudatos fogyasztói magatartás turisztikai aspektusai

Tourism aspects of pro-environmental consumer behaviour

15

MŰHELY

Juhász-Dóra Katalin – Ilyés Noémi

A designmódszerek mint innovációs katalizátorok alkalmazása a szállodákban

The use of design methods as catalysts for innovation in hotels

25

Nemes Nikoletta – Happ Éva

A fenntarthatóság szempontjainak megjelenése a hazai turisztikai célú fejlesztési programokban

The appearance of sustainability aspects in domestic tourism development programs

34

Tózsér Anett

A hungarikumok szerepe az országimázs formálásában

The role of Hungaricums in shaping the country's image

44

A gasztronómiai fogyasztók szegmentálása az online aktivitás és az influencerkövetés szemszögéből

Segmentation of gastronomic consumers from the perspective of online activity and influencer following

Szerző: Szakály Orsolya¹

Jelen tanulmány célja a gasztronómia iránt érdeklődő Instagram-felhasználók szegmentálhatóságának feltárása a fogyasztók online aktivitása és az influencerkövetési magatartásuk alapján. Mivel a közösségi média egyre intenzívebb alkalmazása és az influencerek aktív jelenléte a gasztronómia területén jelentősen befolyásolja a fogyasztói attitűdöket, ezek megismerése az elérni kívánt célközönség feltérképezésekor elengedhetetlen a vendéglátóipari szolgáltatók részéről. A kutatási téma feltárása kérdőíves felméréssel valósult meg, 421 fős elemszámmal, faktor- és klaszteranalízis alkalmazásával. A faktorelemzés során négy faktor emelkedett ki: az influencerkövetési attitűd, a vendéglátóhelyen történő fogyasztási attitűd, az aktivitási attitűd és a gasztronómia iránti attitűd megjelenése az Instagramon. A klaszterelemzéssel négy szegmens volt megkülönböztethető: a foodie-k, az influencerfüggők, az online gasztrófogyasztók és az érdektelenek. A kutatás eredményei a turisztikai és marketing szakemberek, valamint a vendéglátóipari szolgáltatók számára is értékes információkat tartalmaznak.

The purpose of this study is to explore the segmentation of Instagram users interested in gastronomy based on their online activity and influencer following behaviour. Given the increasingly intensive use of social media and the active presence of influencers in the field of gastronomy, it is fundamental for catering service providers to learn about these consumer attitudes when mapping the target audience. To explore the research question, a survey with 421 valid responses was executed and analyzed with factor and cluster analyses. During the factor analysis, the influencer following attitude, the consumption attitude at the restaurant, the activity attitude, and the gastronomy attitude on Instagram emerged. During cluster analysis four segments were distinguished in the person of foodies, influencer addicts, online gastro consumers, and the uninterested. The results of the research also contain valuable information for tourism and marketing specialists, and catering industry service providers.

Kulcsszavak: online fogyasztói aktivitás, Instagram, vendéglátóipar, influencer.

Keywords: online consumer activity, Instagram, hospitality industry, influencer.

1. Bevezetés

A fogyasztói magatartással kapcsolatos szakirodalom rendkívül szerteágazó (MISKOLCZI et al. 2021, CSORDÁS et al. 2022, JÁSZBERÉNYI 2022). A fogyasztók igényei folyamatosan változnak, és a magatartásuk alakulását nagyban befolyásolja többek között a digitalizáció, a közösségi média, a közösségi platformok és az influencerek megjelenése. A fogyasztók rövid idő alatt szeretnének minél több

információhoz jutni, az internet és a közösségi média platformjai pedig megkönnyítik az információhoz való hozzáférést (NAGY-MARKOS-KUJBUS 2019, HORVÁTH-POÓR 2022). A közösségi média lehetőséget nyújt továbbá, hogy a fogyasztók online kommunikáción keresztül fejezzék ki véleményüket. A közösségi platformokon megjelentek az influencerek, akik információt nyújtanak, és ajánlásaikkal befolyásolják a fogyasztókat a döntéshozatalban (KELLER-FAY 2016, VARGA-PANYI 2018). Az internetfelhasználók tartalomgenerálók is egyben (IVÁNYI 2022), vagyis a hétköznapi emberek is véleményvezéreké, online hírességekké válhatnak, akik a közösségi médiában hatékony marketingstratégiának bizonyulnak (XIANG-GRETZEL 2010, XU-PRATT 2018). SWANT (2016) úgy véli, hogy az

¹ PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, orsolya.szakaly@uni-corvinus.hu

influencerek véleménye szinte ugyanolyan fontosá vált a fogyasztók számára, mint a család és a barátok véleménye. MONORI (2018) alapján elmondható, hogy az influencer is termék, amely alkalmas, hogy egy tartalmat népszerűsítsen, így ma már marketingeszközként lehet rá tekinteni. A paraszociális (HARTMANN 2008) és interperszonális (FIELDS 2011, CAMILLERI et al. 2018) interakciónak köszönhetően kötődés alakul ki az influencer és a követő között, ami tovább növeli az influencer iránti bizalmat és így a fogyasztási attitűdöt is.

Jelen tanulmány célja az online fogyasztói aktivitás és az influencerek közötti kapcsolat vizsgálata az éttermi fogyasztás kontextusából, továbbá a szakirodalmi áttekintés során megfogalmazott kutatási kérdések megválaszolása.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. ONLINE FOGYASZTÓI AKTIVITÁS

SILPAKIT és FISK (1985) a következőképpen definiálták a fogyasztói aktivitást: a fogyasztó egy adott szolgáltatás igénybevétele során aktív szereplőként van jelen, vagyis aktívan kommunikál a szolgáltatóval (véleményezi a szolgáltatást, javaslatot áll elő) ahelyett, hogy egyszerűen csak jelen lenne vagy csupán a szolgáltató alkalmazottjával kerülne kapcsolatba. CHEN és RAAB (2014) szerint az információszerzés során a fogyasztói szerep magában foglalja a fogyasztó aktivitását, ami az alapját képezi a szolgáltatásnak és termelésnek. YI és GONG (2013) úgy vélik, hogy a fogyasztó részvételi magatartása nemcsak az információkeresést, az információmegosztást és a felelősségteljes magatartást foglalja magában, hanem bizonyos módon a fogyasztó és a szolgáltató közötti személyes interakciót is. A fogyasztók olyan különféle tevékenységekben vesznek részt a közösségi média platformjain, mint a tartalom előállítás és fogyasztása, a tudás megosztása vagy a más fogyasztókkal való kommunikáció, amivel a többi fogyasztó aktivitásához is hozzájárulnak (HEINONEN 2011). CHANG és szerzőtársai (2013:37) a következőképpen definiálják a fogyasztók közösségi médiában való részvételét: „a fogyasztó hajlandó információt szerezni és információkat megosztani másokkal az online platform használata során”.

LÓPEZ és SICILIA (2014) az online fogyasztói aktivitás során két viselkedést különböztet meg: a véleménykereső és a véleményformáló magatartást. Erre a megállapításra utal MARKOS-KUJBUS (2017) is, azaz hogy a közösségi médiában két szerepkört lehet megkülönböztetni:

- a posztolókat, akik megosztják tapasztalatukat és
- a lurkereket (csendes tagok), akik inkább fo-

gysztják a tartalmakat és csak ritkán formálnak véleményt (HEINONEN 2011, LÓPEZ-SICILIA 2014).

Ugyanakkor HEINONEN (2011) tanulmányában felveti, hogy a fogyasztók nem feltétlenül olyan aktívak, mint azt gondolnánk. A fenti a szerepkörök tovább bonthatók a tagok érdeklődési foka, a többi taggal való kapcsolat mértéke, a tagság időtartama, az egyén céljai és a tagok hozzászólásának relevanciája alapján (MARKOS-KUJBUS 2017). Ugyanakkor SHAO (2009) azt javasolja, hogy a kategóriába sorolás a fogyasztók aktivitásának különbözősége alapján történjen, így megkülönbözteti azon fogyasztókat, akiknek a fogyasztása az információra és a szórakozásra irányul, azokat, akik a közösségfejlesztésben és a közösségi interakcióban vesznek részt, illetve azokat, akik az önmegvalósítás és önkifejezés útján állítanak elő valamit. Munkájában SHAO (2009) három fogalmat tisztáz, amelyek a témakört érintik:

- fogyasztás: a fogyasztó elolvassa a mások által készített tartalmakat,
- részvétel: a fogyasztó véleményezi a más fogyasztók által előállított tartalmakat,
- előállítás: a fogyasztó saját tartalmat tesz közzé.

A fenti három meghatározás összemosódhat, tehát a fogyasztók mindhárom tevékenységet vagy kettő kombinációját is végezhetik, így a tevékenységeket nem mindig lehet egyértelműen megkülönböztetni (SHAO 2009).

2.2. ÉTTERMI ONLINE FOGYASZTÁS

Az éttermi fogyasztás iránti keresletet több tényező is befolyásolhatja, például a gyorséttermi étkezés, a különleges alkalmak ünneplése és az üzleti ügyfelek szórakoztatása (CHUA et al. 2020). Az étteremben való fogyasztásnak különféle okai vannak. Szocio-demográfiai, kényelmi és fiziológiai okok, valamint társadalmi megbecsülés, üzleti és egészségügyi tényezők (RYDELL et al. 2008, FRAIKUE 2016, ALQADI et al. 2020). Az éttermi fogyasztói szokásokat a társadalmi tényezők is befolyásolják, például a fogyasztók egy szűkebb csoportja, a család, a barátok, a munkatársak (HLEE et al. 2018, YARIS-AYKOL 2021), a közösségimédia-csoportok vagy a digitális influencerek (VOLO 2012, CHUNG 2016, SWANT 2016, XU-PRATT 2018, BU et al. 2020). A fogyasztók bizonytalansággal szembesülhetnek az étterem kiválasztása során az étterem kínálatával, a szolgáltatás minőségével, az ételek ízével, az árakkal és az étterem elhelyezkedésével kapcsolatban (CHUA et al. 2020, HWANG et al. 2021, YARIS-AYKOL 2021). Így a

közösségi média különböző platformjain az influencer szerepet játszhatnak az étterem kiválasztására vonatkozó döntéshozatalban (LEE et al. 2021, YARIS–AYKOL 2021), ezért elengedhetetlen, hogy az éttermek a közösségi médián keresztül kommunikáljanak a fogyasztókkal (HWANG et al. 2021). HASAN és ZAENAL (2021) kutatásukban a foodie-k (ínyencek, akik rajonganak a gasztronómiai tevékenységeikért) döntéshozatalát vizsgálták, és eredményként kiemelték a közösségi média, mint befolyásoló tényező, szerepét.

A felhasználók által generált tartalmak megjelenése egyre gyakrabban fordul elő a vendéglátóipar tekintetében, ezért a szakembereknek folyamatosan figyelemmel kell kísérniük a közösségi médiában zajló kommunikációt, hogy megértsék a cégük aktuális helyzetét és versenyképességük előnyeit (LEI–LAW 2015). BEUSCART és szerzőtársai (2016) szerint a fogyasztók online térben folytatott tevékenysége különösképp a vendéglátóhelyeket érinti, ezérem számkra az online fogyasztói vélemények vizsgálata elengedhetetlen a keresletre gyakorolt hatásuk miatt. A fogyasztói véleményt olyan külső tényezők is befolyásolják, mint a vendéglátóhely elhelyezkedése (turisztikailag frekvenciált terület), az étterem kora és versenyhelyzete (BEUSCART et al. 2016). Továbbá megállapították, hogy az online vélemények hatással vannak a középkategóriás éttermekre is.

Tehát míg a kutatások többsége az influencerrek (WONG 2014, MORIN 2016, DE VEIRMAN et al. 2017, GRETZEL 2018, KOVÁCS et al. 2019) és a vendéglátóipar (DIPIETRO 2013, CICHY–HICKEY 2017) szegmentálásáról szól, addig a fogyasztói szegmentáció csupán a gasztronómia iránti érdeklődés intenzitására (HALL et al. 2003, DIXIT 2019, SZAKÁLY 2020) terjed ki. Mivel a fogyasztók döntéshozatalában a szakirodalom is kiemeli az influencerrek befolyásoló erejét (SWANT 2016, GRETZEL 2018) és a fogyasztói aktivitás (HEINONEN 2011, LÓPEZ–SICILIA 2014) szerepét, a fogyasztók ezen nézőpontból történő szegmentálása is szükségszerű.

3. Módszertan

A Hogyan szegmentálhatók a gasztronómia iránt érdeklődő Instagram-felhasználók az online aktivitásuk és az influencerkövetési magatartásuk alapján? kutatási kérdés megválaszolására kvantitatív kutatási módszert alkalmaztam. A kutatás során felhasznált adatok elsődleges jellegűek, az adatgyűjtéshez online kérdőívet alkalmaztam (MALHOTRA–SIMON 2009, GYULAVÁRI et al. 2015).

A válaszadók kiválasztása véletlenszerű mintavétellel történt. A kutatás Magyarországon zajlott, ahol az elmúlt években felerősödött az

influencer marketing és az Instagram használata (GULD 2019). A vizsgálat SZAKÁLY (2019) etnográfiai kutatásán alapult, ami az Instagram használatának fontosságát és az influencerrek jelenlétét azonosította a vendéglátóiparban. A gasztronómiai influencerrek kiválasztása a STARNGAGE (2020) nevű online adatbázis alapján történt. A StarNgage olyan online portál és piactér, ami a különböző közösségi platformokon működő márkák és influencerrek együttműködését segíti. A portál a követők száma és érdeklődési köre alapján rangsorolja az influencerceket, így a felhasználók ország és téma szerint sorba rendezhetik őket. Ennek a rangsornak azonban az a hátránya, hogy az influencerceknél többféle érdeklődési körük van, amelyeket nem lehet egymástól elválasztani. Így nemcsak a gasztronómia, hanem az életmód, a fitness, a szépségápolás és még sok más is megjelenik az érdeklődésükben. Ebben a vizsgálatban azok az influencerceket kerülték kiválasztásra, akik éttermekbe látogatnak, és ennek érdekében akár utaznak is. Ez alapján két influencercezt jelöltünk meg: Szauer Judit (@gasztro_pr) és Jókuti András (@jokuti). Kiválasztásukban az is szerepet játszott, hogy a Covid19-világjárvány idején is aktívan jelen voltak az Instagramon. A fő kutatási kérdéshez kapcsolódóan a következő alkérdések kerültek megfogalmazásra:

- Milyen fogyasztási attitűddel rendelkeznek a gasztronómia iránt érdeklődő Instagram-felhasználók?
- Milyen fogyasztói csoportokat különböztethetünk meg a fogyasztási attitűdök alapján a gasztronómia iránt érdeklődő Instagram-felhasználók körében?

A kutatási eredmények várhatóan beigazolják azt a szakirodalmi forrásokra alapozott feltételezést, miszerint a gasztronómiai influencerceknél követői magas intenzitású gasztronómiai érdeklődéssel és fogyasztási hajlandósággal rendelkeznek.

A kérdőívet tartalmilag két részre lehet bontani: a skála állítások mérésére és a demográfiai kérdésekre. Az skála állítások mérése során 5 pontos Likert-skálát (1: egyáltalán nem értek egyet; 5: teljesen egyetértek) és 5 pontos szemantikus differenciaskálát alkalmaztunk.

Az online adatgyűjtés 2021.04.26 – 2021.07.31. között történt, mely időintervallumban az influencerceknél saját Instagram oldalukon osztották meg a kérdőívet, illetve az encsi *Anyukám mondta* nevű étterem zárt Facebook-csoportjában vált elérhetővé. Az adattisztítás során a hiányos kérdőívet visszavontuk, így az elemzés elemszáma 421. A kérdőív a Qualtrics nevű online kérdőíves programmal, az elemzés pedig az SPSS 27 szoftverrel

készült. Az elemzés során leíró statisztika, faktor- és klaszterelemzés készült.

4. Eredmények

A demográfiai adatok elemzése az SPSS 27 szoftverrel történt. A demográfiai megoszlásokat (1. táblázat) tekintve a válaszadók 70,1%-a nő, 45,8%-a a 26-35 éves korcsoportba tartozik, és 57,2%-ának lakhelye a főváros, Budapest. A válaszadók 82,4%-a felsőfokú végzettséggel rendelkezik, a munkaerőpiaci státuszt tekintve 60,6% az alkalmazottak aránya. A válaszadók 39,2%-a párkapcsolatban él, és további 37,1%-a házas. A kitöltők 43,2%-ának az 1 főre eső nettó jövedelme 250.001 és 400.000 forint közé tehető. Az elemzés alapján elmondható, hogy a gasztronómiai influencerek követői bázisát főként a 26-45 évesek alkotják, akiknek 51,6%-a budapesti lakos. Ezzel az eredménnyel összhangban áll KIVELA és CROTTTS 2006-os

kutatása, miszerint a gasztronómiai turista magasabb szintű végzettséggel rendelkezik, mint a többi turistatípus.

Az 1. ábrán láthatók az állítások átlagának és szórásának eredményei. A válaszadók főként a vendéglátóhelyen történő fogyasztási attitűddel kapcsolatos állításokat értékelték pozitívan, minden állítás 4 feletti átlagot eredményezett. Külön kiemelendő, hogy a válaszadók élvezetes tevékenységnek ítélik a vendéglátóhelyen történő étkezést, amelyet a Likert-skálán átlagosan 4,46-ra értékelték. Az állítások értékelése során kitűnik az 1,71 érték, ami alapján elmondható, hogy a válaszadók nem kifejezetten keresik a gasztronómiai jellegű posztokat az Instagramon. A kérdőívet kitöltőknel az influencerkövetési szokásokra vonatkozó állítások átlaga 2,8 körüli értéket produkált, míg az Instagramon történő rendszeres információ keresésre vonatkozó állítások minimálisan átlagon felüli értéket adtak (3,3).

1. táblázat

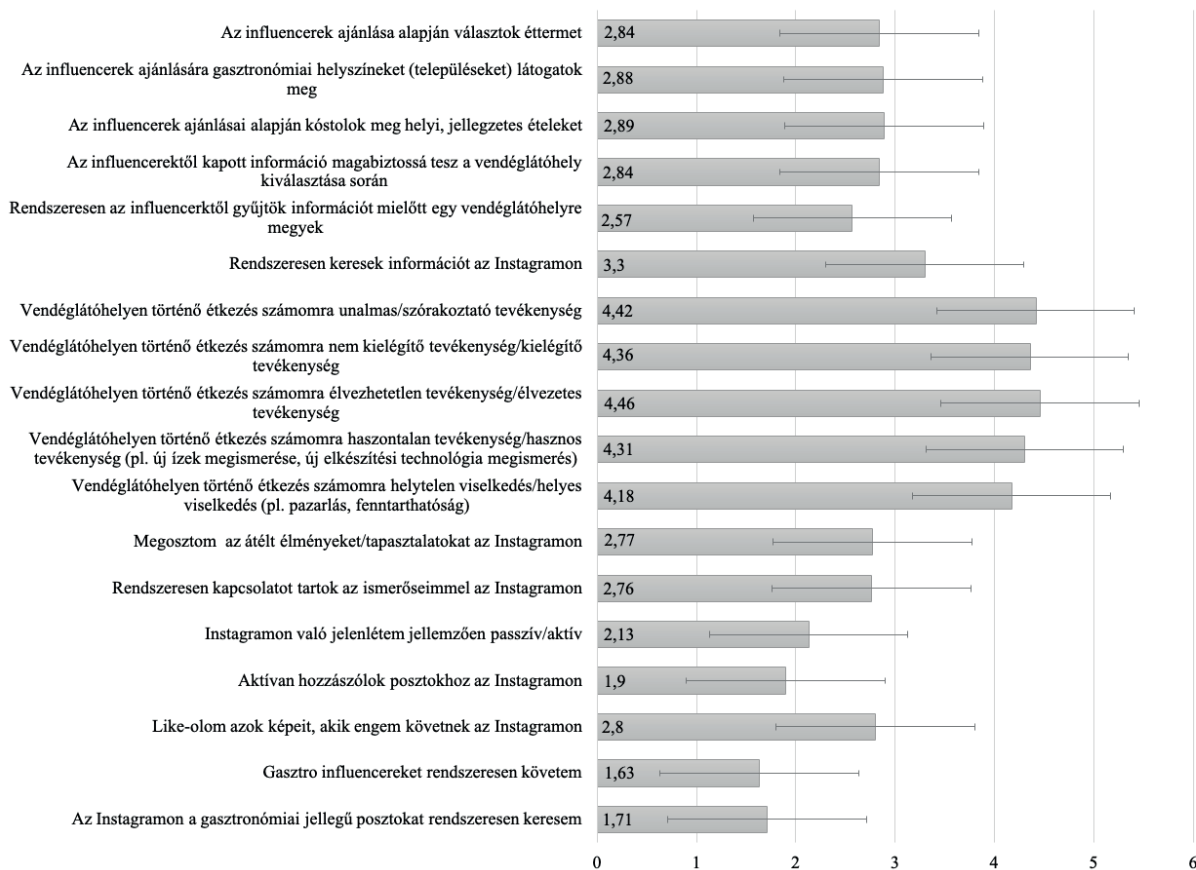
A minta demográfiai megoszlása

	fő	%		fő	%
Nem			Családi állapot**		
nő	295	70,1	egyedülálló	88	20,9
férfi	126	29,9	párkapcsolatban él	165	39,2
Korcsoport			házas	156	37,1
16-25 éves	46	10,9	elvált	12	2,9
26-35 éves	193	45,8	Munkaerőpiaci státusza***		
36-45 éves	136	32,3	alkalmazott	255	60,6
46-55 éves	39	9,3	vállalkozó	101	24,0
56 éves és felette	7	1,7	alkalmi munkavállaló	8	1,9
Iskolai végzettség*			munkanélküli	8	1,9
általános iskolai végzettség	1	0,2	háztartásbeli	11	2,6
középfokú végzettség	51	12,1	tanuló	11	2,6
szakmunkás	22	5,2	tanuló és részmunkaidős	11	2,6
főiskolai végzettség	168	39,9	tanuló és teljes munkaidős	16	3,8
egyetemi végzettség	166	39,4	Jövedelmi szint (1 főre eső nettó érték)		
doktori fokozat	13	3,1	100.000 Ft alatt	5	1,2
Lakhely			100.001 - 250.000 Ft között	73	17,3
Budapest	241	57,2	250.001 - 400.000 Ft között	182	43,2
megyeszékhely	72	17,1	400.001 - 650.000 Ft között	84	20,0
egyéb város	51	12,1	650.001 Ft felett	67	15,9
község	27	6,4	tanuló, szülő/ gyám által eltartott	10	2,4
külföld	30	7,1			

Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: válaszlehetőségként szerepelt, de nem jelölték meg a válaszadók: *kevesebb, mint 8 osztály; **özvegy; *** nyugdíjas

Az állítások átlaga és szórása



Forrás: saját szerkesztés

Ahhoz, hogy azonosítani lehessen, milyen fogyasztási attitűddel rendelkeznek a gasztronómia iránt érdeklődő Instagram-felhasználók (1. kutatási alkérdés) faktoranalízist végeztem, amelynek eredményét a 2. táblázat tartalmazza. Az elemzés során Varimax-rotációt alkalmaztam. Az értékelés feltételeinél a multikollinearitás teljesül, mivel változó párok között szignifikáns, 0,3-at meghaladó korreláció van. A KMO értéke 0,878, tehát az illeszkedés megfelelő, a változók alkalmasak a faktorelemzésre. A Bartlett-féle gömbölyűségi teszt szignifikanciaszintje 0,000. Mind a Kaiser-kritérium, mind a könyök-kritérium támogatta a 4 faktoros analízist. A faktorsúlyokat megvizsgálva (2. táblázat) megállapítható, hogy a legmagasabb faktorsúly egyetlen esetben sem alacsonyabb, mint 0,4. A kommunalitásoknál egyetlen esetben sem találtam 0,25 alatti értéket (KEMENY et al. 2021). Mivel az alapkritériumok teljesültek, a következő négy faktort állapítottam meg:

- influencerkövetési attitűd,
- vendéglátóhelyen történő fogyasztási attitűd,

- aktivitási attitűd,
- gasztronómia iránti attitűd az Instagramon.

Ahhoz, hogy a fogyasztási attitűdök alapján szegmentálni lehessen a gasztronómia iránt érdeklődő Instagram-felhasználókat (2. kutatási alkérdés) klaszteranalízist alkalmaztam, amelynek eredményét a 3. táblázat tartalmazza. A klaszterelemzés során először a legközelebbi szomszéd módszert, majd a Ward-módszert alkalmaztam (BACKHAUS et al. 2015), utána a statisztikai mutatókat, az elemszámokat és a dendrogramot figyelembe véve a 4-klaszteres megoldást választottam. Az eredményeket megvizsgálva megállapítható, hogy a csoportok átlagai között minden esetben szignifikáns különbség van ($\text{sig}=0,000$). Az elemzés során az alábbi csoportokat sikerült azonosítani:

- foodie-k,
- influencerfüggők,
- online gasztrófogyasztók,
- érdektelenek.

Faktorsúlyok

Állítások	Faktorsúly			
	Influencer- követési attitűd	Vendéglátóhelyen történő fogyasztási attitűd	Aktivitási attitűd	Gasztronómia iránti attitűd az Instagramon
Az influencerek ajánlása alapján választok éttermet	0,919			
Az influencerek ajánlására gasztronómiai helyszíneket (településeket) látogatok meg	0,877			
Az influencerek ajánlásai alapján kóstolok meg jellegzetes helyi ételeket	0,856			
Az influencerektől kapott információ magabiztossá tesz a vendéglátóhely kiválasztása során	0,855			
Rendszeresen az influencerektől gyűjtök információt mielőtt egy vendéglátóhelyre megyek	0,850			
Rendszeresen keresek információt az Instagramon	0,465			
Vendéglátóhelyen történő étkezés számomra unalmas/szórakoztató tevékenység		0,938		
Vendéglátóhelyen történő étkezés számomra nem kielégítő tevékenység/kielégítő tevékenység		0,935		
Vendéglátóhelyen történő étkezés számomra élvezhetetlen tevékenység/élvezetes tevékenység		0,926		
Vendéglátóhelyen történő étkezés számomra haszontalan tevékenység/hasznos tevékenység (pl. új ízek megismerése, új elkészítési technológia megismerése)		0,888		
Vendéglátóhelyen történő étkezés számomra helytelen viselkedés/helyes viselkedés (pl. pazarlás, fenntarthatóság)		0,764		
Megosztom az átélt élményeket/tapasztalatokat az Instagramon			0,834	
Rendszeresen kapcsolatot tartok az ismerőseimmel az Instagramon			0,773	
Instagramon való jelenlétem jellemzően passzív/aktív			0,755	
Aktívan hozzászólok posztokhoz az Instagramon			0,716	
Like-olom azok képeit, akik engem követnek az Instagramon			0,652	
Gasztró influencereket rendszeresen követem				0,814
Az Instagramon a gasztronómiai jellegű posztokat rendszeresen keresem				0,724

Forrás: saját szerkesztés

A klaszterelemzés eredménye

		Foodie-k	Influencerfüggők	Online gasztrófogyasztók	Érdektelenek	
Klaszterelemzésbe bevont változók	N (fő)	197	147	22	55	
	Influencerkövetési attitűd	-0,098	0,724	-0,653	-1,323	
	Vendéglátóhelyen történő fogyasztási attitűd	0,417	-0,147	-3,379	0,250	
	Aktivitási attitűd	-0,322	0,449	0,297	-0,163	
	Gasztronómia iránti attitűd az Instagramon	0,644	-0,505	0,568	-1,183	
Klaszterelemzésbe be nem vont változók	Válaszadók (%)	Nők	73,6	64,6	54,5	78,2
		Férfiak	26,4	35,4	45,5	21,8
	Életkor (%)	16-25	8,1	15,6	4,5	10,9
		26-35	43,1	51,0	40,9	43,6
		36-45	35,5	25,9	50,0	30,9
		46-55	12,2	5,4	4,5	10,9
		56+	1,0	2,0	0,0	3,6
	Átlagéletkor	36,3	33,2	36,8	35,9	

Forrás: saját szerkesztés

A 3. táblázat a klaszterelemzés eredményeit foglalja össze. A foodie-k esetében elmondható, hogy náluk a legerősebb a vendéglátóhelyen történő fogyasztási attitűd (0,417), ők azok, akik ezt élvezetes tevékenységnek tartják. Ennek megfelelően, ez a szegmens érdeklődik leginkább a gasztronómiai tartalmak iránt az Instagramon (0,644). Természetesen leginkább az influencerfüggőkre jellemző az influencerkövetési attitűd (0,724) és a platformon való kiemelkedő aktivitás (0,449). Az online gasztrófogyasztókra nem jellemző a vendéglátóhelyen történő fogyasztás (-3,379), azonban átlagos aktivitás mellett is érdeklik őket a gasztronómiai posztok az Instagramon (0,568). Az érdektelenek csoportja inkább a passzív felhasználók közé (38,2% 4.táblázat) tartozik, akiket sem az influencerek (-1,323), sem a gasztronómiai tartalmak (-1,183) nem érdekelnek.

