

Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XXIII. évfolyam 3. szám, 2023

Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XXIII. évfolyam 3. 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 Lídia

SZERKESZTŐBIZOTTSÁG ELNÖKE:

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

TUDOMÁNYOS TANÁCSADÓ TESTÜLET

Aubert Antal, kandidátus, professor emeritus
Pécsi Tudományegyetem

Dávid Lóránt, PhD, egyetemi tanár
Neumann János Egyetem

Hinek Mátyás, PhD, főiskolai tanár
Budapesti Gazdasági 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, MTA doktora, elnök
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
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)
– Szabó Lajos, mb. rektor (Budapesti Corvinus Egyetem)

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

Címlapfotó: Papdi Balázs

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

ELŐSZÓ

<i>Jászberényi Melinda – Munkácsy András</i> Vendégszerkesztői előszó a Turizmus Bulletin „Utazás a tudományban – 2023” tematikus számhoz	4
--	---

LEKTORÁLT TANULMÁNYOK

<i>Ásványi Katalin – Miskolczi Márk – Kökény László – Jászberényi Melinda</i> Önvezető járművek hatása a turizmusra hazai szakértők szemével The impact of self-driving vehicles on tourism from Hungarian experts' perspective	5
<i>Pfening Ágota</i> Digitális nomádok – napjaink divatos kifejezése vagy a holnap utazói? Digital nomads – a current buzzword or tomorrow's tourists?	15
<i>Behringer Zsuzsanna – Kulcsár Noémi – Hinek Mátyás– Tevely Titanilla</i> Turisztikai mobilitásváltozás a Covid19-pandémia alatt és után, különös tekintettel a közlekedési eszköz- és desztinációválasztásra Changes in tourism mobility in the Covid19-pandemic and the post-pandemic period in terms of transport mode and destination choice	26
<i>Bódis Gábor</i> Turisztikai fogadóterület-dizájn a Duna mentén Tourism destination design along the Danube	37

MŰHELY

<i>Lachin Namaz – Tvergyák Klaudia Klára</i> Mire figyeljünk közösen tervezett turisztikai termékek kialakításakor? Esettanulmány Budapestről What needs to be considered when designing co-created tourism products? The case of Budapest	49
--	----

Vendégszerkesztői előszó a Turizmus Bulletin „Utazás a tudományban – 2023” tematikus számhoz

Szerzők: Jászberényi Melinda¹ – Munkácsy András²

A mobilitást érintő innovációk keresése folyamatos feladatot ad a szakembereknek, hiszen korunk változatos jelenségei időről időre befolyásolják az emberi helyváltoztatás feltételeit. Akár a klímaváltozás, a világjárvány vagy a háborúk hatásait tekintjük, a helyzet ugyanaz: helyi, térségi és világ-szinten is jelentkező következmények, amelyek jelentősen befolyásolják, hogy mikor, hová és hogyan utazunk. A megváltozott mobilitási helyzet pedig rávilágít a kritikus szolgáltatási és infrastruktúra-elemekre, próba elé állít teljes ágazatokat, és megköveteli a gyors és innovatív beavatkozásokat.

Nem kétséges, hogy az előrejelzések, a forgatókönyvek készítése, a megfontolt tervezés, továbbá az új megoldások – köztük a technológiai fejlesztések, az úttörő üzleti modellek, a változatos szabályozók és ösztönzők, valamint a kreatív, formabontó szolgáltatások és termékek – kialakítása nélkülözhetetlen tevékenység. Mindebben hangsúlyos a kutatók szerepe, akik módszertani újításaikkal és tárgyilagos, gondolatébresztő elem-

zéseikkel utat mutathatnak más szakemberek számára.

Jelen tematikus szám szerzői előadóként ismertették időszerű kutatásaikat a VI. „Utazás a tudományban” konferencián, amelyet a Budapesti Corvinus Egyetem Mobilitás és Turizmus Központja 2023. február 24-én – két online évet követően immár ismét személyes részvétellel – rendezett. A fentiek tükrében nem lehet meglepő, hogy a konferencia fő témája ezúttal a „Mobilitás és innováció” volt. A közlekedés és turizmus kapcsolatrendszerének változatos témáit ismertető kollégákat arra kértük, hogy előadásaik szerkesztett változatát a széles közönséggel is osszák meg, lehetőséget biztosítva a további tudományos eszmecserékre és a kutatások egymásra építésére. Reméljük, hogy e folyóiratszám felkelti az olvasók érdeklődését nemcsak e témák, hanem a konferenciasorozat iránt is, amely az elkövetkezőekben is lehetőséget kíván biztosítani a hasonló munkák bemutatására és megvitatására.

¹ habilitált egyetemi docens, tanszékvezető, Budapesti Corvinus Egyetem, jaszberenyi@uni-corvinus.hu

² tudományos főmunkatárs, kutatóközpont-vezető, KTI Magyar Közlekedéstudományi és Logisztikai Intézet, Közlekedésfejlesztési Kutatóközpont, munkacsy.andras@kti.hu

Önvezető járművek hatása a turizmusra hazai szakértők szemével

The impact of self-driving vehicles on tourism from Hungarian experts' perspective

Szerzők: Ásványi Katalin¹ – Miskolczi Márk² – Kökény László³ – Jászberényi Melinda⁴

Az önvezető járművek közeljövőben várható elterjedése alapjaiban változtathatja meg a turizmussal kapcsolatos mobilitási lehetőségeket. A kutatás célja, hogy rendszerezze az automatizálás várható turisztikai hatásait, és feltárja, hogy a turizmus különböző területein dolgozó szakértők hogyan látják az előttünk álló technológiai fejlődést. A szakértők (n=21) véleményét a Q-módszertannal elemeztük, mely alapján négy véleménycsoportot különböztettünk meg. A szakértők egy optimista, technológiaorientált csoportja úgy látja, hogy az önvezető járművekkel történő városnézés már a közeljövőben megjelenhet niche szolgáltatásként. A szakértők lassú fejlődést jósló, akadálymentesítésre összpontosító csoportja hangsúlyozta, hogy az önvezető járművek terjedése javíthatja az infrastrukturálisan fejlett úti célok elérhetőségét. A mobilitás-szolgáltatás-orientált csoport szerint az önvezető járművek használata a mobilitás tekintetében megszokottá válhat, de a más turisztikai szolgáltatásokra gyakorolt hatása marginális lesz. A lehetséges negatív hatások miatt a szakértők szkeptikus csoportja úgy véli, hogy az önvezető járművek nem válnak széleskörben elterjedtté a turizmusban. A turisztikai szakértők attitűdjei alapján kialakított csoportok segíthetik a jövőbeni turizmusfejlesztési stratégiák előkészítését.

The spread of highly automated vehicles could change the mobility options for tourism remarkably. The following research aims to systematize the expected impact of automation on tourism and to explore how experts in different areas of tourism see the technological developments ahead. The opinions of the tourism experts (n=21) were analysed using the Q-method. Based on the results, four groups were identified. An optimistic, technology-oriented group of experts considers that self-driving vehicle sightseeing could emerge as a niche service in the near future. A slow-developing, accessibility-focused group of experts stressed that the uptake of self-driving vehicles could improve accessibility to infrastructurally advanced destinations. A mobility-service-oriented group argues that the use of self-driving vehicles may become commonplace for mobility, but that their impact on other tourism services will be marginal. Because of the potential negative impacts, a skeptical group of experts believes that self-driving vehicles will not become widespread in tourism. The clustering of tourism experts' attitudes could help to prepare future tourism development strategies.

Kulcsszavak: magasan automatizált járművek, turizmusfejlesztés, Q-módszertan, turisztikai szakértők attitűdje.

Keywords: highly automated vehicles, tourism development, Q methodology, attitudes of tourism experts.

1. Bevezetés

A negyedik ipari forradalom (Ipar 4.0) radikálisan átalakíthatja a turisztikai szolgáltatások kínálatát (PECORELLI-RABBIOSI 2013). Noha a teljesen önvezető vagy autonóm járművek még nem jelentek meg a piacon, a részleges automati-

¹ tanszékvezető egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu

² egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, mark.miskolczi@uni-corvinus.hu

³ egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, laszlo.kokeny2@uni-corvinus.hu

⁴ tanszékvezető egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, jaszberenyi@uni-corvinus.hu

zálás szintjén már várhatóak hatások a szektorban. Ezért elengedhetetlen, hogy felkészüljünk a technológia jelentősebb terjedésére és lehetséges hatásaira. A turisztikai szempontokat felölelő kutatás relevanciáját az adja, hogy az önvezető járművek várhatóan először a hosszú távú utazások esetében válnak elterjedtnek (KIMBER et al. 2020). Kiemelendő továbbá, hogy a Covid19-pandémia óta a személygépjárművek használata a turisztikai célú utazások esetében is felértékelődött.

A népszerű trendek ellenére azonban egy 2021-ben készült tanulmányt (GRÉZES-BÜRCHER et al. 2021) leszámítva egyetlen kutatás sem vizsgálja a turisztikai szakértők hozzáállását az önvezető járművek megjelenéséhez. Éppen ezért kutatásunk célja, hogy feltárja az önvezető járművek várható szerepét a turizmusban, illetve összefoglalja a lehetséges változásokat, beleértve a hagyományos turisztikai szolgáltatásokat érintő veszélyeket és lehetőségeket. Ehhez a Q-módszertan alkalmazásával elemeztük a turisztikai szakértők hozzáállását az önvezető járművek turisztikai ágazatra gyakorolt hatása kapcsán. Kutatásunkat 21 magyarországi turisztikai szakértő bevonásával folytattuk le, akik a szállásadás, a vendéglátás, az attrakciószervezés és a mobilitás alágazataiban tevékenykednek. Mivel a nemzetközi kutatások abból indulnak ki, hogy még 10 évre van szükségünk ahhoz, hogy a teljesen automatizált járművek szélesebb körben elérhetővé váljanak (GRÉZES-BÜRCHER et al. 2021, MISKOLCZI et al. 2021a), kutatásunk is erre az időtávra összpontosít.

Eredményeink elméleti és gyakorlati hozzájárulásokkal egyaránt rendelkeznek. Egyrészt a kutatásunk eredményei (négy szakértői csoportot azonosítottunk: mobilitásslolgáltatás-orientáltak, elérhetőségre fókuszáló csoport, szkeptikusok, optimisták) új nézőpontot nyújtanak az önvezető járművek társadalomtudományi tanulmányozásához, és így fontos inputot biztosítanak a terület szakértői számára. Másrészt megállapításaink segíthetnek a turizmusban érdekelt feleknek felkészülni az előttünk álló technológiai forradalom hatásaira (például: a hagyományos turisztikai szolgáltatások önvezető járművekkel történő átalakítása a versenyképesség növelése érdekében).

2. Szakirodalmi háttér

2.1 AZ ÖNVEZETŐ JÁRMŰVEK LEHETSÉGES ELŐNYEI A TURIZMUS TERÜLETÉN

Korábbi kutatások azt mutatták, hogy az önvezető járműveket elsősorban szabadidős tevékenység-

gekre fogják használni (DAI et al. 2021). A témával kapcsolatos kutatások (LAIDLAW-SWEET 2016, MISKOLCZI et al. 2021a, KENESEI et al. 2022) kimutatták, hogy a válaszadók inkább turistaként, mintsem mindennapi ingázóként használnák az autonóm taxikat, ami szintén azt mutatja, hogy a járműautomatizálás jelentős hatást gyakorolhat a turisztikai célú mobilitási szokásokra. Utazás közben a turisták számos, korábban kevésbé kivitelezhető tevékenységet is végezhetnek (KYRIAKIDIS et al. 2015, KRUEGER et al. 2016, DANNEMILLER et al. 2021): tévzhetnek, pihenhetnek, alhatnak, olvashatnak, fényképezhetnek, ehetnek, játszhatnak és tájékozódhatnak a helyi látványosságokról, miközben egyedül utaznak egy személygépjárműben. A SAE⁵ 5. szintjén (teljes automatizálás) a turisták még arra is képesek lehetnek, hogy egyedül utazzanak (HABOUCHA et al. 2017, CARR 2020), ami például a fogyatékossággal élők számára segítheti elő az önálló utazásban való részvételt. Az autonóm járművek elterjedése segíthet az ismeretlen környezet és közlekedési szabályok okozta akadályok leküzdésében (PRIDEAUX-PING 2019), hiszen megkönnyíti a nemzetközi turisták számára az autókölcsönzést, megoldja a jetlag problémáját vagy enyhíti az ismeretlen szabályok, körülmények okozta szorongást (COHEN-HOPKINS 2019). A technológia emellett a jogositvánnyal nem rendelkező utazók számára is biztosítja az utazás szabadságát (ANDERSON et al. 2014).

2.2 VÁLTOZÁSOK A TURISZTIKAI CÉLÚ MOBILITÁSBAN

2.2.1 Desztinációk megközelíthetősége

Az infrastrukturálisan fejlett desztinációkban az önvezető járművek elsősorban a rövid távú mobilitási szolgáltatásokkal (például: vasút, busz, tömegközlekedés) versenyezhetnek (KIMBER et al. 2020), illetve a taxik (KRUEGER et al. 2016) alternatívájává is válhatnak. Mivel az autonóm járművek a rövid távú utazások esetében életképes alternatívát jelenthetnek a turisták számára, várható, hogy a fapados légitársaságok a piaci részesedésük megőrzése érdekében a hosszú távú utazásokra fognak átállni. Az önvezető járművek gyors piaci növekedése miatt (GREENBLATT-SAXENA 2015) elképzelhető továbbá, hogy a hagyományos taxiknak új funkciót kell betölteniük, azaz további szolgáltatásokat (például: idegenvezetési szolgáltatás) kell nyújtaniuk, hogy versenyben maradhassanak.

⁵ A vezetésautomatika mértékének meghatározása az úgynevezett SAE (Society of Automotive Engineers) nemzetközi keretrendszer szerint történik (SAE0=a vezetésautomatizáció teljes hiánya; SAE5=teljes automatizálás).

2.2.2 Desztináción belüli mobilitás

Az autonóm járművek az előrejelzések szerint – infrastrukturális okok miatt – először a városi területeken terjednek el, és csak utána vidéken, illetve kezdetben egy meghatározott útvonalon közlekedhetnek majd. A kedvezőtlen időjárási körülmények problémákat okozhatnak, ami rontja a szolgáltatás elérhetőségét az alacsony infrastruktúrával rendelkező területeken. A városokban azonban számos közlekedési előny származhat a technológia terjedéséből. A célirányos útvonalválasztás és a forgalmi sávok hatékonyabb kihasználása révén (ALESSANDRINI et al. 2015) csökkenhetnek a torlódások (ALAM-HABIB 2018), ami a városi forgalom áramlásának javulásához vezet (FREUDENDAL-PEDERSEN et al. 2019). Az önvezető járművek terjedésével a városok kialakítása is megváltozhat. Kutatások szerint a belvárosi zónákban kevesebb parkolóhelyre lesz szükség (FAISAL et al. 2019). A parkolóhelyek megszüntetésével zöldfelületek hozhatók létre, ami növelheti a városok élhetőségét. A technológia terjedése tehát a tu-

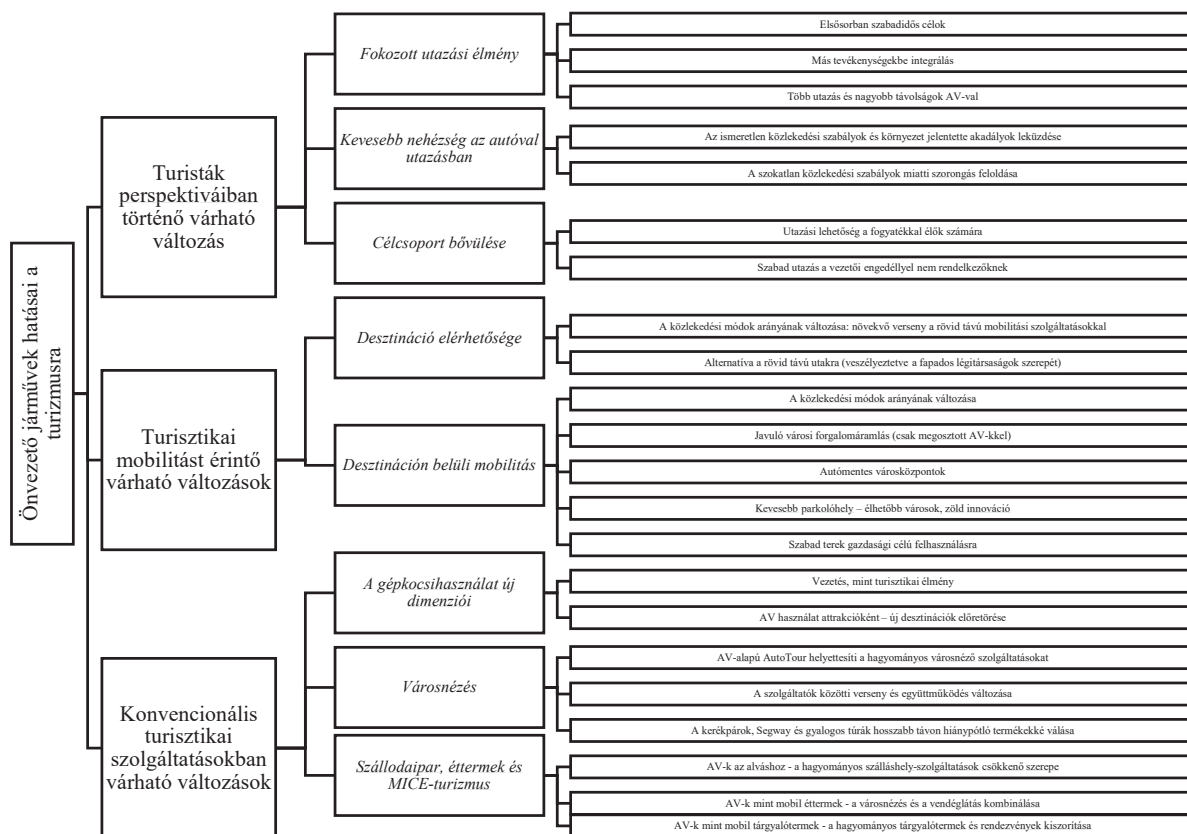
rizmus fenntarthatóságát is elősegítheti (ISIKSAL et al. 2018). A felszabaduló területeken gyalogos és kerékpáros létesítményeket (ALESSANDRINI et al. 2015) vagy városi parkokat lehet kialakítani.

2.3 VÁRHATÓ VÁLTOZÁSOK A TURISZTIKAI SZOLGÁLTATÁSOKBAN

A teljes automatizálás (SAE 5. szint) elterjedésével a járművezetés mint tevékenység eltűnhet, ezáltal hosszútávon unikális élménnyé válhat. Azok a desztinációk, ahol először jelennek meg önvezető járművek, javíthatják imázsukat és erősíthetik vonzerejüket. A turisztikai célpontok szezonálisitása miatt érdemes megosztani az önvezető járműveket a desztinációk között, például télen a síterepeken, nyáron a tavaknál. Ehhez rugalmasságra van szükség, és természetesen arra, hogy ezek a területek földrajzilag közel legyenek egymáshoz (GRÉZES-BÜRCHER et al. 2021). Az önvezető járművek a hagyományos turisztikai szolgáltatások számos területét alakíthatják át. Az egyik legvalószínűbb változás a városnéző túrákhoz kapcsolódik. Számos tanulmány foglalkozott

1. ábra

Az önvezető járművek turisztikai hatásai



Forrás: saját szerkesztés

már az előre megtervezett, önvezetőjármű-alapú városnéző turrakkal (COHEN-HOPKINS 2019), illetve ezzel összefüggésben a gyalogos és a *hop on hop off* turrák várható csökkenésével. Az önvezető járművek terjedésével azonban a jelenleg hagyományos kerékpáros, segway és gyalogos turrák hosszabbtávon hiánypótló termékekké válhatnak (FAISAL et al. 2019). Az új típusú városnéző turrák algoritmusalapúak lesznek, és azokat a szolgáltatókat részesítik előnyben, akik többet fizetnek azért, hogy szerepeljenek az útvonalon, azaz a multinacionális szolgáltatók előnyben lehetnek a helyi vállalkozásokkal szemben (COHEN-HOPKINS 2019). A túraútvonalak automatizálása azonban olyan problémákat is felvet, mint például, hogy a turista előtt rejtve maradhatnak a desztinációk egyes kevésbé vonzó, de valódi arcát megmutató területei.