A kutatás eredményei alátámasztják azon feltevélezt, miszerint a gasztronómiai influencerek követői magas intenzitású gasztronómiai érdeklődési és fogyasztási attitűddel rendelkeznek.

A klaszterelemzésbe be nem vont változók alapján elmondható, hogy a foodie-k, az influencerfüggők és az érdektelenek többsége nő és a 26-35 éves korcsoportba tartozik, míg az online gasztrófogyasztók majdnem fele-fele arányban nők és férfiak, akik többsége (50%) a 36-45 éves korcsoportba tartozik. További elemzések (4. táblázat) alapján elmondható, hogy a foodie-k és az érdektelenek esetében az Instagram-aktivitás átlagos (49,7% és 49,1%). Az influencerfüggők és az online gasztrófogyasztók esetében is átlagos az Instagram-aktivitás (51,7% és 63,6%). Azonban érdemes kiemelni, hogy az influencerfüggők és az online gasztrófogyasztók esetében az aktív

Instagram-aktivitás

		Foodie-k (%)	Influencerfüggők (%)	Online gasztrófogyasztók (%)	Érdektelenek (%)	
Instagram-aktivitás	passzív	21,8	6,8	4,5	38,2	Szig
	átlagos	49,7	51,7	63,6	49,1	Szig
	aktív	28,4	41,5	31,8	12,7	Szig

Forrás: saját szerkesztés

Instagram felhasználók száma is jelentős (41,5% és 31,8%), ellentétben a foodie-k és az érdektelenek csoportjával (28,4% és 12,7%).

5. Következtetések, javaslatok és további kutatási irányok

A kutatás eredményei a turisztikai és a marketing szektor részére egyaránt tartalmaznak értékes információkat. Így elmondható, hogy illeszkednek a hazai és a nemzetközi turisztikai és marketing kutatási trendek közé, továbbá, hogy elméleti oldalról a szakirodalom fejlesztéséhez járulnak hozzá, míg gyakorlati oldalról a szakemberek tudását táplálják. Az elméleti összefoglaló átfogó képet nyújt a fogyasztók és az influencer online aktivitásának témaköréről, amely hozzájárul a hazai szakirodalom színesítéséhez. A kutatási eredmények hasznosak továbbá a vendéglátóipar azon szolgáltatói számára, akik nyitottak az online média és az influencer marketing alkalmazására. A vendéglátóiparban egy új termék bevezetése során (pl. szezonális étlap) költséghatékony marketingeszközként jelenhet meg az influencer marketing (MONORI 2018), hiszen tizenegyszer magasabb a megtérülési értéke, mint más hirdetési formának CHATZIGEORGIU (2017). Bár a kutatási célok között nem szerepelt a korcsoportos vizsgálat, mégis kiemelendő az az eredmény, hogy a válaszadók főként a 26-35 éves korosztályba tartoznak. Ez az eredmény segítheti a marketing szakemberek munkáját a célcsoport elérésében, valamint előrevetíti annak a kutatási iránynak a lehetőségét, amely a 26 év alatti korosztály közösségi média használatára és információszerezési platformjaira irányul. Mivel ők jelentik a jövő fizetőképes fogyasztóit, fontos felmérni az online fogyasztási szokásaikat, és célszerű kiterjeszteni a kutatást például a TikTokra, ami egy feltörekvő közösségi-média-platform.

Jelen kutatás eredményei alapján elmondható, hogy kirajzolódott egy online fogyasztói csoport, amely úgy véli, hogy az aktivitása az átlagos kategóriába tartozik. Ebből fakadóan a fogyasztói online aktivitást nem lehet csupán két szegmensben kategorizálni (posztolók/lurkerek) (HEINONEN 2011, LÓPEZ-SICILIA 2014, MARKOS-KUJBUS 2017). Ez alátámasztja SHAO (2009) azon megállapítását, hogy a fogyasztói aktivitásokat nem lehet élesen elkülöníteni, mivel sok esetben átfelekészülések észlelhetők. Továbbá a vizsgálat rávilágít az Instagram fontos szerepére az információkeresés kontextusában.

Kutatásunk eredményei jól párhuzamosíthatók a szakirodalomban megjelenő korábbi vizsgálatokkal, hiszen a fogalmak visszaköszönnének. Így példá-

ul HALL és szerzőtársai (2003) tanulmányukban szegmentálták a foodie-kat és az érdekteleneket. A foodie-k a gasztronómiai élvezetek halmozói, míg az érdektelenek ennek a szöges ellentétét képezik. Az influencerfüggők kategóriájával HARTMANN (2008), FIELDS (2011), illetve CAMILLERI és szerzőtársai (2018) foglalkoztak. Ezen szegmens képviselőiben alakulnak ki a paraszociális és az interperszonális interakciók. Kutatásunkban új fogalomként jelenik meg az online gasztrófogyasztók csoportja, amely egy olyan szűk szegmenst képez, amelyre nem jellemző a vendéglátóhelyen történő fogyasztás, de az online felületeken aktívan érdeklődik a gasztronómiai tartalmak iránt.

A kutatás korlátját képezi, hogy az adatfelvétel a Covid19 időszakában történt, ami befolyásolhatta a fogyasztók szokásait és torzíthatta az eredményt, ezért a kutatás újbóli lefolytatása javasolt. Az eredményeket és a kutatási korlátot is figyelembe véve megfontolandó a kutatás kiterjesztése kvalitatív kutatási irányba, amely során fókuszcsoportos kutatás keretében mélyebben feltárhatók a faktorelemzés alapján meghatározott attitűdök. Ezáltal lehetőség nyílna többek között annak a kutatásban is megjelenő disszonanciának a feltárára, miszerint van olyan szegmens, amelynek tagjai ugyan szeretik nézegetni a gasztronómiai tartalmú posztokat az Instagramon, de a vendéglátóhelyen történő étkezést nem élvezik. Ez felveti továbbá azt a kérdést, hogy mi jellemzi ezt a fogyasztói csoportot? Esetleg ők azok, akik az otthoni főzést részesítik előnyben, illetve milyen más tényezők befolyásolják a fogyasztási attitűdjüket? Ezen kívül a kutatás a gasztro influencer koronavírus-járvány ideje alatt bekövetkezett térnyerésére is rávilágít és későbbi kutatási irányként jelöli.

Felhasznált irodalom

- ALQADI, R. – AL-NOJAIDI, H. – ALABDUL-KAREEM, L. – ALRAZGAN, M. – ALGHAMDI, N. – KAMRUZZAMAN, M. M. (2020): How Social Media Influencers Affect Consumers' Restaurant Selection: Statistical and Sentiment Analysis. *2nd International Conference on Computer and Information Sciences (ICCIS)*. Sakaka, Saudi Arabia. pp. 1-6. DOI: 10.1109/ICCIS49240.2020.9257636
- BACKHAUS, K. – ERICHSON, B. – PLINKE, W. – WEIBER, R. (2015): *Multivariate Analysemethoden*, 14. Auflage, SpringerGabler Verlag.
- BEUSCART, J. S. – MELLET, M. – TRESPEUCH, M. (2016): Reactivity without legitimacy? Online consumer reviews in the restaurant industry. *Journal of Cultural Economy*. 9(5). pp. 458-475. <http://dx.doi.org/10.1080/17530350.2016.1210534>

- BU, Y. – PARKINSON, J. – THAICHON, P. (2020): Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*. 29(2). pp. 142–154. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>
- CAMILLERI, M. – CHEDID, V. – FORD, A. C. – HARUMA, K. – HOROWITZ, M. – JONES, K. L. – LOW, P. A. – PARK, S. Y. – PARKMAN, H. P. – STANGHELLINI, V. (2018): Gastroparesis. *Nature Reviews Disease Primers*. 4(41). pp. 1–19. <https://doi.org/10.1038/s41572-018-0038-z>
- CHANG, A. – HSIEH, S. H. – LIN, F. (2013): Personality Traits That Lead Members of Online Brand Communities to Participate in Information Sending and Receiving. *International Journal of Electronic Commerce*. 17(3). pp. 37–62. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170302>
- CHATZIGEORGIOU, C. (2017): Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*. 3(2). pp. 25–29. DOI: 10.5281/zenodo.1209125
- CHEN, S. C. – RAAB, C. (2014): Construction and Validation of the Customer Participation scale. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 20(10). pp. 1–23. DOI: 10.1177/1096348014525631
- CHUA, B. L. – KARIM, S. – LEE, S. – HAN, H. (2020): Customer Restaurant Choice: An Empirical Analysis of Restaurant Type and Eating-out Occasions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 17(6276). pp. 1–23. doi:10.3390/ijerph17176276
- CHUNG, K. C. (2016): Exploring customers' post-dining behavioral intentions toward green restaurants: an application of theory of planned behavior. *The International Journal of Organizational Innovation*. 9(1). pp. 119–134.
- CICHY, R. F. – HICKEY, P. J. (2017): *Managing service in food and beverage operations*. American Hotel & Lodging Educational Institute, Orlando.
- DE VEIRMAN, M. – CAUBERGHE, V. – HUDDERS, L. (2017): Marketing through instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*. 36(5). pp. 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- CSORDÁS T. – IRIMIÁS A. – KISS K. (2022): Digitalizáció-vezérelt innováció a turizmusban: fókuszban a fogyasztói magatartás. *Turizmus Bulletin*. 22(4). pp. 16–25. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n4.2>
- DIPIETRO, R. B. (2013): The Restaurant Industry and Restaurant Segments. In: Szende, P. (ed): *Hospitality Management Learning Modules*. MA: Pearson Education, Inc., Boston.
- DIXIT, S. K. (2019): Gastronomic tourism: a theoretical construct. In: Dixit, S. K. (ed): *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. Routledge, New York. pp. 13–23.
- FIELDS, K. (2011): Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. In: Hjalager, A. M. – Richards, G. (eds): *Tourism and gastronomy*. Routledge, London. pp. 36–50.
- FRAIKUE, F. B. (2016): Reasons for eating out and socio-demographic characteristics of customers. *INCEDI 2016 Conference*. August 29–31, 2016, Accra-Ghana. pp. 651–664.
- GRETZEL, U. (2018): Influencer marketing in travel and tourism. In: Sigala, M. – Gretzel, U. (eds): *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*. New York: Routledge. pp. 147–156.
- GULD Á. (2019): Hétköznapi témák, hétköznapi hírességek influencer kommunikációs trendek a turizmusmarketing területén 2019-ben. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 4(3). pp. 68–76. DOI: 10.15170/TVT.2019.04.03.05
- GYULAVÁRI T. – MITEV A. – NEULINGER Á. – NEUMANN-BÓDI E. – SIMON J. – SZŰCS K. (2015): *A marketingkutatás alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest. DOI: 10.1556/9789630598880
- HALL, M. – MITCHELL, R. – SHARPLES, L. (2003): Consuming places: the role of food, wine tourism in regional development. In: Hall, C. M. – Sharples, E. – Mitchell, R. – Macionis, N. – Cambourne, B. (eds): *Food Tourism around the world: Development, Management and Markets*. Butterworth Heinemann, Oxford. pp. 25–59.
- HARTMANN, T. (2008): Parasocial interactions and paracommunication with new media characters. In: Konijn, E. A. – Utz, S. – Tanis, M. – Barnes, E. (eds): *Mediated Interpersonal Communication*. Routledge, New York. pp. 177–199.
- HASAN, L. D. – ZAENAL, F. A. (2021): How Foodies Choose Popular-Commercial Food. *Journal of Economics, Management and Trade*. 27(10). pp. 42–46. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.22>
- HEINONEN, K. (2011): Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*. 10(6). pp. 356–364. <https://doi.org/10.1002/cb.376>
- HLEE, S. – LEE, H. – KOO, C. (2018): Hospitality and Tourism Online Review Research: A Systematic Analysis and Heuristic-Systematic Model. *Sustainability*. 10(4). pp. 11–41. <https://doi.org/10.3390/su10041141>

- HORVÁTH G. – POÓR J. (2022): E-WOM az online foglalási felületeken, avagy az online utazási irodák vendégértékelési rendszereinek összehasonlító elemzése. *Turizmus Bulletin*. 22(1). pp. 4–12. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n1.1>
- HWANG, J. – EVES, A. – STIENMETZ, J. L. (2021): The Impact of Social Media Use on Consumers' Restaurant Consumption Experiences: A Qualitative Study. *Sustainability*. 13. 6581. pp. 1–33. <https://doi.org/10.3390/su131265>
- IVÁNYI T. (2022): Turisztikai információgyűjtés és élménymegosztás a közösségi média korában. *Turizmus Bulletin*. 22(2). pp. 46–54. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n2.5>
- JÁSZBERÉNYI M. (2022): Új perspektívák a kulturális turizmusban: az innovatív vonzerőfejlesztés lehetőségei. In: Jászberényi M. – Boros K. – Miskolczi M. (szerk.): *Vonzerőfejlesztés a kulturális és aktív turizmusban*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634548041>
- KEMÉNYI I. – SIMON J. – BEREZVAI Z. – KUN ZS. (2021): *Marketingkutatók kvantitatív módszerei. Segédanyag SPSS program használatához*. Budapesti Corvinus Egyetem Marketing Intézet, Budapest.
- KIVELA, J. – CROTT, J. C. (2006): Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 30(3). pp. 354–377. DOI: 10.1177/1096348006286797
- KOVÁCS A. – LŐRINCZ A. – PAPP V. – VERES I. (2019): Influencer marketing a turizmusban. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 4(4). pp. 4–10. DOI: 10.15170/TVT.2019.04.04.01
- LEE, P. Y. – KOSEOGLU, M. A. – QI, L. – LIU, E. C. – KING, B. (2021): The sway of influencer marketing: Evidence from a restaurant group. *International Journal of Hospitality Management*. 98. 103022. pp. 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103022>
- LEI, S. – LAW, R. (2015): Content Analysis of Tripadvisor Reviews on Restaurants: A case Study of Macau. *Journal of Tourism*. 16(1). pp. 17–28.
- LÓPEZ, M. – SICILIA, M. (2014): eWOM as Source of Influence: The Impact of Participation in eWOM and Perceived Source Trustworthiness on Decision Making. *Journal of Interactive Advertising*. pp. 1–12. DOI: 10.1080/15252019.2014.944288.
- MALHOTRA, N. K. – SIMON, J. (2009): *Marketingkutatók*. Akadémiai Kiadó, Budapest. DOI: 10.1556/9789630598675
- MARKOS-KUJBUS É. (2017): *Az online szájreklám (e-WOM) mint marketingkommunikációs eszköz. Az online fogyasztói vélemények információs szerepe a TripAdvisor példáján keresztül*. Doktori (PhD) értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. DOI: 10.14267/phd.2017033
- MISKOLCZI, M. – JÁSZBERÉNYI, M. – TÓTH, D. (2021): Technology-enhanced airport services – attractiveness from the travelers' perspective. *Sustainability*. 13(2). 705. <https://doi.org/10.3390/su13020705>
- NAGY B. – MARKOS-KUJBUS É. (2019): Áldás és/vagy átok? – Az online fogyasztói vélemények szerepének vizsgálata a kis szálláshelyek esetében. In: Csordás T. – Varga Á. (szerk.): *DMMD ADAPTER Tanulmányok a digitális marketing, média és design területéről*. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest. pp. 35–50.
- RYDELL, S. A. – HARNACK, L. J. – OAKES, J. M. – STORY, M. – JEFFERY, R. W. FRENCH, S. A. (2008): Why eat at fast-food restaurants: reported reasons among frequent consumers. *Journal of the American Dietetic Association*. 108(12). pp. 2066–2070. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2008.09.008>
- SHAO, G. (2009): Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective. *Internet Research*. 19(1). pp. 7–25. DOI: 10.1108/10662240910927795
- SILPAKIT, P. – FISK, R. P. (1985): "Participating" the service encounter: A theoretical framework. In: Bloch et al. (eds): *Services marketing in a changing environment*. American Marketing Association, Chicago, IL. pp. 117–121.
- SZAKÁLY, O. (2019): Effects of influencers in a destination – The case of Lake Balaton. *Atlas Tourism and Leisure Review*. 3. pp. 28–43.
- SZAKÁLY O. (2020): *Vendéglátás és gasztronómia jegyzet*. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- VARGA Á. – PÁNYI, K. (2018): Híres leszek! – a magyar YouTube piac influencer központú vizsgálata. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*. 49(12). pp. 24–30. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.12.03>
- VOLO, S. (2012): Blogs: "Re-inventing" Tourism Communication. In: Sigala, M. – Christou, E. – Gretzel, U. (eds): *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Ashgate, Surrey, UK. pp. 149–163.
- XIANG, Z. – GRETZEL, U. (2010): Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*. 31(2). pp. 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- XU, X. – PRATT, S. (2018): Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel &*

Tourism Marketing. 35(7). pp. 958–972. DOI: 10.1080/10548408.2018.1468851

YARIS, A. – AYKOL, S. (2021): The impact of social media use on restaurant choice. *Anatolia, An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 33(3). pp. 310–322. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1931379>

YI, Y. – GONG, T. (2013): Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*. 66. pp. 1279–1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>

Internetes források

KELLER, E. – FAY, B. (2016): *How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy*. <https://www.kellerfay.com/how-to-use-influencers-to-drive-a-word-of-mouth-strategy/>, Letöltve: 2020. február 2.

MONORI ZS. É. (2018): *Influencerek: kik ők és*

honnan jöttek? https://nmhh.hu/cikk/195715/Influencerek_kik_ok_es_honnan_jottek, Letöltve: 2021. március 22.

MORIN, R. (2016): *The rise of niche and micro-influencers*. <https://maximizesocialbusiness.com/the-rise-of-niche-and-micro-influencers-24286/#>, Letöltve: 2021. január 24.

STARNGAGE (2020): <https://starngage.com/app/global>, Letöltve: 2020. november 11.

SWANT, M. (2016): *Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends*. <http://www.adweek.com/digital/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>, Letöltve: 2017. február 21.

WONG, K. (2014): *The explosive growth of influencer marketing and what it means for you*. <http://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/#660f82d4595f>, Letöltve: 2021. január 28.

A környezettudatos fogyasztói magatartás turisztikai aspektusai

Tourism aspects of pro-environmental consumer behaviour

Szerzők: Hegedüs Sára¹ – Kiss Kornélia² – Kovács Edina³

A környezettudatosság és az egyéni cselekedetek környezeti hatásai napjaink egyre égetőbb kérdései. A turizmus környezeti fenntarthatósága – az ágazat jellegénél fogva – vitatott kérdés, a jellemző megközelítés alapján azonban normatív orientációként jelenhet meg, amelynek szükségessége mind a szolgáltatói, mind a fogyasztói oldalon meg kell mutatkozzon. Jelen cikk szakirodalmi áttekintést nyújt a környezettudatos turisztikai fogyasztói magatartást fókuszba állító kutatások eredményeiről, és bemutatja az arra ható legfontosabb egyéni és egyéneken kívüli tényezőket. Az eredmények rendszerbe foglalásával a cikk aktuális kutatási irányokat jelöl ki: a környezettudatos turisztikai magatartás szereplők általi értelmezésének, illetve a társadalmi normák és a kulturális környezet hatásának vizsgálata további lehetőségeket tartogat.

Environmental awareness and the environmental impact of individual actions are increasingly pressing issues today. The environmental sustainability of tourism is inherently controversial, and sustainable tourism is best seen as a normative orientation. This review article provides an overview of research focusing on pro-environmental tourist behaviour and describes the most important individual and collective/ societal/ contextual factors influencing it. By systematising the results, the article identifies current research directions: there is scope for further exploration of actors' interpretations of pro-environmental tourist behaviour and the influence of social norms and cultural context.

Kulcsszavak: környezettudatos fogyasztói magatartás, fenntartható turizmus, környezettudatos turisztikai viselkedés.

Keywords: pro-environmental consumer behaviour, sustainable tourism, pro-environmental tourist behaviour.

1. Bevezetés

Az elmúlt évek klímaváltozással összefüggésbe hozható jelenségei minden gazdasági ágazat számára megkerülhetetlenné teszik, hogy foglalkozzon a fenntarthatóság irányába mutató intézkedések lehetőségeivel (RUIZ et al. 2020). Különösen igaz ez a turizmusra, amelynek negatív környezeti hatásai jelentősek (LENZEN et al. 2018), és amelyet nagymértékben érintenek mind a szélsőséges időjárási jelenségek és következményeik, mind az ezek nyomán a figyelem középpontjába kerülő

intézkedések (SCOTT et al. 2019, NÉMETH et al. 2020).

A 2020-2021-es éveket meghatározó Covid19-világjárvány kirobbanásáig a turizmust dinamikus növekedés jellemezte. 2019-ben a nemzetközi turistaérkezések száma elérte az 1,4 milliárdot (UNWTO 2020a), a belföldi vendégforgalom pedig egy becslés szerint ennek a hatszorosa is lehetett 2018-ban (UNWTO 2020b). A világjárvány önmagában is jelentős hatást gyakorolt a turizmusra, miközben az ukrán-orosz konfliktus okozta válsághelyzet további bizonytalanságokat hoz az iparág jövőjével kapcsolatban (UNWTO 2022a). Az ágazat újjáépítése szükséges, ugyanakkor csak fenntarthatóbb alapokon lehetséges, mely az érintettek magasabb szintű együttműködésével valósítható meg (BHASKARA-FILIMONAU 2021).

Az elmúlt évtizedek során egyre bizonyosabbá vált, hogy a fenntartható fejlődés keretrendsze-

¹ tanársegéd, Budapesti Gazdasági Egyetem; PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, sara.hegedus@uni-corvinus.hu

² tanszékvezető egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, kiss.kornelia@uni-bge.hu

³ tudományos segédmunkatárs, Budapesti Gazdasági Egyetem; PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, kovacs.edina@uni-corvinus.hu

re nem alkalmazható egy az egyben az ágazatra (SHARPLEY 2000, MICHALKÓ 2003). Egyes kutatók (BARR et al. 2010) a turizmus fenntarthatóbb irányba történő elmozdításának lehetőségét az ágazat szereplőinek aktív, felelős viselkedésében látják, míg a kritikusabb teóriák képviselői (HARGREAVES 2011, HIGGINS-DESBIOLLES et al. 2019) szerint a gazdasági növekedési kényszer mellett csak a körforgásos gazdaságra való áttérés, a turizmus helyi társadalom felőli megközelítése, a belföldi turizmus élénkítése révén van lehetőség fenntarthatóbb pályára állítani a turizmust.

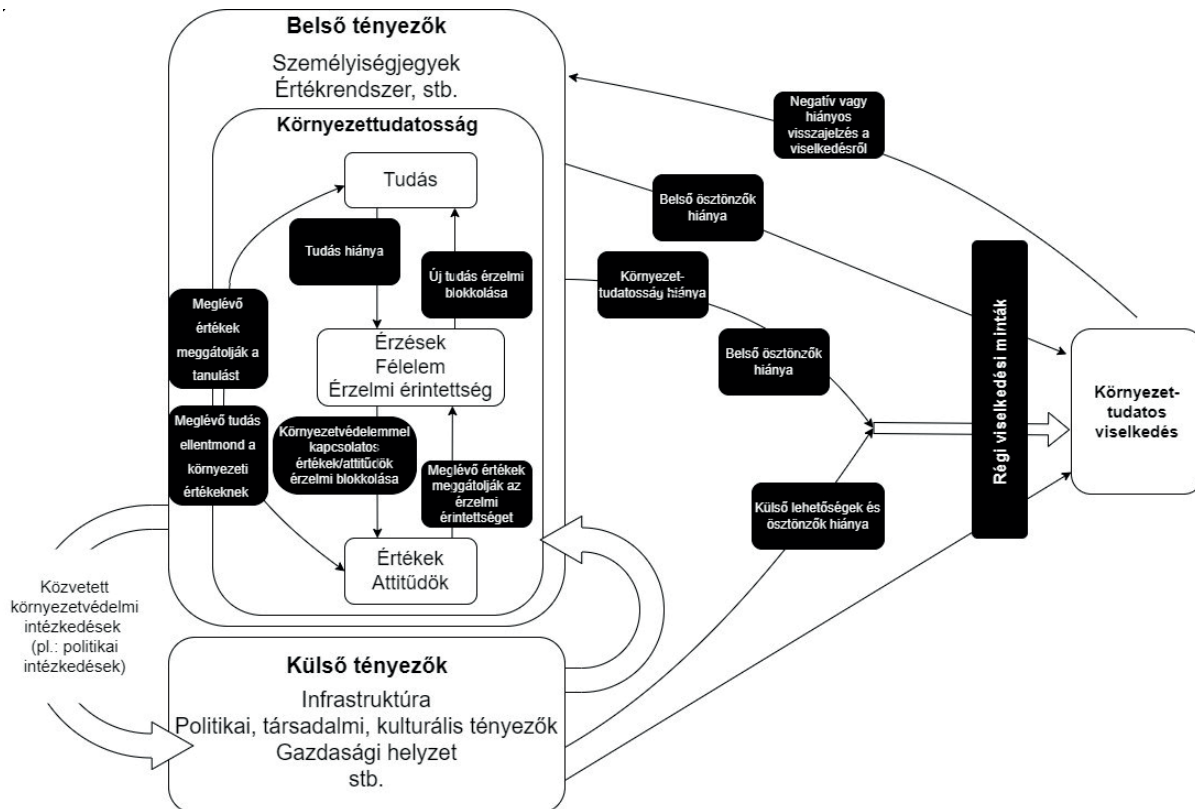
A turizmusipar fenntarthatóbbá tétele a gyakorlatban technológiai innovációk, szabályozások és ösztönzők, valamint a fogyasztók viselkedésének önkéntes megváltozása révén valósulhat meg, pontosabban ezek megfelelő mértékű kombinációjával (GÖSSLING 2012). Ebből kifolyólag sem a turizmusirányítás, sem a szolgáltatók, sem a fogyasztók szerepe nem kérdőjelezhető meg. A fogyasztók oldaláról vizsgálódva a fenntarthatóság felé történő elmozdulásban egyfelől a tudásuk, vélekedése-

ik, attitűdjük, másfelől a viselkedésük, az ökológiai és társadalmi korlátokhoz való alkalmazkodásuk a kulcsfontosságú tényezők (ZSÓKA et al. 2013).