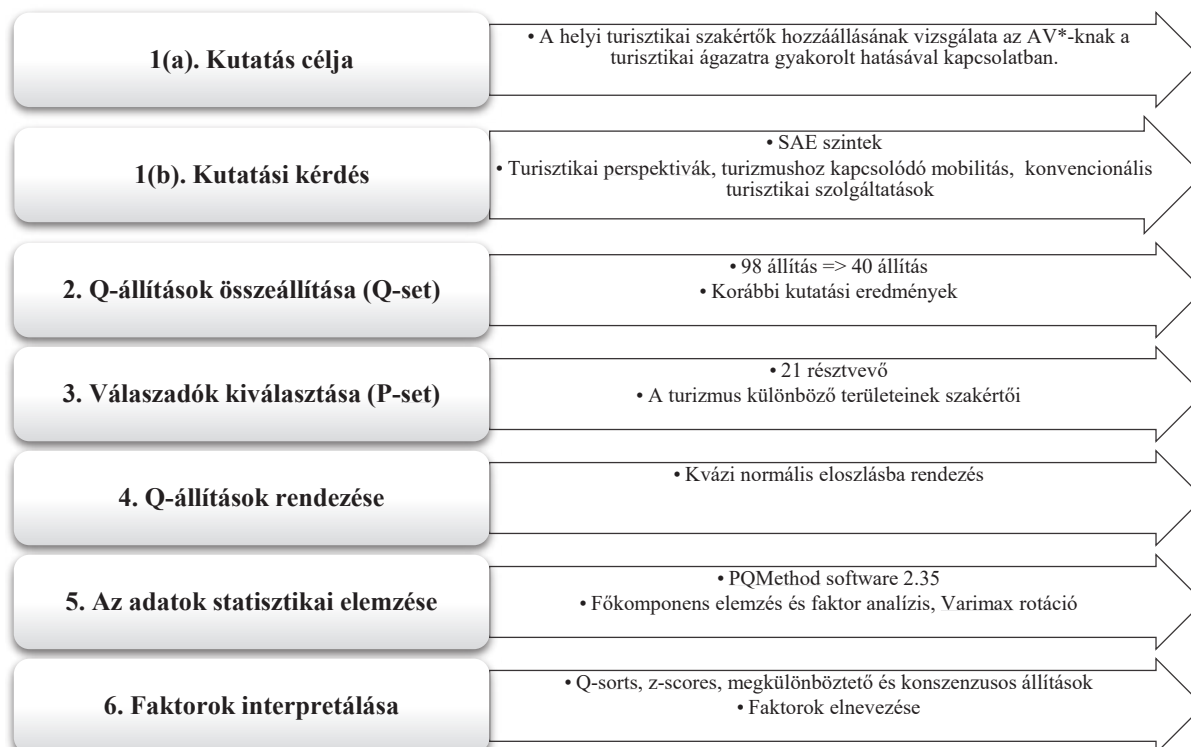
Mivel az önvezető járművek éjszakai utazásra is alkalmasak (ASHKROF et al. 2019), és alvásra is használhatóak, hosszútávon csökkenhet a szálláshely-szolgáltatások jelentősége. A néhány órára szobákat árusító szállodák mellett, az önvezető járművek is kényelmesebb alternatívát jelenthetnek a repülőtéri alvókapszuláknál, és mobil motellként

alkalmazhatóak mind az üzleti, mind a szabadidős utazók számára (COHEN-HOPKINS 2019). Az autonóm járművek alkalmasak lesznek találkozó megtartására is (MISKOLCZI et al. 2021b, MISKOLCZI et al. 2022), ami a kisebb tárgyaló- és konferenciatermek iránti kereslet visszaesését eredményezheti. Az önvezető járművek a jövőben mobil étteremként is működhetnek, a vacsorásétahajóhoz hasonlóan kombinálva a városnézést és az éttermi szolgáltatásokat (TUSSYADIAH et al. 2017). A mobil éttermek létrehozása fellendítheti a borturizmust, hiszen a fogyasztónak nem kell vezetnie a járművet.

A szakirodalom alapján látható, hogy az önvezető járművek terjedése, különösen a magasabb automatizáltsági szinteken (SAE 4.-5. szint), megváltoztathatja a turisták mobilitását és turisztikai élményszerzését, a desztináción belüli személyszállítást, valamint a hagyományos turisztikai szolgáltatások elemeit (1. ábra). Szekunder elemzésünk alapján látható, hogy a korábbi kutatásokban a várható változásokkal kapcsolatos attitűdöket általában a potenciális fogyasztók szemszögéből vizsgálták, míg a turizmus egyes alágazataiban dolgozó szak-

2. ábra

A Q-módszertan lépései



Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: *Autonomous Vehicles (önvezető járművek)

emberek véleménye kevésbé vizsgált téma. Ebből kiindulva alakítottuk ki primer kutatási stratégiánkat.

3. Módszertan

3.1 Q-MÓDSZERTAN

A Q-módszertant hat lépésben valósítottuk meg (2. ábra). A turisztikai szakemberek attitűdjeinek feltárására a Q-módszertant alkalmaztuk, mely korábbi kutatásokban már megjelent mind a technológiai lehetőségek azonosítására (IRAWAN et al. 2019), mind a közlekedés területén (VAN EXEL-DE GRAAF 2005). A Q-módszertant az 1930-as években William Stephenson fejlesztette ki. A módszer jellegzetessége, hogy a kvalitatív és a kvantitatív módszerek között helyezkedik el. Alkalmas a válaszadók különböző preferenciáival együtt a minták feltárására, a vélemények összetettségének csökkentésére, miközben számszerű eredményeket szolgáltat. Előnye a Likert-skálával szemben, hogy nem külön-külön értékeli az állításokat, hanem egymáshoz viszonyítva rangsorolja a válaszadó preferenciáit, ami kifinomultabb véleményeket eredményez (ZABALA et al. 2018). A Q-módszertant korábban már alkalmazták az önzetű járművek területének feltárására, azonban elsősorban a felhasználói attitűdök és az elfogadás vizsgálatára, nem turisztikai kontextusban (SYAHRIVAR et al. 2021). Kutatásunk módszerét újraszerveztük az autonóm járművek turizmusra gyakorolt hatásának a szakértők oldaláról való vizsgálata szempontjából.

3.2 A Q-MÓDSZERTAN LÉPÉSEI

Első lépésként meghatároztuk a kutatási célunkat, amelyet a szakirodalmi áttekintésben azonosított hiányosság mentén fogalmaztunk meg, nevezetesen, hogy az önzetű járművek turizmusra gyakorolt hatását nem a turisták szemszögéből vizsgáljuk, hanem a turisztikai szakemberek véleményét elemezzük. Második lépésben a témával foglalkozó, lektorált forrásokat elemeztük (BROWN 1980, McKEOWN-THOMAS 2013, RODAK et al. 2020), és egy újraszervezt struktúra mentén értelmeztük. A témával foglalkozó korábbi cikkek a SAE 4.-5. szintjét előtérbe helyezve végezték kutatásukat és vonták le következtetéseiket, ezért a SAE 2.-3. szintre vonatkozóan kevesebb eredmény született. A különböző forrásokban azonosított hatásokat három témakörre osztottuk (változások a turisták szemszögéből, a turizmussal kapcsolatos mobilitásban és a hagyományos turisztikai szolgáltatásokban), és összesen 98 állítást fogalmaztunk meg. Ennél az állításszámnál megálltunk, mert a fennmaradó

állítások tartalma ismétlődővé vált. Ahhoz, hogy a módszer elrendezése érthető és könnyebben követhető legyen a válaszadók számára, csökkenteni kellett az állítások számát (McKEOWN-THOMAS 2013), ami korábbi kutatások szerint 40 és 50 (VAN EXEL-DE GRAAF 2005), illetve 30 és 60 (WATTS-STENNER 2005) közötti értéknél bizonyult megfelelőnek. Az állítások számát végül 40-re csökkentettük, és a hasonló tartalmú állításokat csoportosítottuk. Az érthetőség ellenőrzése érdekében a kijelentéseket előzetesen teszteltük, és adott esetben rövidítettük vagy illusztratív példával egészítettük ki.

Annak érdekében, hogy jobban megismerjük a turisztikai szakértők hozzáállását az önzetű járművek okozta lehetséges hatásokkal kapcsolatban, a magyar turisztikai ágazat kulcsszereplőit vizsgáltuk a kutatásban az RMF (*Recommended Methodological Framework*, ajánlott módszertani keret) turisztikai ágazatai szerinti valamennyi alterületről (UNWTO 2010), beleértve a piaci, a nonprofit és az állami szereplőket. Munkakörben betöltött pozíció alapján elvárás volt, hogy szenior szerepkörben dolgozzanak az adott szakterületen (5+ éves tapasztalattal rendelkezzenek), ezzel bizonyítva a szakterületi jártasságukat. Területi eloszlás alapján elsősorban megyeszékhelyeken működő turisztikai szolgáltatásokban érdekelt szakértők bevonására került sor.

Hazai turisztikai szakértőket kérdeztünk – Magyarország Európában növekvő autópiaconak számít (SYAHRIVAR et al. 2021), akik a vélemények széles skáláját, valamint az összes főbb turisztikai szolgáltatói és szakértői csoportot képviselték. Az önzetű járművekkel kapcsolatban széleskörű ismeret vagy felhasználói tapasztalat nem volt követelmény. A Q-módszertan sajátossága, hogy maguk a résztvevők a változók, akiket nem véletlenszerűen, hanem elméleti ismereteik alapján választottunk ki (BROWN 1980). Jellemzően 10-40 résztvevőt szoktak felkérni az állítások halmazának elrendezésére (DRYZEK 2005), mivel a tényezők ennyi résztvevővel összehasonlíthatóak. Esetünkben összesen 21 fő vett részt a vizsgálatban. A kérdőív kitöltésekor a válaszadókat arra kértük, hogy az állításokat egy kvázi normális eloszlású táblázatban helyezték el, ami arra kényszerítette őket, hogy egymáshoz viszonyítva sorrendbe állítsák azokat. A válaszok kvantitatív elemzését és kvalitatív értelmezését a következő fejezetben mutatjuk be.

4. Eredmények

A válaszadók által adott értékeléseket Q-pontszámoknak nevezzük, melyeket a PQMethod 2.35 verziójú szoftverrel elemeztünk. Főkomponens-

elemzést, majd varimax rotációt végeztünk, ezután négy faktort alakítottunk ki a következő kritériumok szerint: 1 feletti sajátérték (McKEOWN-THOMAS 2013), faktoronként legalább két vélemény (WATTS-STENNER 2005), 50% feletti varianciaszint, minden faktornak a teljes variancia legalább 10%-át kell kitennie (SNEEGAS et al. 2021), faktorok között alacsony korreláció (0,5 alatt).

A vélemények számának megoszlása a faktorok között eltérő volt: az 1. és a 3. faktorban öt, a 2. faktorban három, a 4. faktorban nyolc. A faktorokat a legmagasabb és a legalacsonyabb értékelést kapott állítások szerint jellemeztük, külön figyelembe véve a többi faktortól szignifikánsan eltérő véleményekkel rendelkezőket.

4.1 A MOBILITÁSSZOLGÁLTATÁS-ORIENTÁLT CSOPORT

Az első faktor az önvezető járművek turizmusra gyakorolt hatását elsősorban a mobilitás szempontjából azonosítja. Úgy látják, hogy a háztól házig tartó mobilitás igénye kerül előtérbe a tömegközlekedéssel szemben, de SAE 4.-5. szintű járművekkel a repülőtéri transzfer és a taxik helyettesítését is valószínűbbnek találják. Véleményük szerint a turisták erősen preferálják az egyéni utazást, ezért a megosztott autonóm járművek iránti kisebb keresletet várnak. Az önvezető járművek gyors terjedését látva már nem tekintik akadálnak az idegen környezetben való vezetést. Egyetértenek a borturizmus fejlődésére gyakorolt hatásával is, mivel már nem lesz szükség járművezetőre. Leginkább azzal értenek egyet, hogy a hagyományos járművezetés turisztikai élménnyé válik. Érdekes azonban, hogy a változásokat csak a mobilitás szempontjából nézik, azzal azonban nem értenek egyet, hogy az önvezető járművek kiválthatják a szállodákat, éttermeket vagy rendezvényhelyszíneket. Összefoglalva, a technológia a turisták számára elsősorban a hagyományostól eltérő mobilitási szolgáltatásként fog megjelenni. Ezért ezt a faktort mobilitásszolgáltatás-orientálnak neveztük el.

4.2 AZ ELÉRHETŐSÉGRE FÓKUSZÁLÓ CSOPORT

A második faktor szerint az önvezető járművek fő hatása a turizmusra a megközelíthetőség és elérhetőség megváltozásában rejlik. Egyetértenek abban, hogy földrajzilag kiszélesednek a lehetőségek, távolabbi és kevésbé ismert úti célokat is be lehet vonni a turizmusba, ami két szinten is értelmezhető. Egyrészt a turisták szívesebben látogatnak el a lakóhelyüktől távolabbi desztinációba, ha egy turisztikai látványossághoz utaznak,

másrészt a turisztikai célponton belül rövidebb távolságokat preferálnak, ami nagyobb elérést és elérhetőséget biztosít a látóivalóknak. Ugyanakkor fennáll a veszélye annak, hogy a nehezen megközelíthető és infrastrukturálisan kevésbé fejlett területek hátrányba kerülhetnek, mivel az önvezető járművek számára kevésbé hozzáférhetőek. A 2. faktor alapján az önvezető járműveket megosztó desztinációk között szorosabb együttműködés valószínűsíthető. A válaszok szerint a technológia nem fogja csökkenteni a tömegközlekedés szerepét, és inkább a hosszabb távú (desztinációk közötti) közlekedésben lesz jelentősége. Egyedül a 2. faktor nem ért egyet az autómentes desztinációk megjelenésével, és nem hiszi, hogy az önvezető járművek megjelenése miatt csökkenne a forgalom vagy élhetőbbé válnának a városok. Egyes szakértők úgy vélik, hogy a borturizmus és az akadálymentes turizmus fog fejlődni, ami akár a túlturizmus (overtourism) erősödéséhez járulhat hozzá. A turisztikai szolgáltatások tekintetében ez a faktor nem látja az AutoTour szolgáltatások fejlődésének lehetőségét. A sorrendjük azt tükrözi, hogy önvezető járművekkel a távolabbi helyekre való utazás széleskörben elterjedtté válna, de a városokon belül ezt kevésbé valószínűsítik, lévén a technológia szerepe ott továbbra sem lenne kiemelkedő. Ezért ezt a faktort az elérhetőségre fókuszálóknak neveztük el.

4.3 A SZKEPTIKUS CSOPORT

A harmadik faktor véleménye az önvezető járművek negatív hatását tükrözi, leginkább az olyan biztonsági kérdések, mint a közlekedés, a magánélet és az adatok szempontjából. Véleményük szerint a turisták vonakodni fognak a megosztott önvezető járművek használatától, mert nem akarnak idegenekkel utazni. Úgy vélik, hogy az önvezető járművek rövidebb és hosszabb távú utazásokra egyaránt alkalmasak lesznek, és a turisták inkább szabadidős célokra, illetve barátok és rokonok meglátogatására (VFR) fogják használni őket. Egyetértenek azzal, hogy új, úgynevezett AutoTour szolgáltatások jöhetnek létre, melynek hangsúlyozzák a kockázatát is, miszerint a helyi kisvállalkozások hátrányba kerülnek a multinacionális cégekkel szemben. Elutasítják a desztinációk együttműködésének és az önvezető járművek megosztásának ötletét. A taxik számára is látnak lehetőséget a túlélésre, ha további szolgáltatásokat (például idegenvezetői szolgáltatást) fejlesztenek ki. Ezt a faktort ezért szkeptikusoknak neveztük el, mivel a felsorolt veszélyek miatt kevésbé hisznek abban, hogy a turizmusban széleskörűvé válhat a technológia elterjedése.

4.4 AZ OPTIMISTA, TECHNOLÓGIAORIENTÁLT CSOPORT

A negyedik faktor optimista a technológia megjelenésével kapcsolatban, és pozitívan ítéli meg a turizmusra gyakorolt hatását. Úgy gondolják, hogy az önvezető járművek életképes alternatívát jelentenek majd a tömegközlekedés, a taxik és a repülőtéri transzferek helyett. Ez a faktor látja a legvalószínűbbnek, hogy a járművek tárgyalótermek vagy mobil motelek lehetnek, de nem gondolja, hogy ez veszélyeztetné a hagyományos szállodai szolgáltatásokat. A járművezetés kiküszöbölése miatt a borturizmus fejlődésének lehetőségét látják benne, ami növelheti a keresletet, de nem tartanak a túlturizmus kialakulásától. Egyetértenek azzal, hogy az önvezető járművek pozitív hatással lesznek a személyszállításra is, és hogy a városi terek átalakulása élhetőbbé teszi a városokat, ami még vonzóbbá teszi azokat a turisták számára. Egyetértenek abban is, hogy az önvezető járművek egyelőre nem szokványos turisztikai élményt nyújthatnak, ami felárat is jelenthet. E vélemények alapján ezt a faktort optimista, technológiaorientált csoportnak neveztük el.

5. Következtetések

Annak érdekében, hogy teljes képet kapjunk a válaszadók véleményéről, kiemeltük a megkülönböztető, a konszenzusos és a semleges állításokat, ami segít a következtetések levonásában és az ajánlások megfogalmazásában.

5.1 MEGKÜLÖNBÖZTETŐ ÁLLÍTÁSOK

Az önvezető járművek turizmusra gyakorolt hatásával kapcsolatos korábbi kutatások nem minden területén volt egységes felfogás és megközelítés. Jelen kutatásban is találtunk olyan területeket, ahol a turisztikai szakemberek meglehetősen eltérő nézeteket vallanak. Nincs egységes kép arról, hogy a megosztott önvezető járművek ugyanolyan sikeresek lehetnek-e a turisták körében, mint az egyénileg használható önvezető járművek. Az 1. és a 3. faktor, alátámasztja a korábbi eredményeket (KIMBER et al. 2020), miszerint a turisták a szabadidős utazások során az egyéni utazást részesítik előnyben, míg más eredményekkel (KRUEGER et al. 2016) ellentétben a 2. és a 4. faktor nem látja problémának az idegenekkel való megosztást. Vannak olyan szakértők, akik szerint az adatbiztonság kérdése problémát fog jelenteni (3. faktor), míg mások szerint nem (1. és 4. faktor), így ez nem akadályozza meg az önvezető járművek használatának széleskörben elérhetővé válását. A városi

terek átalakulása többféle következménnyel járhat, hiszen attól függ, hogy a felszabaduló parkolóhelyeket civil vagy üzleti célokra használják majd. A 3. és a 4. faktor szerint a zöldterületek és parkok létrehozása nemcsak vonzóbbá, hanem élhetőbbé is tenné a várost, mely nézetet korábbi kutatások is kimutatták (COHEN-HOPKINS 2019). KELLETT és szerzőtársai (2019) szerint az önvezető járművek használata hosszabb távolságokra is megfelelő, azonban a válaszadók véleménye ebben a kérdésben is megoszlik. Míg egyesek úgy vélik, hogy az akadályok – például az ismeretlen környezetben való utazás (PRIDEAUX-PING 2019) – megszüntetése növelni fogja a keresletet és az elérhetőséget (KELLETT et al. 2019, KIMBER et al. 2020), abban nincs egyetértés, hogy ez túlturizmushoz vezet-e majd. A járművekhez való hozzáférés azonban kulcsfontosságú tényező lehet abban, hogy a mobilitás szempontjából az önvezető járművek egyre inkább a hagyományos turizmus részévé válnak-e.

5.2 KONSZENZUSOS ÁLLÍTÁSOK

Bizonyos kérdésekben a szakértők nagyon hasonlóan gondolkodnak. Az önvezető járműveket kevésbé rugalmas mobilitási szolgáltatásnak tartják, mivel csak egy előre meghatározott útvonalon tudnak közlekedni, ami elveszi a rosszabb infrastruktúrával rendelkező desztinációk megközelítésének lehetőségét, amint arra korábban már rámutattak (ANDERSON et al. 2016). Ezért fontos lenne felkészíteni ezeket a desztinációkat a technológia bevezetésére, hogy minél hamarabb megfeleljenek a szükséges feltételeknek, és kihasználhassák az autonóm járművek által kínált lehetőségeket (például 5G hálózatbővítés). Az önvezető járművek ugyanakkor bővíthetik az elérhető desztinációk körét (KIMBER et al. 2020), és a turistákat a desztinációk olyan részeire is eljuttatják, amelyek eddig kevésbé voltak látogatottak, vagy akár nemkívánatosnak minősültek a nem megfelelő környezetük miatt (GRÉZES-BÜRCHER et al. 2021). Mind a négy faktor egyetért abban, hogy mivel a SAE 4.-5. szintű járművekben nincs szükség járművezetőre, ez lehetőséget jelent a borturizmus fejlődésére. Bár a parkolóhelyek hasznosításával kapcsolatban nem volt teljes az összhang, ahogy azt a megkülönböztető állításoknál említettük, abban egyetértés volt, hogy ezeket a területeket kevésbé használják gazdasági célokra. Korábbi kutatások (ALESSANDRINI et al. 2015, COHEN-HOPKINS 2019, KELLETT et al. 2019) számos olyan hasznosítási lehetőséget emeltek ki, amelyeket a turisztikai szakembereknek érdemes lenne újragondolni. Az önvezető járművek mint pihenésre és alvásra alkalmas helyek kiválthatnak egyes szállodai funkciókat, ezt azonban a hazai szakértők megkérdőjelezik.

5.3 SEMLEGES ÁLLÍTÁSOK

Míg számos korábbi tanulmány megerősíti, hogy a helyi lakosokkal szemben a turistáknak nagyobb hasznot hoz a technológia megjelenése (KIMBER et al. 2020), a hazai turisztikai szakemberek kevesebb figyelmet fordítottak a helyiek és a turisták közötti egyenlőtlenség kérdésére (MOGG 2018), minden faktor a semleges kategóriába sorolta ezeket az állításokat. A helyiek bevonása azonban kulcsszerpet játszik a technológia elfogadásában, melynek igénye napjainkban egyre inkább erősödik. A helyiek szemszögéből nézve a technológia nemcsak a lakosságra, hanem a vállalkozásokra is hatással lesz (MOGG 2018, COHEN-HOPKINS 2019). A 3. faktort leszámítva a szakértők úgy vélik, hogy a kis helyi és a multinacionális szolgáltatások közötti verseny kevésbé jelent problémát az utazásszervezésben. Az éjszakai élmények iránti kereslet növekedésének kérdése szintén semleges az összes faktort tekintve, ami azt jelenti, hogy az éjszakai élmények kevésbé lesznek hagyományosak, és nem befolyásolják ugyanolyan mértékben a turisztikai szolgáltatások iránti kereslet változását, ami ellentmond a korábbi eredményeknek (ALESSANDRINI et al. 2015). A szolgáltatások változása tekintetében a faktorok semlegesek voltak az étterem kiváltásával kapcsolatban, ami arra utal, hogy nem tartják elképzelhetetlennek az önvezető járművek mobil éttermi funkcióját, de a közeljövőben (2030) ez nem válik széleskörben elterjedté.

6. Összefoglalás

A kutatás rávilágított arra, hogy a turizmus különböző területeinek szakértői hogyan látják azokat a változásokat, amelyekkel az önvezető járművek terjedése szembesít minket, és hogy ezek milyen hatással lesznek a turistákra. A négy véleménycsoport alapján láthatjuk, hogy az önvezető járművekre épülő turisztikai mobilitás és városnézés szerepe a közeljövőben várhatóan növekedni fog, ami nagyban javíthatja a fejlett infrastruktúrával rendelkező desztinációk által kínált turisztikai élményt.

Fontos kérdés, hogy a turisztikai szakértők vezető vagy követő szerepet akarnak-e játszani a technológia megjelenésében. A turizmus tudományos közösségének felelőssége, hogy segítsen a turisztikai szolgáltatóknak megérteni az őket érintő lehetséges változásokat. A politikai döntéshozóknak és a befektetőknek is nagyobb hangsúlyt kellene fektetniük a turizmusra gyakorolt hatások felmérésére, mivel a szabadidős utazás lehet az első olyan terület, ahol ezeket a járműveket alkalmazák.

A Q-módszertan által létrehozott véleménycsoportok hasznosak lehetnek a különböző vélemények gyors azonosításához és az ezeken alapuló különböző kommunikációs stratégiák kidolgozásához, hogy nőjön az önvezető járművek elfogadása a turisztikai szakértők körében. A szkeptikusok (3. faktor) számára érdemes hangsúlyozni a technológia biztonságosságát, bizonyítékot szolgáltatni arra, hogy az emberi tényező hiánya nem csökkenti a bizalmat, esetleg akár felajánlani nekik a technológia kipróbálásának lehetőségét.

A Q-módszertan szerinti kutatás egyik korlátja, hogy a válaszadók számára az átláthatóság érdekében korlátozni kell a kijelentések számát (30-60), így egyes témákat össze kellett vonni. Az állításokat a szakirodalom alapján fogalmaztuk meg, így nemzetközi kutatás alapjául is szolgálhat, azonban jelen kutatási minta korlátot jelent ebből a szempontból, mivel csak magyarországi turisztikai szakembereket kérdeztünk meg, és a kulturális különbségek befolyásolhatják a véleménycsoportok kialakulását. A kutatás másik korlátja, hogy az elkövetkező években további technológiai változások merülhetnek fel, amelyek új meglátásokhoz és véleményekhez vezethetnek.

A további kutatások során fel kell tárni az utazásszervező vállalatok (például *hop on hop off* szolgáltatást nyújtók) és az autópári vállalatok közötti együttműködési lehetőségeket az önvezető járműveken alapuló AutoTour szolgáltatás részleteinek kidolgozása érdekében. A jelenlegi eredményekhez nagyban hozzá kellene járulnia egy valós tapasztalatokon (például *living lab* felmérésekben való részvétel) alapuló fogyasztói attitűdelemzésnek is, hogy igazolni lehessen az általunk azonosított, az autonóm járművek elfogadását befolyásoló változók érvényességét.

Köszönetnyilvánítás

Az NKFIH-869-10/2019 számú projekt a Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból biztosított támogatással, a Tématerületi Kiválósági Program finanszírozásában valósult meg.

Felhasznált irodalom

- ALAM, M. J. – HABIB, M. A. (2018): Investigation of the impacts of shared autonomous vehicle operation in Halifax, Canada using a dynamic traffic microsimulation model. *Procedia Computer Science*. 130. pp. 496–503. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.04.066>
- ALESSANDRINI, A. – CAMPAGNA, A. – DELLE SITE, P. – FLILIPPI, F. – PERSIA, L. (2015): Automated vehicles and the rethinking of mobility and cities.

- Transportation Research Procedia*. 5. pp. 145–160. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2015.01.002>
- ANDERSON, J. M. – KALRA, N. – STANLEY, K. D. – SORENSEN, P. – SAMARAS, C. – OLUWATOLA, O. (2014): *Autonomous Vehicle Technology – A Guide for Policymakers*. RAND Corporation, RR-443-1-RC. 2014.
- ASHKROF, P. – HOMEM DE ALMEIDA CORREIA, G. – CATS, O. – VAN AREM, B. (2019): Impact of automated vehicles on travel mode preference for different trip purposes and distances. *Transportation Research Record*. 2673(5). pp. 607–616. <https://doi.org/10.1177/0361198119841032>
- BROWN, S. R. (1980): *Political subjectivity: applications of Q methodology in political science*. Yale University Press, London.
- CARR, N. K. (2020): As the Role of the Driver Changes with Autonomous Vehicle Technology, so, Too, Must the Law Change. *St. Mary's Law Journal*. 51(4). pp. 817–843.
- COHEN, S. A. – HOPKINS, D. (2019): Autonomous vehicles and the future of urban tourism. *Annals of Tourism Research*. 74. pp. 33–42. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.10.009>
- DAI, J. – LI, R. – LIU, Z. (2021): Does Initial Experience Affect Consumers' Intention to Use Autonomous Vehicles? Evidence from a Field Experiment in Beijing. *Accident Analysis & Prevention*. 149. 105778. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2020.105778>
- DANNEMILLER, K. A. – MONDAL, A. – ASMUSSEN, K. E. – BHAT, C. R. (2021): Investigating autonomous vehicle impacts on individual activity-travel behavior. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*. 148 pp. 402–422. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2021.04.006>
- DRYZEK, J. S. (2005): Handle with care: the deadly hermeneutics of deliberative instrumentation. *Acta Politica*. 40. pp. 197–211. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ap.5500099>
- FAISAL, A. – YIGITCANLAR, T. – KAMRUZZAMAN, M. – CURRIE, G. (2019): Understanding autonomous vehicles: A systematic literature review on capability, impact, planning and policy. *Journal of Transport and Land Use*. 12(1). pp. 45–72. <https://doi.org/10.5198/jtlu.2019.1405>
- FREUDENDAL-PEDERSEN, M. – KESSELRING, S. – SERVOU, E. (2019): What is smart for the future city? Mobilities and automation. *Sustainability*. 11(1). 221. <https://doi.org/10.3390/su11010221>
- GREENBLATT, J. B. – SAXENA, S. (2015): Autonomous taxis could greatly reduce greenhouse-gas emissions of US light-duty vehicles. *Nature Climate Change*. 5. pp. 860–863. <https://doi.org/10.1038/nclimate2685>
- GRÈZES-BÜRCHER, S. – GRÈZES, V. – FUX, M. – RAMSEYER, R. (2021): The Potential of Public Autonomous Vehicles in Alpine Tourism Destinations. *Téoros: revue de recherche en tourisme*. 40(2). 21 p.
- HABOUCCHA, C. J. – ISHAQ, R. – SHIFTAN, Y. (2017): User preferences regarding autonomous vehicles. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*. 78. 37–49. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2015.04.014>
- ISIKSAL, A. Z. – ISIKSAL, H. – ZHAKANOVNA, R. S. – SAGATBAYEVNA, S. A. – ZHAKANOV, A. (2018): Ecological development impact on tourism in Pavlodar region. *Economics*. 6(1). pp. 113–124. <https://doi.org/10.2478/eoik-2018-0009>
- KELLETT, J. – BARRETO, R. – VAN DEN HENGEL, A. – VOGIATZIS, N. (2019): How Might Autonomous Vehicles Impact the City? The Case of Commuting to Central Adelaide. *Urban Policy and Research*. 37(4). pp. 442–457. <https://doi.org/10.1080/08111146.2019.1674646>
- KENESEI, ZS. – ÁSVÁNYI, K. – KÖKÉNY, L. – JÁSZBERÉNYI, M. – MISKOLCZI, M. – GYULAVÁRI, T. – SYAHRIVAR, J. (2022): Trust and perceived risk: How different manifestations affect the adoption of autonomous vehicles. *Transportation Research, Part A. Policy and Practice*. 164. pp. 379–393. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2022.08.022>
- KIMBER, S. – SIEGEL, L. – COHEN, S. – THOMOPOULOS, N. (2020): The wider use of autonomous vehicles in non-commuting journeys. *Advances in Transport Policy and Planning*. 5. pp. 125–148. <https://doi.org/10.1016/bs.atpp.2020.02.003>
- KRUEGER, R. – RASHIDI, T. H. – ROSE, J. M. (2016): Preferences for Shared Autonomous Vehicles. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*. 69. pp. 343–55. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2016.06.015>
- KYRIAKIDIS, M. – HAPPEE, R. – DE WINTER, J. C. F. (2015): Public opinion on automated driving: Results of an international questionnaire among 5000 respondents. *Transportation Research, Part F*. 32. pp. 127–140. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2015.04.014>
- LAIDLAW, K. – SWEET, M. N. (2016): Estimating consumer demand for autonomous vehicles in the greater Toronto-Hamilton Area: 2016 survey and model results. *Transportation Research Board 97th Annual Meeting*. Washington DC. 2017.
- McKEOWN, B. – THOMAS, D. (2013): *Q-Methodology*. Sage, London.
- MISKOLCZI, M. – FÖLDES, D. – MUNKÁCSY,

- A. – JÁSZBERÉNYI, M. (2021a): Urban mobility scenarios until the 2030s. *Sustainable Cities and Society*. 72. 103029. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2021.103029>
- MISKOLCZI, M. – KÖKÉNY, L. – ÁSVÁNYI, K. – JÁSZBERÉNYI, M. – GYULAVÁRI, T. – SYAHRIVAR, J. (2021b): Impacts and potential of autonomous vehicles in tourism. *Deturope*. 13(2). pp. 34–51. DOI:10.32725/det.2021.012
- MISKOLCZI, M. – MUNKÁCSY, A. – FÖLDES, D. (2022): Önvezető járművek a turizmusban – technológiaelfogadás a turisták szemszögéből. *Turizmus Bulletin*. 22(4). pp. 4–15. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n4.1>
- PRIDEAUX, B. – PING, Y. (2019): The disruptive potential of autonomous vehicles (Avs) on future low-carbon tourism mobility. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 24(5). pp. 459–467. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1588138>
- RODAK, A. – JAMSON, S. – KRUSZEWSKI, M. – PEDZIERSKA, M. (2020): User requirements for autonomous vehicles – A comparative analysis of expert and non-expert-based approach. In: *Proceedings of the AEIT International Conference of Electrical and Electronic Technologies for Automotive (AEIT AUTOMOTIVE)*. Turin, Italy. 18–20 November 2020.
- SNEEGAS, G. – BECKNER S. – BRANNSTROM, C. – JEPSON, W. – LEE, K. – SEGHEZZO, L. (2021): Using Q-methodology in environmental sustainability research: A bibliometric analysis and systematic review. *Ecological Economics*. 180. 106864. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2020.106864>
- SYAHRIVAR, J. – GYULAVÁRI, T. – JÁSZBERÉNYI, M. – ÁSVÁNYI, K. – KÖKÉNY, L. – CHAIRY, C. (2021): Surrendering personal control to automation: Appalling or appealing? *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*. 80. pp. 90–103. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2021.03.018>
- TUSSYADIAH, I. P. – ZACH, F. K. – WANG, J. (2017): Attitudes Toward Autonomous on Demand Mobility System: The Case of Self-Driving Taxi. In *Information and Communication Technologies in Tourism. Proceedings of the International Conference in Rome, Italy*. 24–26. January 2017. pp. 755–766.
- WATTS, S. – STENNER, P. (2005): Doing Q methodology: theory, method and interpretation. *Qualitative Research in Psychology*. 2(1). pp. 67–91. <https://doi.org/10.1191/1478088705qp022oa>
- ZABALA, A. – SANDBROOK, C. – MUKHERJEE, N. (2018): When and how to use q methodology to understand perspectives in conservation research. *Conservation Biology*. 32(5). pp. 1185–1194. <https://doi.org/10.1111/cobi.13123>

Internetes források

- IRAWAN, N. – GEISLER, S. – PAWLOWSKI, J. M. (2019): *Why Should the Qmethod be Integrated into the Design Science Research? A Systematic Mapping Study*. <https://aisel.aisnet.org/scis2019/9/> Letöltve: 2023. május 30.
- MOGG, T. (2018): *Driverless pods could be used to ferry tourists around a U.K. national park*. *Digital Trends: Emerging Technologies*. <https://www.digitaltrends.com/cool-tech/driverless-pods-lake-district/> Letöltve: 2023. május 30.
- PECORELLI, V. – RABBIOSI, C. (2013): *Non-conventional tourism forms. A critical approach*. Palma de Mallorca. <https://www.albasud.org/downloads/152.pdf> Letöltve: 2023. május 30.
- UNWTO (2010): *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. New York, UNWTO. https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf Letöltve: 2023. május 30.
- VAN EXEL, J. – DE GRAAF, G. (2005): Q methodology: a sneak preview. 2005. <http://qmethod.org/articles/vanExel.pdf> Letöltve: 2023. május 30.

Digitális nomádok – napjaink divatos kifejezése vagy a holnap utazói?

Digital nomads – a current buzzword or tomorrow's tourists?

Szerző: Pfening Ágota¹

A Covid19-világjárvány felgyorsította az újszerű munkarendek, többek között a távmunka elterjedését, ami a digitális technológiák által támogatott nomád életmód egyik legfontosabb ösztönzőjévé vált. A digitális nomádok megkérdőjelezik a munka és a szabadidő hagyományos dichotóm nézetét, helyette az álomélet eszményét hirdetik. Utazás közben dolgoznak, és munka közben utaznak, így ötvözve a jövedelemszerzést a szórakozással. Jogosan merül fel tehát a kérdés, vajon tekinthető-e ez a csoport turisztikai szegmensnek, vagy csak napjaink egy felkapott kifejezéséről van szó. Az alábbi tanulmány célja, hogy a digitális nomadizmust elhelyezze a turizmus rendszerében, és ezzel átfogó perspektívát adjon a téma kutatási kategóriaként való megalapozásához a hazai szakirodalomban, illetve felhívja a gyakorlati szakemberek figyelmét a digitális nomádok, mint posztmodern turisztikai szegmensben rejlő lehetőségekre.

The Covid19 pandemic is seen as a driver of novel work arrangements including remote work styles which stimulated interest in experiencing a new digitally enabled nomadic lifestyle. Digital nomads challenge the dichotomous view of traditional work and leisure domains by promoting an ideal lifestyle. They work while travelling and travel while working, combining profit and fun. The question therefore arises whether this group can be considered as a significant tourist segment in the future or only as a trend-setting buzzword. This study aims at positioning digital nomadism in the field of tourism, thereby providing a comprehensive perspective for establishing the phenomenon as a research category in the Hungarian academic literature, and raising the practitioners' interest by displaying the opportunities that digital nomads, as a post-pandemic tourist segment, mean for them.

Kulcsszavak: digitális nomádok, távmunka, életmód-mobilitás, posztmodern turizmus.

Keywords: digital nomads, remote work, lifestyle mobility, postmodern tourism.

1. Bevezetés

Napjainkban az utazás kétségtelenül az élet elválaszthatatlan részévé vált, sőt a társadalmi lét vezető tényezőjévé (COHEN 2010, JANCSIK et al. 2019). Az új hipermobilitási korszellemet jól szemlélteti a digitális nomadizmus jelensége, ami a helyhez kötött, alkalmazotti munka, a karrierizmus ellentétéként a szabadságot, függetlenséget hangsúlyozza, és így sokak számára maga a valóra vált álom (WANG et al. 2018). Ez a felfogás arra a megkülönböztetésre épül, amelyet FERRISS (2007) a *4 órás munkahét – Szabadulj meg a 9-5-ig robottól és élj ott, ahová a szíved húz!* című könyvében mutatott be.

A gyakorlati útmutatónak szánt mű a szabadúszó egyéni vállalkozók számára készült arról, hogyan tudják ötvözni a jövedelemszerzést a szórakozással. A munka és a szabadidő összekapcsolásának eszménye valóban egy vonzó marketingfelvetés, ami már a *Dotcom* korszak (1995-2001) során divatos mítosszá vált, és a digitális nomádok tevékenységének hatására széles körben elterjedt a közösségi médiában is (COOK 2023). A narratíva elhatárolja a *bennfentes digitális nomádokat*, akik a szabadidőt tekintik a teljes élet zálogának, és szenvedélyesen élik meg az álmaikat, a *kívülrálló vállalati alkalmazottaktól*, akik csapdába estek a kényelmes és biztonságos közép-szerűségükben (BONNEAU et al. 2023). Egyre több digitális nomád által generált tartalom, például blogok, videók, könyvek, neves üzleti és hírportálokon megjelent cikkek hirdetik az *álmélet* ezen retorikáját (HALL et al. 2019), ami felveti a kérdést, vajon a digitális nomádok csoportja csak egy átmeneti

¹ PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, agota.pfening@stud.uni-corvinus.hu

divatos jelenség, vagy hosszú távon is jelentőséggel bíró utazói szegmens? A digitális nomád szegmens javasolt fogalmi meghatározása, turisztikai pozicionálása és SWOT-analízise mind olyan eredményei ennek a tanulmánynak, amelyek a hazai turisztikai iparágban működő szolgáltatóknak hasznos információval szolgálnak.

2. Kutatási célok

Habár a digitális nomadizmusról szóló nemzetközi tanulmányok egyre szaporodnak, a szakirodalom egyelőre szétterjedt, és elsősorban a digitális nomádok életmódjának jellemzésére összpontosít (IRIMIÁS 2023). Kevésbé foglalkozik azzal, hogy a fogalmat elméleti szinten tágabb narratívába foglalja. Ezért ennek a tanulmánynak az egyik célja, hogy a *digitális nomadizmus* fogalmát a folyamatosan változó koncepcionális kereteinek értelmezésével elméleti síkon pozicionálja a turizmus és a mobilitás terén. Sőt, a kutatás kilép a szorosan vett meglévő diskurzus korlátaiból azáltal, hogy a jelenséget a nomadizmus tágabb rendszerében elhelyezve visszatekint az antropológiai gyökerekig.

A kutatás hiánypótló jellegű a hazai turisztikai szakirodalomban, ezért a tanulmány másik célja, hogy a jövőbeli kutatások előfutáraként elméleti háttérrel szolgáljon a *digitális nomadizmus* felhasználói oldalról értelmezett jelenségéről, és ezzel hozzájáruljon a téma kutatási kategóriaként és turisztikai gyakorlatként való megalapozásához Magyarországon.

Végül, a tanulmány gyakorlati jelentősége abban rejlik, hogy a tudományos közösség mellett felhív-

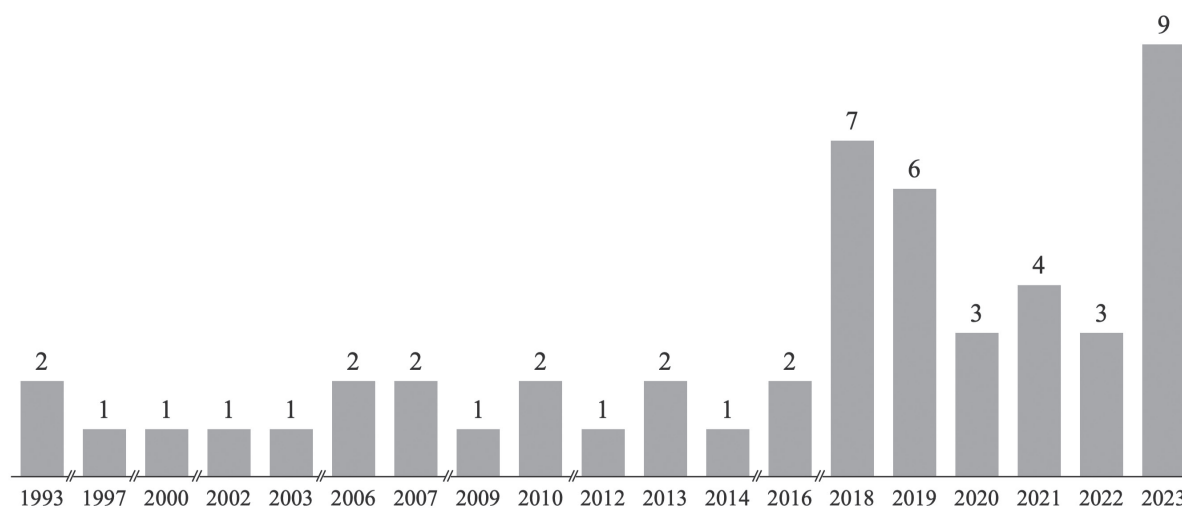
ja a turizmuspolitika szereplőinek és a turisztikai szolgáltatóknak a figyelmét a digitális nomádok, mint posztmodern turisztikai szegmensben rejlő lehetőségekre. A *digitális nomadizmus* az iparág Covid19-pandémiát követő fenntartható újjáépítésében betöltött szerepe egy SWOT-mátrixban kerül összefoglalásra. Ezek a keretek lehetővé teszik a *digitális nomadizmussal* kapcsolatos turisztikai tudás összegzését, és egy erre alapuló kutatási menetrend kidolgozását.