Noha a fogyasztói magatartás fenntarthatósági vonatkozásával az 1970-es évek óta foglalkoznak a kutatók (SCHWARTZ 1977), a téma ma is népszerű. Az eddig napvilágot látott legfontosabb környezettudatos fogyasztói magatartás elméletek különböző vonatkozásait több tanulmány (KASZÁKELEMEN 2015, CONCARI et al. 2020, HAN 2021) is áttekintette. A téma összetettségét jól mutatja, hogy az egyik úgynevezett *review* (áttekintő) tanulmány (CONCARI et al. 2020) 23 belső/egyéni és 29 társadalmi/kollektív, intézményi-jogi és egyéb kontextuális tényezőtípust azonosított. A környezettudatos fogyasztói viselkedésről szóló elméletek áttekintése elengedhetetlen volt témánk szempontjából, azonban ezek részletes ismertetése meghaladja ezen cikk kereteit. Ugyanakkor fontosnak tartjuk ismertetni, hogy melyek voltak a leggyakrabban alkalmazott elméletek, és ezek mely két kategóriába sorolhatóak.

1. ábra

Kollmuss és Agyeman (2002) szintetizáló modellje a környezettudatos viselkedésről



Forrás: saját szerkesztés Kollmuss és Agyeman (2002:257) alapján

Az elméletek első csoportja az egyéni tényezőket állítja fókuszba, úgymint tudás, attitűd, értékek, normák, hiedelmek és viselkedési szándék. Ezek közül a legismertebbek a korai tudás-attitűd-viselkedés (*Knowledge-Attitude-Behaviour – KAB*) elmélet (BURGESS et al. 1998), AJZEN és FISHBEIN (1980) indokolt cselekvésemélete (*Theory of Reasoned Action, TRA*), AJZEN (1991) tervezett magatartás elmélete (*Theory of Planned Behavior, TPB*), HINES és szerzőtársainak (1986) felelős környezeti magatartás modellje (*Responsible Environmental Behavior, REB*), SCHWARTZ (1977) normaaktivációs modellje (*Norm Activation Modell, NAM*) és STERN és kollégáinak (1999) érték-hiedelem-norma modellje (*Value-Belief-Norm, VBF*).

Habár az egyéni kívül álló társadalmi, habituális és kontextuális változók ezen elméletek esetében is megjelennek, az egyéni kívüli faktorok (HARGREAVES 2011), amelyek a tényezők másik csoportját jelenthetik, összességében egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a szakirodalomban. BARR és PRILLWITZ (2014) szerint a társadalmi gyakorlatoknak, gazdasági faktoroknak és fogyasztási szokásoknak hatalmas szerepe van.

KOLLMUSS és AGYEMAN (2002) szerint a környezettudatos magatartás jelensége olyan komplex, hogy nem lehet egy egyszerű modellel vizualizálni, sokat hivatkozott tanulmányukban ezért grafikusán jelenítették meg a tényezőket és az akadályokat (*1. ábra*), melyet azonban nem modellek szántak.

Tanulmányunk célja annak áttekintése, hogy a szakirodalom turisztikai kontextusban milyen, a környezettudatos fogyasztói magatartással kapcsolatba hozható tényezőket azonosít, és annak meghatározása, hogy a környezettudatos turisztikai fogyasztói magatartás területén milyen további kutatási irányok azonosíthatóak.

2. Módszertan

Szakirodalmi feldolgozásunk célja az ismeretek összegzése és új perspektívák, feltáratlan kutatási területek megtalálása volt. A szakirodalmi áttekintéshez a Scopust, a lektorált szakirodalom legnagyobb adatbázisát hívtuk segítségül. Mivel tanulmányunk témája a környezettudatos turisztikai fogyasztói magatartás, a fentiekben röviden felvázolt általános környezettudatos fogyasztói magatartás szakirodalmának áttekintése után kulcsszavaink a fenntartható, a turizmus és a fogyasztói magatartás kifejezések köré csoportosultak¹. A keresés 1220 találatot adott. Az utolsó

öt naptári évben (2018–2022) megjelent 712 tanulmány címének áttekintése alapján 128 volt releváns témánk szempontjából. Ezt követően a 200 legtöbb hivatkozást kapott tanulmányt tekintettük át, amelyekből 57 cikket választottunk ki. A hazai turisztikai tudományos folyóirat, a *Turizmus Bulletin*, 2013 óta megjelent lektorált tanulmányait is áttekintettük. Így végül 179 cikk képezte szakirodalmi áttekintésünk alapját, amelyet táblázatos formában dolgoztunk fel.

Tekintettel a szakirodalom gazdagságára, tanulmányunk nem törekedhet teljességre, elsődleges célja azon környezettudatos turisztikai fogyasztói viselkedésre ható tényezők áttekintése, amelyeket a szakirodalom a közelmúltban azonosított.

3. A környezettudatos fogyasztói magatartás turisztikai kontextusban

A turisztikai trendek között évek óta szerepel a fenntarthatóság fontosabbá válása, és az elmúlt időszak eseményei csak növelték a fogyasztók felelősségérzetét (UNWTO 2022b). Kérdés, hogy hosszú távon ez mennyire mutatkozik majd meg a viselkedésben. A Booking (2021) portál nemzetközi vizsgálata szerint 2021-ben az utazók 61%-a állította, hogy a pandémia hatására a jövőben a turizmus fenntarthatóbb formáit fogja preferálni. Ugyanakkor a válaszadók 33%-a szerint az utazás kiszakadás, amikor nem szeretnének a fenntarthatósági kérdésekkel foglalkozni, 48%-uk szerint nehéz az utazások során zöld döntéseket hozni, 32%-uk pedig nem is tudja, hogyan lehet. Hazai kutatások azt mutatták, hogy a magyar utazók környezettudatosnak vallják magukat (LUKÁCS et al. 2022), és állításuk szerint figyelembe veszik a környezeti szempontokat utazásaik során (GONDA-RAFFAY 2021), konkrét gyakorlatok megvalósításáról azonban már jóval kevesebben számolnak be (GONDA-RAFFAY 2021). A turisztikai döntések esetében tehát nemcsak a környezettudatosság mielőlt jelent bizonytalanságot, hanem az is kérdés, hogy mennyire jelennek meg az attitűdök és viselkedési szándékok szintjén, illetve a mindennapokban meglévő preferenciákban a gyakorlatban.

A környezettudatos (a környezeti szempontokat figyelembe vevő döntés alapján létrejövő) magatartás és a fenntartható (környezeti szempontból nem negatív hatású) fogyasztói magatartás nem azonos fogalmak, noha a két fogalomnak van közös halmaza (KURISU 2015). A környezettudatosság által motivált viselkedés nem feltétlenül jelent kisebb

¹ Az alkalmazott kulcsszó-kombináció: *sustainab* AND tourism AND ([consumer or tourist] AND [behaviour or behavior])* – a releváns tudományterületeket és kizárólag a folyóiratokat mint forrást megjelölve, 2022.04.25-30.

negatív hatást a környezetre, a környezeti hatások mérlegelése nélkül hozott döntés pedig elképzelhető, hogy pozitív hatást vált ki (CSUTORA 2012). A témában megjelent kutatások terminushasználata diverzifikált, ennek bemutatása azonban meghaladja cikkünk kereteit.

A turisták döntéseinek megértéséhez kidolgozott modellek rendkívül sokféle pszichológiai (attitűdök, hiedelmek, meggyőződések, motivációk, szándékok, személyiségjegyek) és nempszichológiai vagy külső tényezőt (idő, marketingmix stb.) azonosítottak (SIRAKAYA-WOODSIDE 2005). A környezettudatos viselkedést vizsgáló kutatások számos komponenst találtak relevánsnak. Ezért nem meglepő, hogy a környezettudatos turisztikai fogyasztói magatartásról szóló kutatások által feltárt tényezők szerteágazóak. Tanulmányunkban a legfontosabb eredményeket mutatjuk be.

A különböző kutatások gyakran találták a környezet *tudást* a környezettudatos turisztikai viselkedés egyik előrejelzőjének, habár az eredmények némiképp ellentmondásosak (ABDULLAH et al. 2020). Jóllehet az információ megszerzése nem elegendő feltétele a viselkedés megváltoztatásának turisztikai kontextusban sem (ANTIMOVA et al. 2012), köztes változók bevezetése esetén azonban van szerepe, lévén több kutatás igazolta a tudás-attitűd-viselkedés lineáris kapcsolatot (DEBBAGE-DEBBAGE 2019, ABDULLAH et al. 2020). JUVAN és DOLNICAR (2017) megállapították, hogy a környezet ismeretével és védelmével kapcsolatos tudás nagyobb valószínűséggel eredményez környezettudatos viselkedést az utazások során, ugyanakkor a tudáskészlet fajtájától (például általános, tényszerű tudás, fogalmi tudás vagy cselekvési készségek) (ABDULLAH et al. 2020), az információ mennyiségétől és megszerzésének módjától (FARMER et al. 2007) is függ, hogy mennyire változtatják meg az ismereteket a hiedelmeket, az attitűdöket, a viselkedési szándékot vagy magát a viselkedést (BABAKHANI et al. 2020).

Az *attitűd* rendkívül jelentős szerepet tölt be a viselkedéssel kapcsolatos kutatásokban. A TRA (AJZEN-FISHBEIN 1980), a TPB (AJZEN 1991) és az ezek bővítésére kísérletet tevő elméletek mind központi elemként tartalmazzák, és ezeket az elméleteket – többnyire más változókkal kibővítve – turisztikai kontextusban is igazolták (MENG-CHOI 2016, FENITRA et al. 2021). Más kutatások ugyanakkor nem csupán az attitűdök viselkedésre gyakorolt erős vagy közvetlen befolyását kérdőjelezzik meg, hanem azt a kérdést is felteszik, hogy ezek a kinyilatkoztatott attitűdök milyen mértékben adódnak a társadalmi és kulturális elvárásoknak való megfelelési vágyból, illetve, hogy a társadalmi gyakorlatoknak vagy a strukturális-technológiai

kontextusnak mi a szerepe ezekben (PASSAFARO 2020). Sőt mi több, az attitűd fogalmának értelmezése is olyan sokrétű, hogy PASSAFARO (2020) külön értelmezési keretet nyújt a különböző típusú, attitűdként kezelhető motívumok (beleértve az értékeket is) vizsgálatához és azok turizmusban történő alkalmazásához. A konkrét cselekvés iránti attitűdök gyakrabban vannak közvetlen hatással magára a viselkedésre, mint az általános attitűdök (PASSAFARO 2020), ami összecseng a tudáskészletek hatásainak különbségére vonatkozó eredményekkel. Számos kutatás megállapította, hogy az attitűd és viselkedés közötti rés a turizmusban is jelentkezik (BUDEANU 2007, ANTIMOVA et al. 2012, JUVAN-DOLNICAR 2014).

PASSAFARO (2020) tipológiájában az *értékrendszer* az attitűdök felett álló motívumként jelenik meg, azonban az értékek, értékrendszerek a legmélyebben beágyazott támpontok (CSEPELI 1997), melyek egész életünkön át elkísérnek és nehezen változnak. Környezettudatos (és) turisztikai döntéseinkre is hatással vannak. A VBN-elméletet turisztikai kontextusban is igazolta néhány kutatás eredeti (VAN RIPER-KYLE 2014, LANDON et al. 2018) és további változókkal bővített (VERMA-CHANDRA 2018) formában.

Az *érzelmeknek* eleve nagy szerepe van a szabadidős utazási döntésekben (ANABLE-GATERSLEBEN 2005), az affektív elemeknek – a természethez kapcsolódó pozitív érzelmi viszonyulás (KALS et al. 1999), a cselekvés utáni várható érzelmek (ZHAO et al. 2020), a helyhez való kötődés (RAMKISSOON et al. 2012, KASZA-KELEMEN 2015) és a nosztalgia (WU et al. 2020) – a környezettudatos turisztikai fogyasztói döntésekre gyakorolt hatását pedig számos kutatás igazolta. FENITRA és szerzőtársai (2021) a pozitív érzelmi tapasztalat környezettudatos attitűdre gyakorolt hatását igazolták. A turizmus területén még kevésbé elterjedt a bűntudat és a szégyenérzet kutatása a környezeti vonatkozásokkal kapcsolatban (MKONO-HUGHES 2020), ugyanakkor a *flight shame* (repülési szégyen) mozgalom 2018-as megjelenése változást hozott a területen (GÖSSLING 2020).

A *normák* bizonyítottan fontos szerepet játszanak a környezettudatos turisztikai fogyasztói magatartásban. A *személyes/erkölcsi normák* belső ösztönzők, amelyek alapján az egyén adott viselkedésről eldönti, hogy morálisan helyes vagy sem (SCHWARTZ 1977). A normák nem követése olyan belső következményekkel jár, mint a megbánás vagy a bűntudat (BAMBERG et al. 2007). A NAM-modellt – amelynek alapítója, hogy az egyén morális megfontolásai hatással vannak a környezettudatos viselkedésére – vették alapul és egészítették ki moderáló vagy mediáló tényezőkkel

többek között HAN és szerzőtársai (2015), ZHAO és szerzőtársai (2020), illetve CONFENTE és SCARPI (2021). A *társadalmi normák* – amelyek vizsgálata már átvezet az elméletek második, az egyéni kívüli tényezőkre fókuszáló csoportjába – szabályok és sztenderdek, egy csoport tagjainak közös meggyőződései (CIALDINI-TROST 1998) arról, hogyan kellene cselekedniük. Jogilag nem kötelező érvényűek ugyan (MELNYK et al. 2022), de szankciók vagy jutalmak társulhatnak hozzájuk (THØGERSEN 2009). A társadalmi normák turisztikai kontextusban is bizonyítottan hatással vannak a környezettudatos turisztikai magatartásra (REESE et al. 2014, HAN et al. 2019), habár ez az összefüggés mindaddig kevésbé népszerű területe volt a vizsgálódásoknak (DORAN-LARSEN 2016). Több kutatás vizsgálta a leíró és a felszólító társadalmi normák hatásának különbségét a turizmusban, például a szállodai környezettudatos gyakorlatok fogadtatása terén (GOLDSTEIN et al. 2008, REESE et al. 2014, DORAN-LARSEN 2016). A társadalmi normák összefüggésbe hozhatók a szubjektív normák fogalmával a TRA (AJZEN-FISHBEIN 1980) és a TPB (AJZEN 1991) elméletekben, amely modellek turisztikai alkalmazásáról fentebb már volt szó. Kevés kutatás foglalkozott ugyanakkor a társadalmi kontextusok szerepével a társadalmi normák hatását tekintve (REESE et al. 2014). Szintén érdekes a jövőbeni kutatások szempontjából, hogy sok esetben nem a szankcióktól való félelmen alapul a társadalmi normáknak való megfelelés, sokkal inkább azon, hogy könnyen elérhető információhoz jut az egyén arról, hogy mi a helyes viselkedés, és hogy annak végrehajtása mennyire kellemes és egyszerű (BAMBERG et al. 2007). Ily módon mindenképpen összefüggésbe hozható a tudással. A társadalmi normák különböző társadalmi kontextusokban történő működésének vizsgálatát javasolták REESE és szerzőtársai (2014), ami azért fontos, mert az értékek – amelyek szerepéről fentebb volt szó – kialakulása is társadalmilag meghatározott (KOLLMUSS-AGYEMAN 2002).

A *bejáratott szokások* jelentőségével (JACKSON 2005) kapcsolatos észrevételek külön hangsúlyt kapnak a turisztikai fogyasztói döntések esetében, hiszen az utazások a hétköznapi rutinok megtörésével járnak. Habár a turisztikai fogyasztói viselkedési formák nem jelentkeznek napi – vagy a hétköznapi cselekvésekre jellemző – gyakorisággal, a rutinszerűség éppúgy jellemző rájuk (VERBEEK-MOMMAAS 2008). Egy-egy gyakorlat úgynevezett rutinizálódása és de-rutinizálódása végbemehet a turisztikai szereplők vagy a rendszerszintű, kontextusbeli tényezők oldalán bekövetkező változások mentén (BARGEMAN-RICHARDS 2020).

A *gyakorlatelmélet* a turizmus kontextusában is fontos kiindulópontot jelenthet, hiszen csak abban az esetben várható a turistáktól fenntartható viselkedésformákra való áttérés, ha azok összhangban vannak életmódjukkal, cselekvési szokásaikkal, gyakorlataikkal (VERBEEK-MOMMAAS 2008). SØRENSEN és BÆRENHOLDT (2020) körforgásos gazdaságba illeszthető turisztikai gyakorlatokra irányuló kutatása ugyanakkor megállapította, hogy a szakértők között nincs konszenzus arra vonatkozólag, hogy mely gyakorlatok és hogyan lehetnek a jelenleginél fenntarthatóbbak a turizmus kontextusában, ahogyan a fogyasztóknak is eltérő értelmezéseik vannak ezt illetően (BERNINI et al. 2021).

A *kognitív disszonancia elmélete* (FESTINGER 1957) fontos szerephez jut az attitűd és a viselkedés közötti rést vizsgáló tanulmányokban turisztikai kontextusban is. Míg JUVAN és DOLNICAR (2014) a környezeti aktivistáknak az ezen rés miatt létrejövő kognitív disszonancia csökkentésére vonatkozó stratégiáit vizsgálta, addig NIKOLIĆ és szerzőtársai (2021) a légiközlekedéssel kapcsolatban úgy találták, hogy nem az attitűd és a viselkedés között, hanem az attitűd és a tudatosság, a következmények ismerete között mutatkozik rés. A megkérdezettek, ha nem is mélyreható tudással, de bizonyos fokú ismeretekkel rendelkeztek a repülés káros hatásairól, mégsem mutattak a repülés irányába negatív attitűdöket, tehát a nyaralással és az éghajlatváltozással kapcsolatos attitűdjeiket úgy alakították ki, hogy azok összhangban legyenek a viselkedésükkel (NIKOLIĆ et al. 2021), ilyen módon elkerülve a kognitív disszonanciát.

Fontos eredmény, hogy a környezettudatosság vonatkozásában eltérés mutatkozik a *hétköznapi és a turisztikai viselkedés* között: gyakran az alapvetően környezettudatos élő egyének is környezetre káros turisztikai fogyasztói magatartást tanúsítanak (BERGIN-SEERS-MAIR 2009, BARR et al. 2010, JUVAN-DOLNICAR 2014). Minderre magyarázat lehet, hogy a szokásos környezetükön kívül a turisták egyfajta anonimitást érzékelnek ezáltal kevésbé érznek büntudatot (MKONO-HUGHES 2020), illetve hogy egy speciális szabadság érzésének a meglétét is felfedezik az utazással/repüléssel kapcsolatban (BECKEN 2007).

Az egyes környezettudatos *cselekedetek közötti inkonzisztenciát* mind a hétköznapiokban (NAGY 2018, ADRITA-MOHIUDDIN 2020), mind a turisztikai területen igazolták (JUVAN-DOLNICAR 2017), amelynek oka, hogy a különböző környezettudatos turisztikai cselekvések háttérben eltérő motívumok bújnak meg, éppen ezért érdemes meghatározott cselekvésekre és kontextusokra koncentrálni (BERGIN-SEERS-MAIR 2009).

A környezettudatos turisztikai fogyasztói magatartás legfontosabb tényezői és a kapcsolódó források

Tényező	Forrás
tudás	Farmer et al. 2007, Antimova et al. 2012, Juwan–Dolnicar 2017, Debbage–Debbage 2019, Abdullah et al. 2020
attitűd	Antimova et al. 2012, Juwan–Dolnicar 2014, Meng–Choi 2016, Passafaro 2020
érzelem	Kals et al. 1999, Ramkissoon et al. 2012, Kasza–Kelemen 2015, Gössling 2020, Mkono–Hughes 2020, Zhao et al. 2020, Fenitra et al. 2021
érték	Van Riper–Kyle 2014, Landon et al. 2018, Verma–Chandra 2018
személyes norma	Han et al. 2015, Zhao et al. 2020, Confente–Scarpi 2021
társadalmi norma	Goldstein et al. 2008, Reese et al. 2014, Doran–Larsen 2016, Han et al. 2019
kognitív disszonancia	Nikolić et al. 2021, Juwan–Dolnicar 2014
hétköznapi környezettudatosság	Becken 2007, Barr et al. 2010, Juwan–Dolnicar 2014, Mkono–Hughes 2020
szokások, gyakorlatok	Verbeek–Mommaas 2008, Sørensen–Bærenholdt 2020

Forrás: saját szerkesztés

Az egyes tényezőkkel kapcsolatos eredményeket felmutató – a cikkben említett – tanulmányokat az 1. táblázat foglalja össze.

4. Következtetések és összegzés

Szakirodalmi áttekintésünk bepillantást kívánt nyújtani a környezettudatos turisztikai fogyasztói magatartás komplex tényezőstruktúrájába. Az eredmények azt mutatják, hogy habár a tudás, az attitűdök, az érzelmek, az értékek és a normák rendkívül meghatározóak, nem tekinthetünk el az egyéni kívüli tényezők vizsgálatától (BARR-PRILLWITZ 2014).

Az egyes társadalmi kontextusok – társadalmi csoportok, nemzeti kultúrák – társadalmi normáinak hatása a környezettudatos turisztikai magatartásra érdekes és eddig kevésbé népszerű kutatási területet jelentett (REESE et al. 2014, HIGHAM et al. 2016, FILIMONAU et al. 2018). A tudás különböző szintjei, az egyes tudáskészletek – amelyek társadalmi normákkal való összefüggése szintén kimutatásra került – hatásának vizsgálata szintén érdekes kutatási irány lehet.

Turisztikai kontextusban a fenntarthatóság értelmezése és a környezettudatos gyakorlatok mi lenne még mindig bizonytalan mind a szakemberek (SØRENSEN-BÆRENHOLDT 2020), mind a fogyasztók (BERNINI et al. 2021) körében, az alkalmazott kutatásoknak érdemes tehát a szemlé-

letformáló kommunikációs üzenetek hatékonyságával kapcsolatban is tovább vizsgálni.

A Covid19-világjárvány okozta új kihívások, a háború és az energiaválság okozta nehézségek és bizonytalanság, valamint az ezek nyomán bevezetésre kerülő intézkedések és létrejövő társadalmi diskurzus feltehetőleg további változásokat hoznak majd a fenntarthatóság és a környezettudatosság szempontjából, amelyek szintén érdekes kutatási témát jelenthetnek a turisztikai fogyasztói magatartás témakörében.

Felhasznált irodalom

- ABDULLAH, S. I. N. W. – SAMDIN, Z. – HO, J. A. – NG, S. I. (2020): Sustainability of marine parks: Is knowledge–attitude–behaviour still relevant? *Environment, Development and Sustainability*. 22(8). pp. 7357–7384. <https://doi.org/10.1007/s10668-019-00524-z>
- ADRITA, U. W. – MOHIUDDIN, M. F. (2020): Impact of opportunity and ability to translate environmental attitude into ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 28(2). pp. 173–186. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1716629>
- AJZEN, I. – FISHBEIN, M. (1980): *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, New Jersey.
- AJZEN, I. (1991): *The theory of planned behavior*.

- Organisational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2). pp. 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- ANABLE, J. – GATERSLEBEN, B. (2005): All work and no play? The role of instrumental and affective factors in work and leisure journeys by different travel modes. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*. 39(2-3). pp. 163–181. <https://doi.org/10.1016/j tra.2004.09.008>
- ANTIMOVA, R. – NAWIJN, J. – PEETERS, P. (2012): The awareness/attitude-gap in sustainable tourism: A theoretical perspective. *Tourism Review*. 67(3). pp. 7–16. <https://doi.org/10.1108/16605371211259795>
- BABAKHANI, N. – RANDLE, M. – DOLNICAR, S. (2020): Do tourists notice social responsibility information? *Current Issues in Tourism*. 23(5). pp. 559–571. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1561653>
- BAMBERG, S. – HUNECKE, M. – BLÖBAUM, A. (2007): Social context, personal norms and the use of public transportation: Two field studies. *Journal of Environmental Psychology*. 27(3). pp. 190–203. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2007.04.001>
- BARGEMAN, B. – RICHARDS, G. (2020): A new approach to understanding tourism practices. *Annals of Tourism Research*. 84. 102988. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102988>
- BARR, S. – PRILLWITZ, J. (2014): A Smarter Choice? Exploring the Behaviour Change Agenda for Environmentally Sustainable Mobility. *Environment and Planning C: Government and Policy*. 32(1). pp. 1–19. <https://doi.org/10.1068/c120>
- BARR, S. – SHAW, G. – COLES, T. – PRILLWITZ, J. (2010): A holiday is a holiday: Practicing sustainability, home and away. *Journal of Transport Geography*. 18. pp. 474–481. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2009.08.007>
- BECKEN, S. (2007): Tourists' Perception of International Air Travel's Impact on the Global Climate and Potential Climate Change Policies. *Journal of Sustainable Tourism*. 15(4). pp. 351–368. <https://doi.org/10.2167/jost710.0>
- BERGIN-SEERS, S. – MAIR, J. (2009): Emerging Green Tourists in Australia: Their Behaviours and Attitudes. *Tourism and Hospitality Research*. 9(2). pp. 109–119. <https://doi.org/10.1057/thr.2009.5>
- BERNINI, C. – EMILI, S. – VICI, L. (2021): Are mass tourists sensitive to sustainability? *Tourism Economics*. 27(7). pp. 1375–1397. <https://doi.org/10.1177/1354816620923212>
- BHASKARA, G. I. – FILIMONAU, V. (2021): The COVID-19 pandemic and organisational learning for disaster planning and management: A perspective of tourism businesses from a destination prone to consecutive disasters. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 46(6). pp. 364–375. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.011>
- BUDEANU, A. (2007): Sustainable tourist behaviour – a discussion of opportunities for change. *International Journal of Consumer Studies*. 31(5). pp. 499–508. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00606.x>
- BURGESS, J. – HARRISON, C. – FILIUS, P. (1998): Environmental communication and the cultural politics of environmental citizenship. *Environment and Planning A*. 30(8). pp. 1455–1460. <https://doi.org/10.1068/a301445>
- CIALDINI, R. B. – TROST, M. R. (1998): Social Influence: Social Norms, Conformity and Compliance. In: Gilbert, D. T. – Fiske, S. T. – Lindzey, G. (eds): *Handbook of Social Psychology*. McGraw-Hill, Boston. pp. 151–92.
- CONCARI, A. – KOK, G. – MARTENS, P. (2020): A systematic literature review of concepts and factors related to pro-environmental consumer behaviour in relation to waste management through an interdisciplinary approach. *Sustainability*. 12(11). 4452. <https://doi.org/10.3390/su12114452>
- CONFENTE, I. – SCARPI, D. (2021): Achieving environmentally responsible behavior for tourists and residents: A norm activation theory perspective. *Journal of Travel Research*. 60(6). pp. 1196–1212. <https://doi.org/10.1177/0047287520938875>
- CSEPELI GY. (1997): *Szociálpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest.
- CSUTORA, M. (2012): One More Awareness Gap? The Behaviour-Impact Gap Problem. *Journal of Consumer Policy*. 35. pp. 145–163. <https://doi.org/10.1007/s10603-012-9187-8>
- DEBBAGE, K. G. – DEBBAGE, N. (2019): Aviation carbon emissions, route choice and tourist destinations: Are non-stop routes a remedy? *Annals of Tourism Research*. 79. 102765. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102765>
- DORAN, R. – LARSEN, S. (2016): The Relative Importance of Social and Personal Norms in Explaining Intentions to Choose Eco-Friendly Travel Options. *International Journal of Tourism Research*. 18(2). pp. 159–166. <https://doi.org/10.1002/jtr.2042>
- FARMER, J. – KNAPP, D. – BENTON, G. M. (2007): An Elementary School Environmental Education Field Trip: Long-Term Effects on Ecological and Environmental Knowledge and Attitude Development. *The Journal of*