3. Módszertan

Mivel a dinamikusan fejlődő turizmuskutatás interdiszciplináris jellege miatt nagymértékben támaszkodik a saját nézetrendszerének fejlesztésére, ez a tanulmány a bár egyre népszerűbb, de még ritkán alkalmazott koncepcionális kutatás módszertanát követi a *digitális nomadizmus* feltérképezésére. A koncepcionális módszer magát a fogalmat teszi a kutatás tárgyává, elemezve a különböző fogalmak eredetét, jelentését és használatát, valamint időbeli vagy más kontextusban való alakulását (WALLERSTEIN 2009). Legfontosabb eredménye egy fogalom tisztázása, új koncepció javaslata, meglévő módosítása, ideológiai vagy egyéb kritika megfogalmazása (KOTHARI 2008). Jelen koncepcionális kutatás az interpretív paradigma szerint pozicionált, és mint ilyen, nem kíván hipotézisvizsgálatot vagy elméleti modellt kínálni, mégis merőben különbözik más interpretív kvalitatív eljárásoktól, amelyek olyan empirikus adatokra épülnek, mint például esettanulmányok, interjúk és fókuszcsoportok eredményei (DREHER 2003).

1. ábra

Az elemzett szakirodalmi források időbeli eloszlása (db, n=51)



Forrás: saját szerkesztés

A koncepcionális kutatás fő jellemzője, hogy anélkül tud eredményeket elérni, hogy konkrét empirikus adatokra lenne szüksége hipotéziseinek alátámasztására. Következésképpen a szekunder adatgyűjtésbe relevancia alapján 11 magyar és 40 angol nyelvű tudományos kutatás került kiválasztásra és strukturált tanulmányozásra. A *digitális nomád* és a *koncepció* kulcsszavak, továbbá szinonimáik kereséséhez a Scopus és a Magyar Tudományos Akadémia adatbázisa szolgált alapul. A kiválasztott publikációk 1993 és 2023 között lettek kiadva. A feldolgozott tanulmányok számában 2018-ban látható jelentős ugrás, majd 2023-ban elérte a csúcst (1. ábra). A feldolgozott kutatások összesen 17 különböző folyóiratban jelentek meg, amelyek közül 8 volt Q1-es minősítésű. Ezek mellett 13 könyv, 6 könyvrészlet, 4 konferenciakötetben megjelent tanulmány és 4 internetes forrás is tanulmányozásra került.

4. Kutatási eredmények

Jelen tanulmány a koncepcionális módszer négy pillérét követve mutatja be a kutatás eredményeit (XIN et al. 2013). Az első alfejezet a fogalom eredetének és fejlődésének áttekintéséről szól, mivel ez a fajta elemzés a koncepció pontosabb megértését segíti. Így MAKIMOTO és MANNERS (1997) első meghatározásából kiindulva szakirodalmi áttekintés történt a *digitális nomadizmus* fogalom evolúciójára vonatkozóan. Az időben egymást követő definíciók szembeállításával a kutatás rávilágít a digitális nomádok meghatározó jellemzőire. Ezt követően a második alfejezet feltérképezi a *digitális nomadizmus* fogalomkörének határait a hozzá kapcsolható turisztikai formák megvitatásával, amelynek eredményeképpen körvonalazódnak a kizárt, a homályos és az egyértelmű turisztikai besorolások. A harmadik koncepcionális alfejezet a *digitális nomadizmus* fogalmának kiterjesztése a mobilitás területére, áthidalva a migráció és a turizmus, a munka és a szabadidő jellegzetességei közötti szakadékot. Végül a negyedik alfejezet elemeire bontja a fogalmat egy tágabb antropológiai kontextusban. Ennek célja, hogy feltárja a rejtett értékrendszerek jelentésmódosító hatását, és rávilágítson a *digitális nomadizmus* körüli mélyebb kulturális jelentésrétegre. A konklúziót követő összegzés javaslatot tesz a hazai fogyasztók számára a *digitális nomadizmus* fogalommeghatározására.

4.1. A DIGITÁLIS NOMÁD FOGALMÁNAK FEJLŐDÉSE

MAKIMOTO és MANNERS (1997), akik először vezették be a *digitális nomád* kifejezést, a jelenséget az információs és kommunikációs technológia fej-

lődésének, a digitalizáció következményének tekintették. Az antropológiai eredetre utaló érvelésük szerint a vándorlás az emberi psziché része, és bizonyos mértékig rutinszerűen nomádok vagyunk. Mindössze a tízévezredes letelepedettség késztet legtöbbünket arra, hogy statikus teremtménynek tekintjük magunkat. Ugyanakkor a szemünk előtt megvalósuló negyedik ipari forradalom vívmányával lehetővé válik, hogy az idő és hely korlátaitól mentesített emberek, tízezer év után először, visszatérjenek a vándorló életstílushoz. MAKIMOTO és MANNERS (1997) már az eredeti definícióban is elválasztották a *digitális nomád* és a *digitális nomadizmus* fogalmait. A *digitális nomád* a mobilis szakemberek azon kategóriáját jelöli, akik a világ bármely pontjáról távolról, digitális technológiák segítségével végzik munkájukat. Míg a *digitális nomadizmus* fogalma alatt magát az életstílust értik, amelyet ezek a rendkívül mobilis, helyfüggetlen szakemberek alakítanak ki.

Makimoto és Manners könyvét követően a *digitális nomád* fogalma eltérő gyorsasággal terjedt el a közmédiában, illetve a tudományos publikációkban, amelyet a 2. ábra szemléltet. Az összehasonlításban a *digital nomad* kifejezésre vonatkozó Google Search keresések növekedése került összevetésre a Scopus Search-ben megjelent tanulmányok számának változásával. A köztudatban a keresések mennyisége 2012 óta gyorsuló ütemben növekedett erre a kifejezésre, miközben a kutatók csak 2017-től kezdtek el a *digitális nomád* fogalmát fokozódó érdeklődéssel vizsgálni. A tudományos fogalommeghatározás fejlődése 2017-ig nem volt számottevő, MÜLLER (2016) definíciója is még az eredeti meghatározásra épül, miszerint a digitális nomádok olyan személyek, akik nem hagyatkoznak a hagyományos irodai munkára, ehelyett szabadon dönthetnek arról, hogy *mikor* és *hol* dolgoznak. Az első jelentős pontosítás REICHENBERGER (2018) újrafogalmazásába került bele, aki a technológiai támogatottságot nem általánosan a digitális eszközök, hanem specifikusan az internet használatában értelmezte. Eszerint a digitális nomádok helyfüggetlen, *online munkát* végző személyek, akik ezt a függetlenséget a mobilitásba ültetik át azáltal, hogy kihasználják az egyidejű munkavégzés és utazás lehetőségét akár az állandó lakhelyet is nélkülözve. A későbbi definíciók az utazás helyzetét részletezték, míg SCHLAGWEIN (2018) definíciója csak a külföldi utazásokat foglalta magába, THOMPSON (2019) a belföldi és a külföldi utazásokat egyaránt megengedte a fogalomban. A digitális nomádok definícióját végül a *táv munka* fogalmának elterjedése egyszerűsítette le, ami a meghatározás alatt olyan személyeket ért, akik *helytől független, technológia által támogatott* életmódot választanak, lehetővé téve, hogy *utazzanak* és *távol-*

ról dolgozzanak bárhol a világon (MBO PARTNERS 2020, CSERHÁTI 2020). Némileg hasonló megfogalmazást adott az első hazai definíció is, amely szerint a digitális nomádok olyan személyek, akik a modern technológiának köszönhetően helytől függetlenül állandóan kapcsolódnak a virtuális világhoz, és az így generált bevétel lehetővé teszi számukra az állandó vagy gyakori utazást (PÉCSEK 2019). Az utóbbi meghatározásokban ugyanakkor nem érvényesül egyrészt, hogy ezt az életmódot a munkavégzés mellett más forrásokból is tudják finanszírozni a digitális nomádok, így passzív jövedelem, geoarbitrázs vagy pénzügyi biztonsági háló, azaz a munkavégzés nem az utazás feltétele (WOLDOFF-LITCHFIELD 2023). Másrészt az állandó és a gyakori utazások kiindulópontja nem egyezik meg, lévén ezek hazatérés nélküli helyváltoztatások sorozatából tevődnek össze. Látható tehát, hogy a digitális nomádok elméleti meghatározása továbbra is kialakulóban van, és egyelőre nincs általánosan elfogadott definíció, mivel az általa hordozott jelentés is folyamatos átalakuláson megy keresztül.

4.2. A DIGITÁLIS NOMADIZMUS FOGALMI KAPCSOLÓDÁSAI A TURIZMUSBAN

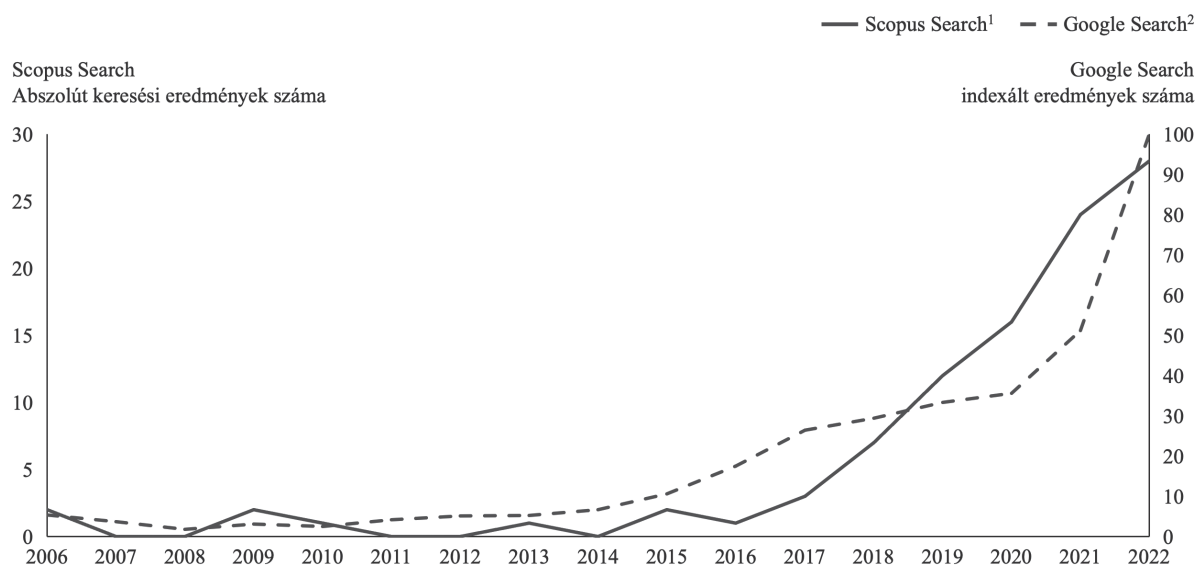
Kezdetben NASH és szerzőtársai (2018) azzal az érveléssel utasították el a digitális nomádok turisztikai szegmensként való értelmezését, hogy a tu-

ristáktól eltérően ők olyan erőforrásokat keresnek, amelyek lehetővé teszik számukra a mobilis munkavégzést. Ez a megközelítés viszont nem veszi figyelembe azt a posztmodern turisztikai trendet, amelyet a munka, a szabadidő és az utazás határainak összemosódása jellemez (BAUMAN 2000).

MICHALKÓ (2023) kiemeli, hogy a posztmodern turizmus sajátossága pont a turisztikai élmény táguló értelmezése, ami bármely, az adott utazással összefüggő megtapasztalást magába foglalja. PUTRA és AGIRACHMAN (2016) a digitális nomadizmust kifejezetten a kreatív turizmus egyik formájának tekintették, ahol a turisztikai tevékenység az újdonságon (például új desztinációk, újszerű élmények), mint fő motiváción, alapszik. Ez a megközelítés beemeli a digitális nomádokat a lassú turizmus rendszerébe lévén, hogy igyekeznek minél jobban elhatárolni magukat a klasszikus tömegturistáktól. Ezt arra hivatkozva teszik, hogy ők sokkal inkább elkötelezettek az utazás, mint életforma, iránt azáltal, hogy lassan utaznak, ami nem jellemzője a tömegturizmusnak (PUTRA-AGIRACHMAN 2016). PÉCSEK (2019) hasonlóképpen lassú turistaként tipizálta a digitális nomádokat, a munkavakációs (workcation) utazók egy csoportjaként, amelynek célja, hogy serkentsse a turista kreatív énjét az adott desztinációban való kikapcsolódás során. Ugyanakkor ebben az esetben a digitális nomádok életvitele hasonul a

2. ábra

A digitális nomád fogalmának elterjedése a köz- és tudományos médiában, 2006–2022



Forrás: PFENING-JÁSZBERÉNYI (2023)

Megjegyzés:

¹ Abszolút keresési eredmények száma a *digital nomad* kifejezésre címében, absztraktban vagy kulcsszóban (2006–2022).

² 0-100 skálán indexált eredmények száma a *digital nomad* keresési kifejezésre világszerte (2006–2022)

helyiekéhez (PÉCSEK 2019), amelynek szöges el-
lentéte THOMPSON (2019) megállapítása, misze-
rint a digitális nomádokat a desztinációban törté-
nő helyszínválasztásaik megkülönböztetik a helyi
lakosságtól, illetve a professzionális kapcsolatépí-
téstől a randevúzásig a hasonló gondolkodású és
életmódú személyek társaságát keresik. A digitális
nomádok ezek szerint akár *helyivé vált turistaként*
(*residential tourism*) is jellemezhetőek (MICHALKÓ
2023). E felfogás alapján a turizmus a digitális no-
mádok életformájává alakul egy fluid, szabadidős
életstílust létrehozva, de ha az utazók látszólag
meg is próbálnak letelepedni, bizonyos szinten
kívül maradnak a desztináció helyi közösségéből
(O'REILLY-BENSON 2009).

Habár a letelepedés nem a digitális nomádok
utazási motivációja, mégis részben követik az el-
vándorlás azon szélesebb tendenciáját, amely a vil-
lág jómódú régióiból a kevésbé tehető részek felé
irányul. FERRISS (2007) ezt a gyakorlatot tekinti
*geoarbitrázs*nak, amellyel az elvándorlók viszonylag
jobb, sőt akár luxuséletet tudnak biztosítani ma-
guknak, lehetővé téve az utazások finanszírozását,
az adósságok és a kiadások fedezését, miközben
kevesebb időt kell munkával tölteniük, így több jut
a szabadidőre. Éppen erre hivatkozva tekintik a di-
gitális nomadizmust kulturális és gazdasági jelen-
ségnek is, amely új szolgáltatási és fogyasztási for-
mákat képes létrehozni az ebben az életmódban
kiemelt fontosságú közösségi szellem szerepé-
re építve (PÉTER et al. 2018, WANG et al. 2018).
Ennek elterjedt példái a különböző digitális nomád
hubok, például *coworking terek*¹, *coliving szállások*², és
legújabbán a *digitális nomád falvak*, amelyek azáltal,
hogy a kialakított munkamodellekkel, technológiá-
val és képzett munkaerővel megszervezik, támo-
gatják és koordinálják a velük való együttműködést,
kiterjesztik annak előnyeit (JOHNS-GRATTON
2013, CHEVTAEVA-DENIZCI-GUILLET 2021).
Így ebben a kontextusban a *digitális nomadizmus*
definíciója a *niche turizmus* fogalmi rendszerében
is elhelyezhető, annak egy olyan specializált for-
májaként, amelyben az egyediségen és személy-
re szabottságon túl különleges jelentőséget kap
az utazó és a szolgáltató együttes értékteremtése
(MÁRTONNÉ MÁTHÉ-SIMONYI 2018).

A *coworking terek* gyakran szerveznek ingyenes
jótékonyági, úgynevezett *cogiving* programokat,
ahol a digitális nomádok önkéntesen támogatnak

kiválasztott helyi vállalkozásokat olyan feladatok-
ban, amelyeket azok önerőből nem tudnak megol-
dani, mint az online marketing vagy egy webhely
kialakítása (WANG et al. 2018, JUHÁSZ-DÓRA
2022). Mivel a digitális nomádok részben lemondan-
ak a hagyományos hedonista utazási motivációk-
ról, és jelentéssel bíró, hiteles élményeket keresnek,
amelyek pozitívan befolyásolják a befogadó helyi
közösséget és környezetet, a szegmens az *alter-
natív turizmus* keretében is értelmezhető (POON
1993). A megközelítést támogatja, hogy napjainkra
az alternatív turizmus paraméterei jelentősen ki-
bővültek, amelyek lefedik többek között a hátizsá-
kos (*backpacker*) utazókat is (SCHEYVENS 2002).
Habár a digitális nomádok nem kizárólag hátizsá-
kos utazók, részben a technológiában jártas *flash-
packer*³ utazókként is jellemezhetőek. Ugyanakkor
a flashpacker utazók a technológiát elsősorban az
utazásaik megtervezéséhez, lefoglalásához, lebo-
nyolításához és a közösségi hálózatokkal való kap-
csolattartáshoz használják (PARIS 2012), miközben
a digitális nomádok számára annak funkciója kizá-
rólag a munkavégzés.

4.3. A DIGITÁLIS NOMADIZMUS FOGALMI KAPCSOLÓDÁSAI A MOBILITÁSBAN

A jómódú egyének vándorlását a *még jobb* élet remé-
nyében az elmúlt évtizedig nagyrészt figyelmen kí-
vül hagyták az elvándorlásról szóló általános szak-
irodalomban, míg O'REILLY és BENSON (2009) rá
nem világítottak a fejlett világ ezen tendenciájára.
A digitális nomádok magasabb életminőséget cél-
zó ambíciói összekötik őket az *életmód-migráció*
felfogásával, amelynek része a munka-magánélet
egyensúly újradefiniálása, illetve a korábbi térbeli,
időbeli, személyes és szakmai szabadság kiharcolá-
sa. Ugyanakkor KORPELA (2019) kiemeli, hogy
szemben a bohém életmód-migráció formáival a
digitális nomadizmus romantizált szemlélete figyel-
men kívül hagyja a cselekvéseket keretbe foglaló
strukturált valóságot. Következésképpen elutasít-
ja, hogy a *digitális nomadizmus* az életmód-migráció
része lenne, mivel az nem minden esetben irányít-
ott (kifejezett célpontra irányuló) és korlátozott
(limitált számú) mobilitást feltételez.

Ezt a felfogást támogatja a posztmodern kritikai
megközelítés is, miszerint a *nomád* kifejezés pont
az átalakulás, a hibriditás és a mobilitás szimbó-

¹ Közös munkakörnyezet, ahol független vállalkozók, startup vállalkozások és digitális nomádok bérelhetnek asztalt, irodát vagy helyiséget.

² Olyan szállástípus, ahol a lakók közösen osztoznak a lakáson, és együtt élnek. A lakók általában saját szobát bérelnek, de közösen használják a konyhát, a fürdőszobát és a közösségi helyiségeket kiváló lehetőséget kínálva ezzel olyan digitális nomádok számára, akik közösségi élményt keresnek.

³ Olyan utazók, akik a hátizsákos és a szabadidős turisták közötti keresztmetszetet jelentik. A flashpacker kifejezés a *backpacker* és a *flash* szavak összevonásából származik, amelyben a *flash* szó a kényelem és a luxus iránti vágyat jelenti.

lumává vált, mind a globalizálódó világban, mind az akadémiai diszciplináris korlátok megkérdőjelezésében (DELEUZE-GUATTARI 2010). A poszt-modern felfogásban kijelenthetjük, hogy a digitális nomádok nemcsak turisták, hanem olyan egyének is, akik elégedetlenek a megterhelő munkakultúrával, így mobilitásuk sem pusztán térbeli elmozdulás, hanem az önazonosság perspektíváit is magába foglaló kulturális jelenség. D'ANDREA (2006) az életmód-mobilitás (*lifestyle mobilities*) és az identitásközpontúság kombinációjára a *poszt-identitárius mobilitás* kifejezést alkalmazza, amellyel a digitális nomádokat a neonomadizmus és az életmód-mobilitás fogalomrendszerébe kapcsolja még inkább elkülönítve őket az életmód-migráció felfogásától.

A *neonomadizmus* jelensége a mobilitás és a marginalitás kapcsolatát hangsúlyozza az identitás új formáinak definiálásával (D'ANDREA 2006, MANCINELLI 2019). Napjainkban a foglalkoztatás körülményei és az utazás során végzett munka jellege különbözteti meg a digitális nomádokat a neonomádok egyéb csoportjaitól, mint például a szürke nomádoktól (*grey nomads*) vagy a szakmai pályafutás közepén szünetet (*sabbatical leave*) tartó személyektől, akik nomád életmódot folytatnak. Ellentétben a digitális nomádokkal, a neonomádok nem feltétlenül a technológiát használják túlélésük fő eszközeként útjuk során (KANNISTO 2014). Másrészt a neonomádok többsége számára a munkavégzés opcionális, míg a digitális nomádok minden esetben magukkal viszik a munkájukat (THOMPSON 2019).

Az *életmód-mobilitás* fogalom meghatározása COHEN (2010) nevéhez fűződik, miszerint átmeneti jellegű, változó időtartamú folyamatos mozgások sorozatáról van szó több állomással, hazatérés nélkül. Ugyanakkor annak érdekében, hogy a *digitális nomadizmust* pontosan el lehessen határolni a munkával kapcsolatos mobilitási formáktól, például az utazó üzletemberekétől, a szabadúszóktól és távmunkásoktól, meg kell vizsgálni az utazási választás jellegét és elsődleges motivációját. MÜLLER (2016) értelmezése szerint a digitális nomádok esetében a mobilitás és a távmunka önkéntes és folyamatos, nem köthető kizárólag a munkájuk esetlegességeihez vagy a gyakorlati lehetőségeikhez. Az utazási motivációt tekintve megkülönbözteti a mobil munkavállalókat, akik általában a munkájuk miatt utaznak, a digitális nomádoktól, akik esztétikai és szabadidős megfontolások alapján választják ki úti céljukat (MÜLLER 2016). A motivációt illetően REICHENBERGER (2018) szintén a szabadidős

elemek fontosságát hangsúlyozta ki, sőt szerinte a digitális nomádok még az elvégzett munkát is a szabadidő alkotóelemeként érzékelik.

Ugyanakkor a távmunka önkéntes választását felülírták a Covid19-világjárvány tapasztalatai. A pandémia terjedését többek között a mobilitás csökkentésével, azaz a határok lezárásával, a légi közlekedés szüneteltetésével, helyi korlátozások bevezetésével és az *otthoni munka* intézményének állandósításával igyekeztek korlátozni a nemzetközi és a helyi kormányzatok (MISKOLCZI et al. 2021). Azonban a távmunka kiszabadította a helyhez kötött alkalmazottakat az irodákból, és sokan ahelyett, hogy egy helyen, otthon maradtak volna, inkább a digitális nomád életmód kipróbálását választották (DE ALMEIDA et al. 2021, HOLLERAN-NOTTING 2023). Az irodai munka helyfüggetlen munkává alakításával a munkavégzés teljes digitalizálása hosszútávon is megváltoztatta a *tudásmunka* hagyományos gyakorlatait. Ebben a megközelítésben elfogadható THOMPSON (2019) felfogása, miszerint a *digitális nomadizmus* a távmunka kiterjesztése, ami kapcsolódik WANG és társai (2018) megállapításához, amelyben a *digitális nomadizmust* elsődlegesen munkastílusnak, sőt a munka jövőjének egyik lehetséges forgatókönyveként, a *knowmad*⁴ munkavállalók munkamódjának tekintik.

Ugyanakkor ezt a két nézetet a digitális nomádok utazási motivációjának korábbi felfogásával összevetve a szakirodalomban nem találunk egyértelmű választ arra, hogy vajon a munka vagy a szabadidő komponens kap-e kiemelt hangsúlyt a digitális nomadizmusban (ŠÍMOVÁ 2023). Következésképpen azt egy hibrid, az életmód- és a munkával kapcsolatos neonomád mobilitási formaként érdemes egyelőre kezelni.

4.4. A DIGITÁLIS NOMÁDOK ANTROPOLÓGIAI ELHELYEZÉSE

A globalizáció kontextusában nem lehet a tradicionális nomadizmus modelljét teljes mértékben átültetni a digitális nomádok kortárs hipermobil csoportjára. Ennek ellenére találunk példát részleges egyezésre, ahol a digitális nomádok a hagyományos nomadizmus régi mintáit utánozzák. Egyrészt a mobilitást mindkét csoport a fennálló társadalmi berendezkedés elől való menekülés taktikájaként alkalmazza, a társadalmi kötöttségek felrúgásával fejezve ki a konvenciók elleni lázadását. Ugyanakkor a neoliberais értékek globális elterjedése hozzájárult ahhoz, hogy a digitális

⁴ Egyre népszerűbb munkavállalói csoport, akik szakértelmükre és ismereteikre alapozva dolgoznak a világ bármely pontjáról. A *knowmad* kifejezés a *knowledge worker* (tudásmunkaerő) és a *nomad* (nomád) szavak összevonásából származik.

nomádok egyre kevésbé magát az államhatalom szerepét, hanem ehelyett a piaci értékekhez és a munkavégzéshez való kapcsolat jellegét kérdőjelezzik meg (BOZZI 2020).

További hasonlóság figyelhető meg abban is, hogy a gazdasági célok mellett mind a tradicionális, mind a digitális nomádok mozgását kulturális motivációk egyaránt meghatározzák. Számukra a mobilitás több, mint pusztán térbeli elmozdulás, hiszen az egyben az identitásuk, a szubjektív formáik és a megélhetési stratégiáik alkotóeleme, amelyet az életstílusváltás, a választás szabadsága és az önmegvalósítás iránti vágy vezérel. Ebből adódik, hogy a digitális nomádok különleges jelentést tulajdonítanak az utazásnak, mint potenciálisan a személyiséget alakító élménynek, amellyel a térbeli mobilitást összekötik az önazonosság élményével (D'ANDREA 2006).

A hagyományos nomád kultúra és mentalitás központi vonása a térrel való *deterritorializált* viszony. Csekély érdekük fűződik ahhoz, hogy földet birtokoljanak (BARFIELD 1993), ami tovább erősíti vándorlási szándékukat. Ugyanígy a digitális nomádok folyamatos vándorlása is egy fogyasztásellenes szemléletet tükröz a kortárs fogyasztói kultúrában. Az utazás maga egy választás egy olyan visszafogottabb életvitel felé, ami a szerényebb megélhetést célozza a hajdani városi otthon egy útításkába való tömörítésével. Habár a kortárs digitális nomádok számára a tulajdonlás nem prioritás, sőt menekülnek az anyagi kényelemtől, a materia-

lizmus szélesedő határai miatt mégis elmondható, hogy ők is vétkesek benne, csak éppen a státusztól és tulajdontól való függés helyett ők inkább a tapasztalat és az újdonság rabjai (MANSON 2013). Más tanulmányok egyenesen kimondják, hogy a neomodizmus bizonyos fajtái mára olyan exkluzív státuszba emelkedtek (BAUMAN 2000), ami szemben áll a hagyományos nomádok alárendelt természetével.

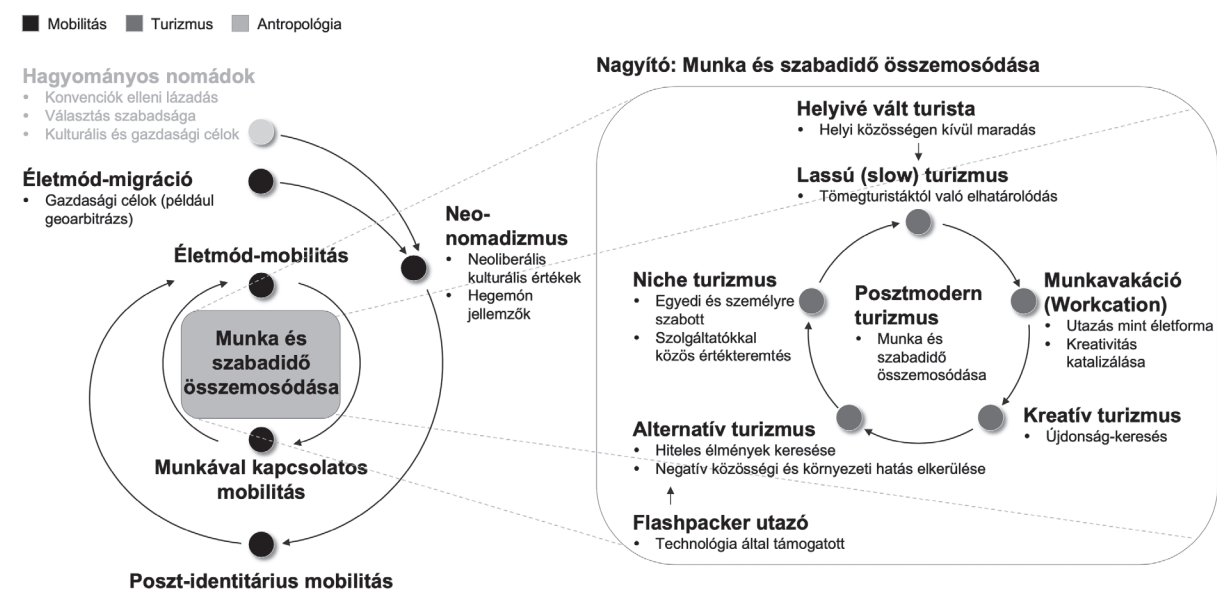
Az előzőekben bemutatott komplex fogalmi rendszert a 3. ábra szemlélteti, ami nemcsak a fogalmi kapcsolódásokat illusztrálja, hanem a különböző koncepciókat a *digitális nomadizmus* jelenségével összekapcsolva a kiemelkedő jellemzőket is ismerteti.

5. A digitális nomadizmus szerepe a turizmus hosszútávú átalakításában

A turizmus szektorban konszenzus alakult ki a tekintetben, hogy a Covid19-járvány okozta világváltság fordulópontot jelentett a turisztikai rendszer átalakításában esélyt adva az ágazat fenntartható újragondolására (ICAO 2022). Ennek érdekében, hogy ne térjenek vissza a pandémiát megelőző túlturizmussal kapcsolatos problémák, a turisták szemléletét is át kell alakítani, hogy mérsékeltbb hatást gyakoroljanak a helyi közösségek gazdasági, társadalmi és természeti környezetére. A digitális nomádok éppen ennek a fenntarthatóságot célzó átalakulásnak válhatnak a nagyköveteivé. A követ-

3. ábra

A digitális nomadizmus fogalmi kapcsolódásai a turizmus és mobilitás területén



Forrás: saját szerkesztés

SWOT-elemzés

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> • hosszú tartózkodás • magas költség • nyitottság a fenntarthatósági intézkedésekre • utazás mint fogyasztásellenes álláspont 	<ul style="list-style-type: none"> • pénzügyi instabilitás • érzékenység • gyakori légi közlekedés • többségében határokon átnyúló mozgás • inflációs hatás • dzsentrifikáció
Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> • periférikus térségek látogatása • intézményesített és mesterkelt élmények elkerülése • magán turisztikai szolgáltatók igénybevétele • átalakulás képviselői a közösségi médiában • gazdasági prémium generálása a geoarbitrázsból származó előnyök kihasználásával 	<ul style="list-style-type: none"> • tömegturizmus generálása • gazdasági imperializmus új hullámának elindítása • desztináció iránti kereslet kontrolljának hiánya • desztinációk fenntarthatóságának és hitelességének csökkentése az Instagram-hatás által

Forrás: saját szerkesztés

kezőkben a tanulmány SWOT-elemzés (1. táblázat) segítségével számba veszi a digitális nomadizmusban rejlő erősségeket, gyengeségeket, lehetőségeket és veszélyeket helyzetképet adva annak szerepéről a turizmus tervezésében és fejlesztésében érdekelt döntéshozók számára (MICHALKÓ 2007).

5.1. A DIGITÁLIS NOMADIZMUSBAN REJLŐ JELENLEGI ERŐSSÉGEK ÉS GYENGESÉGEK

A digitális nomádok nem csupán a hely, hanem az idő korlátaitól is felszabadított posztmodern turisták, akiknek 2022-ben több, mint 55%-a három hónapnál hosszabb ideig tartózkodott egy-egy desztinációban (STATISTA 2022). Következésképpen magas költséssel rendelkező, gazdaságilag kiszámítható szegmens, mivel több szolgáltatást vesznek igénybe, mint a tipikus tömegturisták. Mindenképpen tapasztalt utazókról van szó, akik tisztában vannak a környezetükre és a helyi közösségre gyakorolt hatásukkal, ezáltal fogékonyak a fenntarthatósági intézkedésekre (MOURATO et al. 2023). Ezt támasztja alá, hogy az utazás életmóddá való átalakítása a kapitalista termelési móddal szembeni fogyasztásellenes álláspontjukat fejezi ki. Számukra a folyamatos mobilitás egyúttal egy egyszerűbb, minimalista életvitel választása, amit HAMILTON (2003) a *downshifting* vagy másnéven az *önkéntes egyszerűség* jelenségeként definiált.

Ugyanakkor a fogyasztásellenes meggyőződések ellentétben állnak a digitális nomádok változó pénzügyi stabilitásával, ami érzékennyé teszi őket. Következésképpen gyakran választanak olcsó utazási módokat, például diszkont légitársaságokkal utaznak. Ebből eredően karbonlábnyomuk híresen magas, amivel nő a rájuk nehezedő

nyomás, hogy a határokon átnyúló utazások helyett helyi desztinációk között mozogjanak (PÁLFALVI-JÁSZBERÉNYI 2006). Negatív környezeti hatások mellett a dzsentrifikációhoz is hozzájárulnak az életmódbeli mobilitási formák geoarbitrázs jellegéből adódóan, ami inflációt idézhet elő a lakhatás és a kényelmi szolgáltatások terén rontva ezzel a helyi lakosok életminőségét.

5.2. A DIGITÁLIS NOMADIZMUSBAN REJLŐ JÖVŐBELI VESZÉLYEK ÉS LEHETŐSÉGEK

A digitális nomádok az egyenlőtlen globális munkamegosztást kihasználva tudnak profitálni a helyiekhez képest átlag feletti jövedelmükből, amivel akaratlanul is a gazdasági imperializmus hullámát indíthatják el. Mindez különösen a periférikus területek számára veszélyes, hiszen a digitális nomádok nem a tipikus úti célokat részesítik előnyben. Így potenciális mozgatórugói lehetnek egy periférikus desztináció fellendítésének, és extrém esetben utat nyithatnak a tömegturizmus számára is. Ezért különösen fontos a digitális nomádok jobb integrációja a turizmus tervezése, marketingje és irányítása kapcsán, hogy a desztinációs menedzsment szervezetek és a turisztikai vállalkozások kontrollálni tudják a desztináció felé irányuló keresletet. A döntéshozóknak kiváltképpen oda kell figyelniük a célállomások és a hotspotok közösségi médiában való ábrázolására és menedzsmentjére, hogy a digitális nomádok keresletfelhajtó hatása ne jelentsen veszélyt a desztinációk fenntarthatóságára és hitelességére.

A tanulmány a digitális nomád szegmens aktív menedzsmentjére hívja fel a figyelmet, nemcsak a veszélyek kontrollálása, hanem a benne rejlő

számos lehetőség maximalizálása miatt is. A periférikus térségek fejlesztése mellett a digitális nomádok hozzájárulnak a fenntarthatóbb és etikus utazási szokások kialakításához. Egyrészt elkerülik az intézményesített és mesterkelt élményeket, ezáltal előnyben részesítik a kisebb magán turisztikai szolgáltatókat (IRIMIÁS et al. 2019), másrészt a közösségi médián keresztül a fenntarthatósági törekvések példaképévé válhatnak az utazók szélesebb rétegeit befolyásolva. Végül, a digitális nomádok geoarbitrázsból származó előnyei könnyen visszaforgathatóak lehetnének a helyiek és a kisebbségek támogatására abban az esetben, ha a döntéshozók tudatos intézkedéseket eszközölnének, mint például a digitális nomádokat ösztönző munkahelyteremtés, vízumdíjak, adózási rendszerek vagy akár az egészségbiztosítás vonatkozásában (SANCHEZ-VERGARA et al. 2023).

6. Összegzés és javasolt kutatási irányok

A digitális nomadizmus modern társadalmunk egyre keresettebb jelenségévé vált, ami nemcsak a demográfiai és munkaerő-migrációhoz, a tömegmozgáshoz, az információs és kulturális értékek változásához, illetve mindezek digitális dimenziójához kapcsolódik, hanem a turizmushoz is. A jelenség átfogó megértése érdekében a tanulmány áttekintette a digitális nomadizmus fogalmi fejlődését. Összefoglalva, a digitális nomádok csoportja neonomád identitással rendelkező életmód-mobilitási formát követ, akik egy-egy desztinációban a szabadidőt az online távmunkával keverve mind a tömegturisták-tól, mind a helyi közösségtől elkülönülve posztmodern turistaként viselkednek. Az utazást életformaként választják elsődlegesen olyan gazdasági és kulturális céloktól vezérelve, mint a geoarbitrázs, a kreativitás ösztönzése, az újdonság-, illetve a személyre szabott és hiteles élmények keresése. Ugyanakkor ezek a célok másodlagosan kiegészülnek társadalmi és környezeti megfontolásokkal is, maximalizálva a helyiakkal közös értéktérmet.

A kutatás gyakorlati jelentőségének alátámasztására egy SWOT-mátrixban került összefoglalásra, hogy milyen szerepe lehet a digitális nomádoknak a turisztikai iparág Covid19-pandémiát követő fenntartható újjáépítésében. Az erősségek és gyengeségek meghatározása lehetővé teszi a digitális nomadizmussal kapcsolatos turisztikai tudás jelenlegi állapotának felmérését, miközben a veszélyek és lehetőségek egy erre alapuló kutatási menetrend kidolgozását. A szerző három specifikus megközelítést javasol a digitális nomadizmus jövőképeinek elemzéséhez, a fenntarthatóság, a munka jövője és az egészséges idősödés összefüggéseit. A fenntart-

hatóság nézőpontjából felmerülhetnek a növekvő energiaköltségek okozta lakhatási helyzet kérdései. A munka jövőjéhez (NWW, *new ways of working*) kapcsolódóan javasolt a mesterséges intelligencia térnyerésének vizsgálata. Végül, az egészséges aktív öregedéssel (*healthy aging*) összefüggésben a digitális nomádok érett korcsoportjainak elemzése új látásmóddal szolgálhat az idősödő világunk szenior szegmenseinek hatékonyabb integrációjához.

Köszönetnyilvánítás

A Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-22-3-I kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti, Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.



Felhasznált irodalom

- BARFIELD, T. (1993): *The Nomadic Alternative*. Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- BAUMAN, Z. (2000): *Liquid Modernity*. Polity Press, Cambridge.
- BONNEAU, C. – AROLES, J. – ESTAGNASIÉ, C. (2023): Romanticisation and monetisation of the digital nomad lifestyle: The role played by online narratives in shaping professional identity work. *Organization*. 30(1). pp. 65–88. <https://doi.org/10.1177/13505084221131638>
- BOZZI, N. (2020): #digitalnomads, #solotravellers, #remoteworkers: A Cultural Critique of the Traveling Entrepreneur on Instagram. *Social Media and Society*. 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120926644>
- CHEVTAEVA, E. – DENIZCI-GUILLET, B. (2021): Digital nomads' lifestyles and coworkation. *Journal of Destination Marketing & Management*. 21. 100633. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100633>
- COHEN, S. A. (2010): Re-conceptualising lifestyle travelers: contemporary 'drifters'. In: Hannam, K. – Diekmann, A. (eds): *Beyond backpacker tourism: mobilities and experiences*. Channel View Publications, Bristol. pp. 64–84.
- COOK, D. (2023): What is a digital nomad? Definition and taxonomy in the era of mainstream remote work. *World Leisure Journal*. 65(2). pp. 256–275. <https://doi.org/10.1080/16078055.2023.2190608>
- CSERHÁTI I. (2020): A digitális nomádoiktól a „távállalatokig”. *Köz-gazdaság*. 15(2). pp. 54–59. <http://doi.org/10.14267/RETP2020.02.05>

- D'ANDREA, A. (2006): Neo-Nomadism: A Theory of Post-Identitarian Mobility in the Global Age. *Mobilities*. 1(1). pp. 95–119. <https://doi.org/10.1080/17450100500489148>
- DE ALMEIDA, M. A. – CORREIA, A. – SCHNEIDER, D. – DE SOUZA, J. M. (2021): COVID-19 as Opportunity to Test Digital Nomad Lifestyle. *2021 IEEE 24th International Conference on Computer Supported Cooperative Work in Design (CSCWD)*. pp. 1209–1214. <https://doi.org/10.1109/CSCWD49262.2021.9437685>
- DELEUZE, G. – GUATTARI, F. (2010): *Nomadology: The War Machine*. Wormwood Distribution, Seattle.
- DREHER, A. (2003): What does conceptual research have to offer? In: Leuzinger-Bohleber, M. – Dreher, A. – Canestri, J. (eds): *Pluralism and unity? Methods of research in psychoanalysis*. IPA, London. pp. 109–124.
- FERRISS, T. (2007): *The 4-hour work week: Escape the 9-5, live anywhere and join the new rich*. Crown Publishers, New York.
- HALL, G. – SIGALA, M. – RENTSCHLER, R. – BOYLE, S. (2019): Motivations, Mobility and Work Practices; The Conceptual Realities of Digital Nomads. In: Pesonen, J. – Neidhardt, J. (eds): *Information and Communication Technologies in Tourism 2019*. Springer, Cham. pp. 437–449.
- HAMILTON, C. (2003): *Downshifting in Britain: A sea-change in the pursuit of happiness*. The Australia Institute, Canberra.
- HOLLERAN, M. – NOTTING, M. (2023): Mobility guilt: digital nomads and COVID-19. *Tourism Geographies*. 25(5). pp. 1341–1358. <https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2217538>
- IRIMIÁS, A. (2023): *The Youth Tourist: Motives, Experiences and Travel Behaviour*. Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/9781804551479>
- 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.
- JANCSIK A. – JÁSZBERÉNYI M. – KÖKÉNY L. (2019): *Az utazásszervezés új dimenziói*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- JUHÁSZ-DÓRA K. (2022): A luxusszállodai miliő transzformációjának időbeli dimenziói. *Turizmus Bulletin*. 22(1). pp. 13–25. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n1.2>
- KANNISTO, E. (2014): *Global Nomads: challenges of mobility in the sedentary world*. Ridderprint, Ridderkerk.
- KORPELA, M. (2019): Searching for a countercultural life abroad: neo-nomadism, lifestyle mobility or bohemian lifestyle migration? *Journal of Ethnic and Migration Studies*. 46(15). pp. 3352–3369. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2019.1569505>
- KOTHARI, C. (2008): *Research methodology: Methods and techniques*. New Age International, Delhi.
- MAKIMOTO, T. – MANNERS, D. (1997): *Digital nomad*. Wiley, Chichester.
- MANCINELLI, F. (2019): Digital nomads: freedom, responsibility and the neoliberal order. *Information Technology & Tourism*. 22(3). pp. 417–437. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00174-2>
- MÁRTONNÉ MÁTHÉ K. – SIMONYI N. (2018): Az elvonulásturizmus keresleti és kínálati tényezői, üzleti modelljei és turisztikai potenciálja. *Turizmus Bulletin*. 18(4). pp. 41–50. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n4.5>
- MICHALKÓ G. (2023): *A turizmus esszenciája*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MICHALKÓ G. (2007): *A turizmuselmélet alapjai*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- MISKOLCZI M. – BAUER B. – DÉRI A. – KOVÁCS T. (2021): Mobilitási szokások változásai a Covid19-világjárvány idején. *Turizmus Bulletin*. 21(3). pp. 24–33. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n3.3>
- MOURATO, I. – DIAS, Á. – PEREIRA, L. (2023): Estimating the Impact of Digital Nomads' Sustainable Responsibility on Entrepreneurial Self-Efficacy. *Social Sciences*. 12(2). 97. <https://doi.org/10.3390/socsci12020097>
- MÜLLER, A. (2016): The digital nomad: buzzword or research category? *Transnational Social Review*. 6(3). pp. 344–348. <https://doi.org/10.1080/21931674.2016.1229930>
- NASH, C. – HOSSEIN-JARRAHI, M. – SUTHERLAND, W. – PHILLIPS, G. (2018): Digital Nomads beyond the buzzword: defining digital nomadic work and use of digital technologies. In: Chowdhury, G. – McLeod, J. – Gillet, V. – Willet, P. (eds): *Transforming digital worlds*. Springer, Berlin. pp. 207–217.
- O'REILLY, K. – BENSON, M. (2009): Lifestyle migration: escaping to the good life? In: Benson, M. – O'Reilly, K. (eds): *Lifestyle migrations: expectations, aspirations and experiences*. Ashgate, Surrey. pp. 1–13.
- PÁLFALVI J. – JÁSZBERÉNYI M. (2006): *Közlekedés a gazdaságban: Közlekedés-gazdasági aspektusok*. Aula Kiadó, Budapest.
- PARIS, C. M. (2012): Flashpackers: An emerging subculture? *Annals of Tourism Research*. 39(2). pp. 1094–1115. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.12.001>