- Environmental Education*. 38(3). pp. 33–42. <https://doi.org/10.3200/JOEE.38.3.33-42>
- FENITRA, R. M. – TANTI, H. – GANCAR, C. P. – INDRIANAWATI, U. (2021): Understanding younger tourist' intention toward environmentally responsible behavior. *Geo Journal of Tourism and Geosites*. 36(2spl). pp. 646–653. <https://doi.org/10.30892/gtg.362spl12-694>
- FESTINGER, L. (1957): *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press, Stanford.
- FILIMONAU, V. – MATUTE, J. – MIKA, M. – FARACIK, R. (2018): National culture as a driver of pro-environmental attitudes and behavioural intentions in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. 26(10). pp. 1804–1825. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1511722>
- GOLDSTEIN, N. J. – CIALDINI, R. B. – GRISKEVICIUS, V. (2008): A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of consumer Research*. 35(3). pp. 472–482. <https://doi.org/10.1086/586910>
- GONDA T. – RAFFAY Z. (2021): Környezettudatosak-e a hazai turisták? *Turizmus Bulletin*. 21(2). pp. 4–14. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n2.1>
- GÖSSLING, S. (2012): Climate policy and tourism. In: Holden, A. – Fennell, D. (eds): *The Routledge Handbook of Tourism and the Environment*. Routledge, New York. pp. 421–434.
- GÖSSLING, S. (2020): Risks, resilience, and pathways to sustainable aviation: A COVID-19 perspective. *Journal of Air Transport Management*. 89. 101933. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101933>
- HAN, H. – HWANG, J. – KIM, J. – JUNG, H. (2015): Guests' pro-environmental decision-making process: Broadening the norm activation framework in a lodging context. *International Journal of Hospitality Management*. 47. pp. 96–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.013>
- HAN, H. – YU, J. – KOO, B. – KIM, W. (2019): Vacationers' norm-based behavior in developing environmentally sustainable cruise tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 20(1). pp. 89–106. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1483287>
- HAN, H. (2021): Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: a review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*. 29(7). pp. 1021–1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>
- HARGREAVES, T. (2011): Practice-ing behaviour change: Applying social practice theory to pro-environmental behaviour change. *Journal of Consumer Culture*. 11(1). pp. 79–99. <https://doi.org/10.1177/1469540510390500>
- HIGGINS-DESBIOLLES, F. – CARNICELLI, S. – KROLIKOWSKI, C. – WIJESINGHE, G. – BOLUK, K. (2019): Degrowing tourism: rethinking tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. 27(12). pp. 1926–1944. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1601732>
- HIGHAM, J. – COHEN, S. A. – CAVALIERE, C. T. – REIS, A. – FINKLER, W. (2016): Climate change, tourist air travel and radical emissions reduction. *Journal of Cleaner Production*. 111. pp. 336–347. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.10.100>
- HINES, J. M. – HUNGERFORD, H. R. – TOMERA, A. N. (1986): Analysis and synthesis of research on responsible pro-environmental behavior: a meta-analysis. *Journal of Environmental Education*. 18(2). pp. 1–8. <https://doi.org/10.1080/00958964.1987.9943482>
- JACKSON, T. (2005): *Motivating sustainable consumption: A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change*, Report to the Sustainable Development Research Network. Policy Studies Institute, London.
- JUVAN, E. – DOLNICAR, S. (2014): The Attitude-Behaviour Gap in Sustainable Tourism. *Annals of Tourism Research*. 48. pp. 76–95. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.05.012>
- JUVAN, E. – DOLNICAR, S. (2017): Drivers of pro-environmental tourist behaviours are not universal. *Journal of Cleaner Production*. 166. pp. 879–890. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.087>
- KALS, E. – SCHUMACHER, D. – MONTADA, L. (1999): Emotional Affinity toward Nature as a Motivational Basis to Protect Nature. *Environment and Behavior*. 31(2), pp. 178–202. <https://doi.org/10.1177/00139169921972056>
- KASZA-KELEMEN K. (2015): *Fenntartható fogyasztás a turizmusban? A helyköttődés és környezettudatos viselkedés összefüggései a nemzeti parkokban*. Doktori (PhD) értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- KOLLMUSS, A. – AGYEMAN, J. (2002): Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behaviour? *Environmental Education Research*. 8(3). pp. 239–260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- KURISU, K. (2015): *Pro-environmental Behaviors*. Springer, Tokyo.
- LANDON, A. C. – WOOSNAM, K. M. – BOLEY, B. B. (2018): Modeling the psychological antecedents to tourists' pro-sustainable behaviors: an application of the value-belief-

- norm model. *Journal of Sustainable Tourism*. 26(6). pp. 957–972. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1423320>
- LENZEN, M. – SUN, Y. Y. – FATURAY, F. – TING, Y. P. – GESCHKE, A. – MALIK, A. (2018): The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change*. 8(6). pp. 522–528. <https://doi.org/10.1038/s41558-018-0141-x>
- LUKÁCS R. – TŰTŰNKOV HRISZTOV J. – GROTTÉ J. (2022): A hazai generációk, különös tekintettel a digitális bennszülöttek szállodaválasztási szokásai a fenntarthatóság és a digitalizáció mentén. *Turizmus Bulletin*. 22(1). pp. 26–37. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n1.3>
- MELNYK, V. – CARRILLAT, F. A. – MELNYK, V. (2022): The Influence of Social Norms on Consumer Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*. 86(3). pp. 98–120. <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000352>
- MENG, B. – CHOI, K. (2016): Extending the theory of planned behaviour: testing the effects of authentic perception and environmental concerns on the slow-tourist decision-making process. *Current Issues in Tourism*. 19(6). pp. 528–544. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1020773>
- MICHALKÓ G. (2003): A fenntartható fejlődés ökoturisztikai aspektusai Magyarországon. *Turizmus Bulletin*. 7(4). pp. 13–21.
- MKONO, M. – HUGHES, K. (2020): Eco-guilt and eco-shame in tourism consumption contexts: understanding the triggers and responses. *Journal of Sustainable Tourism*. 28(8). pp. 1223–1244. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1730388>
- NAGY SZ. (2018): A környezettudatos cselekvések elemzése. *Vezetéstudomány*. 49(10-11). pp. 45–55. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.10.04>
- NÉMETH K. – CZIRA T. – SÜTŐ A. – DOMJÁNNÉ NYIZSALOVSZKI R. – PÉTER E. (2020): Melegszik a helyzet? A klímaváltozás hatásai három hazai turisztikai desztináció példáján. *Turizmus Bulletin*. 20(4). pp. 28–37. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n5.3>
- NIKOLIĆ, T. M. – PANTIĆ, S. P. – PAUNOVIĆ, I. – FILIPOVIĆ, S. (2021): Sustainable Travel Decision-Making of Europeans: Insights from a Household Survey. *Sustainability*. 13(4), pp. 1–21. <https://doi.org/10.3390/su13041960>
- PASSAFARO, P. (2020): Attitudes and Tourists' Sustainable Behavior: An Overview of the Literature and Discussion of Some Theoretical and Methodological Issues. *Journal of Travel Research*. 59(4). pp. 579–601. <https://doi.org/10.1177/0047287519851171>
- RAMKISSOON, H. – WEILER, B. – SMITH, L. D. G. (2012): Place attachment and pro-environmental behaviour in national parks: The development of a conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism*. 20(2). pp. 257–276. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.602194>
- REESE, G. – LOEW, K. – STEFFGEN, G. (2014): A Towel Less: Social Norms Enhance Pro-environmental Behavior in Hotels. *The Journal of Social Psychology*. 154(2). pp. 97–100. <https://doi.org/10.1080/00224545.2013.855623>
- RUIZ, I. – FARIA, S. H. – NEUMANN, M. B. (2020): Climate change perception: Driving forces and their interactions. *Environmental Science & Policy*. 108. pp. 112–120. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2020.03.020>
- SCHWARTZ, S. H. (1977): Normative influence on altruism. In: Berkowitz, L. (ed): *Advances in experimental social psychology*. Academic Press, New York. pp. 221–279.
- SCOTT, D. – HALL, C. M. – GÖSSLING, S. (2019): Global tourism vulnerability to climate change. *Annals of Tourism Research*. 77. pp. 49–61. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.05.007>
- SHARPLEY, R. (2000): Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide. *Journal of Sustainable Tourism*. 8. pp. 1–19. <https://doi.org/10.1080/09669580008667346>
- SIRAKAYA, E. – WOODSIDE, A. G. (2005): Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*. 26(6). pp. 815–832. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.004>
- SØRENSEN, F. – BÆRENHOLDT, J. O. (2020): Tourist practices in the circular economy. *Annals of Tourism Research*. 85(1). 103027. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103027>
- STERN, P. C. – DIETZ, T. – ABEL, T. – GUAGNANO, G. A. – KALOF, L. (1999): A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Research in Human Ecology*. 6(2). pp. 81–97.
- THØGERSEN, J. (2009): The Motivational Roots of Norms for Environmentally Responsible Behavior. *Basic and Applied Social Psychology*. 31(4). pp. 348–362. <https://doi.org/10.1080/01973530903317144>
- VAN RIPER, C. J. – KYLE, G. T. (2014): Understanding the internal processes of behavioral engagement in a national park: A latent variable path analysis of the value-belief-norm theory. *Journal of Environmental Psychology*. 38. pp. 288–297. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.03.002>
- VERBEEK, D. – MOMMAAS, H. (2008): Transitions to Sustainable Tourism Mobility: The Social Practices Approach. *Journal of Sustainable Tourism*. 16(6). pp. 629–644.

- VERMA, V. K. – CHANDRA, B. (2018): An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intentio. *Journal of Cleaner Production*. 172. pp. 1152–1162. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.047>
- WU, Z. – CHEN, Y. – GENG, L. – ZHOU, L. – ZHOU, K. (2020): Greening in nostalgia? How nostalgic traveling enhances tourists' proenvironmental behaviour. *Sustainable Development*. 28(4). pp. 634–645. <https://doi.org/10.1002/sd.2014>
- ZHAO, X. – WANG, X. – JI, L. (2020): Evaluating the effect of anticipated emotion on forming environmentally responsible behavior in heritage tourism: developing an extended model of norm activation theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 25(11). pp. 1185–1198. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1837892>
- ZSÓKA, Á. – MARJAINÉ SZERÉNYI, ZS. – SZÉCHY, A. – KOCSIS, T. (2013): Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students. *Journal of Cleaner Production*. 48. pp. 126–138. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.11.030>

Internetes források

- BOOKING (2021): *Sustainable Travel Report 2021*. <https://globalnews.booking.com/download/1037578/booking.comsustainable-travelreport2021.pdf>, Letöltve: 2022. április 23.
- UNWTO (2020a): *World Tourism Barometer*. No.18, January 2020. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO_Barom20_01_January_excerpt_0.pdf, Letöltve: 2020. április 5.
- UNWTO (2020b): *UNWTO highlights potential of domestic tourism to help drive economic recovery in destinations worldwide*. <https://www.unwto.org/news/unwto-highlights-potential-of-domestic-tourism-to-help-drive-economic-recovery-in-destinations-worldwide>, Letöltve: 2021. június 19.
- UNWTO (2022a): *World Tourism Barometer and Statistical Annex*. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2022.20.1.2>, Letöltve: 2022. október 19.
- UNWTO (2022b): *Tourism Trends 2022*. <https://www.unwto-tourismacademy.ie.edu/2021/08/tourism-trends-2022>, Letöltve: 2022. augusztus 19.

A designmódszerek mint innovációs katalizátorok alkalmazása a szállodákban

The use of design methods as catalysts for innovation in hotels

Szerzők: Juhász-Dóra Katalin¹ – Ilyés Noémi²

Az üzleti környezet sohasem stagnál, csakis a benne lévő változás állandó. A szálláshelypiacon zajló folyamatos változás olykor bizonytalan piaci helyzetet teremt, és arra kényszeríti a szállodavállalatokat, hogy a változó feltételekhez alkalmazkodva gondolják újra üzleti modelljeiket, működési folyamataikat, a kínált termékeik és szolgáltatásaik körét. A szállodavállalatok a legtöbb esetben új gyakorlatok alkalmazásával, technológiai vagy nem technológiai innováció bevezetésével reagálnak a megváltozott fogyasztói igényekre. A hosszútávon sikeres üzemeltetéshez azonban nem elegendő kizárólag a vendégelvárásoknak eleget tenni, a szálláshelypiacon lokális és globális kihívásaira is választ kell adni a megváltozott feltételrendszereknek megfelelően. Jelen tanulmány célja a Design Thinking és a Service Design mint innovációs katalizátorok alkalmazási lehetőségeinek bemutatása a szállodaipar példáján keresztül.

The business environment is never stagnant, only the change is constant in it. Constant change occasionally results in uncertain market conditions, which force hotel companies to reconsider their business models, operational processes, products and services in order to adapt to the changing conditions. In response to changing consumer needs hotel companies adapt new practices, in most cases introducing technological or non-technological innovations. However, in the case of long-term operation it is not sufficient to meet guest expectations only: also local and global challenges are essential elements to be addressed in the accommodation market in line with the changing conditions. The aim of this paper is to illustrate the potential of Design Thinking and Service Design as innovation catalysts in the hotel industry.

Kulcsszavak: tervezői gondolkodás, szolgáltatástervezés, szolgáltatásinnováció, vendégélmény, szállodaipar.

Keywords: Design Thinking, Service Design, service innovation, customer experience, hotel industry.

1. Bevezetés

Az emberek születésük óta tervezők és alkotók. A történelem folyamán azzal a céllal fejlesztették a közvetlen környezetüket, hogy javuljon az életminőségük. Példaképpen említhető a tűz hasznosítása vagy az utazások spektrumának kiszélesítése (GOLOB et al. 2015). A jobb életre való törekvés mai napig az emberiség mozgatórugója, azonban a múltban a fejlődés nem tudatosan, hanem ösztönösen ment végbe. Ennek ellenére minden emberi cselekedet egy tervezési folyamat része, ugyanis minden emberi tevékenység alapja a tervezés (PAPANÉK 1975). A mulandóság és a mind gyorsabban változó

környezet miatt a vállalatok kénytelenek felkészülni az üzleti környezet kihívásaira, dinamikus és innovatív válaszokkal reagálni a megváltozott feltételekre. Ezáltal a fogyasztás, a technológia, az irányítás és a menedzsment eddigi és a jövőben előre nem látható fejlődését figyelembe véve a szállodák radikális változások előtt állnak (TUOMINEN-ASCENCAO 2016). A turizmus konvencionális, vagyis a szálláshelyek igénybevételén alapuló értelmezése, mára már a múlté. Napjainkban az utazással összefüggő új jelenségek értelmezéséhez és a jövőbeli fejlesztések megalapozásához a gazdaság, a társadalom és a környezet hatásmechanizmusainak megfelelő interpretálására van szükség (MICHALKÓ-ILYÉS 2020).

Jelen tanulmányban a Service Design (SD) és a Design Thinking (DT) alkalmazási lehetőségeit mutatjuk be a szállodaiparban tapasztalható gyakorlati problémák megoldásán keresztül. Az új megközelítések alkalmazása során a SD és a DT módszerek

¹ főiskolai docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, juhasz-dora.katalin@uni-bge.hu

² PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, noemi.ilyes@stud.uni-corvinus.hu

szerepük szerint katalizátorként azonosíthatóak, ugyanis a fejlesztési folyamat, amelynek fókuszában a szállodai vendég áll, a beavatkozás észlelése nélkül, hatékonyabb módon valósul meg.

2. Service Design és Design Thinking a turizmusban

A *design módszerek* olyan egyedi eljárásokat foglalnak össze, amelyeket különböző szolgáltatások fejlesztésére alkalmaznak. A *Service Design kifejezés jelentése szolgáltatástervezés*, a Design Thinking magyarul tervezői gondolkodásmódot jelent. A SD és a DT megközelítések definiálásához elengedhetetlen, hogy feltérképezzük a szolgáltatások tervezési és fejlődési szakaszait a kezdetektől egészen napjainkig. A szolgáltatások már az emberek legkorábbi társadalmi csoportosulásai óta jelen vannak, a különböző feladatok ellátását mindig valamilyen módon szervezett munka formájában tervezték meg a különböző közösségek (KIM 2018). A design-mélet gyökerei az 1950-es évekig nyúlnak vissza (CLATWORTHY 2017), amikor az ipari formatervezés mint önálló tudományág jelent meg, de az üzleti életben Tim Brown használta először a kifejezést 2008-ban. BROWN (200) álláspontja szerint a tervezői gondolkodás, vagyis a DT az innováció emberközpontú értelmezéséhez biztosít támogató eszköztárat, miközben ötvözi a fogyasztók vágyait a technológia lehetőségeivel és az üzleti siker követelményeivel. A tervezői gondolkodás (DT) és az

innováció összefüggéseit három dimenzió kapcsolatát feltárva szemléltetjük (1. ábra). A *vonzerő* tényező az egyes fogyasztói szegmensek elvárásaira reflektálva az innováció piaccal való kapcsolódásáért felel, feltárja, hogy az új termékre vagy szolgáltatásra valóban szükségük van-e a fogyasztóknak. Az *életképesség* dimenzió az üzleti modellt helyezi a fókuszba, a gyakorlati példát az üzleti szempont szerint vizsgálja, az innováció piaci potenciálját az adott piacon elemzi a szervezet esetében. A *megvalósíthatóság* dimenzió pedig technikai és technológiai nézőpontból, a képességekre alapozva veszi górcső alá az innovatív ötlet tényleges megvalósítását (GOLOB et al. 2015).

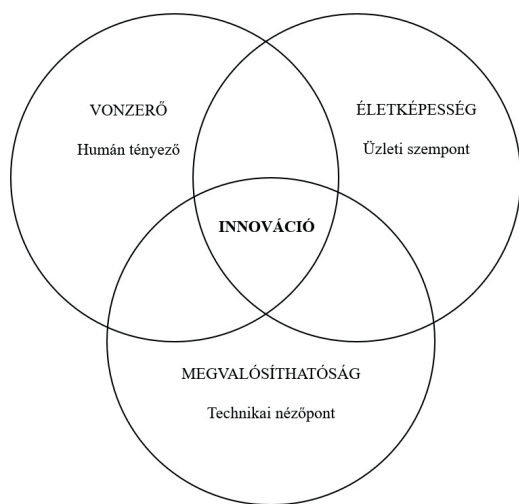
Egy innováció bevezetése vagy egy szolgáltatás fejlesztése a SD és a DT módszerek alkalmazásával nemcsak egy eredményorientált tevékenység, hanem ugyanakkor egy folyamat is. Az innováció implementálása a szolgáltatástervezés során abban az esetben működik a leghatékonyabban, ha már a projekt elején bevezetésre kerül (CLATWORTHY 2014). Innovációnak azonban nemcsak az eredmények, a befejezett és megvalósult fejlesztések tekinthetők, hanem akár egy konkrét fájdalompont felismerése, annak a megoldására való törekvés is. A dolgok új nézőpontból történő megközelítése már önmagában is innovációnak tekinthető. A DT az üzleti stratégiában és az üzleti átalakulásban alkalmazott koncepciók vizualizálása, valamint az új termékek és szolgáltatások tényleges megvalósítása (COOPER et al. 2009).

A designmódszerek a turizmus minden olyan területén alkalmazhatóak, ahol a szolgáltatási folyamat során valamilyen megoldandó probléma lép fel, legyen szó repterekről, látogatóközpontokról, múzeumokról vagy akár szállodákról. A fent említett módszerek komplexitásuknak köszönhetően nemcsak az offline, fizikai, hanem akár az online vendégtérben is alkalmazhatóak. Olyan gondolkodásmódként értelmezhetőek, amelyek kapcsolatot teremtenek az innováció, vagyis az új tudás feltárása és a meglévő tudás kiaknázása között (MARTIN 2009).

Az alábbiakban egy fiktív probléma megoldását mutatjuk be szállodai kontextusban, ami a designmódszerek alkalmazásával könnyen orvosolható. Az elképzelt szállodában számos alkalommal vendégpanasz érkezik a vendégtájékoztatásra vonatkozóan, melynek útmutatásai alapján a vendégek nem találják meg a szállodán belül az egyes szolgáltatóegységeket. A vendégek problémába ütköznek, amikor a vendégszobából a szállodai wellness területére próbálnak eljutni, ami kényelmetlenséget okoz számukra, mert köntösben kényszerülnek segítséget kérni az alkalmazottaktól, hogy megoldják a problémát. A szolgáltatástervezési folyamat

1. ábra

A Design Thinking és az innováció összefüggése



Forrás: saját szerkesztés GOLOB és szerzőtársai (2015:5) alapján

során kiemelten fontos a vendégpanaszok elemzése ahhoz, hogy a probléma forrása feltárható legyen. Ehhez azonban a panaszok és visszajelzések rögzítésére, összegzésére van szükség, vagyis a vendégek szóbeli, írásbeli, online térben történt bejegyzéseit, hozzászólásait, értékeléseit össze kell gyűjteni. A tervezői gondolkodás módszereinek alkalmazása a szolgáltatások vizsgálata során a szervezetekben tapasztalati tanulási folyamatot indít el, ami végső soron támogatja a szervezeti kultúra fejlődését (ELSBACH-STIGLIANI 2018). A vendégpanaszok szakszerű rögzítése, majd elemzése után következik a különböző megoldási javaslatok kidolgozása. Például további kijelzőablak, akár a különböző generációk számára QR-kóddal ellátott információs táblák elhelyezése a vendégszobában, a közösségi terekben, a különböző szolgáltatóterületeken és a vendégfolyosókon. A változtatások végrehajtása után visszajelzést kell kérni a folyamatról, hogy elegendő-e a módosítások, egyértelmű-e a vendégek számára a tájékoztatás.

Nemcsak az offline, fizikai térben, hanem az online térben is hasonlóan alkalmazható a gyakorlat. Például, ha a vendég számára nehézséget okoz a szálláshely új weboldalán történő foglalás, akkor webergonómiai szempontból szükséges a honlap újragondolása. Módosítani kell a betűméretet, más színek és jelölések használatával egyértelműen láthatóvá kell tenni, hogy a szállodai honlap menüjében pontosan hol és milyen módon lehet véglegesíteni a foglalást, továbbá, hogy melyik menüpont alatt érhetőek el a szálloda szolgáltatásai és az egyes szezonális csomagajánlatok.

A fent említett módszerek nemcsak új szolgáltatás bevezetése vagy új szálloda nyitása esetén hasznosak, hanem alkalmazhatóak már működő szolgáltatások újragondolása és fejlesztése során is, azonban a leghatékonyabb a beruházások kezdeti szakaszában történő implementáció (CLATWORTHY 2014). Már a szálloda tervezése során elkezdhető az egyes folyamatok tesztelése, majd a végleges verzió átadása előtt az újragondolása. A szállodai beruházások esetében az egyik leggyakrabban alkalmazott módszer a szállodai vendégszobák prototipizálása, vagyis egy tesztelési szakasz lefolytatása a végső terv megvalósítása előtt. A tesztelési fázisban különböző módon rendeznek be egy-egy szobát, majd a beruházás megrendelőinek való megfelelést figyelembe véve a fejlesztők és a tervezők olyan javaslatokat készítenek, amelyek eleget tesznek mind az üzleti szempontoknak, mind a funkció és a vendégélmény elvárásainak. Az ilyen típusú tervezési folyamat abban különbözik a hagyományos fejlesztési folyamatoktól, hogy ebben az esetben a vendégélmény és a vendég nézőpontja

kerül a középpontba. Nem minden fejlesztési ötlet végeredménye életképes, ezért fontos a tesztelés és a szolgáltatások visszajelzések alapján történő újragondolása.

SIMON (1969) megfogalmazása szerint a design a meglévő állapotok előnyösebbé történő transzformálása. JOHANSSON és szerzőtársai (2011) ellenben megkülönböztetik az új dolgokat létrehozó és a már létező dolgokkal kapcsolatos feladatokat és folyamatokat. Napjainkban a turisztikai termékek többsége fejlesztés vagy adaptáció eredménye, ami különböző innovatív megoldások lenyomatát viseli magán, de számos példa található kifejezetten az innováció szülte turisztikai termékre is (IRIMIÁS et al. 2019). HOLLINS és HOLLINS (1993) a fejlesztések alkalmával a szolgáltatásokat elemzi, és egy olyan megközelítésből indul ki, amely az üzleti műveletek szervezésére összpontosít, azokat folyamatokként írja le. Ezzel szemben MAGER (2008) az ügyfélperspektívára, valamint az ügyfelek és a szolgáltatók közötti kapcsolódási pontra fókuszál, amely alapján a szolgáltatási megoldások megjeleníthetőek, megfogalmazhatóak vagy megszervezhetőek. CLATWORTHY (2014) hasonló megközelítést javasol, ami a szolgáltatásokat olyan tapasztalatok köré rendezi, amelyek egyidőben történnek, és amelyeket a szolgáltatók közötti interakciók sorozatán keresztül kell megszervezni.

3. Innováció a szállodaiiparban

Az innováció napjainkban a turizmus egyik legaktuálisabb témája elméleti és gyakorlati szempontból egyaránt (MARTIN-RIOS 2018). A mai globális piac gyorsabb ütemben fejlődik, mint amelyben az ember valaha is élt, és ez hatással van mind az iparágra, mind a fogyasztókra (MOOTEE 2013). A szálláshelypiac struktúrájából adódóan a sikeres szállodavállalat működésének egyik alapfeltétele és a piacorientáció egyik vezérfonala a vendégigény kielégítése (KULCSÁR-GROTTE 2018). A fogyasztók elvárásainak azonban már nem felelnek meg a múltban megszokott szolgáltatások, a vendégek új élményekre vágyanak, amelyek megvalósításához elengedhetetlen az innováció. Az új szolgáltatások bevezetése a piacon történő versenyben maradás feltétele akkor is, ha a teljes megújulás nem szükséges. A digitalizációnak köszönhetően a vendégek számára a világ minden tájáról elérhetőek különböző szolgáltatások, így a megszokott, sztenderd ajánlatok már nem garantálják az eddig megszokott piaci keresletet. A fogyasztók perszonalizált élményeket keresnek, egyre több vállalkozás foglalkozik a személyre szabott szolgáltatások megtervezésével és népszerűsítésével. Emiatt a turisztikai ágazatban

dolgozók azzal a kihívással szembesülnek, hogy olyan szolgáltatásokat kell nyújtaniuk, amelyek megismételhetetlenek és életreszólóak. MOOTEE (2013) rávilágít arra a problémára, miszerint napjainkban a fogyasztók elvárásai olyan magas szintre emelkedtek, hogy korábban nem tapasztalt mértékű kihívást jelent a szolgáltatók számára megfelelni a folyamatosan növekvő vendégigényeknek. Ugyanis a fogyasztó mindig többet akar, akkor szeretné az adott szolgáltatást igénybe venni, amikor ő akarja, továbbá olyan módon és feltételekkel, ahogyan ő akarja, és annyiért, amennyit hajlandó érte fizetni. A keresleti oldal igényeinek ilyen mértékű változása akkora hatással van a hagyományos típusú szolgáltatók működésére, amelynek megválaszolására a kínálati oldal már csak az innováció eszközeinek alkalmazásával képes.

A turizmus értelmezését és újragondolását az utazással összefüggő jelenségek és folyamatok megfigyelésében végbemenő innovációk segítik (MICHALKÓ 2022). Az innovációs profitelmélet (SCHUMPETER 1934) szerint a vállalkozó fő feladata az innováció bevezetése, a jó teljesítmény eredménye pedig a profit, vagyis a vállalkozók sikeres innovációk implementálásával gazdasági nyereségre tehetnek. Azok a vendéglátó- és turisztikai vállalkozások, amelyek az innovációt különböző formáiban implementálják, a versenyképességüket növelni, a termelékenységi lemaradásukat pedig csökkenteni képesek (MARTIN-RIOS 2018). Az innovációs profitelmélet (SCHUMPETER 1934) szerint a vállalat innovációs stratégiája, és ezáltal innovációs intenzitása, egyaránt kiterjed a technológiai és a nem technológiai területekre. Az előre meghatározott innovációs stratégiával rendelkező vállalatok gyakran összetett innovációs formákat alkalmaznak, ami magas innovációs intenzitást eredményez (MARTIN-RIOS 2018). Az innováció értelmezése a szállodaipari gyakorlatban napjainkban leginkább a technológiai innovációra fókuszál. IRIMIÁS és szerzőtársai (2019) megállapították, hogy a turizmus fejlődéséhez nagyban hozzájárultak a piacot először megrázkéltató, majd paradigmaváltónak számító újítások, amelyek jelentős része technológiai fejlesztés volt. A technológiai fejlesztések azonban önmagukban nem elegendők a versenyképesség növeléséhez, komplex eredmény abban az esetben érhető el, ha további kapcsolódó innovációk kerülnek bevezetésre. Rövidtávon az innováció a szállodaipari vállalatok termelékenységének és versenyképességének fokmérője, míg hosszútávon a szállodáknak azzal kell szembesülniük, hogy vagy újítanak, vagy elfogadják az elavulást, majd az érdektelenséget. Egyre több szervezet ismeri fel (kis- és középvállalkozások valamint globális nagyvállalatok egyaránt), hogy a versenyképességhez teljes paradigmaváltásra van szükség (GOLOB et al.