- PÉCSEK B. (2019): Nyaralás alatti munkavégzés: a workcation turizmus elméleti és gyakorlati kérdései. *Turizmus Bulletin*. 19(1). pp. 4–13. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n1.1>
- PÉTER E. – NÉMETH K. – LELKÓNÉ TOLLÁR I. (2018): Turizmusbiztonság, mint újonnan felmerülő fogyasztói igény. *Turizmus Bulletin*. 18(2). pp. 30–37. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n2.4>
- PFENING Á. – JÁSZBERÉNYI M. (2023): A digitális nomádok mint alternatív turisztikai szegmens. In: Keller K. (szerk.): *A turisztikai niche termékek*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634549147>
- POON, A. (1993): *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. CAB, Wallingford.
- PUTRA, G. B. – AGIRACHMAN, F. A. (2016): Urban coworking space: creative tourism in digital nomads perspective. In: Silver, C. – Marques, L. – Hanan, H. – Widiastuti, I. (eds): *Proceedings of the 6th International Conference of Arte-Polis*. Springer, Bandung. pp. 169–178.
- REICHENBERGER, I. (2018): Digital nomads – a quest for holistic freedom in work and leisure. *Annals of Leisure Research*. 21(3). pp. 364–380. <https://doi.org/10.1080/11745398.2017.1358098>
- SÁNCHEZ-VERGARA, J. I. – OREL, M. – CAPDEVILA, I. (2023): Home office is the here and now. Digital nomad visa systems and remote work-focused leisure policies. *World Leisure Journal*. 65(2). pp. 236–255. <https://doi.org/10.1080/16078055.2023.2165142>
- SCHEYVENS, R. (2002): Backpacker tourism and third world development. *Annals of Tourism Research*. 29(1). pp. 144–164. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00030-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00030-5)
- SCHLAGWEIN, D. (2018): *„Escaping the Rat Race”: Justifications in Digital Nomadism*. Twenty-Sixth European Conference on Information Systems (ECIS2018). Conference Paper. Portsmouth, UK. 7 p.
- ŠÍMOVÁ, T. (2023): A research framework for digital nomadism: a bibliometric study. *World Leisure Journal*. 65(2). pp. 175–191. <https://doi.org/10.1080/16078055.2022.2134200>
- THOMPSON, B. Y. (2019): The digital nomad lifestyle: (remote) work/leisure balance, privilege, and constructed community. *International Journal of the Sociology of Leisure*. 2(1-2). pp. 27–42. <https://doi.org/10.1007/s41978-018-00030-y>
- WALLERSTEIN, R. (2009): What kind of research in psychoanalytic science? *The International Journal of Psychoanalysis*. 90(1). pp. 109–133. <https://doi.org/10.1111/j.1745-8315.2008.00107.x>
- WANG, B. – SCHLAGWEIN, D. – CECEZ-KECMANOVIC, D. – CAHALANE, M. C. (2018): Digital Work and High-Tech Wanderers: Three Theoretical Framings and a Research Agenda for Digital Nomadism. In: Australasian Conference on Information Systems (eds): *Australasian Conference on Information Systems 2018*. UTS ePRESS, Sydney. pp. 1–12. <https://doi.org/10.5130/acis2018.bl>
- WOLDOFF, R. A. – LITCHFIELD, R. C. (2023): *Digital Nomads: In Search of Meaningful Work in the New Economy*. Oxford University Press, New York. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190931780.001.0001>
- XIN, S. – TRIBE, J. – CHAMBERS, D. (2013): Conceptual research in tourism. *Annals of Tourism Research*. 41(1). pp. 66–88. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.003>

Internetes források

- ICAO (International Civil Aviation Organization) (2022): *Message from Zurab Pololikashvili*. https://www.icao.int/environmental-protection/Documents/EnvironmentalReports/2022/ENVReport2022_Art85.pdf Letöltve: 2023. június 16.
- JOHNS, T. – GRATTON, L. (2013): *The Third Wave of Virtual Work*. <https://hbr.org/2013/01/the-third-wave-of-virtual-work> Letöltve: 2023. június 16.
- MANSON, M. (2013): *The Dark Side of the Digital Nomad*. <https://markmanson.net/digital-nomad> Letöltve: 2023. április 1.
- MBO PARTNERS (2020): *COVID-19 and the Rise of the Digital Nomad*. <https://www.mbopartners.com/state-of-independence/2020-digital-nomads-report/> Letöltve: 2023. június 16.
- STATISTA (2022): *Share of digital nomads worldwide as of March 2022, by length of stay*. www.statista.com/statistics/1298880/digital-nomads-length-of-stay-worldwide/ Letöltve: 2023. június 16.

Turisztikai mobilitásváltozás a Covid19-pandémia alatt és után, különös tekintettel a közlekedési eszköz- és desztinációválasztásra

Changes in tourism mobility in the Covid19-pandemic and the post-pandemic period in terms of transport mode and destination choice

Szerzők: Behringer Zsuzsanna¹ – Kulcsár Noémi² – Hinek Mátyás³ – Tevely Titanilla⁴

A turizmus és a közlekedés kapcsolatát erőteljesen alakítják az egészségügyi szempontok és a háború által okozott gazdasági, társadalmi hatások. Empirikus kutatásunkban ezen tényezőket vizsgáltuk a magyar lakosság körében végzett online kérdőíves felmérés során. Összehasonlító statisztikai elemzéssel vizsgáltuk az utazási szokások és a turisztikai mobilitás alakulását a 2021-2022. évi megvalósult és a 2023-ra tervezett utazások alapján. Eredményeink szerint a bezártság és a korlátozások ellenére sem csökkent az utazási kedv, de a vásárlási döntések merőben átalakultak, ami főként a választott desztináció földrajzi távolsága, biztonságossága és az odajutáshoz használt közlekedési eszköz esetében érzékelhető. Ezt tovább fokozták az orosz-ukrán háború okozta drasztikus áremelések, amelyek hatására a fogyasztói döntések meghozatalában prioritást kap a takarékoság és a költségek optimalizálása, ezért alanyaink turisztikai mobilitása jóval visszafogottabb a 2023-as utazási tervek esetében.

The relationship between tourism and mobility is strongly shaped by health safety and the economic and social impact of the war. Our empirical research investigated these factors through an online questionnaire survey within the Hungarian population. A comparative statistical analysis was used to investigate the evolution of travel patterns and tourism mobility based on trips undertaken in 2021, 2022 and planned for 2023. The results show that, despite the closures and restrictions, wanderlust has not decreased. However, there has been a marked change in customer decisions, mainly in terms of the geographical distance of the chosen destination, its safety and the means of transport used to get there. This has been further exacerbated by the dramatic price increases caused by the Russian-Ukrainian war, with economizing and cost optimization being prioritized in decision making. This has resulted in much more restrained tourism mobility for the subjects' travel plans in 2023.

Kulcsszavak: utazási szokások, desztinációválasztás, mobilitás, pandémia, gazdasági válság.

Keywords: travel preferences, destination choice, mobility, post-pandemic, economic recession.

1. Bevezetés

A turizmus szektor a Covid19-világjárvány előtt a legdinamikusabban fejlődő szektorok közé tartozott nemzetközi és hazai szinten egyaránt.

Összteljesítménye megközelítette a világ GDP termelésének 10%-át, a világban az egyik leginkább emberimunkaerő-igényes iparágak között szerepelt 334 millió foglalkoztatottal, és 2019-ben már 1,5 milliárd turistaérkezést, és 1,9 billió dollár bevételt regisztráltak a szektorban (UNWTO 2020). Magyarország turizmusa hasonlóan kiemelkedő mutatókat produkált mintegy 400 ezer foglalkoztatottjával, a hazai GDP előállításához közvetett módon közel 11%-kal járult hozzá, az országba 12,8 millió turista érkezett, akik 31,3 millió vendégj-

¹ főiskolai docens, Budapesti Metropolitan Egyetem, zbehringer@metropolitan.hu

² egyetemi docens, Budapesti Metropolitan Egyetem, nkulcsar@metropolitan.hu

³ főiskolai tanár, Budapesti Metropolitan Egyetem, mhinek@metropolitan.hu

⁴ PhD-hallgató, Soproni Egyetem, tevely.titanilla.virag@phd.uni-sopron.hu

szakát töltötték el, közel 2971 milliárd forint bevételt biztosítva az ország számára, ami jelentősen hozzájárult a külkereskedelmi mérleg és a fizetési mérleg egyensúlyának javításához (KSH 2020a). A 2020-ban kitört világjárvány viszont alapjaiban rengette meg az egész szektort, és megmutatta rendkívüli érzékenységét és sérülékenységét. Az utazási korlátozások, a teljes lezárások, a járványtól való félelem mind arra kényszerítette a piac szereplőit makro- és mikroszinten egyaránt, hogy a korábban természetesnek tartott piaci viselkedésüket, fogyasztói és szolgáltatói, sőt kormányzati magatartásukat alapvetően változtassák meg az újonnan kialakult körülmények miatt, hogy megfeleljenek az újonnan előállt feltételeknek.

Ebben az eddig ismeretlen helyzetben – a teljes lezárások és utazási korlátozások miatt – a lakosság nem tudott utazni, de már az első enyhítések és később a korlátok feloldása világosan megmutatta, hogy a lakosság nem tud, és nem is szeretne lemondani – az addigra már alapszükségletté vált – szabadidős utazásairól, és azonnal megindultak az óvatos, a járványügyi szabályokat betartó, kompromisszumokkal teli első turisztikai utazások. Több kutatás és felmérés (TÖRŐCSIK-Csapó 2021, BEHRINGER et al. 2022) azt mutatta ki, hogy a fogyasztók igen nehezen viselik a mozgásuk korlátozását, és inkább kompromisszumokat kötve, de mindenképpen utazni szeretnének. Kutatásunkban e kompromisszumok feltárására vállalkoztunk, azaz arra a kérdésre kerestük a választ, hogy a makrokörnyezeti változások hatására az egyes fogyasztói csoportok mely desztinációkat választják úti célként, illetve hogy az úti céljukat hogyan, milyen közlekedési eszközzel érik el.

A fogyasztók utazási szokásait mérő empirikus kutatásunkban kiterjesztettük vizsgálatunkat a máig tartó időszakig (2021-2023), mivel a pandémia lecsengésével nem könnyebbülhetett meg sem a turizmus szektor, sem a fogyasztók, ugyanis az orosz-ukrán háború hazánkban is újabb sokkhatást okozott. Az állami/kormányzati segítségnek és a különböző támogatásoknak, kedvezményeknek vagy éppen mentesítéseknek köszönhetően az éppen talpra álló iparágat újból nehéz helyzetbe sodorta az energiaár-robbanás, az infláció, az egyre nehezebbé váló megélhetés. Ezek a körülmények a fogyasztókat is súlyos dilemmák elé állították, amelynek következménye az utazási szokások újbóli átalakulása lett, amit elsősorban már a takarékoság határoz meg, illetve szorító korlátok közét.

Bár a turisztikai piacot drasztikusan érintették a mobilitásra vonatkozó korlátozások, a lakosság utazási kedve nem veszett el. Az utazások a pandémia alatt elsősorban belföldi viszonylatban valósultak meg, azonban a járvány terjedésének

megfékezését célzó intézkedések enyhítésével, valamint az oltásoknak köszönhetően a veszélyérzet elmúltával és az elhalasztott keresletnek is köszönhetően, vélhetően újra a szabadidő-eltöltés homlokterébe kerülnek (MICHALKÓ et al. 2022).

Jelen tanulmányunkban figyelmünket e kritikus időszak utazóinak átalakuló desztináció- és közlekedési eszköz választási szokásaira, mint a mobilitási szokások két legjelentősebb területére, fókuszáljuk. Nagy mintás kérdőíves felmérést készítettünk a 2021-es évre vonatkozóan, amikor még tartott a Covid19-járvány, és a 2022-es évre vonatkozóan, amikor már a járvány utáni fogyasztói magatartást vizsgáltuk. Azonban alig múlt el a pandémiás időszak, a fogyasztók magatartását egy újabb sokk, az orosz-ukrán háború és az annak következtében kialakuló drasztikus infláció újra megváltoztatta, ezért a 2023-as év turisztikai fogyasztását a takarékosági szempontok is befolyásolják.

2. Szakirodalmi háttér

A 2020-ban világjárvánnyá nyilvánított Covid19-vírusfertőzés a globális turizmusnak és az egyéb utazásoknak köszönhetően hamar elterjedt az egész világon (IANQUITO 2020). Megállítására a különböző országok karanténkötelezettséget, utazási korlátozásokat, illetve határlezáró rendelkezéseket vezettek be, véget vetve a koronavírus-járvány előtti turizmus szinte megállíthatatlannak látszó növekedésének. 2020-ban, a pandémia kezdetén az előrejelzések legalább 2021 júniusáig tartó erős, 60%–80%-os, csökkenést prognosztizáltak a turistaérkezések esetében, amit a vendéglátóegységek egészségügyi biztonsági intézkedései sem tudtak meggátolni (FOTIADIS et al. 2021).

YU és társai (2023) kutatásukban a turizmus pandémia előtti, alatti és utáni tendenciáit vizsgálták. Felmérésük eredményeként megállapították, hogy a helyi lakosok a járvány hatására inkább belföldi úti célokat választottak, ami a gazdasági fellendülés támogató eszköze is egyben. Kijelentették, hogy a turisztikai mobilitást nemcsak külső tényezők, hanem a megkérdőjelezett belső érzései is befolyásolják, illetve, hogy a nemzetközi turizmus hamar helyre fog állni. FUSTÉ-FORNÉ és MICHAEL (2020) kutatása a pandémia után fellendülő turizmus mobilitása és a fenntarthatóság kapcsolatát a hosszútávú biztonságos útvonalakban és a környező országok összefogásában látja. A válság kezelésére a vállalkozások üzleti modelljének átalakítását, jövedelmességük újraértékelését és új turisztikai termékek kifejlesztését javasolták, emellett fontosnak találták a kormány segítségét is állami támogatások formájában (FOTIADIS et al. 2021).

A pandémia egyik legnagyobb gazdasági-társadalmi hatása tehát a turizmus visszaesése volt (YANG et al. 2021). A turisták utazási döntéseinek meghozatalában mindig is nagy szerepet játszott a szubjektív és objektív biztonság, azaz a turisták kockázateszlelése (KARL 2018). A Covid19-járvány tovább növelte az utazási kockázateszlelést, az egészségügyi veszély hatással volt a mentális félelemérzetre is (KÖKÉNY-KENESEI 2022). Ahogy nőtt az észlelt utazási kockázat, úgy növekedett az utazási tervek megváltoztatására való hajlandóság. Ennek mértéke változó volt, de az idő haladtával egyre több turistában jelent meg az utazási félelem, és ha utaztak is, inkább olyan területekre mentek, ahol jobban bíztak a desztináció biztonságában (NEUBURGER-EGGER 2021).

A magyar belföldi turizmus a járvány kitörése előtt is jelentős volt, de a járvány hatására még többben döntöttek az országhatárokon belül történő utazás mellett, amivel egyrészt kiküszöbölhető a határátlépéssel járó bizonytalanság, másrészt az utazás eme jellemzően olcsóbb formájának választásával a pénzügyi kockázat is csökkenthető (RAFFAY 2020). Egy, a hazai turistákra vonatkozó reprezentatív kutatás (vö. MISKOLCZI et al. 2021) a magyarok kockázatkerülő magatartását mutatta be, mind egészségügyi, mind biztonsági, mind mobilitási szempontok alapján. A megkérdezettek a tapasztalt tendenciákat jelezték előre: válaszaikban a belföldi turizmus iránti kereslet növekedését, majd a járvány lecsillapodása után a nemzetközi turizmus hirtelen fellendülését prognosztizálták.

MICHALKÓ és szerzőtársainak (2022) reprezentatív kutatása már csoportos bontásban ismertette a magyar utazók reakcióját a Covid19-járvány generálta helyzetre. Az egyik, arányában a legkisebb, csoport szeretett volna utazni és vállalta az utazással együtt járó kockázatokat, de a korlátozó intézkedések gyakran megnehezítették az országhatár(ok) átlépését vagy a turisztikai szolgáltatás(ok) igénybevételét. A járványhelyzet átmeneti enyhülése lehetőséget adott az utazni vágyók igényeinek kielégítésére, de a korábbi időszakokra vonatkozó statisztikával ellentétben többségében regisztrált szálláshelyeket vettek igénybe, kerültek a rokonok, barátok, ismerősök nyújtotta szálláshelyre, és a saját ingatlan turisztikai célú használata is visszaszorult (a második otthonok valószínűleg eleve hasznosításra kerültek, mint a *ragály tengerének biztonságos szigetei*). Az utazók egy másik csoportja a megbetegedéstől, a karanténtól, továbbá az instabil szolgáltatásoktól való félelemtől vezérelve úgy döntött, békésebb időkre halasztja utazási szükségleteinek kielégítését.

A Covid19-járvány kitörését megelőző évben a hazai lakosság összesen 39 millió utazást tett,

amelynek 36%-a belföldi desztinációkba, 64%-a pedig külföldi úti célok felé irányult. A többnapos belföldi utazások 60%-át szórakozás, pihenés, egészségmegőrzés céljából tették, de jelentős motiváció volt az ismerősök meglátogatása (33%) is. A többnapos külföldi utazások mintegy fele szabadidős, 30%-a rokon-, barátlátogatási célú volt. A legfőbb úti célok – a szomszédos országok mellett – Németország, Olaszország, Csehország és Görögország voltak. Az utóbbi évben a görögországi utazások száma kétharmadával, az olaszországiaké harmadával bővült. Románia esetében is jelentősen, ötödével nőtt az odalátogatók száma. Kelet-Közép-Európa országainak népszerűsége csökkent, a magyar utazók kevesebbszer látogattak Csehországba, Horvátországba, Ukrajnába, Lengyelországba és Szlovákiába (KSH 2020b). Az utazások során a biztonság és a kényelem nemcsak a desztináció vagy a szálláshely típusának kiválasztásában, hanem a használt közlekedési eszköz esetében is megjelent: a közeli, főként belföldi helyszínek népszerűsége nőtt (KUPI-SZEMERÉDI 2021). CSÓKA és szerzőtársai (2021) kutatásukban azonban azt igazolták, hogy drasztikus változások tartósan mégsem következnek be a turizmusban. A belföldi turizmus jelentőségét az is növelte, hogy a nemzetközi turizmus sok esetben lehetetlen volt. A lezárásokat követően a nemzetközi járatokat fől kellett függeszteni, ami az európai légitársaságoknak több, mint 50 milliárd eurónyi veszteséggel járt a pandémia első évében. A légi közlekedés a lezárásokon túl a biztonsági és a higiéniai kockázatok miatt is kerülendő közlekedési mód volt a turisták számára. Ennek ellenére az is jól megfigyelhető volt, hogy a pandémia fertőzési hullámainak lecsengő szakaszaiban az utazási (és repülési) kedv mindig megnőtt (ERNSZT et al. 2022).

A 2022-ben kitört orosz-ukrán háború, a növekvő üzemanyagárak, a csökkenő reálbérek, illetve a forint árfolyamának alakulása a vizsgált periódus során szintén számottevően befolyásolta az utazók fogyasztói magatartását és csökkentette a külföldi desztinációk felkeresése iránti vágyat. Ugyanakkor a tény, hogy a hazai helyközi közlekedés alaptarifái 2010-től egészen 2023. július 1-jéig változatlanok voltak segítette a hazai desztinációk meglátogatását a biztonsági és higiénés előírások betartása mellett.

A turisztikai fogyasztás hirtelen megváltozása egyértelműen azonosítható tehát a desztinációválasztás és a közlekedési eszközök turisztikai használata tekintetében. A járvány elején a légi közlekedés kihasználtsága csökkent a legnagyobb mértékben a magyar lakosság körében is. MISKOLCZI és szerzőtársainak (2021) kutatási eredményei szerint a légi közlekedést elhagyók kö-

rében nagyobb arányban vannak jelen a közép- és felsőfokú végzettséggel rendelkezők. A közösségi közlekedés iránti kereslet visszaesése szintén kiemelendő, hiszen e közlekedési módoknál a fizikai távolságtartás fenntartása kevésbé lehetséges. A megosztáson alapuló közlekedési szolgáltatások elsődleges célcsoportja továbbra is inkább a fiatalabb szegmens. A legkisebb visszaesés az egyéni motorizált közlekedési mód (személygépjármű-használat), valamint az egyéni nem motorizált alternatívák (pl. kerékpározás) esetében volt tapasztalható. Összességében a pandémia közlekedésszokás-használatra gyakorolt hatásait tekintve a személygépjármű-használat gyakoriságában történt a legnagyobb változás – a járvány előtti időszakhoz viszonyítva sokkal gyakrabban vettünk igénybe személygépjárművet. A nem motorizált módok esetében a kerékpározás szerepének erősödése volt számottevő (MISKOLCZI et al. 2021).