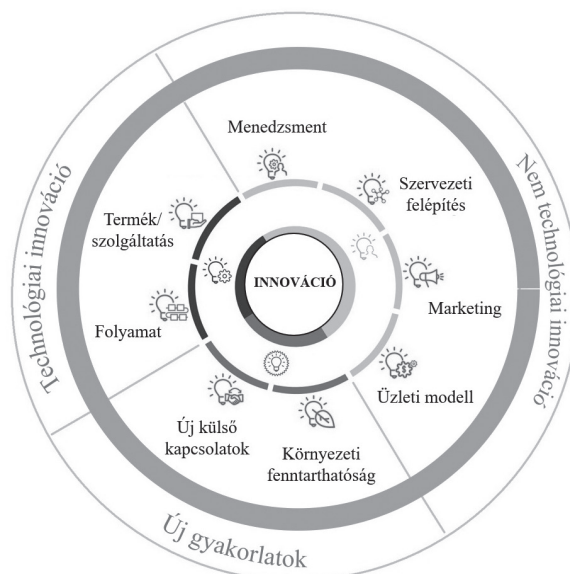
2015). Hosszútávon már nem elegendő a teljes körű minőségirányítási rendszerek (TQM, Total Quality Management), a *Lean* modell, a *Six sigma*-módszer vagy egyéb vállalatirányítási rendszerek alkalmazása a nemkívánatos problémák megoldására. A sikeres működéshez az említett rendszerek összehangolása és együttes alkalmazása szükséges, az implementációhoz pedig a tervezői gondolkodás nyújt komplex keretrendszert. A vezetői gyakorlat mindennapi eszközeként a tervezői gondolkodás szisztematikus keretét biztosít az új ötletek megalkotásához, ezáltal a tervezési gyakorlat mindenki számára elérhető, aki valamilyen céllal új dolgot kíván létrehozni egy szervezetben (HORVÁTH et al. 2018). A minőségmenedzsment és az innováció közötti kapcsolat vizsgálata minden egyes új szolgáltatás vagy termék bevezetésénél szükséges, továbbá a már meglévő tudás és eszközrendszer felhasználásával érdemes egy közös rendszert létrehozni a további lehetőségek kiaknázása érdekében.

Az elmúlt 20 évben a szállodaiparban számos új üzleti modell és működési megoldás jelent meg. A szálláshelyfoglalás során előtérbe kerültek a platformalapú innovációk, mint például az AirBnB, a Booking.com vagy az UBER, amelyek további piacokat nyitottak meg a turisztikai fogyasztók számára (ILYÉS 2022).

A szállodaipari innovációk alapvetően három különböző kategóriába sorolhatók: technológiai innovációk, nem technológiai innovációk és új gyakorlatok (MARTIN-RIOS 2018). Annak ellenére, hogy

2. ábra

Innováció a szállodaiparban



Forrás: saját szerkesztés MARTIN-RIOS (2018) alapján

más csoportosítási módot alkalmazunk az innovációk szemléleteséhez, a 2. ábrán jelölt innovációtípusok szorosan és kölcsönösen kapcsolódhatnak egymáshoz. A technológiai innovációk bevezetése minden esetben magasabb anyagi ráfordítást követel, ugyanakkor a nagy volumenű technológiai befektetések alacsonyabb üzemeltetési és magasabb bevételi eredményekhez vezethetnek. Termék- vagy szolgáltatásinnováció esetén az eredeti funkciókhoz igazodó fejlesztés történik, ami műszaki vagy funkcionális jellemzőkben, új alapanyagok felhasználásában vagy továbbfejlesztett szolgáltatásokban nyilvánul meg. A folyamatinnovációk adott esetben áthatják egy szálloda teljes működését, így folyamatokat megújítani kifejezetten komplex kihívás elé állíthatja a menedzsmentet, hiszen ezek több területen is átívelő tevékenység-láncolatok lehetnek. A nem technológiai innovációk jellemzően a stratégiai irányításhoz és a HR területéhez kapcsolódnak. FILIPPETTI (2011) felhívja a figyelmet arra, hogy az elmúlt években született kutatások nagy hangsúlyt fektettek a nem technológiai innováció, a szolgáltatásinnováció, továbbá a szervezeti innováció szerepének vizsgálatára, ugyanakkor az empirikus kutatásokban kevés figyelmet kapott a design és az innovációs módok feltárása. Nem technológiai innovációnak számít minden olyan újítás, ami az üzleti modellekben jelent novumot (például a fapados légitársaságok üzleti modellje), vagy adott esetben a menedzsment, a HR, valamint a marketing területén hoz újításokat. Utóbbi, a marketinghez kapcsolódó szállodai innovációk, gyakran keverednek a technológiai innovációkkal a digitális ügyfélgenerálás vagy a hűségprogramok megvalósításán keresztül. A fenti példa is illusztrálja, hogy a szállodaipari innováció nem lineáris, hanem sokkal szorosabb, adott esetben ciklikus folyamatokban megnyilvánuló tevékenység, ahol elengedhetetlen a vendégélmény növelése és a vendégek visszajelzéseinek nyomon követése. Az innovációból csak akkor származtatható valódi versenyelőny, ha azt megfelelő kommunikáció kíséri. A SD és DT módszerek alkalmazása többek között ebben is hozzájárulhat egy-egy szállodaipari innováció sikerességéhez.

4. Service Design és Design Thinking alkalmazási lehetősége a szállodákban

Egy gyakorlati példán keresztül szemléltetjük a szállodai szolgáltatások tervezési folyamatát a SD és a DT módszerek eszköztárának alkalmazásával. Két egymás mellett található városi szálloda azonos szolgáltatásokat azonos áron kínál a vendégeik számára. A szolgáltatás vendégközpontú

tervezésének köszönhetően dönt úgy a vendég, hogy az egyik szállodát választja, és ott vendégéjszakát tölt el, majd további szolgáltatásokat vesz igénybe (FONTEIJN 2017). Az egyik szálloda egy mobilalkalmazást tervez egy csapat szakértő segítségével, azonban miután a vendégek letöltik az alkalmazást, a használat közben probléma merül fel, a vendégek azzal szembesülnek, hogy ez nem az az applikáció, amire szükségük lenne. Ezzel szemben a másik szálloda a vendégélményt helyezi a tervezés fókuszpontjába. Folyamatosan kutatást végeznek a vendégek szolgáltatásigénybevételi útvonalával kapcsolatban, kommunikálnak a vendégekkel, figyelik a vendégek viselkedését, hogy jobban megismerjék a szokásaikat és az igényeiket, hogy feltárják mit csinálnak utazás előtt és után, illetve, hogy azonosítsák, melyek azok a tényezők, amelyek a szálláshelyválasztás során meghatározóak számukra. Megvizsgálják, és feltérképezik a felhasználó élménytényezőit, hogy azonosítsák a vendégélmény csúc- és mélypontjait. A szolgáltatásfejlesztési lehetőségek megtalálása megoldást nyújt a vendégvárásokkal kapcsolatban. A szolgáltatástervezés folyamata során azonban nem elegendő csak a vendégre fókuszálni, az üzleti környezet vizsgálata is szükséges. A szakértői csapat ezért belső és külső vizsgálatba kezd, megkérdezi a szállodai munkatársakat, hogy mit gondolnak a vállalat belső folyamatairól, a vállalat működéséről, külső visszacsatolás céljából pedig a helyi lakosok és a helyi vállalkozások véleményét mérik fel a szolgáltatások minőségéről és a szállodavállalat működéséről. Fontos meghatározni, hogy mi az adott vállalkozás célja, és milyen célkitűzést szeretnének jelen esetben elérni. Ezután kezdődik néhány koncepció megtervezése, próbateszt elvégzése vendégekkel, technikai elemzések készítése, valamint a kutatási eredmények és az elvégzett tesztek dokumentálása. Ezen folyamatok eredményeképpen egy olyan mobilalkalmazás tervezhető a vendégek számára, ami a segítségükre lesz a szolgáltatások igénybevétele során, ugyanis a ténylegesen felmerülő kérdésekre ad válaszokat. További tervezés szükséges az alkalmazáson belüli fizetési rendszer megfelelő működésének kialakításához, illetve a vendégélmény optimalizálása és a lojalitás érdekében elengedhetetlen újratervezni a szállodai szolgáltatásokat. Az új szolgáltatások tervezése során meghatározó szereppel bír a társadalmi és az üzleti környezet elemzése. Ahhoz, hogy a vendégélmény felülmúlja az előzetes elvárásokat, figyelembe kell venni a vendég korábbi tapasztalatait. Ebben nyújtanak segítséget a különböző (digitális) támogató rendszerek, a vendégpanaszok és a szolgáltatással kapcsolatos javaslatok

rögzítése, a menedzsment működésének mérőszámai, mutatószámok, valamint a vállalaton belüli (pl. CRM – customer relationship management – ügyfélkapcsolati rendszer) és a vállalaton kívüli kapcsolatrendszerek (pl. beszállítókkal, partnerekkel).

5. Designmódszerek mint innovációs katalizátorok alkalmazása a szállodaiparban

A különböző designmódszereket már a tűz felfedezése óta használjuk, amióta csak a design létezik, ösztönösen vagy tudatosan (COOPER et al. 2009, GOLOB et al. 2015). Az új módszerek alkalmazása a szállodaiparban létfontosságú elem a szolgáltatástervezési folyamatokban, mondhatni a szállodák szálláshelypiacon való helytállásának alapfeltelete. Az elmúlt évtizedben történt változások szükségsszerűvé tették a turizmus értelmezésének és mérésének újragondolását (MICHALKÓ-ILYÉS 2020). A szolgáltatástervezés már régóta a termékekről és a márkáról szól, azonban napjainkban ez a szemlélet idejétmúltnak tekinthető, ugyanis a tervezési folyamat során sokkal szélesebb körben szükséges gondolkodni, több szempontnak megfelelni (COOPER et al. 2009).

A szállodaiparban a szolgáltatások egyediségéből fakadóan a belső vizsgálatok és fejlesztések során a leggyakrabban alkalmazott mérési forma a megkérdezés és a megfigyelés (SEITZ 2000). A vendégelégedettség mérése céljából a szállodák elsősorban a kérdőívalapú módszereket alkalmazzák (HORVÁTH-POÓR 2022). A megkérdezés előnye, hogy lehetőséget nyújt arra, hogy a vendég a szolgáltatásokról azok igénybevétele közben vagy közvetlenül utána adjon azonnali visszajelzést. FÉKI és MARKOS-KUJBUS (2019) felhívja a figyelmet arra, hogy az online térben legalább annyira fontos a vendégelégedettség, mint az offline térben, ugyanis, ha a vendég nem elégedett a megvásárolt termékkel vagy az igénybe vett szolgáltatással, akkor nem fog újra vásárolni, nem fog visszatérni a szolgáltatóhoz, ami a negatív élmény következtében hosszútávon negatívan hat a vállalat e-WOM kommunikációjára.

Az elmúlt években a turizmus szereplői globális kihívásokkal szembesültek, amelynek eredményeképpen a turizmus színterei mellett a mindennapi élet, a munkavégzés és a különböző szolgáltatások célközönsége is megváltozott (JUHÁSZ-DÓRA 2022). Az állami irányításért felelős döntéshozók és a vállalatok stratégiai vezetői rövid- és hosszútávú javaslatokkal, megoldásokkal reagáltak a Covid19-világjárvány következtében kialakult helyzetre, hiszen a hagyományos üzleti modellek a

megváltozott környezetben nem működtek megfelelően. A különböző krízishelyzetek azonban lehetőséget nyújtanak az innovációra és az átalakulásra. A szállodaipar ciklikus működése miatt voltak olyan problémák, amelyek már a Covid19-járvány előtt is megoldásra vártak (szezonális keresleti ingadozás, kiszámíthatatlanság), ugyanakkor megjelentek kifejezetten a világjárvány következtében kialakult új kihívások, mint például a beutazó turizmus ideiglenes megszűnése (SZALÓK-JUHÁSZ-DÓRA 2022). Azonban egy mélypont az innovációs lehetőségek meghatározó forrása (DRUKER 2002) is lehet. Egy negatív helyzet megoldása számos esetben új lehetőségeket jelenthet, új kapukat nyithat meg. Ugyanakkor PIERER és OETINGER (2001) felhívják a figyelmet a sikeren rejlő veszélyekre, ugyanis a folyamatos pozitív eredmények vagy a korábbi sikerek olyan erősen és élénken élhetnek a vezetők és az alkalmazottak elméjében, hogy hátráltatják a siker meghosszabbítását lehetővé tevő rendszereket és az azokat alkotó szabályok alkalmazását. A sikerek hosszútávon tehát szervezeti elbizakodottsághoz vezetnek, ami gátolja a változtatást, az innováció bevezetését. Számos szállodavállalat elköveti azt a hibát, hogy kizárólag az éves üzleti célkitűzéseket teljesíti, és a hosszútávú stratégiai tervezésbe nem építi bele a különböző innovációkat, így krízishelyzetekben azzal szembesülnek, hogy a környezettudatosságot vagy a fenntarthatóságot támogató innováció előzetes bevezetése megoldást jelenthetett volna az aktuális probléma megelőzésére.

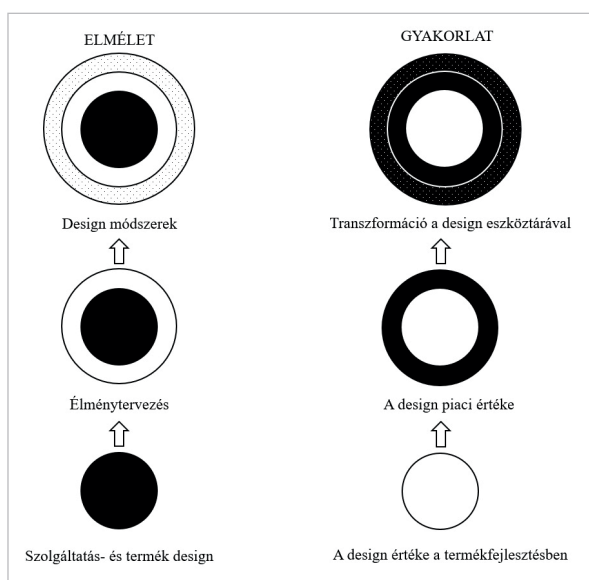
Egy másik nézőpont szerint hosszútávon a siker nem ismétlődő meg az innovációra való törekvés nélkül (KÁROLYI 2012). GOMEZELJ (2016) megállapítása szerint az innováció a versenyelőny kritikus forrása minden turisztikai szolgáltatás esetében. SHIN és PERDUE (2022) azt hangsúlyozzák, hogy a turizmusban a különböző fejlesztések és a szolgáltatásinnováció túlnyomórészt inkrementális jellegű, ritka a radikális innováció. Ez részben azzal magyarázható, hogy a turisztikai innovációk zömében határokon átívelő szolgáltatások, amelyek elérhetőek mind globális, mind lokális szinten, így többnyire már meglévő rendszerek kisebb mértékű változtatásai, mint például az áramoltatásmenedzsment megoldása az egyes attrakciónál vagy USB-port kialakítása a szállodai szobákban (ILYÉS 2022).

A 3. ábra a designmódszerek alkalmazását szemlélteti az elméletben és a gyakorlatban, vagyis a tudományban és az üzleti életben. Ha a designgondolkodást a termék- és szolgáltatásfejlesztés szempontjából kulcsfontosságú tevékenységnek tekintjük, akkor a tervezői gondolkodás azóta van jelen, amióta maga a design létezik (COOPER et

al. 2009). Számos szervezetben a vezetők a jövőbeli célok elérésére törekcszenek, azonban nem látják át a szervezeten belüli folyamatokat. A DT és a SD módszerek alkalmazása során a vezetők könnyebben megértik, hogy a tervezési módszerek és a tervezési elvek milyen módon nyújtanak segítséget a bizonytalan vagy a komplex helyzetekben (MOZOTA-WOLFF 2019). A designmódszerek hagyományos szerepükön túllépve olyan eszközökké válnak, amelyek különböző elméleti kérdések megválaszolásában, illetve gyakorlati problémák megoldásában nyújtanak útmutatást és támogatást a stratégiától kezdve egészen a társadalmi változásokig (COOPER et al. 2009).

3. ábra

Designmódszerek alkalmazása a tudományban és az üzleti életben



Forrás: saját szerkesztés COOPER és szerzőtársai (2009) alapján

6. Következtetések

A turizmus olyan emberközpontú tevékenység, ami az empátiára, a minőségre, a kreativitásra és a bizalomra épül, miközben a fogyasztók elvárásainak tesz eleget. A designmódszerek a bizalom megteremtésének fontos eszközei, melyek a turizmus minden területén adaptálhatóak, ahol a fogyasztó, a látogató, a vendég elvárásai és igényei képezik a szolgáltatás folyamatának fókuszpontját.

A szállodai szolgáltatások fejlesztése során a designmódszerek a folyamatban betöltött sze-

repük szerint katalizátorként azonosíthatóak, ugyanis a fejlesztési folyamat, amelynek fókuszában a szállodai vendég áll, a beavatkozás észlelése nélkül, hatékonyabb módon valósul meg. Egyes szállodatípusok komplex szolgáltatáskörükből és üzemméretükből fakadóan egyszerre több célszegmenst is megszólítanak, hiszen ugyanazon szállodában egyszerre találkozhatunk szabadidős és üzleti célból megszálló vendégekkel. Egy üzleti utazó esetében a tradicionális szállodai szolgáltatásfolyamatok esetleg már zavaróak lehetnek, ilyenkor az automatizált megoldások megfelelően alkalmazhatóak. Ugyanakkor egy kastélyszállodában azonban elképzelhetetlen kizárólag automatizált szolgáltatásfolyamatok implementálása, ahol a vendégélmény fókuszában a történelmi múlt és a vendéglátás esszenciájának a megelevenedése áll. A szállodavállalatoknak ilyen helyzetben kiemelt figyelemmel kell eljárni a szolgáltatástervezési folyamat során, ugyanis napjainkban ugyanazon szállodai szolgáltatások igénybevevői fiatal, szabadidős céllal utazó turisták vagy akár időskorú, üzleti utazók is lehetnek. A hagyományos szolgáltatási folyamatok egyes esetekben kényelmetlenné válhatnak, és a vendégek szívesen élnek egyszerűbb, automatizált megoldásokkal.

Egyes tervezők azon az állásponton vannak, hogy a különböző szolgáltatások kiindulópontja a vendégigények feltárása, és minden egyes fejlesztési folyamat kiindulópontja a fogyasztói elvárás az adott szolgáltatással kapcsolatban. A tervezők egy csoportja Steve Jobs¹-hoz hasonlóan azon az állásponton van, hogy nem a felhasználó dolga tudni, hogy mit szeretne, hanem a tervező feladata megfogalmazni azt az életérzést, ami a fogyasztóban vágyakozást kelt, és amelyet csak a termék vagy a szolgáltatás igénybevételével elégíthet ki. Ezt a megközelítést a szállodaiparra vetítve nem a vendég feladata, hogy megfogalmazza a kívánságait, hiszen a vendég nem is tudhatja, mi iránt vágyakozik, amíg nem mutatják meg számára a lehetőségek tárházát.

A tervező feladata a szolgáltatásfolyamatok megtervezése, a szálloda vezetőségének feladata az innováció implementálása, és az alkalmazottak feladata a szolgáltatás folyamatos biztosítása a vendégek részére.

Napjainkban a turisztikai fejlesztések megvalósítása és az innováció implementálása meglehetősen komplex feladat, ugyanis a turizmus irányítása és tervezése hagyományosan olyan lineáris folyamat, ami a meglévő feltételrendszer vizsgálatával kezdődik és a turisztikai szuprastruktúra elemeire épül. Turisztikai fejlesztések során a leg-

¹Amerikai feltaláló, üzletember, az Apple vállalat társalapítója.

több új kezdeményezés fentről-lefelé meghozott döntések eredményeképpen valósul meg, ezért a szolgáltatást igénybe vevő fogyasztóval való közös tervezés és értékteremtés nem jön létre, a fogyasztói útvonal során az egyes problémák lépésről-lépésre történő megoldása elmarad. A designmódszerek ezt a hiányzó rést pótolják, ami a szolgáltatások fejlesztésénél elengedhetetlen elem. A tanulmányban bemutatott módszerek alkalmazásával lehetőség nyílik a lentől-felfelé történő tervezési logika elsajátítására és az üzleti modellek jelentős fejlesztésére.

Felhasznált irodalom

- BROWN, T. (2008): Design Thinking. *Harvard Business Review*. 86(6). pp. 84–92.
- CLATWORTHY, S. (2014): *How to Design Better Services*. Arkitektur-og designhøgskolen i Oslo: Oslo.
- CLATWORTHY, S. (2017): Service Design Thinking. Chapter 11. In: Lüders, M. – Andreassen, T. W. – Clatworthy, S. – Hillestad, T. (eds.): *Innovating for Trust, Business Collection*. pp. 167–182. <https://doi.org/10.4337/9781785369483.00020>
- COOPER, R. – JUNGINGER, S. – LOCKWOOD, S. (2009): Design Thinking and Design Management: A Research and Practice Perspective. *Design Management Institute: Review*. 20(2). pp. 47–55. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2009.00007.x>
- ELSBACH, K. D. – STIGLIANI, I. (2018): Design Thinking and Organizational Culture: A Review and Framework for Future Research. *Journal of Management*. 44(6). 2274–2306. <https://doi.org/10.1177/0149206317744252>
- FÉKI ZS. – MARKOS-KUJBUS É. (2019): Barát vagy ellenség? Negatív online fogyasztói értékelések szerepe az Airbnb oldalon. *Turizmus Bulletin*. 19(4). pp. 1–9.
- FILIPPETTI, A. (2011): Innovation modes and design as a source of innovation: a firm-level analysis. *European Journal of Innovation Management*. 14(1). pp. 5–26. <https://doi.org/10.1108/14601061111104670>
- GOLOB, M. – FLORES, M. – TUCCI, C. – MAKLIN, D. (2015): Human-Centred Set-Based Innovation Framework to Enhance Innovation: Integrating Set-Based Concurrent Engineering with Design Thinking. *Annual PDMA Research Forum Proceedings*. CA, US.
- GOMEZELJ, D.O. (2016) A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 28(3). pp. 516–558. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0510>
- HOLLINS, G. – HOLLINS, B. (1993): *Total design: managing the design process in the service sector*. Pitman, London.
- HORVÁTH, D. – COSOVAN, A. – CSORDÁS, T. – HORVATH, D. – MITEV, A. (2018): Beyond the Scope of Design thinking; DesignCommunication. In: *The 21st dmi: Academic Design Management Conference Proceeding*. Design Management Institute, Boston, MA 02111, USA. pp. 653–662.
- HORVÁTH G. – POÓR J. (2022): E-WOM az online foglalási felületeken, avagy az online utazási irodák vendégértékelési rendszereinek összehasonlító elemzése. *Turizmus Bulletin*. 22(1). pp. 4–12. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n1.1>
- ILYÉS N. (2022): A turizmus innovációs ellentmondásai. *Acta Periodica (Edutus)*. 25. pp. 23–33. <https://doi.org/10.47273/AP.2022.25.23-33>
- IRIMIÁS A. – JÁSZBERÉNYI M. – MICHALKÓ G. (2019): Az innováció szerepe a turisztikai termékfejlesztésben. In: Irimiás A. – Jászberényi M. – Michalkó G. (szerk.): *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 9–18.
- JOHANSSON, U. – WOODILLA, J. – CETINKAYA, M. (2011): The Emperor's New Clothes or The Magic Wand? The Past, Present and Future of Design Thinking. *Proceedings of 1st Cambridge Academic Design Management Conference*. Cambridge, UK, September.
- JUHÁSZ-DÓRA K. (2022): A luxusszállodai milió transzformációjának időbeli dimenziói. *Turizmus Bulletin*. 22(1). pp. 13–25. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n1.2>
- KÁROLYI L. (2012): *Üzleti évszakok*. Alinea Kiadó, Alinea Fontes BT.
- KIM, M. (2018): An inquiry into the nature of service: a historical overview (Part 1). *Design Issues*. 34(2). pp. 31–47. https://doi.org/10.1162/DESI_a_00484
- KULCSÁR N. – GROTTÉ J. (2018): Mit várunk a szállodáktól? – avagy a legmeghatározóbb szegmens számára értéket jelentő tényezők a szállodákban. *Turizmus Bulletin*. 18(3). pp. 4–14. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n3.1>
- MAGER, B. (2008): Design dictionary-service design. In: Erlhoff, M. – Marshall, T. (eds): *Design dictionary: perspectives on design terminology*. Birkhäuser, Basel. pp. 354–357.
- MARTIN, R. L. (2009): *The design of business: Why design thinking is the next competitive advantage*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- MICHALKÓ G. (2023): *A turizmus esszenciája*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

- MICHALKÓ G. – ILYÉS N. (2020): A nemkonvencionális turisztikai mobilitás magyarországi sajátosságai, különös tekintettel a turizusból származó bevételek növelésének lehetőségére. *Turizmus Bulletin*. 20. Különszám. pp. 6–18. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n4.1>
- MOOTEE I. (2013): *Design Thinking for Strategic Innovation: What They Can't Teach You at Business or Design School*. New Jersey, US: John Wiley & Sons, Inc.
- MOZOTA, B. – WOLFF, F. (2019): Forty Years of Research in Design Management: A Review of Literature and Directions for the Future. *Strategic Design Research Journal*. 12(1). pp. 4–26. <https://doi.org/10.4013/sdrj.2019.121.02>
- PAPANÉK, V. (1975): *Design for the real world: Human Ecology and Social Change*. With an introduction by R. Buckminster Fuller, Bantam Books, Toronto, New York, London.
- PIERER, H. V. – OETINGER, B. V. (2001): *A Passion for Ideas, How Innovators create the New and shape our World*. 1st edition. Purdue University Press.
- SCHUMPETER, J. A. (1934): *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- SEITZ, G. (2000): *Hotelmenedzsmet*. Springer Orvosi Kiadó Kft., Budapest.
- SHIN, H. – PERDUE, R. R. (2022): Hospitality and tourism service innovation: A bibliometric review and future research agenda. *International Journal of Hospitality Management*. 102. 103176. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103176>
- SIMON, H. (1969): *The sciences of the artificial*. 1st ed. Cambridge, MA: MIT Press.
- SZALÓK CS. – JUHÁSZ-DÓRA K. (2022): Alkalmazkodási lehetőségek és kényszerek a szállodaiparban a Covid-19 járvány idején. In: Albert Tóth A. – Happ É. – Printz-Markó E. (szerk.): *Folytatás vagy újrakezdés a turizmusban*. XII. Nemzetközi Turizmus Konferencia. Tanulmánykötet. Széchenyi István Egyetem, Győr. pp. 32–45.
- TUOMINEN, P. P. – ASCENCAO, M. P. (2016): The hotel of tomorrow: A service design approach. *Journal of Vacation Marketing*. 22(3). pp. 279–292. <https://doi.org/10.1177/1356766716637102>

Internetes források

- DRUKER, P. (2002): The discipline of innovation. *Harvard Business Review*. August. <https://hbr.org/2002/08/the-discipline-of-innovation>, Letöltve: 2022. október 20.
- FONTEIJN, M. (2017): *What is Service Design? A tale of two coffee shops*. <https://medium.com/design-voices/service-design-a-tale-of-two-coffee-shops-26d256e67a8b>, Letöltve: 2022. október 20.
- MARTIN-RIOS, C. (2018): *Hospitality Innovation, Industry Report*. Ecole hôtelière de Lausanne. <https://mail.google.com/mail/u/0/#search/juh%C3%A1sz/FMfcgzGslbFDtHBdHLGXNsxCWxJNIMxD?projector=1&messagePartId=0.1>, Letöltve: 2022. október 20.

A fenntarthatóság szempontjainak megjelenése a hazai turisztikai célú fejlesztési programokban

The appearance of sustainability aspects in domestic tourism development programs

Szerzők: Nemes Nikoletta¹ – Happ Éva²

A fenntarthatóság mint szemléletmód a turisztikai fejlesztések területén is kikerülhetetlen tényezővé vált napjainkban. Az állami irányítás, a szolgáltatók és rajtuk keresztül a fogyasztók felelősségteljes részvétele ma már alapkövetelmény. A hazai turisztikai célú fejlesztések forrása döntően támogatás, amelyek zöme az elmúlt két évtizedben az uniós forrásokhoz köthető. A tanulmány a fenntarthatóság szempontrendszerének érvényesítését vizsgálja az uniós csatlakozás óta eltelt három programozási időszak turisztikai célú fejlesztési programjainak és felhívásainak értékelési szempontjaira vonatkozóan, illetve az indikátorok és monitoringmutatók területén. A kutatás eredményeként megállapításra került, hogy bár a fenntarthatósággal kapcsolatos alapelvek az érintettek körében egyre inkább az általános ismeretek részét képezik, érvényesítésük és érvényesülésük egyelőre kevésbé valósul meg. A négy fő területből leginkább a társadalmi-kulturális és a környezeti fenntarthatóságot támogató tevékenységek jelennek meg, azonban ezeknél is hiányzik a hosszútávú ösztönző- és monitoringrendszer. A gazdasági fenntarthatóság és a tudatos tervezést elősegítő desztinációmenedzsment-tevékenység csak nagyon ritkán jelenik meg a felhívásokban.

Sustainability, as a way of approach to tourism, has also become a fundamental factor in the field of development today. State policy involvement, service providers and – through them – consumers' responsible participation in tourism is now a basic requirement. The resources of domestic tourism developments are mainly subsidies, which can be linked to EU sources from the last two decades. The study examines the validation of the sustainability criteria system in the evaluation aspects of tourism development programs within the last three programming periods since accession to the European Union, as well as in the field of indicators and monitoring indicators. As a result of the research, it was established that although the principles related to sustainability are increasingly part of general knowledge among those who are involved, the validation and enforcements of these aspects are not yet noticeable. Of the four main areas, activities supporting socio-cultural and environmental sustainability are the most visible, although it is lacking in long-term incentives and a monitoring system. Economic sustainability and the promotion of conscious planning in the field of destination management activities very rarely appear in tenders.

Kulcsszavak: turizmus, fenntarthatóság, fejlesztés, operatív programok.

Keywords: tourism, sustainability, development, operational programmes.

1. Bevezetés

A fenntartható fejlődés a világban zajló fejlesztések egyik kulcsfogalma, amely nemcsak a környezetvédelem területén játszik kiemelt szerepet, hanem horizontális elvként áthatja a társadalomban és gazdaságban zajló folyamatokat

is, beleértve utóbbinak minden szektorát az ipartól kezdve a mezőgazdaságon át egészen a terciér (szolgáltatási) szektorig. Jelentőségét mi sem bizonyítja jobban, minthogy a világ vezetői 2015-ben elfogadták az ENSZ *Világunk átalakítása: Fenntartható Fejlődési Keretrendszer 2030* című programját (ENSZ 2015), ami a globális partnerség jegyében összesen 17 fenntartható fejlődési célt fogalmaz meg az elkövetkező másfél évtizedre, és a célok elérése érdekében a feladatokon túl meghatározza a nemzeti, regionális és globális cselekvési szinteket is.

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

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

A fenntarthatóság sokat kutatott téma. Az ez- zakt és tudományos igényű műveknek végtelen forrásanyaga van a tudományos világ csaknem minden szakterületén, beleértve a nemzetgazdasá- gok szintjén egyre kiemelkedőbb szerepet betöltő turizmust is. Az ágazati teljesítmény robbanássze- rű növekedésével ugyanakkor nem csak pozitív gazdasági hatásoknak lehetünk szemtanúi. A tö- meguturizmus mára olyan méreteket öltött, ami sok esetben visszafordíthatatlan károkat okoz a turisz- tikai szempontból frekvenciált helyszíneken (köz- lekedés okozta környezetszennyezés, épített örök- ség megrongálódása, helyi lakosság kiszorulása a turisztikai attrakciók körzetéből, árfelhajtó hatás, bűnözés stb.) (VARGÁNÉ CSOBÁN 2010). A fenntartható és felelősségteljes turizmus az elmúlt kö- zel két évtized során éppen ezért egyre inkább központi témává vált a szektorban. Ma már nincs is olyan turisztikai célú támogatási felhívás, amely ne fogalmazná meg kritériumként a fenntartható turizmus megvalósítását. A szakmai tapasztalat ugyanakkor azt mutatja, hogy a magasztos cél elle- nére a fenntarthatóság szempontrendszerének ér- vényesítése a támogatási igények értékelése során, illetve a kötelezően vállalt indikátorok vagy moni- toringmutatók szintjén alig jelenik meg a kapcsoló- dó fejlesztési programokban és felhívásokban.

A tanulmány célja annak vizsgálata, hogy a kü- lönböző időszakok fejlesztési forrásaihoz kapcsoló- dó programokban milyen mértékben jelennek meg a fenntarthatósággal kapcsolatos alapelvek, illetve változott-e a téma pozíciója a hazánk uniós csatlá- kozása óta eltelt és a folyamatban lévő programozá- si időszakokban (2004-2006, 2007-2013, 2014-2020).

Fentiek alapján a kutatás kérdései a következők:

- Megjelenik-e a fenntartható turizmus, és ha igen, milyen formában és mértékben a turisz- tikai célú fejlesztési forrásokhoz kapcsolódó programokban?
- Megjelenik-e kötelezően vállalandó indiká- torként vagy a megvalósítás eredményét jelző monitoringmutatóként a fenntartható turizmus valamely indikátora?
- Részét képezi-e az értékelési szempontoknak a fenntartható turizmus megvalósítása? Ha igen, milyen mértékben?

A kutatás tudományos megalapozottságát bizto- sítandó a tanulmány két nagy fejezeti egységre bontható. Az első részben a fenntartható és fele- lősségteljes turizmussal kapcsolatos szakirodalmi kutatás eredménye és a nemzetközi turisztikai szervezetek által nyilvánosságra hozott dokumen- tumok kerülnek ismertetésre a téma szempont- jából releváns terjedelemben. A második rész a különböző programozási időszakok turisztikai

célú fejlesztésekhez kapcsolódó programjait és kapcsolódó felhívásait veszi górcső alá, amelyet az eredmények kiértékelése, majd a konklúziók meg- fogalmazása követ.

Az egyes programozási időszakokhoz kötődő programok és pályázati felhívások elemzése, il- letve a fenntartható turizmus megteremtésének szempontjából történő értékelése megmutatja, hogy a fenntartható és felelősségteljes turizmus kritériumai milyen mértékben jelennek meg a turisztikai célú fejlesztésekben. A vizsgálat szük- ségszerű, hiszen a hazai fejlesztések (legyen szó akár attrakció-, akár infrastruktúrafejlesztésről) döntően pályázati források révén valósulnak meg. Az elemzés egyben feltárja a fenntartható és fele- lősségteljes turizmus fejlesztésének tervezési sza- kaszt érintő hiátusát is.

A tanulmány a fenntarthatóság szempontrend- szerének érvényesítését vizsgálja az uniós csatlá- kozás óta eltelt három programozási időszakban, ugyanakkor nem tér ki a beadott pályázatok tartal- mi értékelésére.

2. Gondolatok a fenntartható turizmusról

2.1. A FENNTARTHATÓ TURIZMUS ALAPELVEINEK MEGHATÁROZÁSA

A következőkben a fenntartható turizmus elvei kialakításának történetén keresztül kerülnek számbavételre a fenntartható turizmus szempont- jai, amelynek segítségével nemcsak a témával kap- csolatos terminológia határozható meg, hanem a kritériumrendszer ismérveinek kialakítása is értelmet nyer. A bemutatás kizárólag a turisz- tikai aspektusokra fókuszál, ezért jelen tanulmány eltekint a fenntarthatósággal kapcsolatos általá- nos mérőföldkövek bemutatásától (pl. Burndtlandt- jelentés, Agenda 21, Agenda 2030).

A *környezeti fenntarthatóság* hosszú évtizedek óta foglalkoztatja a világot, azonban globális formában először 1972-ben került elő a kérdéskör *Az Emberi Környezet ENSZ konferenciáján*, amelyen 113 nemzet- állam képviselője¹ vett részt. A rendezvényen elfo- gadott akcióprogram ugyan még nem tartalmazott a turizmusra vonatkozó megállapítást, azonban megfogalmazásra kerültek azon legfontosabb, fejlő- déssel és környezetvédelemmel kapcsolatos gondol-atok, amelyek azóta számos iparág stratégiai terve-inek részévé váltak, beleértve a turizmust is.

A turizmus és a *szociokulturális* (társadalmi és kulturális) *szempontok* kapcsolata először a külön- böző fejlesztési stratégiákban került előtérbe: a

¹ A konferencia a szocialista országok részvétele nélkül zajlott.

dokumentumok a turizmusra a hátrányos helyzetű, periférián elhelyezkedő régiók fejlesztésének egyik eszközeként tekintettek (HARDY et al. 2002) (és tekintenek sok esetben ma is), amely szektor fejlesztésének elsődleges eredményei közé sorolják a helyi közösségek életminőségének javulását. A turizmus szakirodalmában az 1980-as évektől kezdve szerepel a turizmus szociokulturális hatása, ahol a lakosság a fogadóterület aktív része és fontos a helyi társadalommal való partnerség, lévén jelenlétük hozzájárul az utazás élményéhez.

A fenntarthatóság felé megtett következő fontos lépés az 1992. évi UNCED-konferencia (United Nations Conference on Environment and Development, ENSZ Környezetvédelmi és Fejlesztési Konferenciája) volt, amelynek alkalmával – azon túl, hogy a tudományos, a gazdasági, a szociokulturális és a környezeti szempontok közelítése is megtörtént – adminisztratív támogatást kapott a fenntartható fejlesztési szemlélet: megállapításra került, hogy a felelős gazdasági növekedés támogathatja a környezetvédelmet (KASZA-KELEMEN 2015).

Az első, fenntartható turizmussal kapcsolatos definíció néhány évvel később, 1997-ben jelent meg az UNWTO prezentálásában a következők szerint: *„A fenntartható turisztikai fejlesztés egyrészt kielégíti a jelenlegi turisták és fogadó területek szükségleteit, másrészt védelmezi és növeli a jövő lehetőségeit. (...) Lehetővé teszi az erőforrások olyan módon történő menedzselését, hogy miközben az emberiség kielégítheti a gazdasági, társadalmi és esztétikai igényeit, ugyanakkor megőrizheti az alapvető ökológiai folyamatokat, a biológiai változatosságot és az életet fenntartó rendszereket, valamint a különböző népek és csoportok kulturális integritását is.”* (IRIMIÁS et al. 2019).

Bár a definíció már negyed évszázados, mit sem veszített aktualitásából, sőt globalizálódó, járványokkal és háborúkkal sújtott világunkban egyre hangsúlyosabb szerepet kap. Néhány éve (2015-ben) az ENSZ 70. közgyűlése² a 2017. évet a Fenntartható Turizmus Nemzetközi Évének nyilvánította. A tematikus évre az UNWTO öt kulcsterületet jelölt ki a következők szerint: gazdaság (fenntartható növekedés), társadalom (foglalkoztatottság növelése, szegénység csökkentése), környezetvédelem (erőforrás-hatékonyaság, klímaváltozás kérdései), kulturális örökség és biztonság (INFOJEGYZET 2017).

A turizmus fenntartható fejlődése és fejlesztése a fentiek alapján tehát öt aspektus, a környezetvédelem, a gazdaság, a társadalom, a kulturális értékek és a biztonság fenntarthatóságának szempont-

jai mentén határozható meg, amelyeket többek között az UNWTO és számos, a téma kutatásával foglalkozó tanulmány, egyebek mellett a magyar Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 (NTS2030 2017) dokumentum is megfogalmaz:

- természeti környezet megőrzése, minőségének fenntartása;
- az egyensúly megteremtése az erőforrások felhasználása és a gazdasági előnyök kiaknázása között;
- együtt-élő turizmus megteremtése a helyi lakossággal (a helyiek bevonásával és lehetőség szerint irányításával);
- kulturális örökség és hagyományok megőrzése;
- biztonság fenntartása (amely nemcsak a környezeti biztonságot jelenti, hanem többek között az adatvédelmet is).

A turizmus okozta negatív hatások csökkentése érdekében a fenntartható turizmus mellett egyre inkább előtérbe kerül a felelősségteljes turizmus fogalma. Bár a két kifejezés ma még gyakran keveredik a köznyelvben és a szakirodalomban egyaránt, a kettő nem ugyanaz. A felelősségteljes turizmus a fenntartható turizmus jól ismert és egyre inkább alkalmazott kritériumai, a gazdasági és a környezeti fenntarthatóság, mellett leginkább a társadalomra koncentrál, ahol a fenntarthatóság érdekében minden turisztikai szereplőnek (turisztikai vállalkozásnak, turizmust irányítónak és turistának) tisztában kell lennie saját szerepével, és be kell tartania a szabályokat a helyi társadalommal együtt élő turizmus megteremtése érdekében.

Az egyik első útmutató a témában 1999-ben, a santiagoói UNWTO-közgyűlést követően, megjelent nyilatkozat, a Turizmus Globális Etikai Kódexe, ami a gazdaságtól a morális felelősségig több irányelvet is meghatároz a méltányos, felelősségteljes és fenntartható turisztikai világrend elérése érdekében, amelynek pozitív hatásaiból a társadalom és a gazdaság egyaránt részesül (HAPP 2014). Ilyen többek között a társadalom tagjai közti kölcsönös megértés és tisztelet, a helyzetváltoztatás (áramlás) szabadsága, vagy például a turizmushoz való jog is.

A témával foglalkozó szakirodalomban – a fenntarthatóság kritériumrendszerének részletes ismertetésén túl – bőven akad példa a turizmusfejlesztés és a fenntarthatóság kapcsolatának vizsgálatára is (BALLESTEROS–HERNÁNDEZ 2017). A tanulmányok és cikkek zöme a megvalósított fejlesztések hatásait vizsgálja, kiemelt figyelmet fordítva a beavatkozások gazdasági (GDP) és társadalmi (foglalkoztatottság) eredményeire, valamint a természeti környezetre gyakorolt hatásaira, azonban az operatív programok és a felhívások vizsgálatára jellemzően nem kerül sor.

⁴ Ezen a találkozón fogadták el a 2030-ig szóló fenntartható fejlődési programot, benne a turizmusra is vonatkozó konkrét feladatokkal.

2.2. A FENNTARTHATÓ TURIZMUS INDIKÁTORAI

A turizmus negatív hatásai a világ számos frekventált térségében visszafordíthatatlan károkat okoztak már, ezért a fenntartható turizmus egyik központi kérdése a turizmus teherbíró képességének meghatározása.

A hatásoktól a megoldásokig tartó folyamatok elemzésének gyakran alkalmazott módszere az OECD által 2002-ben megalkotott PSR-modell, illetve a kiterjesztésének tekinthető DPSIR-modell³, amely a következő indikátorok mentén határozza meg a fenntarthatóságot: hajtóerő (driving force), terhelés (pressure), állapot (state), hatás (impact) és válaszintézkedések (response) (SZLÁVIK 2013).

A hatások értékeléséhez a modell mennyiségi és minőségi analízist alkalmaz.

A turizmusban alkalmazható válaszintézkedésekre számos alternatívát nyújt az Európai Bizottság által 2013 februárjában megjelentetett, az európai turisztikai indikátorrendszerrel (European Tourism Indicators System, ETIS) szóló kiadvány, amely az *Útmutató a fenntartható turisztikai célpontokért* alcímet viseli (ETIS 2013). A dokumentum összesen 4 tématerületen határozza meg a mutatókat, köztük közel 70 alap- és választható indexet, téma szerinti kritériumrendszerrel összekötve (1. táblázat).

A *desztinációmenedzsment* tématerületén a kritériumok közé tartozik a fenntartható turizmusra vonatkozó *közpolitika*, a fenntartható *turizmusme-*

1. táblázat

Az Európai Turisztikai Indikátorrendszer (ETIS)

Tématerület		Kritérium	Indikátorok száma (db)	
			Alap	Választható
A	Desztináció-menedzsment	A.1. Fenntartható turizmusra vonatkozó közpolitika	4	5
		A.2. Fenntartható turizmusmenedzsment a turisztikai vállalkozásoknál		
		A.3. Vendégelégedettség		
		A.4. Tájékoztatás és kommunikáció		
B	Gazdasági érték	B.1. A turisztikai célpontra irányuló turizmus (volumen és érték)	7	11
		B.2. A turisztikai vállalkozás(ok) teljesítménye		
		B.3. A foglalkoztatás mértéke és minősége		
		B.4. Biztonság és egészség		
		B.5. Turisztikai ellátási lánc		
C	Társadalmi és kulturális hatás	C.1. Közösségi/társadalmi hatások	5	9
		C.2. Nemek közötti egyenlőség		
		C.3. Egyenlőség/Akadálymentesítés		
		C.4. A kulturális örökség, a helyi identitás és a helyi értékek megóvása és támogatása		
D	Környezeti hatás	D.1. A közlekedés hatásainak csökkentése	11	15
		D.2. Éghajlatváltozás		
		D.3. A szilárd hulladék kezelése		
		D.4. Szennyvíztisztítás		
		D.5. Vízgazdálkodás		
		D.6. Energiafogyasztás		
		D.7. Tájvédelem és a biológiai sokféleség megőrzése		
		D.8. Fény- és zajvédelem		
		D.9. A fürdővíz minősége		

Forrás: saját szerkesztés az *Európai turisztikai indikátorrendszer ÚTMUTATÓ a fenntartható turisztikai célpontokért* című kézikönyv alapján

³ Az Európai Unióban az egyes intézmények közötti feladatmegosztás is ezt a modellt követi, ahol a hatás jellegű mutatókért az Európai Környezetvédelmi Ügynökség, a továbbiakért pedig az Eurostat felel.

nedzsment, a vendégelégedettség, illetve a tájékoztatás és kommunikáció. Az alap- és választható mutatók között megjelenik például a fenntartható turizmus-stratégia és cselekvési terv megléte, a fenntartási jelentéseket készítő turisztikai vállalkozások aránya, a visszatérő vendégek aránya vagy a vendégek fenntarthatósági törekvésekről való tájékoztatása.

A gazdasági érték tématerülethez tartozó kritériumok a turisztikai célpontra irányuló *turizmus volumene*, a *turisztikai vállalkozások teljesítménye*, a *foglalkozás mértéke és minősége*, a *biztonság és egészség*, valamint a *turisztikai ellátási lánc minősége*. Az ehhez a tématerülethez tartozó mutató többek között a vendégéjszakák száma, az átlagos tartózkodási idő, az átlagos szobaár, az 1 főre jutó költség, a szezonálisan foglalkoztatottak aránya, a szakmai gyakorlati helyet nyújtó turisztikai vállalkozások száma és a helyi termékeket beszerző és/vagy értékesítő vállalkozások aránya.

A társadalmi és kulturális hatás tématerülethez kapcsolódó 4 kritérium a *közösségi/társadalmi hatások*, a *nemek közötti egyenlőség*, az *akadálymentesítés*, a *kulturális örökség*, illetve a *helyi identitás és a helyi értékek megóvása és támogatása*. A tématerület alap- és választható indexei között található a 100 lakosra jutó vendégek száma, az ágazatban dolgozó férfiak és nők aránya, az akadálymentesített attrakciók és szálláshelyek aránya, illetve a kulturális örökség megóvására irányuló szabályrendszer alkalmazó turisztikai szereplők aránya.

A legtöbb kritérium (9 db) és mutató (26 db) a környezeti hatás tématerülethez tartozik. A kilenc kritérium a *közlekedés*, az *éghajlat*, a *hulladékkezelés*, a *szennyvíz*, a *vízgazdálkodás*, az *energiafogyasztás*, a *tájvédelem* és a *biológiai sokféleség megőrzése*, a *fény- és zajvédelem*, illetve a *fürdővíz minősége* (ez utóbbi a termézetes fürdőhelyekre vonatkozó kritérium). Az elvárásokhoz tartozó mutató például a tömegközlekedéssel érkezők aránya, az éghajlatváltozás hatásainak mérséklésére vonatkozó stratégia megléte, a keletkező hulladék mennyisége évente, a víztakarékos módszereket alkalmazó turisztikai szereplők aránya, vagy a turisztikai vállalkozásokra vonatkozó fény- és zajszennyezésre irányuló szabályrendszer.

Az ETIS-hez kapcsolódó nyomtatvány az ec.europa.eu oldalról tölthető le, ahol esettanulmányok is olvashatók a 2013 óta több, mint 100 helyszínen önkéntesen bevezetett rendszerről, amelyben a résztvevő desztinációk kimutatták egyrészt a kritériumrendszer megvalósíthatóságát, másrészt annak pozitív hatásait.

3. Módszertan

A fenntarthatósággal kapcsolatos gondolatosság gyakorlatba ültetésének és a kapcsolódó alapelvek érvényesítésének egyik leghatékonyabb eszközét a

turisztikai célú fejlesztésekhez kapcsolódó támogatási források jelentik, elsősorban az egyes nyílt felhívásokban megfogalmazott elvárások, illetve a kötelezően megvalósítandó tevékenységek révén. A Magyarország uniós csatlakozása óta eltelt csaknem két évtizedben három programozási időszak zajlott le (2004-2006, 2007-2013, 2014-2020) – a negyedik (2021-2027) folyamatban van –, amely ciklusok operatív programjainak mindegyike tartalmazott közvetlen turisztikai stratégiai fejlesztési célokat (BORZÁN-SZEKERES 2021). A 2004 óta, támogatások révén megvalósított projektek volumene országos lefedettséget mutat, továbbá a dokumentumok bármely időszakot tekintve azonos metodika alapján készültek, ezért megfelelő adatbázist jelentenek a kutatás kérdéseinek megválaszolására.

A tanulmány az egyes programozási időszakokban készült operatív programok rövid bemutatását követően három szinten vizsgálja és értékeli a fenntarthatósági szempontok érvényesülését:

- fenntarthatóság ETIS tématerületenként (A-D) történő megjelenése a turisztikai fejlesztési forrásokhoz kapcsolódó programokban
- fenntarthatósággal kapcsolatos indikátorok az operatív programokhoz kapcsolódó felhívásokban (A.1.-D.9. kritériumokhoz kapcsolódó indikátorok)
- fenntarthatóság megjelenésének pontozásos értékelése.

Az azonos felépítésű programdokumentumokban a fenntarthatósággal kapcsolatos elvárások rendszerint az operatív program fő céljait, illetve a horizontális célokat leíró fejezetekben és/vagy alfejezetekben jelennek meg, míg a kapcsolódó felhívások a szakmai elvárások és a szöveges, illetve pontozásos értékelési szempontok szintjén tartalmazzák őket.

Az objektív eredmény elérése érdekében a kutatás során a fenntarthatóság értékelési szempontjainál nem kerültek figyelembevételre azon ismérvek, amelyek a fenntarthatóság témájától függetlenül is a turizmus céljait szolgálják (a turisztikai teljesítmény mérésére használt mutatók: vendégek száma, vendégéjszakák száma, kapacitáskihasználtság, átlagos tartózkodási idő, turizmusból származó bevételek, szezonális koncentráció).

4. A fenntartható turizmus megjelenése a fejlesztési forrásokhoz kapcsolódó programokban

A következőkben az uniós programozási ciklusok turisztikai támogatásokhoz kapcsolódó operatív programjai kerülnek görcső alá, amelynek fókuszában a fenntartható turizmus alapelveinek megjelenése áll.

4.1. NEMZETI FEJLESZTÉSI TERV (NFT) REGIONÁLIS FEJLESZTÉS OPERATÍV PROGRAM⁴

A 2004-2006 közötti időszakra készült Regionális Fejlesztés Operatív Program (ROP) átfogó célja a régiók kiegyensúlyozott fejlődésének biztosítása volt. A program keretében 3 specifikus cél, valamint elérésükhöz 4 beavatkozási terület, ezen belül 11 prioritás került kijelölésre. A beavatkozási területek között 1. számúként jelenik meg a *Turisztikai potenciál erősítése a régiókban*, amelynek két prioritása a *Turisztikai vonzerők fejlesztése* és a *Turisztikai fogadóképesség javítása* (2. táblázat).

2. táblázat

Fenntarthatósági szempontok megjelenése az NFT ROP kapcsolódó turisztikai programjában

Elhelyezés a programban	Tartalmi megjelenés	Tématerület az ETIS alapján
Célok	az ország sajátos kulturális örökségére és természeti értékeire építő fejlesztések	C
	vonzerők regionális koncentráltságának csökkentése	B
	szálláshelyek környezetbarát üzemeltetése	D
	munkahelyteremtés	C
Horizontális szempontok	környezetvédelem	D
	esélyegyenlőség	C

Forrás: saját szerkesztés a *Regionális Fejlesztés Operatív Program 2004-2006 c. dokumentum* alapján

A program megfogalmazása szerint a célok megvalósítása a támogatás elnyerését illetően mindkét prioritás esetében előnyt jelentett a pályázók számára. A horizontális szempontok egyrészt kötelezően megvalósítandó szempontokat tartalmaztak (pl. megfelelés a hatályos környezetvédelmi előírásoknak és jogszabályoknak, illetve az akadálymentességre vonatkozó építési előírásoknak), másrészt előnyt biztosítottak az értékelés során (pl. környezetbarát megoldások alkalmazása a beavatkozás során). A bemutatott elvárások közül az akadálymentesítés teljesülése került monitorozásra a projektek megvalósítását követően.

Az intézkedés szintjén a következő, a fenntarthatósági mutatók között is megjelenő, indikátor szerepel: a támogatás hatására létrejött munkahelyek száma, ami a szakmai kiválasztási (értékelt) szempontok között is megtalálható.

⁴ Regionális Fejlesztés Operatív Program 2004-2006, <https://adoc.pub/regionalis-fejlesztes-operativ-program.html>, Letöltve: 2022. június 7.

4.2. ÚJ MAGYARORSZÁG FEJLESZTÉSI TERV (ÚMFT) – REGIONÁLIS OPERATÍV PROGRAMOK⁵

A 2007-2013-as tervezési időszakban a 7 db tervezési-statisztikai régió mindegyikének saját regionális operatív programja volt. Az egyes programok sok tekintetben azonosak, bár a prioritások az egyes régiók sajátosságai szerint kerültek megfogalmazásra. A vizsgálat során áttekintett 7 programban a fenntarthatóságra vonatkozó alapelvek azonosak:

- a környezeti fenntarthatóság,
- a társadalmi fenntarthatóság és esélyegyenlőség (nemek közötti egyenlőség, romák integrációja, fogyatékossgal élők esélyegyenlősége),
- a gazdasági fenntarthatóság (belső források, infokommunikációs technológiák, foglalkoztatás elősegítése).

A kapcsolódó felhívásokban a fenntarthatósági szempontok megjelenését a 3. táblázat tartalmazza.