A bizonytalan helyzet és a folyamatosan emelkedő árak kihatással vannak a hazai és a külföldi turizmusra, mind kínálati, mind keresleti oldalon. Az orosz-ukrán háború világszerte inflációt váltott ki, melynek főként a környező országokban lehet érzékelni a hatását (MAURYA et al. 2023). Az európai piacon a pandémia során tanúsított szolidaritás, alkalmazkodóképesség és a felmerülő problémák kezelésére való hajlandóság lehet a válasz a kialakult helyzetre (ANGHEL-JONES 2022).

Bizakodásra ad okot az ENSZ Turisztikai Világszervezet (UNWTO) 2023 januárjában publikált jelentése is, hiszen bár a nemzetközi turistaérkezések 2019-es közel 1,5 milliárd fő nagyságú forgalmi adatához képest 2020-ban a pandémia megfékezése érdekében tett kiutazási korlátozások, valamint az utazók erős félelemérzete és kockázatkerülő magatartása 72 százalékpontos volumen-visszaesést eredményezett, a visszaesés mértéke 2021-ben 69, majd 2022-ben már csupán 37 százalékpontos volt, míg 2023-ra vonatkozóan a legoptimálisabb forgatókönyv szerint 5–20 százalékpontos elmaradás fog mutatkozni (UNWTO 2023). A szám adatok most is igazolják, hogy a turizmus bár nagyon érzékenyen reagál az egyes desztinációkat érintő negatív történésekre, gyorsan visszaáll eredeti növekedési pályájára. Ezt a megállapítást igazolja a hazai turisztikai egyenleg (KSH 2023) is, amelynek adatai szerint a 2019-es csúcshoz (1340 milliárd Ft) képest a pandémia következtében 2020-ra drasztikusan lecsökkent a turisztikai egyenleg (650 milliárd Ft). 2021-ben kisebb növekedés volt tapasztalható (834 milliárd Ft), míg 2022-ben már a 2019-es adatok 92%-át is elérte (1228 milliárd Ft).

2023-ban a szakma várakozásait tekintve a turizmus szektor teljesítménye elérheti a pandémia előtti szintet, hiszen a lakosság utazási ked-

ve visszatért, a szakma pedig átgondoltan keresi a recesszióból történő kilábalás új lehetőségeit és stratégiai irányait. A turizmus jövője a desztinációk rezilienciáján, azaz regenerációs képességén múlik (GONDA 2022), ezzel egyidőben azonban az a veszély is fenyeget, hogy az újbóli fellendülése során a turizmus még kevésbé fenntarthatóvá válik (HALL et al. 2020).

3. Módszertan

Online kvantitatív kérdőíves felmérést végeztünk kényelmi mintavétellel a hazai lakosság körében, ami ugyan nem reprezentatív, de olyan jelentős mintaelemszámot eredményezett, hogy ezekből már le lehet vonni általánosabb következtetéseket is a lakosság adott csoportjaira vonatkozóan. Strukturált kérdőívünket 672-en töltötték ki, ami főként szelektív zárt és értékelőskála-alapú (1-5) kérdéseket tartalmazott 4 blokkra osztva. Részletesen megkérdeztük kitöltőinket a 2021-es és a 2022-es megvalósult szabadidős utazási szokásaikról, valamint rákérdeztünk a 2023. évi utazási terveikre is, illetve felmérésünk utolsó blokkjában az alanyok szociodemográfiai adatait gyűjtöttük. Empirikus kutatásunkat 2022. késő őszen bonyolítottuk le, amikor az éves utazások jelentős része már realizálódott, és külön figyelembe vettük azon kitöltőink válaszait, akik a még hátralévő időszakban terveztek utazni (2022. novemberében és decemberében), de ezen arány elenyészően alacsony, 4% alatti. Összesen 74 szakmai és 6 szociodemográfiai kérdést tettünk fel kitöltőinknek az elmúlt évek utazási szokásairól. A 672 kitöltő demográfiai összetételéből megállapítottuk, hogy mintánk kellően heterogén összetételű ahhoz, hogy az egyes lakossági szegmensek utazási szokásainak elemzése lehetővé váljon, és többváltozós, mélyebb összefüggések feltárásával általános megállapításokat tegyünk e lakossági csoportok fogyasztói viselkedésére vonatkozóan.

Jelen tanulmányban elsődlegesen azt vizsgáljuk, hogy a Covid19-pandémia és az orosz-ukrán háború hatására hogyan változtak meg a magyar utazók mobilitási szokásai. Mivel adatbázisunk jelentős számú további elemzést is lehetővé tesz, így további tanulmányok keretében fogjuk megvizsgálni, hogy az utazások egyéb jellemzői hogyan változtak az elmúlt években.

A különböző közlekedési eszközök igénybevételenek eltéréseit a megkérdezettek korcsoportjai körében kiegészítő próbákkal vizsgáltuk. Előzetes várakozásunk az volt, hogy az egyes korcsoportok eltérő arányban veszik igénybe a közlekedési eszközöket. Mintánkban a megkérdezettek korcsoportok szerinti eloszlása nem követi a

magyar lakosság (illetve az utazók) korcsoportok szerinti megoszlását, emiatt a minta nem tekinthető reprezentatívnak. A kérdőívet nagyjából egyetemi hallgatók töltötték ki, míg a második legnagyobb csoport a 46-60 év közöttiek (részarányuk majdnem 25%), így ez a két korosztály képviseli a megkérdezettek kétharmadát. A minta nem tekinthető függetlennek sem, azaz az egyes elemek (válaszadók) kiválasztása nem minden esetben volt független más válaszadók kiválasztásától, emiatt nem FAE (független, azonos eloszlású) mintáról van szó. Ennek ellenére elvégeztük a statisztikai következtető tesztet, de ennek eredményeit a fentiek fényében érdemes értékelni, azaz megállapításaink a relatív nagy számú minta ellenére sem feltétlenül általánosíthatók a teljes sokaságra.

4. Eredmények

4.1 SZOCIODEMOGRÁFIAI ISMÉRVEK

Az adattisztítás utáni 670 fős mintánk nemek szerinti megoszlását tekintve 73% nő és 27% férfi. Lakóhelyüket illetően leginkább a főváros és Pest vármegye lakosai képviselték magukat, emellett Észak-Magyarország és Közép-, illetve a Nyugat-Dunántúl vármegyéinek nagyobb városaiból tevődött ki a jelentősebb kitöltői létszám. Az életkori megoszlást tekintve a 18-25 év közöttiek 259 fővel 39%-ot tettek ki, utánuk legnagyobb arányban a 46-60 év közötti korosztály képviseltette magát 150 fővel (22%). A következő kategória a 36-45 év közötti korosztály volt, akik 110 fővel, azaz 16%-kal képviseltették magukat, majd a 26-35 év közötti korosztály 94 fővel 14%-ban. Mintánkban jelen voltak a 18 év alattiak is 5%-kal, és a 60 év fölöttiek is 4%-kal. Foglalkozásukat tekintve mintánk jelentős hányada a szellemi foglalkozású alkalmazotti (34%), az egyetemi hallgatói (24%) és a tanulói (11%) rétegből tevődött össze, de érzékelhető nagyságban voltak jelen az egyéb foglalkozási területet megjelenítő kitöltők is (vállalkozók, vezető beosztásúak, fizikai dolgozók és nyugdíjasok). Iskolai végzettségüket tekintve domináns réteget képviseltek az egyetemi/főiskolai végzettségűek (40%-kal) és a gimnáziumi érettségivel rendelkezők (33%-kal), de jelen vannak mintánkban az általános iskolai végzettséggel rendelkezők és a doktori fokozattal vagy egyéb felsőoktatási szakképzéssel rendelkezők is. Családi állapotukat tekintve hasonló arányban vannak jelen a párkapcsolatban vagy házasságban gyermekkel élők és a párkapcsolatban vagy házasságban gyermek nélkül élők (27% és 23%). Jelentős a szüleikkel együtt élők aránya (30%), míg a legalacsonyabb a gyermek nélkül, illetve gyermekkel (15% és 5%) egyedül élők aránya.

4.2 TURISZTIKAI ÉS MOBILITÁSI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSA A PANDÉMIA ALATT ÉS UTÁN – DESZTINÁCIÓVÁLASZTÁS

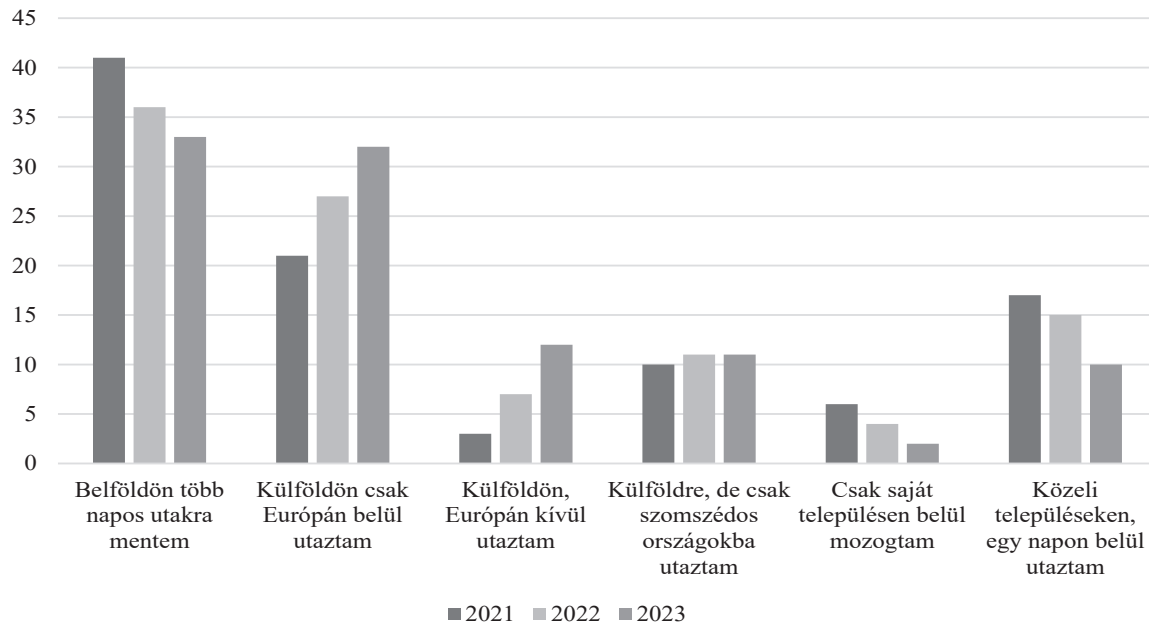
Kutatásunkban arra kerestük a választ, hogy a magyar lakosság szabadidős turisztikai utazásai hogyan változtak meg 2021 és 2023 között. Két év szigorú lezárások, karanténok, utazási korlátozások és jelentős mértékű egészségügyi és járványügyi kockázat mellett mennyire alakultak át a fogyasztói döntési mechanizmusaik, és hogyan alkalmazkodtak az újonnan kialakult nemzetközi és hazai helyzethez.

Felmérésünk első részében általános utazási szokásokról érdeklődtünk mindkét évre vonatkozóan (2021-ben, illetve 2022-ben megvalósult utazásokról részletesen), amelyben rákérdeztünk az utazások gyakoriságára, szezonális megoszlására, irányára – külön külföldi és belföldi vonatkozásban – és a desztinációválasztásra. Továbbá részletesen rákérdeztünk az utazások szervezettségére, a választott közlekedési eszközökre, a szálláshelyekre, az utastársakra, a költség nagyságára, az utazással való elégedettség mértékére, a foglalások időzítésére és kiemelten a motivációk alakulására, változására. Külön érdeklődtünk a 2023. évi utazási terveikről, kevésbé részletesen, mint a már megvalósult utazásoknál, mivel a bizonytalan, kiszámíthatatlan jövőbeni helyzetből adódóan nem tartottuk reálisnak a részletinformációkra történő rákérdezést.

Mindezek alapján a következő megállapításokat tehetjük az általános utazási szokásokra vonatkozóan. A vizsgált időszakban a kitöltőink jelentős hányada egyáltalán nem utazott (20%-25% közötti értékkel), amely hiány észrevehetően megmutatkozott a turisztikai szolgáltatóknál. 2021-ben leginkább a járványhelyzet alakulása tartotta vissza a fogyasztókat az utazástól (30%-ot), de jelentős arányt képviselt az egyén bizonytalan pénzügyi helyzete (25%), valamint a mással tölti a szabadidejét (18%) és a növekvő árszínvonal (13%) kategória is. 2022-ben, és még markánsabban a 2023-as tervekre vonatkozóan, meghatározó visszatartó erővé válik az egyén és a külső makrokörnyezet gazdasági bizonytalansága (22%), az egyén pénzügyi helyzete (23%) és a növekvő energiaárak, infláció (10%), illetve továbbra is jelentős arányú marad a mással töltöm a szabadidőmet (12%) kategória.

Az utazások gyakoriságát illetően a megkérdezetteknél 2021-ben és 2022-ben is az évi 3-4-szeri utazás volt a leggyakoribb (35%), de 2022-ben az előző évhez képest jelentősen növekedett az évi 5-6-szori utazás aránya (20%). A 2023-ra tervezett utazásoknál azonban az évi mindössze 1-2-szeri utazás aránya (40%) volt kiemelkedő, és ezek között is az Európán kívüli úti célok jelölése volt gyakori.

Az utazások célirányai 2021-2023-ban, %



Forrás: saját szerkesztés

Felmérésünk fókuszát képezte az utazási desztináció kiválasztásának kérdésköre. Az 1. ábrán jól látható, hogy míg a pandémia utáni évben a kitöltők leginkább belföldi, többnapos utazásokat választottak (41%), és a nagyfokú bizonytalanság miatt kerültek a külföldi (leginkább Európán kívüli) desztinációk meglátogatását, addig 2022-ben és 2023-ban a belföldi desztinációk iránti érdeklődés csökkenő tendenciát mutat (36 és 33%). Ezzel együtt látható a külföldi desztinációk iránti kereslet évről évre történő élénkítése leginkább Európán belüli úti célok esetében (rendre 21%, 27% és 32%), de az Európán kívüli desztinációk meglátogatása iránti vágy is megnövekedett, különösen a 2023-as évre vonatkozóan (4%, 6%, 13%).

A pandémia évei hosszútávra is ható nyomokat hagytak a fogyasztókban, a testi, lelki és mentális egészségmegőrzés igénye, amit továbbra is előtérbe helyeznek utazási döntéseik kialakítása során, a vizsgált időszak alatt mindvégig erős maradt. 2021-ben az utazások legkedveltebb régiója kitöltőink körében a Balaton volt (30%), ami a további két évben is kedvelt volt, bár csökkenő érdeklődést tapasztalunk iránta (27% és 25%). Hasonlókat tapasztalunk Budapest és környéke tekintetében is (20%, 20%, 15%). Észak-Magyarország (Eger és Miskolc környéke) minden vizsgált évben tartotta stabil pozícióját a Balaton és Budapest térsége mellett. Közvetlenül a pandémiát követő évekhez

képeket 2023-ra vonatkozóan a Nyugat-Dunántúl, a Dél-Dunántúl és a Tisza-tó térségében várható keresletnövekedés.

A 2021-es évet jellemző visszafogott utazási hajlandóság és a biztonságosnak vélt vidéki úti cél választások után 2022-ben tértek vissza a hazai lakosok a világvárvány előtti turisztikai termékválasztási szokásaikhoz, azaz újból megnőtt a városnézések, a kalandszerzések, az új kultúrák és emberek megismerése iránti vágy.

A szálláshelyadataink vizsgálatát követően megállapítottuk, hogy utazóink 25%-a szállodát, 20%-a pedig apartmant választ szálláshelyül. Jelentősebb átrendeződés volt megfigyelhető néhány további szállástípusnál: 2021-ben a saját nyaralóban, illetve a rokonoknál, barátoknál történő éjszakázás volt a népszerűbb, míg 2022-ben újra felélénkült az Airbnb szektor, és a panziók jóval kedveltebbek lettek a nagyobb méretű szállodáknál. Ennek valószínűsíthetően egészségügyi és gazdasági okai is lehetnek.

2023-ra vonatkozóan ellentmondásos eredményeink születtek. A kitöltők 15%-a 2022 végén még nem tudta, hogy fog-e utazni 2023-ban. Azok viszont, akik utazni szeretnének 2023-ban, nemcsak belföldi, illetve szomszédos országokat és más, közeli európai úti célokat, hanem már Európán kívüli desztinációkat is szívesen megcéloznának. Ahogy a járványhelyzet javult 2021. és 2022. években, úgy

lettek egyre merészebbek a fogyasztók, és vágtak neki előbb a közeli, belföldi desztinációknak, aztán az egyre távolabbiaknak is, illetve eddig ismeretlen és kevésbé népszerű hazai úti célokat is felkerestek (42% és 33% között). Az átoltottsági szint növekedésével már külföldre is merészebben indultak el, először főként a szomszédos (10%) és európai országokban keresve regenerálódási lehetőségeket (32%), 2023-ra viszont már Európán kívülre is többen terveztek utazni (13%).

A kitöltőink bátran jelölték meg céldesztinációkat 2023-as terveikre vonatkozóan (2. ábra). Amennyiben a külső környezeti tényezők lehetővé teszik, legszívesebben Olaszországba (16%) utaznának ebben az évben, de szintén dobogós helyen szerepel preferencialistájukban a biztonságosnak vélt Spanyolország (12%) és Ausztria (11%), valamint töretlen érdeklődés tapasztalható a szomszédos Horvátország nyaralóhelyei iránt is (10%). Kisebb gyakorisággal ugyan, de alanyaink Európa valamennyi országát megjelölték céldesztinációként, továbbá az Európán kívüli országok is helyet kaptak felsorolásaikban, úgymint az Egyesült Államok, Kanada, Argentína, Ausztrália,

Egyiptom, Thaiföld, Indonézia vagy például Szaúd-Arábia.

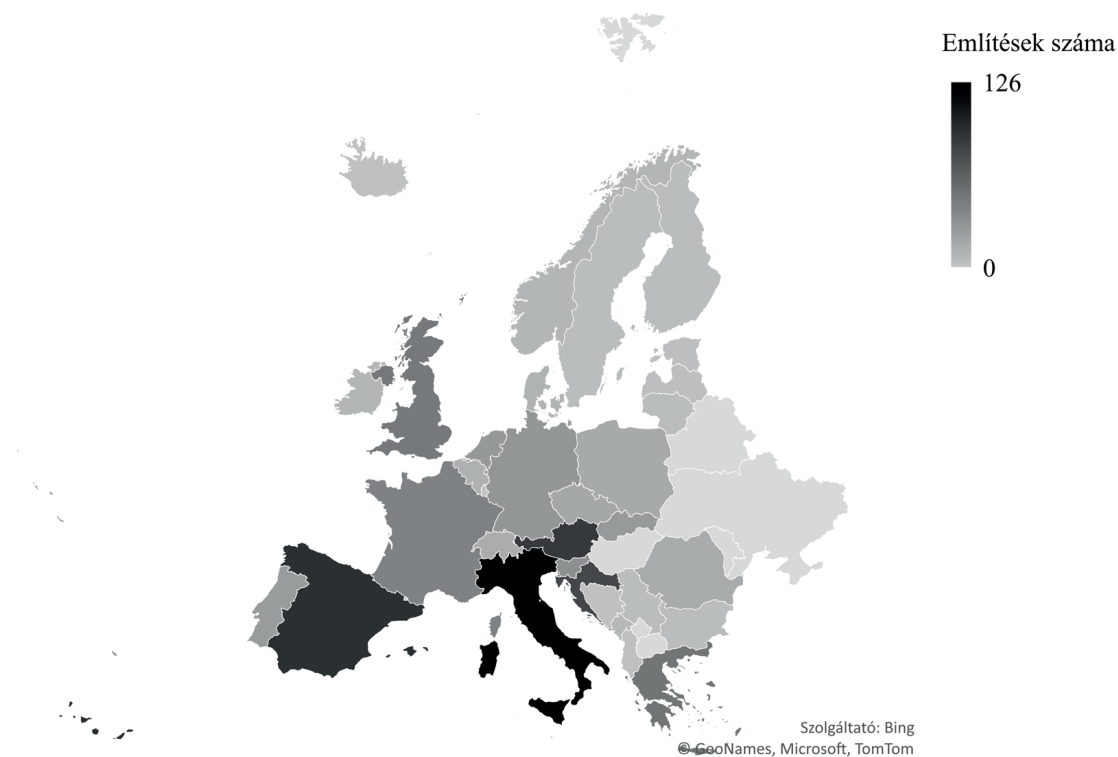
4.3 TURISZTIKAI ÉS MOBILITÁSI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSA A PANDÉMIA ALATT ÉS UTÁN – KÖZLEKEDÉSI MÓDOK

Felmérésünkben megvizsgáltuk az utazáskor igénybe vett közlekedési eszközök szerepét is. Megállapítottuk, hogy 2021-ben, amíg a járványhelyzet rosszabb volt, legtöbben (44%) inkább saját személygépkocsival közlekedtek, miközben jelentősen megnőtt a kerékpárt igénybe vevők aránya (6%), és nagymértékben csökkent a légi közlekedés aránya (15%), ugyanakkor 2022-ben már kezdtek visszatérni a turisták a repülőgépes utazásokhoz (18%), illetve ezzel párhuzamosan csökkent a saját személygépkocsi (38%) és a kerékpár (4%) igénybevételének aránya. Figyelemre méltó, hogy a vonat és az autóbusz szerepe a vizsgált években jelentős maradt, 2022-ben a vonat közel 20%-os, az autóbusz pedig 15%-os aránnyal részesedett a közlekedési eszközök közül.