3. táblázat

Fenntarthatósági szempontok megjelenése az ÚMFT ROP kapcsolódó turisztikai programjaiban

Elhelyezés a programban	Tartalmi megjelenés	Tématerület az ETIS alapján
Követelmények	komplex akadálymentesítés az építési tevékenység során	C
Horizontális szempontok	környezetvédelem	D
	esélyegyenlőség	C

Forrás: saját szerkesztés az egyes régiók operatív programjai alapján⁶

Az előző programozási időszakkal ellentétben a támogatási igények szakmai értékelésében már pontozás szintjén is megjelentek a fenntarthatósági alapelvek:

- esélyegyenlőségi elveknek való megfelelés: 0-5 pont
- környezeti fenntarthatóság: 0-5 pont
- gazdasági fenntarthatóság a fenntartási időszakban (pénzügyi terv): 0-2 pont
- társadalmi fenntarthatóság (kulturális értékek megőrzése, helyi közösség támogatása: 0-2 pont
- szervezeti fenntarthatóság: 0-2 pont

⁵ Operatív programok 2007-2013, https://www.palyazat.gov.hu/umft_operativ_programok, Letöltve: 2022. június 7.

⁶ Dél-Alföldi Operatív Program (DAOP), Dél-Dunántúli Operatív Program (DDOP), Észak-Alföldi Operatív Program (ÉAOP), Észak-Magyarországi Operatív Program (ÉMOP), Közép-Dunántúli Operatív Program (KDOP), Közép-Magyarországi Operatív Program (KMOP), Nyugat-Dunántúli Operatív Program (NYDOP), www.terport.hu, Letöltve: 2022. június 7.

- területi hatások (hozzájárulás a helyi gazdaság növekedéséhez, a helyiek életminőségének javulásához): 0-2 pont

A fenntarthatósági alapelvek elérhető pontszámai a maximálisan elérhető eredmény 20%-át biztosítják. A fenntartási időszak monitoringmutatói között a turisztikai teljesítménymutatókon kívül csak a munkahelyteremtés jelenik meg.

4.3. SZÉCHENYI 2020 – GAZDASÁGFEJLESZTÉSI ÉS INNOVÁCIÓS OPERATÍV PROGRAM (GINOP)⁷

A 2014-2020-as időszakra szóló Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Program horizontális elveinek első alfejezete a *fenntartható fejlődés*, ami két dimenzióban (gazdasági és környezeti fenntarthatóság) határoz meg követelményeket. A horizontális elvek érvényesítését a program két szinten határozza meg:

- a projektek kiválasztásánál szakpolitikai követelményrendszer mentén történik meg a horizontális követelményrendszer kialakítása;
- előnyt élvez az értékelés során az a projekt, amely megfelel a környezeti fenntarthatóság különböző szempontjainak, erősíti a területi kohéziót és a helyi értékekre épít.

A fejezet – az eddig vizsgált ciklusokban először – a végrehajtásról és a nyomonkövetésről is rendelkezik. Végrehajtás szintjén a partnerek bevonásán és képzésén túl előírja a horizontális elvárások érvényesítését a pályázati kiírások tervezésénél, a monitoringnál, a nyomonkövetés viszonylatában pedig egységes informatikai rendszer keretében monitoring- és indikátorrendszer kialakítását és működtetését tűzi ki célul, amelyben lehetőség nyílik a program szintű értékelésre (4. táblázat).

4. táblázat

Fenntarthatósági szempontok megjelenése a GINOP kapcsolódó turisztikai programjaiban

Elhelyezés a programban	Tartalmi megjelenés	Tématerület az ETIS alapján
Követelmények	komplex akadálymentesítés az építési tevékenység során	C
Horizontális szempontok	környezetvédelem	D
	esélyegyenlőség	C

Forrás: saját szerkesztés a GINOP 2014-2020 dokumentum alapján

⁷ Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Program (GINOP), <https://www.palyazat.gov.hu/download.php?objectId=53465>, Letöltve: 2022. július 5.

A 7. prioritástengelyt alkotó turizmusnál a fenntarthatóság a nemzeti egyedi célkitűzéseknél érhető tetten, mint a *természeti és kulturális erőforrások megőrzése*. A célkitűzésen belül összesen 8 dedikált felhívás jelent meg turisztikai termékekre (és altermékekre) vonatkozóan, ahol meglepő módon a pontozás során az esélyegyenlőségi szempontok (pl. társadalmi hatás) eltűnnek, és csupán a környezetvédelem kap kiemelt szerepet (5. táblázat).

5. táblázat

A fenntarthatóság megjelenése a 7. prioritástengelyhez tartozó programok értékelési szempontjai között

GINOP PROGRAMOK	Fenntarthatóság szempontjai
GINOP-7.1.1 Nemzeti Kastély- és Várprogram turisztikai célú fejlesztéseinek támogatása	a projekt keretében megvalósul a megújuló energia hasznosítása (0-16 pont)
GINOP-7.1.2 Aktív turisztikai hálózatok infrastruktúrájának fejlesztése	energiatakarékos, környezetbarát megoldások használata (1-5 pont)
GINOP-7.1.3 Gyógyhelyek komplex turisztikai fejlesztése	gyógyhelyé minősítés környezeti feltételeinek fejlesztése (levegőtisztaság, zajszint, rendezett zöldfelület stb.) (3-9 pont)
	megújuló energiaforrás használata a fejlesztés során létrehozott új épület(ek)ben vagy jelentős átépítés esetén (3-7 pont)
GINOP-7.1.4 Egyházi kulturális örökség turisztikai fejlesztése	a projekt épít a helyszín hagyományaira (0-4 pont)
	a projekt keretén belül a megújuló energia hasznosítása (2-8 pont)
GINOP-7.1.5 Nemzeti parkok komplex turisztikai fejlesztése	környezetbarát tevékenységek a létesítmények operatív működésében (0-5 pont)
	a projekt keretében megvalósul a megújuló energia hasznosítása (0-16 pont)
GINOP-7.1.6 Világörökségi helyszínek fejlesztése	a projekt keretében megvalósul a megújuló energia hasznosítása (0-8 pont)
GINOP-7.1.8 Turisztikai attrakciók minősítési feltételrendszerének kialakítása	-
GINOP-7.1.9 Turisztikailag frekvenciált térségek integrált termék- és szolgáltatásfejlesztése	-

Forrás: saját szerkesztés a GINOP egyes prioritásaihoz tartozó felhívásai alapján

4.4. SZÉCHENYI 2020 – TERÜLET- ÉS TELEPÜLÉS- FEJLESZTÉSI OPERATÍV PROGRAM (TOP)⁸

A regionális operatív programok a 2014-2020-as programozási időszakra terület- és településfejlesztési operatív programokká alakultak, és a felhívások a NUTS 2 régiók szintjén kerültek megjelentetésre azzal a különbséggel, hogy csupán a konvergencia régiókban voltak elérhetők.

A TOP-program operatív céljai között első helyen szerepel a gazdaságélénkítéshez és a foglalkoztatási szint növeléséhez szükséges helyi feltételek biztosítása, amelyben alcélként jelenik meg a turisztikai vonzerőkben rejlő endogén potenciál kibontakoztatása a foglalkoztatás növekedése érdekében. A program jellemzően kisléptékű, a nemzeti koordináció irányította (GINOP-forrásból megvalósuló) fejlesztésekhez illeszkedve a turisztikai infrastruktúra fejlesztését célzó projektek megvalósítását szorgalmazta.

A támogatott projektek egyetlen kötelezően vállalandó kimeneti mutatója az uniós turisztikai célú támogatások esetében alkalmazott látogatószám vállalás. Az indikátorok szintjén ugyan nem jelenik meg a fenntarthatóság, ugyanakkor az előző programozási időszakok programjaihoz képest sokkal inkább előtérbe helyezi a fenntarthatósághoz kapcsolódó szempontokat (6. táblázat).

6. táblázat

A fenntarthatósági szempontok megjelenése a TOP kapcsolódó turisztikai programjaiban

Elhelyezés a programban	Tartalmi megjelenés	Tématerület az ETIS alapján
Követelmények	komplex akadálymentesítés az építési tevékenység során	C
	energiatakarékos intézkedések	D
	500 millió forint feletti támogatás esetében kötelező konzorciumi partner a térségben elérhető regisztrált TDM, illetve elvárás, hogy a támogatott a regisztrált TDM tagja legyen	A
	szelektív hulladékgyűjtés feltételeinek megteremtése	D
	kerékpáros fejlesztések esetében fenntartási terv készítése	B
Horizontális szempontok	környezetvédelem	D
	esélyegyenlőség	C

Forrás: saját szerkesztés a TOP 2014-2020 alapján

⁸ Terület- és Településfejlesztési Operatív Program 2014-2020, <https://www.palyazat.gov.hu/download.php?objectId=53469>, Letöltve: 2022. július 9.

A fenntarthatósággal kapcsolatos értékelési szempontok ebben a programban a megfelelőséget vizsgálják (megfelelt/részben megfelelt/nem felelt meg), a pontozásos értékelés nem jelenik meg. A szempontrendszer az alábbiak szerint alakul:

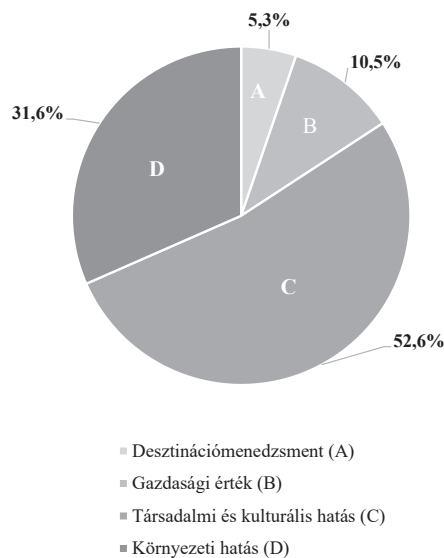
- látogatószám, átlagos költség, átlagos tartózkodási idő növelése
- gazdaságfejlesztési hatás – közvetlen és közvetett munkahelyteremtés, multiplifikációs gazdasági hatás
- pénzügyi fenntarthatóság
- környezeti fenntarthatóság
- esélyegyenlőség szempontjainak érvényesítése.

5. Eredmények értékelése

A különböző programozási időszakok turisztikai programjait áttekintve megállapítható, hogy az uniós politikában ma a turizmusfejlesztés olyan támogatási eszközt jelent a foglalkoztatással és a gazdaságnövekedéssel kapcsolatos célkitűzések elérésének érdekében, ahol a fenntartható és felelősségteljes turizmus megteremtése egyre nagyobb jelentőséggel bír (1. ábra).

1. ábra

Fenntarthatósági szempontok megjelenése a turisztikai célú fejlesztési programokban



Forrás: saját szerkesztés a vizsgált időszakok eredményeinek összesítése alapján

A kritériumrendszer 4 fő tématerületéből az esetek közel 85%-ában az egyes programokat horizontálisan átható, esélyegyenlőséget (C) és környezeti fenntarthatóságot (D) szolgáló célkitűzések jelennek meg, amelyekhez kevés esetben párosul

pontozás, megvalósítást kísérő monitoring, vagy a fenntarthatósági szempontok érvényesítését ténylegesen ösztönző, hosszútávú kötelezettség. A tudatos desztinációmenedzsment-tevékenység (A) és a gazdasági fenntarthatóság (B) már csak elvétve található meg a programokban, a felhívásokban sok esetben még utalás sincs az ezen szempontok megvalósítására irányuló elvárásra.

Ugyanakkor nem szabad megfeledkezni az elmúlt közel 20 éves időszak szemléletformáló hatásáról, amelynek eredményeképpen ma már bármely fejlesztés alapvetése a környezettudatos és energiatakarékos megoldások alkalmazása, a szelektív hulladékgyűjtés feltételeinek megteremtése, a munkahelymegtartás és munkahelyteremtés, illetve települési szinten például a helyi esélyegyenlőségi program (HEP) megléte.

6. Összegzés

A fenntartható turizmus és turizmusfejlesztés kiemelt jelentőséggel bír napjaink járvány, háború és gazdasági válság által sújtott világában, ahol a túlélés és fennmaradás kulcsa a tudatos, a tényleges megvalósíthatóságot és fenntarthatóságot igazoló fejlesztési elképzelések támogatása.

A tanulási folyamat elkezdődött, a projektgazdák birtokában vannak a fenntarthatóság megvalósításához szükséges tudásnak. A következő lépés ezen ismeretek gyakorlatban történő hasznosítása, a támogató szervezetek részéről pedig a szempontok érvényesítése a megvalósítás során, illetve az azt követő fenntartási időszakban történő monitorozása, amely a kutatási téma egy újabb aspektusa lehet a jövőben.

A fenntarthatóság három alapvető pilléréként aposztrofált társadalom, környezet és gazdaság egyensúlyának fenntartása (SZABÓ 2020) nemzedékünk felelőssége, hogy az eljövendő generációk számára is megadassék a társadalmi jó(l)lét minden feltétele.

Felhasznált irodalom

- BALLESTEROS, J. G. T. – HERNÁNDEZ, M. H. (2017): Assessing the Impact of EU Rural Development Programs on Tourism. *Tourism Planning & Development*. 14(2). pp. 149–166. <https://doi.org/10.1080/21568316.2016.1192059>
- BORZÁN A. – SZEKERES B. (2021): A hazai fenntartható turizmus támogatási formái. *Polgári Szemle*. 17(1–3). pp. 73–94. <https://doi.org/10.24307/psz.2021.0707>
- HAPP É. (2014): Fenntartható turizmus és felelősségvállalás. *Gazdaság & Társadalom*. 6(1). pp. 90–101. <http://dx.doi.org/10.21637/GT.2014.1.07>

HARDY, A. – BEETON, R. J. S. – PEARSON, L. (2002): Sustainable Tourism: An Overview of the Concept and its Position in Relation to Conceptualisations of Tourism. *Journal of sustainable tourism*. 10(6). pp. 475–496. <https://doi.org/10.1080/09669580208667183>

IRIMIÁS A. – JÁSZBERÉNYI M. – MICHALKÓ G. (2019): Az innováció szerepe az innovatív termékfejlesztésben. In: Irimiás A. – Jászberényi M. – Michalkó G. (szerk.): *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Akadémiai Kiadó. Budapest. 204 p.

KASZA-KELEMEN K. (2015): *Fenntartható fogyasztás a turizmusban? A helyköttetés és környezettudatos viselkedés összefüggései a nemzeti parkokban*. Doktori (PhD) értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. Budapest. DOI 10.14267/phd.2017025

SZABÓ S. (2020): A fenntartható turizmus és a helyköttetés kapcsolatának vizsgálata a Busójárás kontextusában. *TVT Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 5(2). pp. 78–91. <https://doi.org/10.15170/TVT.2020.05.02.06>

SZLÁVIK, J. (2013): *Fenntartható gazdálkodás*. Wolters Kluwer CompLex Kiadó, Budapest.

VARGÁNÉ CSOBÁN K. (2010): *A fenntartható turizmus vidékfejlesztési összefüggései az észak-alföldi régió példáján*. Doktori (PhD) értekezés. Debreceni Egyetem, Agrár- és Gazdálkodástudományok Centruma, Gazdaságtudományi Intézet, Debrecen.

Internetes források

- ENSZ (2015): *Világunk átalakítása: fenntartható fejlődési keretrendszer 2030*. Az Egyesült Nemzetek Szervezetének Közgyűlése által 2015. szeptember 25-én elfogadott, 70/1. sz. határozat. <https://ensz.kormany.hu/download/7/06/22000/Világunk%20átalak%C3%A0t%C3%A0sa%20Fenntarthat%C3%B0Fejleszt%C3%A0si%20Keretrendszer%202030.pdf>, Letöltve: 2022. június 12.
- ETIS (2014): *Európai turisztikai indikátorrendszer: útmutató a fenntartható turisztikai célpontokért*. Publications Office. Európai Unió Kiadóhivatala, <https://data.europa.eu/doi/10.2769/45693>, Letöltve: 2022. május 10.
- GINOP-7.1.1 *Nemzeti Kastély- és Várprogram turisztikai célú fejlesztéseinek támogatása*. <https://www.palyazat.gov.hu/doc/4503#>, Letöltve: 2022. július 5.
- GINOP-7.1.2 *Aktív turisztikai hálózatok infrastruktúrájának fejlesztése*. <https://www.palyazat.gov.hu/ginop-712-15-aktv-turisztikai-hlalatok-infrastrukturjak-fejlesztse#>, Letöltve: 2022. július 5.

- GINOP-7.1.3 *Gyógyhelyek komplex turisztikai fejlesztése.* <https://www.palyazat.gov.hu/ginop-713-2015-gygyhelyek-komplex-turisztikai-fejlesztse#>, Letöltve: 2022. július 5.
- GINOP-7.1.4 *Egyházi kulturális örökség turisztikai fejlesztése.* <https://www.palyazat.gov.hu/ginop-714-16-egyhzi-kulturilis-rksg-turisztikai-fejlesztse#>, Letöltve: 2022. július 5.
- GINOP-7.1.5 *Nemzeti parkok komplex turisztikai fejlesztése.* <https://www.palyazat.gov.hu/ginop-715-16-nemzeti-parkok-komplex-turisztikai-fejlesztse#>, Letöltve: 2022. július 5.
- GINOP-7.1.6 *Világörökségi helyszínek fejlesztése.* <https://www.palyazat.gov.hu/ginop-716-16-vilgrksgi-helysznek-fejlesztse-#>, Letöltve: 2022. július 5.
- GINOP-7.1.8 *Turisztikai attrakciók minősítési feltételrendszerének kialakítása.* <https://www.palyazat.gov.hu/ginop-718-18-turisztikai-attrakcik-minstsi-felttelrendszernek-kialaktsa#>, Letöltve: 2022. július 5.
- GINOP-7.1.9 *Turisztikailag frekventált térségek integrált termék- és szolgáltatás fejlesztése.* <https://www.palyazat.gov.hu/ginop-719-17-turisztikailag-frekventlt-trsgek-integrlt-termk-s-szolglats-fejlesztse-1#>, Letöltve: 2022. július 5.
- INFOJEGYZET (2017): *Fenntartható turizmus.* Az Országgyűlés Hivatalának Infojegyzete. Képviselői Információs Szolgálat, Budapest. 2017/41. www.parlament.hu/documents/10181/1202209/Infojegyzet_2017_41_fenntarthato_turizmus.pdf/47b870e8-9c07-4268-b7e6-db0466b02da3, Letöltve: 2022. május 10.
- NTS2030 (2017): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030.* Magyar Turisztikai Ügynökség, Budapest. https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf, Letöltve: 2022. december 3.

A hungarikumok szerepe az országimázs formálásában

The role of Hungaricums in shaping the country's image

Szerző: Tózsér Anett¹

A hungarikumok olyan, csak a magyarságra jellemző értékek, amelyek révén a világ más országaiban élők Magyarországra, a magyarokra asszociálhatnak. Azon turisztikai kínálati elemek nagy része, amelyek miatt érdemes Magyarországra látogatni, és amelyekre a szakmai szervezetek hangsúlyt helyeznek a kommunikációjukban, a hungarikumok gyűjteményében is visszaköszönnek. A kutatás során szakirodalmi vizsgálat készült a hungarikumoknak az országimázs-formálásban betöltött szerepéről. Továbbá megkerestem azokat a szakmai szervezeteket, amelyek az országimázs formálásáért felelősek, s ezek képviselőivel félig strukturált interjúkat készítettem. A 10 válaszadó szervezet képviselői főként agráripari és gasztronómiai termékeket neveztek meg a külföldiek számára a magyarsággal leginkább azonosítható hungarikumként. Az is megállapítást nyert, hogy napjaink turizmusában a hungarikumok többsége még nem jelent kiemelt turisztikai vonzerőt, ugyanakkor számolni kell velük a Magyarország-kép megalkotásánál, sőt, egyre hangsúlyosabb eszközeivé kell válniuk a brandépítésnek.

Hungaricums are values that are unique to Hungarians, through which people living in other countries of the world can associate Hungary and Hungarians. Those elements of the tourist offer that make it worth visiting Hungary, which are emphasized by professional organizations in their communication, are echoed in the collection of Hungaricums. During the research, literature studies regarding the role of Hungaricums in shaping the country's image were carried out. However, the professional organizations responsible for shaping the country's image were contacted, and semi-structured interviews with their representatives were conducted. The representatives of the 10 organizations interviewed mainly named agricultural and gastronomic items as the most identifiable Hungarian products by foreigners. It was also established that the majority of Hungaricums do not yet represent a major tourist attraction in today's tourism, but at the same time the Hungaricums must be taken into account when creating the image of Hungary, and in fact, it must become an increasingly used tool for brand building.

Kulcsszavak: hungarikum, nemzeti érték, országimázs, gasztronómiai termék, Kodály-módszer.
Keywords: Hungaricum, national value, country image, gastronomic product, Kodály-method.

1. A kutatás célja és módszerei

A hungarikumok az ország megkülönböztető jegeiként szolgálnak, így azok ismertsége az országba látogató turisták Magyarország-képének kialakításában ugyancsak meghatározó. A hungarikumok közvetítő elemként szolgálhatnak egy-egy turisztikai célterület felkeresésében és megismerésében. A hungarikumainkra alapozva olyan egyedi *ország-termék* hozható létre, amelynek bir-

tokában más országok kínálatával is felvehetjük a versenyt (ZENTAI 2015, BALATONI 2018).

Mindazonáltal az is megállapítható, hogy a hungarikumok többsége napjaink turizmusában még nem jelent kiemelt turisztikai vonzerőt (kivételek ez alól Budapest világörökségi helyszínei). Annak érdekében, hogy a motivációs szerepük jelentősebb legyen, szükséges, hogy a nemzeti értékek beépüljenek a marketingstratégiába és a megfelelő célpiacok kijelölését követően marketingmunka induljon a megismertetésükre.

A téma nemzetstratégiai jelentősége okán 2021-ben a Nemzetstratégiai Kutatóintézet egy kutatássorozat keretében célul tűzte ki a hungarikum mozgalom vizsgálatát, illetve annak feltárását,

¹ turisztikai szakértő, kutató, Nemzetstratégiai Kutatóintézet, anett.tozser@nski.gov.hu

hogy a hungarikumok milyen hatást gyakorolnak az érintett települések fejlődésére. A hungarikum témájú kutatássorozat 2022-es folytatásaként megkerestem azokat az országimázs formálásáért felelős szakmai szervezeteket, amelyek vagy Magyarországon működnek, vagy Magyarországot képviselve külföldön tevékenykednek. Ezeknek a szervezeteknek a képviselőivel félig strukturált szakmai interjúk készültek.

Az interjúalanyok egy része Magyarország főbb turisztikai küldőországaiban teljesít külszolgálatot. A kutatáshoz kiválasztásra került 10 olyan diplomáciai és kulturális intézmény, amelyik a hazánkba a legtöbb turistát küldő országok egyikében működik (Németország, Nagy-Britannia, Ausztria, Olaszország, USA, Lengyelország, Szlovákia, Csehország, Oroszország, Kína). További interjúalanyok kerültek kijelölésre olyan szervezetektől, amelyek hazánk küldőterületeit megcélozva, Magyarországon látnak el turisztikai marketing, befektetés-ösztönző és érdekképviselői tevékenységet.

A fenti szempontoknak megfelelően a kiválasztott szervezetek az alábbiak voltak: Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ), Hungarikum Szövetség, Agrármarketing Centrum Nonprofit Kft., Külgazdasági és Külügyminisztérium Kulturális Diplomáciáért Felelős Helyettes Államtitkársága és a hazánk kiemelt küldőterületein tevékenykedő magyar kulturális intézetek. Ezen szervezetek közül az alábbiakkal készült interjú: Magyar Turisztikai Ügynökség, Hungarikum Szövetség, Berlieni Magyar Kulturális Intézet, Belgrádi Külgazdasági Iroda, Londoni Magyar Kulturális Intézet, Moszkvai Magyar Kulturális Intézet, Párizsi Magyar Kulturális Intézet, Pekingi Magyar Kulturális Intézet, Pozsonyi Magyar Kulturális Intézet, Varsói Magyar Kulturális Intézet.

Az interjúk során azt vizsgáltam, hogy e fenti szakmai szervezetek marketingkommunikáció és országmarketing terén végzett munkájuk, valamint diplomáciai tevékenységük során mely hungarikum termékeket hogyan, milyen módon (eszközökkel) és milyen eredményességgel használják a Magyarországról alkotott kép formálása érdekében, azaz a hungarikumok milyen szerepet töltenek be az országimázs formálásában.

Fő kutatási kérdés volt, hogy a megkérdezettek hogyan értékelik a hungarikumok turisztikai hasznosítását Magyarország marketingtevékenységében: a jelentőségüket tekintve hol helyezhetők el a hungarikumok az országimázst formáló tényezők között. Továbbá feltérképeztük a megkérdezettek tapasztalatait is azzal kapcsolatban, hogyan viszonyulnak az általuk megcélzott csoportok a hungarikumokhoz: mely hungarikumok, milyen mértékben jelentenek vonzerőt a célcsoportok számára,

és mely hungarikumok kommunikációjára kellene nagyobb hangsúlyt helyezni. Ezen kívül arra is kerestük a választ, hogy a külhoni magyar értékek (pl. kürtőskalács, csíki sör stb.) mennyire ismertek a tevékenységükhöz kapcsolódó célpiacon.

2. A hungarikumok szerepe az országimázs formálásában

TÓZSA és ZÁTORI (2013) kiemelték, hogy a hungarikumok nemzeti érdeket képviselnek, mivel egyrészt a nemzeti identitástudat meghatározó elemei, másrészt országimázs-formáló funkciójuk van, és kiemelendő a gazdasági jelentőségük is. Egyediségük miatt magas export potenciál rejlik bennük, nem mellesleg a hazai piacon is egyre meghatározóbb márkaértéket képviselnek.

Az országimázs és a hungarikumok összefüggésének alátámasztására a Turizmusfejlesztők és Tanácsadók Szövetsége elkészítette a versenyképesség nyolc pontját. Ebben azt hangsúlyozták, hogy minden hungarikum erőforrás lehet a turisztikai termékfejlesztésben. Ugyanakkor arra is felhívták a figyelmet, hogy a hungarikumok nem fontosságuknak és lehetőségeiknek megfelelően vannak integrálva napjaink turizmusába. A nemzeti értékeink jelen vannak ugyan, azonban hiányzik az átgondolt, megtervezett, hatékony és széleskörű bevonásuk a termékképzésbe és -fejlesztésbe. Ahhoz, hogy ez megvalósulhasson, a turisztikai szakmának is részt kell vennie a nemzeti értékek azonosításában és a települési, tájegységi, megyei és ágazati értéktárak létrehozásában. Az ajánlás arra is felhívta a figyelmet, hogy megfontolásra érdemes a határon túli értékek mobilizálása, hiszen a határ menti magyar értékek bevonása a termékképzésbe mindkét országot gyarapítja, egyúttal a szakmai együttműködések minden előnyét, így a kínálat bővítését és a keresleti piacok szélesítését kínálja. Ezzel együtt komplex megközelítésű, piacutalozásokra alapozott, együttműködésben megvalósuló marketingtevékenységre van szükség, ami figyelembe veszi a fogyasztói szokások változását (TURIZMUS ONLINE 2012).

A turisztikai szakértők megerősítették tehát, hogy a hungarikumok az országimázs aktív formálói is egyben. Ezzel összefüggésben TÓZSA és ZÁTORI (2013) megfogalmazták azt az ajánlást, hogy bizonyos típusú hungarikumokat (pl. épített örökség, természeti képződmények) az illetékes szervezeteknek turisztikai attrakcióként (is) kezelnie kellene. Míg más jellegű hungarikumok esetében (pl. gasztronómiai, művészeti és különféle tevékenységeken alapuló hagyományjellegű hungarikumok) a kiállítások és a fesztiválok jelenthetnek jó eszközt a fogyasztók körében történő népszerűsítésre.

A hungarikumok turisztikai terméként is háttással vannak az országimázsra. KISS (2019) például kiemelten foglalkozott a magyar bor országmarketingben betöltött szerepével. Arra a kérdésre kereste a választ, hogy miként lehetne a magyar boroknak az országban vendégeskedő külföldiek körében történő megismertetéséhez, akár a diplomáciai csatornák igénybevételével, hatékony segítséget nyújtani. A szerző megállapította, hogy a magyar bor brand és hungarikum (tokaji aszú, egri bikavér) is egyben, és ezzel együtt az imázsformálás, a marketingkommunikáció legfontosabb eszköze egy jól kiválasztott régióban vagy borvidéken (pl. Balaton, Tokaj, Villány stb.). A magyar bor arculata már kialakult, bevezetése eredményesnek tűnik, ami hozzájárulhat a borszektor megerősödéséhez és az országról alkotott pozitív kép formálásához.

KÁPOSZTA és szerzőtársai (2015) a Magyar Értéktárban nyilvántartott négy eredetvédett pálinka – a békési szilva-, a gönci barack-, a kecskeméti barack- és a pannonhalmi törkölypálinka – területi hatásainak vizsgálatát végezték el. A megkérdezettek a vizsgált termékek hozzájárulását az országimázsához nem konkrétan mint *gönci barack*, *pannonhalmi törköly* stb., hanem mint *jó pálinka* nevesítették. Vizsgálatuk szerint a hungarikum mint védjegy nem jelent jelentős vonzerőt a külföldi turisták számára. A vizsgált termőfajokra érkező külföldi látogatók a hungarikumról – mint egyfajta védjegyről – valószínűleg nem hallottak. A pálinkát nem hungarikumként keresik, hanem mint jó minőségű pálinkát, amely helyben megtalálható. A kutatás a pálinkák nemzetközi ismertségét jelen állapotában csekélynek ítélte meg.

A hungarikumok köré szerveződő rendezvények népszerűek mind a magyarországi lakosság, mind a turisták körében, ezért alkalmasak arra, hogy hozzájáruljanak az országmárka-építéshez. Az Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Kiállítás és Vásár, a Hungarikum Fesztivál – Minőségi Magyar Termékek Kiállítása és Vására, az Országos Pálinka- és Törkölypálinka Verseny, a Magyar Országos Pálinkaverseny Gyulán, a kecei Kárpát-medencei Pálinka- és Párlatverseny, vagy a Sziget Fesztivál Hungarikum faluja egyaránt azt a célt szolgálja, hogy a hungarikumokon keresztül bemutathassuk értékeinket (BALATONI 2018).

Ugyanakkor a külföldi turisztikai piacokat célzó hungarikum témájú rendezvények is fontos szelét jelentik az országmárka-építési törekvéseknek. Ilyen esemény volt többek között az *Auf nach Ungarn* (Fel Magyarországra) szlogenel meghirdetett linzi Magyar Napok 2013-ban, ami több együttműködő intézmény (pl. a Magyar Turizmus Zrt. és a Balassi Intézet – Collegium Hungaricum) közös szervezésében valósult meg. A háromnapos

nagyrendezvény célja hazánk tradícióinak, egyedi nemzeti arculatának bemutatása volt (TURIZMUS ONLINE 2013, BALATONI 2018). Ki kell emelni a 2014-ben megrendezett *Magyar Érték és Szépség – Hungarikumok* című, három héten át tartó rendezvénysorozatot is, amit a Hungarikum Bizottság támogatásával bonyolítottak le az Amerikai Egyesült Államokban (BALATONI 2018). Ugyanabban az évben tartották meg először az öt napon át tartó *Magyar gasztronómiai napokat* Madridban, a Földművelésügyi Minisztérium, Magyarország Madridi Nagykövetsége és a Magyar Turizmus Zrt. közös szervezésében (TURIZMUS ONLINE 2014, BALATONI 2018). Az ezt követő évben, 2015-ben, a fél éven át tartó Milánói Világkiállításon a Magyarországot bemutató standon megjelenhettek a hungarikumok és képviselőik is (DOMINEK 2016, BALATONI 2018).

Bizonyítást nyert, hogy a magyar ételekkel, alapanyagokkal, kézműves termékekkel kapcsolatos ismeretek elsősorban a személyes élményeken keresztül rögzülnek, a turisták ezek alapján dekodolják az ország értéktárát. A személyes meg tapasztalás hosszútávon is befolyásolhatja a külföldiek későbbi vásárlási szokásait, ezért fontos, hogy a magyarországi vendéglátás, a kulturális programkínálat és az ajándékboltok igényes, valódi magyar karakterrel legyenek kialakítva, hiszen ezek mind hozzájárulhatnak a magyar kultúra megismertetéséhez (MONOSTORI 2016).

3. Magyarországgal és a magyarsággal azonosítható hungarikumok

A megkérdezett intézetek képviselői a magyarsággal azonosítható hungarikumok között főként agráripari, élelmiszeripari és gasztronómiai termékeket neveztek meg. A hungarikumok közül az agráripari termékek népszerűbbek, mint a kulturális örökségek. Emellett a hungarikumokkal kapcsolatos említések között gyakran szerepeltek olyan országszimbólumok (pl. a Balaton, a Rubik-kocka vagy a gömböc), amelyek (még) nem szerepelnek a hungarikumok gyűjteményében.

Az interjúkban leggyakrabban a gulyásleves, a tokaji bor, a tokaji aszú, az egri bikavér, a hízott libából előállított termékek, valamint a csípős és a csemege fűszerpaprika-őrlemény neve hangzott el. Az élelmiszeripari termékek közül kiemelendő a tokaji bor, ami a legismertebb és legnépszerűbb termék a megkérdezett külföldi magyar intézetek célcsoportjai körében.

A hungarikumok közé felvett magyar szellemi termékek közül több országban nagy elismerés

övezi a Kodály-módszert (pl. Kína, Nagy-Britannia, Franciaország). A magyar kulturális intézetek minél szélesebb rétegekhez szeretnék eljuttatni ezt a nagy múltú zenepedagógiai módszert. Erre alapozva hozta létre a kínai magyar kulturális intézet Pekingben a világ első Kodály módszertani központját (Kodály Pont). Franciaországban szintén nagy a kereslet a Kodály-módszere, amit jól jelez, hogy a zenei nevelés magyar módszere bekerült a francia zenetanárok éves képzési programjába. Az előbbi jógyakorlatok mellett a londoni magyar kulturális intézet részéről is azt hangsúlyozták, hogy a Kodály-módszer Londonban mindenki számára elérhető, aki komolyzenei tanulmányokat kíván folytatni.

Több országban (pl. Oroszországban, Nagy-Britanniában) egyértelműen Puskás Ferenc nevét emelték ki, mint a leghíresebb magyarét. Ugyanakkor jól ismert a száztagú cigányzenekar például Lengyelországban vagy Oroszországban. Moszkvában a Covid19-járvány előtt minden év januárjában fellépett az együttes.

A hungarikumok listájára felkerült magyar világörökségi helyszínek (kiemelten a budai vár és a Duna-parti panoráma) mellett nagy figyelmet kapnak az ország egyéb, például természeti vagy táji értékei is, mint a Balaton, a magyar fürdők (főként Budapest és Hévíz), valamint a borvidékek (Tokaj, Eger, Szekszárd, Villány, Balaton-felvidék).

A tárgyi hungarikumok köréből kiemelendő a Zsolnay és a Herendi porcelán. Ezek több országban (pl. Kína, Szerbia, Lengyelország, Franciaország, Oroszország) elismert terméknek számítanak, s többféle formában megjelennek ajándéktárgyként is.

Ezen kívül a magyar népi hímzés-kincsnek a kortárs divattervezésben és az iparművészetben megjelenő újragondolt formái is több országban jelennek vonzerőt (pl. Kína, Franciaország). Ezen értékek bemutatása érdekében az érintett magyar kulturális intézetek együttműködnek nemzetközi hírű divatmárkákkal, valamint a Magyar Divat & Design Ügynökséggel.

Vannak olyan hungarikumok, amelyek nem relevánsak egyes országokban. Ez részben exportálási nehézségekre vezethető vissza, ami miatt a termék nem tud megjelenni az adott ország piacán. Másrészt, ezek vagy nem eléggé ismertek, vagy az adott ország rendelkezik már hasonló típusú termékekkel, így nem tudnak kellő érdeklődést kelteni az adott ország lakossága körében. Szerbia, Oroszország vagy Kína esetében például a Pick-szalámit emelték ki, mint ilyen terméket. Szerbiába a sertespestis miatt hosszú ideig nem lehetett Pick-szalámit bevinni, és ez ma is nagyon szigorú feltételekhez van kötve. Ezért a Pick-szalámi jelenleg alig érhető el a szerb lakosság körében. Kereslet

viszont lenne rá, Belgrád egyik ismert péküzletláncában szívesen árusítanának Pick-szalámis szendvicseket. Kínába a magyar szalámik és füstölt termékek bevitele azért nem működik, mert olyan összetevőket tartalmaznak, amelyek bevitelét nem engedélyezik. Kínában az olyan gasztronómiai késztermékeket lehet sikeresen piacra vinni, amelyeknek alapanyagai beszerezhetőek és előállíthatóak az országban. Oroszországba ezzel szemben akadály nélkül lehetne szállítani Pick-szalámit, ám az oroszok körében még nem eléggé ismert ez a hungarikum.

A külhoni magyarság értékei – néhány kivételtől (pl. kürtöskalács) eltekintve – jellemzően nem ismertek a külföldiek körében. A kürtöskalács a legismertebb és legnépszerűbb hungarikum, ami több országban is a mindennapok része (pl. Lengyelország, Nagy-Britannia, Oroszország, Franciaország, Németország), azonban inkább magyarországi, mintsem erdélyi édességnek tartják. Nehezen érthető a külföldiek számára, hogy a magyar lakossággal bíró Erdély Romániában van. Léteznek olyan országok, ahol a kürtöskalács csak kalácsként (Oroszországban), illetve szlovák kalácsként (Szlovákiában) került be a köztudatba.

Magyarország és Erdély közelsége okán a szlovákok körében ismert még Torockó épített öröksége és a csíksomlyói búcsú és kegyhely.

A Magyar Turisztikai Ügynökség képviselője nehézkesnek látja a külhoni magyar értékek népszerűsítését. A magyarországi turisztikai szektor célja elsősorban a hazai turizmus élénkítése, hogy külföldről Magyarországra érkezzenek a turisták, illetve hogy a magyar lakosság felfedezze saját hazáját, annak rejtett kincseit. Ugyanakkor fontos a határon túli magyar értékek bemutatása is. Ezért a MTÜ az elmúlt három évben már két „Székelyföld – Határtalan élmény” című imázsfilmet is elkészített (2020, 2021), amelyekben többek között Torockó épített öröksége is megjelenik.

4. A hungarikumok megjelenése a szervezetek kommunikációs tevékenységében

4.1. A HUNGARIKUMOK MEGJELENÉSE A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG KOMMUNIKÁCIÓS TEVÉKENYSÉGÉBEN

A szervezet kreatív és a média területének igazgatója arra mutatott rá, hogy a hungarikumok megjelennek mind a termék alapú, mind a desztináció alapú kommunikációjukban. A hungarikumoktól nem lehet eltekinteni a turisztikai marketingtevékenységben, mert ezek a termékek a magyarországi turisztikai kínálat egyedi, imázst formáló

elemeit jelentik. Ide tartoznak mind a gyógyvizek, a természeti és a kulturális örökségek (pl. a világörökségi helyszínek, az épített örökség gazdag múltbeli és jelenkori kínálata, a népi hagyományok), mind a gasztronómia tárgykörébe sorolt, hungarikummá nyilvánított termékek. A szervezet által működtetett Facebook-felületen, YouTube-csatornán, a visithungary.hu és a csodasmagyarország.hu oldalakon szinte nincs olyan imázsfilm, amelyikben ne szerepelne valamely hungarikum.

A szakértő véleménye szerint jóval erőteljesebben kellene népszerűsíteni a hungarikumokat. Ezt azzal indokolta, hogy nemzetközi szinten Magyarország még mindig kevésbé ismert. A politikai tartalmú üzenetek és a sporteredmények kivételével a küldőterületek lakosságának kevés információja van Magyarországról, így konkrét termékeket sem tud az országhoz kötni. Történelmünk, kulturális és turisztikai örökségünk szintén kevésbé ismert nemzetközi szinten. Erre adott válaszként indultak el a Magyarország nemzetközi ismertségének növelését támogató kampányok, melyeknek minden esetben részét képezik a hungarikumok is.

Az elmúlt évek belföldi kommunikációjában az MTÜ a nemzeti büszkeségre ható kampányokat indított el. A visszajelzések alapján elmondható, hogy a magyarokat büszkeséggel töltik el a magyarság kiemelkedő értékei, a hungarikumok.

A hungarikumok ajándéktárgyként is megjelennek a szervezet tevékenységében. A külföldi és belföldi szakmai eseményeikre rendszeresen állítanak össze ajándécsomagokat, melyeknek rendszerint része egy magyar bor, tokaji aszú vagy egri bikavér. Ezen kívül magyar kozmetikai termékek is gyakran helyet kapnak az ajándécsomagokban. Ha a külföldi rendezvényeiken lehetőség nyílik vendéglátásra, akkor magyar fogásokat vonultatnak fel. Így az asztalon megjelenik többek között a libamáj, a gyulai vagy a csabai kolbász és a fűszerpaprika-örlemény.

4.2. A HUNGARIKUMOK MEGJELENÉSE A KÜLFÖLDI MAGYAR KULTURÁLIS INTÉZETEK KOMMUNIKÁCIÓS TEVÉKENYSÉGÉBEN

Az országimázs formálása szempontjából nem az a meghatározó, hogy a magyaroknak miért fontos a hungarikum, vagy hogy miért büszkék rá, hanem az, hogy a hungarikum miért különleges a külföldiek számára. Országonként eltérnek a számukra kiemelendő értékek, melyek felismeréséhez és bemutatásához az adott ország ismerete és a termékfogyasztási szokásaikkal kapcsolatos tapasztalat szükséges.

A magyar kulturális intézetek egy részénél a kommunikációban főszerepet kapnak a hungarikumok. Például Kodály módszertani központot

alakítanak ki (pekingi magyar kulturális intézet), vagy online videófilm-sorozatot készítenek a hungarikumokról (pl. pekingi, párizsi, moszkvai magyar kulturális intézet). Az intézetek többségének tevékenységében azonban a hungarikumok melleszereplőként, a kulturális és a turisztikai programok kiegészítőjeként jelennek meg. Például úgy, hogy a rendezvényeken magyar borokat kínálnak, a magyar borvidékeket népszerűsítik, vagy hungarikumokat helyeznek el a magas rangú partnereknek szánt ajándécsomagokban.

Tematikusan megjelenítve a hungarikumokkal kapcsolatos kommunikációs tevékenységet, az alábbi megállapításokat tehetjük.

4.2.1. A gasztronómiai termékek kommunikációja

A borokkal és gasztronómiai termékekkel kapcsolatos kommunikáció része az intézetek mindennapi tevékenységének. A belgrádi magyar külgazdasági iroda kommunikációs tevékenységében a gasztronómiai termékek játsszák a főszerepet: a diplomáciai rendezvényeiken tokaji borokat és hízott libából előállított termékeket kínálnak. Borvacsorákra és borpromóciós rendezvényeikre meghívják a kormányzati szereplőket és a legfontosabb üzleti partnereiket. A szlovák lakosság érdeklődését elsősorban a magyar élelmiszerek és agráripari termékek keltik fel. Ezért kulturális programjai során a pozsonyi magyar kulturális intézet kóstolókat szervez, azonban az intézet tevékenységében a hungarikumok promóciója – hasonlóan a belgrádi magyar külgazdasági iroda tevékenységéhez – csupán részfeladatként van jelen. A pozsonyi nagykövetségen működik egy üzleti központ, ami elsősorban a hungarikumok bemutatásáért felelős. A berlini magyar kulturális intézet promóciós céllal kínálja a tokaji bort, például a gasztronómia, a kultúra véleményformálóinak a velük való találkozások, beszélgetések során.

Az előbbi intézetekhez hasonlóan a párizsi magyar kulturális intézet szintén tart borbemutatókat azzal a szándékkal, hogy a tokaji mellett más borfajtákkal is megismertesse a franciákat, akik a tokaji bort elsősorban a tokaji aszúval azonosítják. A magyar intézet a közelmúltban több együttműködő partnerrel karöltve szervezett borbemutatót egy kimondottan szakmai közönségnek, ahová tokaji borászokat hívtak meg. A varsói magyar kulturális intézet vezetőjének tapasztalata szerint Lengyelországban is a tokaji bor és az egri bikavér a legismertebb. Ezzel kapcsolatban az intézet vezetőjének az a véleménye, hogy a magyar szakmai szervezetek nem tettek meg mindent annak érdekében, hogy a magyar borokkal kapcsolatos

sztereotípiá válasszon Lengyelországban. Ezen a területen komoly marketingtevékenységet kellene és lehetne folytatni a jövőben.

A magyar gasztrótermékek közül Kínában a borok a leginkább ismertek, közülük is két borfajta: a tokaji aszú és az egri bikavér. Ennek a két borfajtának a marketingjében az exkluzivitásra helyezik a hangsúlyt, ezért kereslet van irántuk. A pekingi magyar kulturális intézet 2016-ban kezdett el tudatosan foglalkozni a hungarikumok kommunikációjával. Ebben az évben meghívták a Hungarikum Szövetség képviselőit, és fogadást tartottak magyar és kínai gasztroszakemberek részvételével. Ez volt az első, tudatosan a hungarikumokra fókuszáló esemény az országban. Kiemelendő, hogy a Covid19-járvány időszakában az Agrárminisztérium kínai nyelven is elkészített egy ingyenes kiadványt a hungarikumokról, ami lehetővé teszi, hogy a kínai lakosság jobban megismerhesse a magyar termékeket. Emellett az intézet a vizsgálat időszakában meghatározott koncepció mentén imázsfilmsorozatot készített, amelynek fókuszában a hungarikumok állnak. A 25 részes filmsorozattal a 16–25 éves korosztályt célozzák meg a közösségi média segítségével. A témák között hangsúlyt fektetnek a magyar gasztronómia vizuális szempontból igényesen megjeleníthető elemeire (pl. magyar desszertek). A gasztronómiai témájú megjelenések között kiemelendő a moszkvai magyar kulturális intézet tevékenysége. Az intézet online felületein több gasztronómiai témájú videó található. A *Csípős Magyarország* című sorozat a magyar főételeket, míg az *Édes Magyarország* című a magyar desszertkultúrát mutatja be. A nagyobb ünnepekhez (pl. húsvét, karácsony) kapcsolódva hagyományos recepteket osztanak meg. Emellett volt már példa olyan élő eseményre, ahol a résztvevők nemcsak az ételek alapanyagával ismerkedhettek meg, hanem előadásokat is hallhattak arról, hogy milyen szerepe volt a magyar konyhának a magyar történelemben és képzőművészetben.

4.2.2. A tárgyi javak és a szellemi termékek kommunikációja

A tárgyi javak és a szellemi termékek kommunikációjával kapcsolatban korábban említésre került, hogy Kínában alakult meg a világ első Kodály módszertani központja, ami az óvodától a középiskolai szintig állami tantervi keretek között folytat kihelyezett zeneoktatást. A program keretében kínai zenepedagógusok részesülhettek továbbképzésben. A Kodály-módszerre Párizsban szintén nagy a kereslet, tavaly a francia zenetanárok éves programjának a része lett. A londoni magyar kul-

turális intézet ugyancsak nagy hangsúlyt helyez a Kodály-módszer angol zenei oktatásban való népszerűsítésére.

A pekingi magyar kulturális intézet által készített imázsfilmsorozatban a gasztronómiai témán kívül szerepet kap a magyar zenekincs is, a klasszikus zenétől kezdve a népzenei keresztül a modern zenéig. A magyar fürdők és a fürdőkultúra ugyancsak része lesz a filmsorozatnak. Ezen kívül a témák közé beépítik a magyar hímezéskultúrát, melynek kapcsán nemcsak a magyar népművészet gazdag mintakincsét mutatják be, hanem azt is, hogy a divattervezők hogyan használják fel ezeket a hagyományos magyar motívumokat. A moszkvai magyar kulturális intézet a magyar pásztor- és vadászkutyafajtákról készített riportfilmet, amit az online felületein is megjelenít a hungarikumok között.

A párizsi magyar kulturális intézet annak bemutatását helyezi előtérbe, hogy milyen szerepe van a magyar népmeséknek a magyar nyelv tanításában. Az intézet a Covid19-járvány idején minden hónapban kiválasztott egy magyar mesét, és francia színeszek segítségével online bemutatta. Egy másik, az intézet által elindított és több nyelvre lefordított videósorozat a magyar borvidékek megismertetése mellett a magyar kultúrtörténetre és a kortárs magyar képzőművészetre is kiterjedt. Ezeket az interaktív és egyben ismeretterjesztő videósorozatokat azzal a szándékkal készítették, hogy más külföldi magyar intézetek és külképviseletek átvegyék tőlük és hasznosítsák.

A moszkvai magyar kulturális intézet Zsolnay és Herendi porcelánokból állított össze bemutatót, ahol meg is lehetett vásárolni ezeket a termékeket. 2021-ben a párizsi magyar kulturális intézet szervezett egy francia és magyar porcelántörténeti kiállítást a vincennes-i kastélyban, ahol a hagyományos porcelántermékek mellett az is látható volt, hogy ez az örökség hogyan jelenik meg a kortárs iparművészetben.

5. Következtetések és javaslatok

A szakirodalmi és a primer kutatások nyomán egyértelmű megállapítást nyert, hogy a magyarság kiemelkedő és egyedi értékeinek számító hungarikumok márkahordozók és imázsformaló tényezők lehetnek az ország turisztikai marketingtevékenységében, továbbá közvetítő szerepet tölthetnek be a nemzetközi turisztikai kommunikációban.

A hungarikumok között kiemelkedő imázsformaló tényezőként jelennek meg a gasztronómiai termékek, a világörökségi helyszínek, valamint az egészségturizmus és a rekreáció elemei (például a gyógy- és termálfürdők). A megkérdozett intézetek képviselői főként az agráripari és gasztronómiai ter-

mékeket nevezték meg, mint a külföldiek számára a magyarsággal leginkább azonosítható hungarikumokat. Az élelmiszeripari termékek közül leggyakrabban a gulyásleves, a tokaji bor, a tokaji aszú, az egri bikavér, a hízott libából előállított termékek, valamint a csípős és a csemege fűszerpaprika-örlemény neve hangzott el. A megkérdezettek szerint ezek a termékek népszerűbbek, mint a kulturális örökségek.

A válaszadók a hungarikumokkal kapcsolatban több olyan országszimbólumot is megneveztek, amelyek (még) nem szerepelnek a hungarikumok gyűjteményében (pl. Balaton, Rubik-kocka, Bartók Béla és Papp László életműve, gömböc). Ezeket több országban a hungarikumként nevesített termékekkel azonos szinten kezelik. Érdeemes lenne tehát szorgalmazni ezen értékek hungarikummá nyilvánítását.

A kutatás további tanulsága, hogy a külföldi országokban többnyire nem ismert sem a hungarikum védjegy, sem magának a hungarikumnak a fogalma. Ugyanakkor a külföldiek egyes hungarikumnak minősített termékeket ezen előismeret nélkül is kifejezetten Magyarországgal azonosítva említenek. Tehát nem a hungarikum védjeggyel ellátott termékeket keresik, hanem azokat a termékeket, amelyek Magyarországgal kapcsolatban számukra ismertek és népszerűek. Ezzel együtt a külföldiek termékválasztása azt bizonyítja, hogy Magyarországra asszociálva a hungarikum kategóriában szereplő termékek a legismertebbek és legnépszerűbbek a körükben.

A szakértői interjúk arra is rámutattak, hogy a hungarikumok olyan *hívószavak* lehetnek, amelyek segítségével egymásra fűzhetők, összekapcsolhatók egyéb országszimbólumok és magyarságot reprezentáló értékek.

A megkérdezett szakemberek fontosnak tartják, hogy a külföldi magyar kulturális intézetek és a nagykövetségek is rendszeresen kapjanak kiadványokat, információs anyagokat azokról a termékekről, amelyekről Magyarországon úgy vélik, hogy azokat érdemes népszerűsíteni a külföldi célcsoportok körében. Ezen termékek népszerűsítésére, bemutatására a külföldi magyar kulturális intézetek különféle kulturális programokat, rendezvényeket szervezhetnek.

Ezen kívül olyan online felület létrehozására is lenne igény, amely egybegyűjtené az ajándéktárgyként is hasznosítható újragondolt hungarikumokat.

Felhasznált irodalom

BALATONI M. (2018): Az országmárka. In: Bába I. (szerk): *Közszolgálati protokoll*. Egyetemi tankönyv. I. Könyv. Nemzeti Közszolgálati Egyetem, Budapest. pp. 148–167.

DOMINEK D. L. (2016): A 2015. évi milánói világkiállítás üzenetének és befogadásának kérdései. *Tudásmenedzsment*. 17(Különszám). pp. 256–262.

KÁPOSZTA J. – RITTER K. – KASSAI ZS. (2015): Hungarikumok területi jelentőségének vizsgálata, különös tekintettel a pálinkára. *Tér és Társadalom*. 29(4). pp. 139–153.

KISSE E. (2019): Országmarketing esettanulmány – a magyar bor márkáépítése és piaci pozícionálását elősegítő ország stratégia rendszere. In: Tóza I. (szerk.): *Hungarikumok és nemzeti értékvédelem*. Első egyetemi tankönyv. Nemzeti Közszolgálati Egyetem, Budapest. pp. 87–97.

MONOSTORI K. (2016): A hungarikumok szerepe a hitelesség és az értékmegőrzés területén a Magyarországra látogató turisták szemszögéből. *EMOK XXII. Országos konferencia 2016 Tanulmánykötet*. pp. 396–406.

TÓZA I. – ZÁTORI A. (2013): *Hungarikumok. Turizmus-vendéglátás szakos BA hallgatók részére*. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar, Környezettudományi Intézet, Gazdaságföldrajz és Jövő kutatás Tanszék, Turizmus Kompetencia Központ, Budapest.

ZENTAI A. (2015): *Nemzeti értékeink megőrzése. A hungarikumok és a körük szerveződő rendezvények Magyarországon és külföldön*. Szakdolgozat. Budapesti Gazdasági Főiskola, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Budapest.

Internetes források

TURIZMUS ONLINE (2012): *Hungarikumok a turizmusban*. http://turizmusonline.hu/cikk/hungarikumok_a_turizmusban, Letöltve: 2022. február 23.

TURIZMUS ONLINE (2013): *Az Óperencián túl Magyarországról mesélnek*. http://turizmusonline.hu/tt_aktualis/cikk/az_operencian_tul_magyarorszagrol_meselnek, Letöltve: 2022. április 11.

TURIZMUS ONLINE (2014): *Magyar gasztronómiai napok Madridban*. <https://turizmus.com/deszтинaciok/magyar-gasztronomiai-napok-madridban-1125252>, Letöltve: 2022. április 11.

Turizmus Bulletin

Alapítva: 1997

A Magyar Turisztikai Ügynökség szakmai és tudományos folyóirata.
Megjelenik negyedévente a Budapesti Corvinus Egyetem Fenntartható Fejlődés Intézet
Mobilitás és Turizmus Továbbképzési, Módszertani és Kutatóközpont gondozásában.

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

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 szövegek közötti 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 alakítsa. Az illusztrációk ne tartalmazzanak sorszámozást, címet és forrásmegjelölést, azokat a szövegben kell kialakítani, azonban az ábrák feltétlenül tartalmazzák az értelmezésükhöz szükséges jelmagyarázatot. Minden illusztrációnak jogtisztnak kell lenni.
- 4) A tanulmányokat 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, olvasószerkesztésére, 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.