A személygépkocsi mellett 2021-ben és 2022-ben is a vonat volt a leggyakrabban választott közleke-

2. ábra

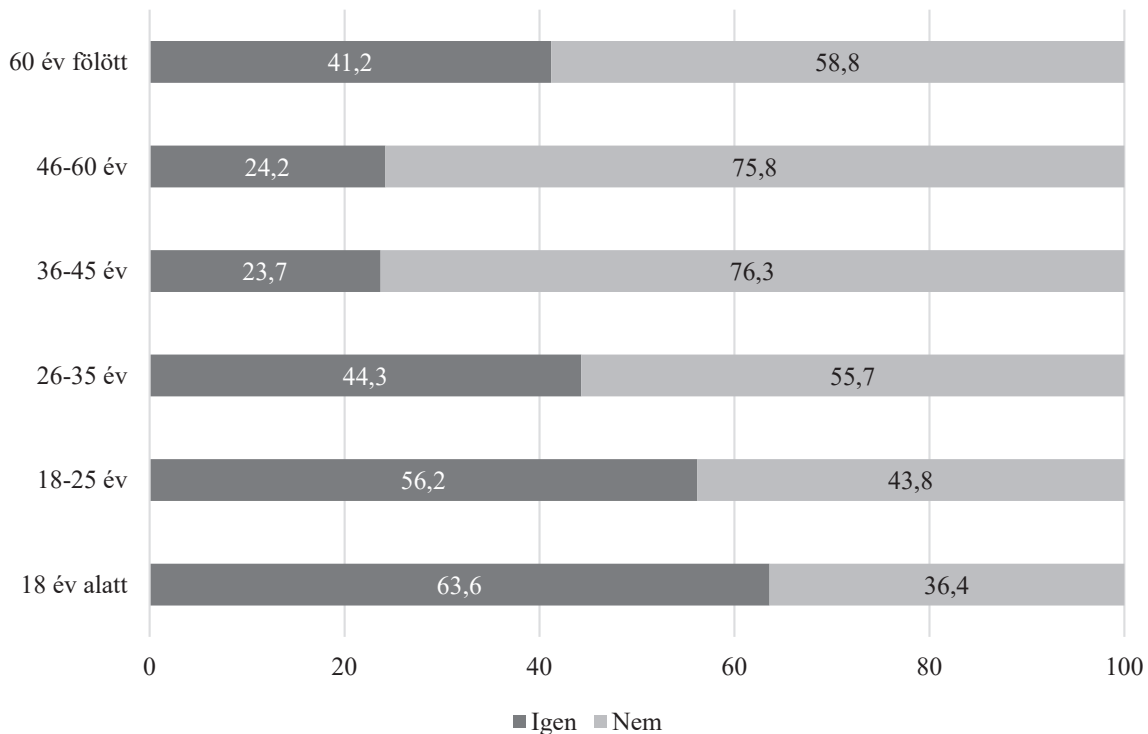
A 2023-ra tervezett európai úti célok



Forrás: saját szerkesztés

3. ábra

Vonat igénybevétele a 2022-es utazások során az egyes korcsoportokban, %



Forrás: saját szerkesztés

dési eszköz. Korcsoportonkénti bontásban a 2022-es évben ez a közlekedési mód a 25 év alatti korosztályban volt a leginkább, míg a középkorosztályban (36-45 évesek) a legkevésbé preferált (3. ábra).

A korcsoportonkénti különbségeket chí-négyzet teszttel is megvizsgáltuk. Az eredmények szerint annak valószínűsége, hogy a két ismérv között nincs kapcsolat, elhanyagolható ($p < 0,001$), a X^2 tesztstatisztika értéke 50,663, 5-ös szabadságfok mellett, így a nullhipotézis, amely szerint a két ismérv között nincs kapcsolat elvethető, vagyis az ismérvek között (korcsoportok és vonat, mint közlekedési eszköz igénybevétele az utazások során) kapcsolat áll fenn.

A kapcsolat erősségének mérőszámai alapján a két ismérv közötti kapcsolat gyenge-közepes erősségű (1. táblázat).

2021-ben válaszadóink közül leggyakrabban a középkorosztály (72%), illetve a 18 év alatti fiatalok (71%) választották a személyautót utazásaik során, míg legkevésbé a 25-36 éves korosztály. Az arányokat tekintve azonban nem mutatkozik szignifikáns különbség a korcsoportok között. Annak valószínűsége, hogy nincs kapcsolat $p = 0,211$ ($X^2 = 7,127$, szf.: 5), azaz a nullhipotézis (nincs kapcsolat) nem vethető el. Légi közlekedést 2021-ben leginkább a 46-60 év közöttiek vettek igénybe, míg 2022-ben a 25 év alattiak választották nagyobb arányban

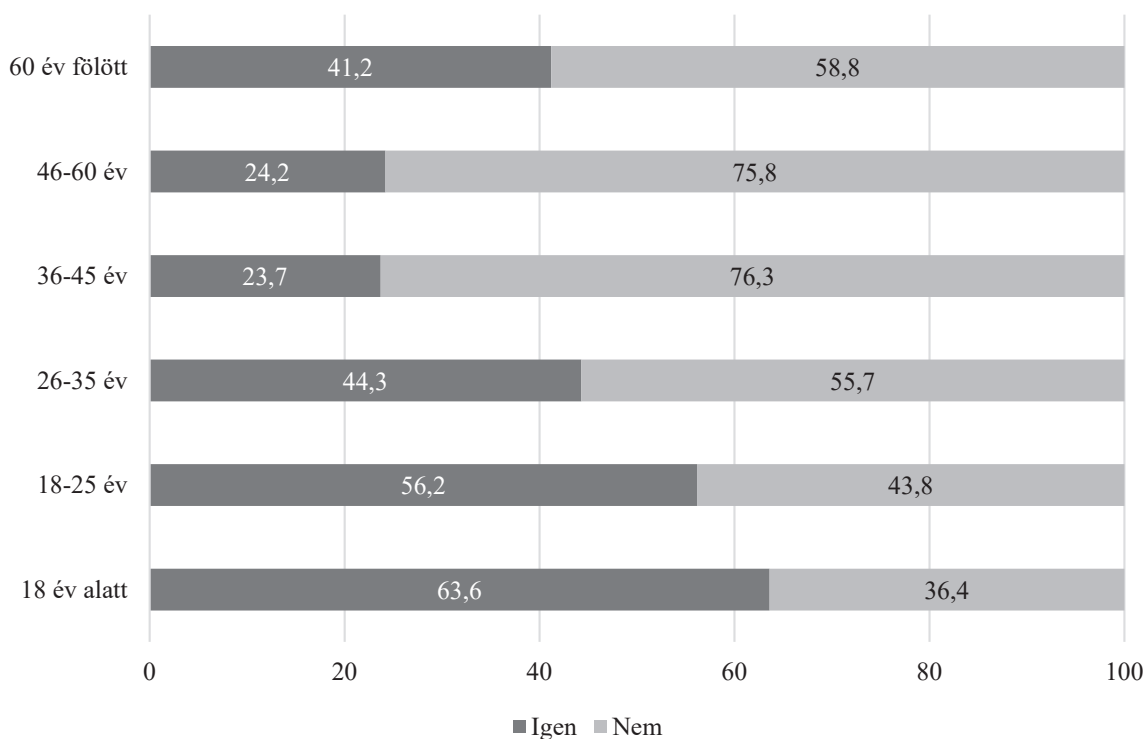
1. táblázat

Az életkor és a vonat mint közlekedési eszköz igénybevétele közötti kapcsolat erősségének mérőszámai

		Érték	Hozzávetőleges szignifikancia
Nominális mutatók	Chí-négyzet	0,309	<0,001
	Cramer's V	0,309	<0,001
	Kontingencia koefficiens	0,295	<0,001
Érvényes esetek száma (fő)		531	

Forrás: saját szerkesztés

Autóbusz igénybevétele a 2022-es utazások során az egyes korcsoportokban, %



Forrás: saját szerkesztés

az utazásnak ezt a módját. A 2022-es adatok alapján a korcsoportok között szignifikáns különbség mutatkozik ($p=0,008$, $X^2=15,525$, szf.: 5).

Szintén szignifikáns különbséget találtunk a korcsoportok között az autóbusz igénybevétele arányokat tekintve ($p<0,001$, $X^2=59,159$, szf.: 5) (4. ábra). Autóbuszt különösen a fiatalabbak, a 25 év alattiak, és a 60 év felettiak vették igénybe 2022-es utazásaik során.

A korcsoportok között nem találtunk szignifikáns különbséget a kerékpár használati arányait tekintve ($p=0,737$, $X^2=2,761$, szf.: 5). Zárásul a hajó, mint közlekedési eszköz korcsoportok szerinti igénybevétele arányait is megvizsgáltuk. A mintában a hajó, mint közlekedési eszköz igénybevétele igen alacsony volt, ám korcsoportok szerint vizsgálva szignifikáns különbség adódott ($p=0,037$, $X^2=11,848$, szf.: 5). Hajót leginkább a fiatal felnőttek (25 év alattiak) vették igénybe 2022-es utazásaik során.

5. Összefoglalás

Kutatásunkban arra voltunk kíváncsiak, hogy a hazai lakosság körében a 2020-tól oly fontossá vált egészségügyi és makrogazdasági körülmények milyen hatást gyakorolnak a lakosság moti-

vációira és utazási döntéseire az úti cél és a közlekedési eszköz kiválasztásának vonatkozásában. Felmérésünk azt mutatja, hogy míg 2021-ben az összes utazás közel 30%-át átalakította a járványhelyzet, addig 2022-ben ez az arány a felére esett vissza. Azaz, az utazásoknak már csak közel 15%-ára volt hatással a járványhelyzet, és fogyasztói szokásaink a pandémiát megelőző időszak szokásaihoz közelítenek. A belföldi desztinációk iránti keresletnövekedés csökken, és helyét a külföldi, de biztonságosnak vélt desztinációk veszik át. A szeparációs lehetőségeket kínáló személygépkocsi és kerékpáros közlekedés iránti kereslet is csökken az évek előrehaladásával. A légi közlekedés esetében látható újabb keresletnövekedés, bár a járvány előtti szintet még nem érte el. Ezzel párhuzamosan alakult fogyasztóink utazásokkal való elégedettségi szintje, ami 2021-ben az 1-től 10-ig terjedő Likert-skálán még leginkább 4-től 8-ig terjedt, 2022-ben azonban már inkább a 7-től 10-ig terjedő intervallumban mozgott. Azaz, minél kevésbé kényszerültek átalakítani eltervezett, vágyott utazásaikat a fogyasztók, annál magasabb volt az utazásuk egészével való elégedettségi szintjük.

Kutatásunk végén kis kitekintést tettünk, és felmértük alanyaink 2023-ra vonatkozó utazási

terveit, lehetőségeit. Sajnos itt szükséges volt megvizsgálnunk a 2022. évtől kibontakozó háborús és gazdasági helyzet utazásokra gyakorolt hatását is, mivel az év második felétől már egyre több vásárló számára vált érzékelhetővé az energiakrízis és a rezshiválság, ami átvette az egészségügyi és járványhelyzet korábbi domináns szerepét a fogyasztói magatartás befolyásolása terén. Ennek tükrében a fogyasztók már korántsem a pandémiával és a higiéniai helyzettel foglalkoztak utazásaik megtervezésekor, hanem jóval inkább az energiaárak és az infláció alakulásával, ami saját pénzügyi lehetőségeiket, és ezáltal szabadidős turisztikai utazásaikat is jelentősen befolyásolta. Így gazdasági korlátaik függvényében a 2022. év elején tervezetthez képest jóval szerényebbre és takarékosabbra kellett venniük utazási elképzeléseiket, kereteiket.

Fogyasztóink igen érzékenyen reagálnak a jelenlegi makrogazdasági helyzetre, ahol elsősorban nem a háború vagy a járvány befolyásolja a fogyasztók magatartását és utazási szokásait, hanem saját pénzügyi korlátaik és lehetőségeik beszűkülése, ami bár kihathat jövőbeni utazásaik megvalósítására, utazási vágyaik nem csökkennek és a 2023-as évre vonatkozóan is bátran mernek tervezni és alkalom adtán utazni. Összességében megállapíthatjuk, hogy a hazai turisztikai fogyasztók magatartása és utazási szokásai a desztináció- és közlekedési eszköz választás tekintetében visszatérni látszik a pandémia előtti jellemzőihez. A desztinációmenedzsment- és a desztinációmárketing-szervezeteknek erre érdemes készülniük, az üzletmenetük reziliens módon történő alakítása és a fenntartható vagy regeneratív turizmus kialakítása érdekében tett komolyabb lépések mellett.

A jelen tanulmányban ismertetett kutatási eredmények azt szemléltették, hogy az eddigi évek vonatkozásában, és feltételezhetően a jövőben is, az említett negatív hatások csupán időszakosan rendezik át a fogyasztók utazási szokásait. A fenti eredményekből kiindulva a további kutatások célja annak vizsgálata, hogy az eredeti utazási volumen visszarendeződésével együtt történt-e minőségbeli változás az utazási döntésben, például felelősségi és fenntarthatósági szempontok figyelembevételével.

Felhasznált irodalom

- ANGHEL, V. – JONES, E. (2022): Is Europe Really Forged Through Crisis? Pandemic EU and the Russia-Ukraine War. *Journal of European Public Policy*. 30(4). <https://doi.org/10.1080/13501763.2022.2140820>
- BEHRINGER ZS. – HINEK M. – TEVELY T. (2022): Biztonság és higiéné, mint a

legfontosabb hívószavak – Szabadidős utazások kompromisszumokkal a világjárvány alatt. *V. Zalaegerszegi Egészségturizmus Konferencia*. Konferenciakötet. pp. 21–34.

- CSÓKA L. – PAIC R. – PRISZTÓKA GY. – VARGÁNÉ SZ. K. – VARGA T. – MARTON G. (2021): A hazai utazási szokások változásai a koronavírus-járvány hatására. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 6(4). pp. 16–27.
- ERNSZT I. – MARTON ZS. – TÓTH D. (2022): Szárnyalás és zuhanórepülés. A légi közlekedés és a koronavírus-járvány. In: Michalkó G. – Németh J. – Birkner Z. (szerk.): *Turizmusbiztonság, járvány, geopolitika*. Bay Zoltán Alkalmazott Kutatási Közhasznú Nonprofit Kft, Budapest. pp. 53–70.
- FOTIADIS, A. – POLYZOS, S. – HUAN, T. C. T. (2021): The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research*. 87. 103117. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103117>
- FUSTÉ-FORNÉ, F. – MICHAEL, N. (2020): Limited Tourism: Travel Bubbles for a Sustainable Future. *Journal of Sustainable Tourism*. 31(1). pp. 73–90. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1954654>
- GONDA T. (2022): Turizmus és reziliencia. *Turizmus Bulletin*. 22(2). pp. 27–36. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n2.3>
- HALL, C. M. – SCOTT, D. – GÖSSLING, S. (2020): Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. *Tourism Geographies*. 22(3). pp. 577–598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>
- IANQUITO, B. L. (2020): Tourist as Vector: Viral Mobilities of COVID-19. *Dialogues in Human Geography*. 10(2). pp. 174–177. <https://doi.org/10.1177/2043820620934250>
- KARL, M. (2018): Risk and Uncertainty in Travel Decision-Making: Tourist and Destination Perspective. *Journal of Travel Research*. 57(1). pp. 129–146.
- KÖKÉNY L. – KENESEI ZS. (2022): A Covid19-pandémia jelentette félelmek hatása a nyaralás tervezése során felmerülő kockázateszlelésre. *Turizmus Bulletin*. 22(3). pp. 4–11. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n3.1>
- KUPI, M. – SZEMERÉDI, E. (2021): Impact of the COVID-19 on the destination choices of Hungarian tourists: A comparative analysis. *Sustainability*. 13(24). 13785. <https://doi.org/10.3390/su132413785>
- MAURYA, P. K. – BANSAL, R. – MISHRA, A.K. (2023): Russia-Ukraine Conflict and its Impact on Global Inflation: An Event Study-Based Approach. *Journal of Economic Studies*. Ahead-

- of-print. <https://doi.org/10.1108/JES-01-2023-0003>
- MICHALKÓ G. – NÉMETH J. – BIRKNER Z. (2022): Lezárástól az újraindulásig: a COVID19 járvány hatása a magyar lakosság utazásaira és a turizmusbiztonsággal kapcsolatos percepcióira. In: Michalkó G. – Németh J. – Birkner Z. (szerk.): *Turizmusbiztonság, járvány, geopolitika*. Bay Zoltán Alkalmazott Kutatási Közhasznú Nonprofit Kft, Budapest. pp. 115–128.
- MISKOLCZI M. – BAUER B. – DÉRI A. – KOVÁCS T. (2021): Mobilitási szokások változásai a Covid19-világjárvány idején. *Turizmus Bulletin*. 21(3). pp. 24–33. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n3.3>
- NEUBURGER, L. – EGGER, R. (2021): Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: A case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*. 24(7). pp. 1003–1016. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1803807>
- RAFFAY Z. (2020): A COVID-19 járvány hatása a turisták fogyasztói magatartásának változására. In: Ercsey I. (szerk.): *Marketing a digitalizáció korában*. Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXVI. Országos konferenciájának előadásai. Széchenyi István Egyetem, Győr. pp. 347–356.
- TÖRŐCSIK M. – CSAPÓ J. (2021): A turisztikai trendek csoportosítása. In: Csapó J. – Végi Sz. (szerk.): *A globális, lokális és a globális turizmus jelenlegi szerepe és jövője elméleti és gyakorlati megközelítésben*. PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet. pp. 11–15.
- YANG, M. – HAN, C. – CUI, Y. – ZHAO, Y. (2021): COVID-19 and Mobility in Tourism Cities: A Statistical Change-Point Detection Approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 47. pp. 256–261. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.014>
- YU, L. – ZHAO, P. – TANG, J. – PANG, L. (2023): Changes in Tourist Mobility after COVID-19 Outbreaks. *Annals of Tourism Research*. 98. 103522. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103522>

Internetes források

- KSH (2023): *A turizmus és vendéglátás fontosabb adatai 2001-2022*. https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0001.html Letöltve: 2023. június 18.
- KSH (2020a): *Turizmus-szatellit számlák, 2019-2020*. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/turizmszatt/2019/index.html#2019ben-tovbbvltaturisztikaikereslet> Letöltve: 2023. június 18.
- KSH (2020b): *Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról, 2019*. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/2019/index.html#alakos-sgbelflditurisztikaiutazsai> Letöltve: 2023. augusztus 21.
- UNWTO (2023): *UNWTO World Tourism Barometer, Vol. 21, Issue 1*. https://webunwto.s3.euwest-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-01/UNWTO_Barom23_01_January_EXCERPT.pdf?VersionId=_2bbK5GIwk5KrBGJZt5iNPAG-nrWoH8NB Letöltve: 2023. június 18.
- UNWTO (2020): *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January*. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.1?role=tab> Letöltve: 2023. június 18.

Turisztikai fogadóterület-dizájn a Duna mentén

Tourism destination design along the Danube

Szerző: Bódis Gábor¹

Jelen cikk egy olyan hazai dizájn jógyakorlatot mutat be, melynek megvalósulásával a Dunához kapcsolódó mikrodesztináció jönne létre mind a magyar, mind a szlovák oldalon az Alsó-Ipoly és Alsó-Garam menti turisztikai fejlesztések összehangolásával, hálózatot alkotva, a multimodalitásra alapozva, a kölcsönös szinergiákat kihasználva. Ennek érdekében a Hungary NEXT ország-márka-műhely – egy Európai Unió Interreg projekt keretében – a Pontibus Korlátolt Felelősségű Európai Területi Társulással, mint vezető partnerrel, közösen fókuszcsoportos műhelytalálkozókat szervezve kidolgozta azokat a projektsomagokat, amelyek egy egységes kínálatra épülő, határon átnyúló desztináció alapját képezik. A Pontibus Korlátolt Felelősségű Európai Területi Társulást 2015-ben hozta létre Pest Megye Önkormányzata és a Nyitrai Kerületi Önkormányzat azzal a céllal, hogy fejlessze a határmenti társadalmi, gazdasági, turisztikai, kulturális és intézményközi kapcsolatokat, hozzájárulva ezzel a térség összehangolt fejlődéséhez.

The article presents a Hungarian design-based best practice, which will enable the implementation of a Danube micro-destination, specifically the tourism developments along the Lower-Ipoly and the Lower-Garam. This would be in a coordinated network, based on multimodality, exploiting mutual synergies, both on the Hungarian and the Slovakian sides. In order to achieve this, the “Hungary NEXT” country-brand workshop, in the framework of a European Union Interreg project, with the Pontibus Limited Liability European Territorial Partnership as the lead partner, organised focus group workshops. The aim was to develop project packages that form the basis of a cross-border destination based on a single offer. The Pontibus Limited Liability European Territorial Partnership was established in 2015 by the Municipality of Pest County and the District Municipality of Nitra with the aim of developing social, economic, touristic, cultural and inter-institutional relations in the cross-border area, thus contributing to the coordinated development of the region.

Kulcsszavak: desztináció, dizájn, hálózatosodás, multimodalitás, Alsó-Ipolymente.

Keywords: destination, design, networking, multimodality, Lower-Ipolymente.

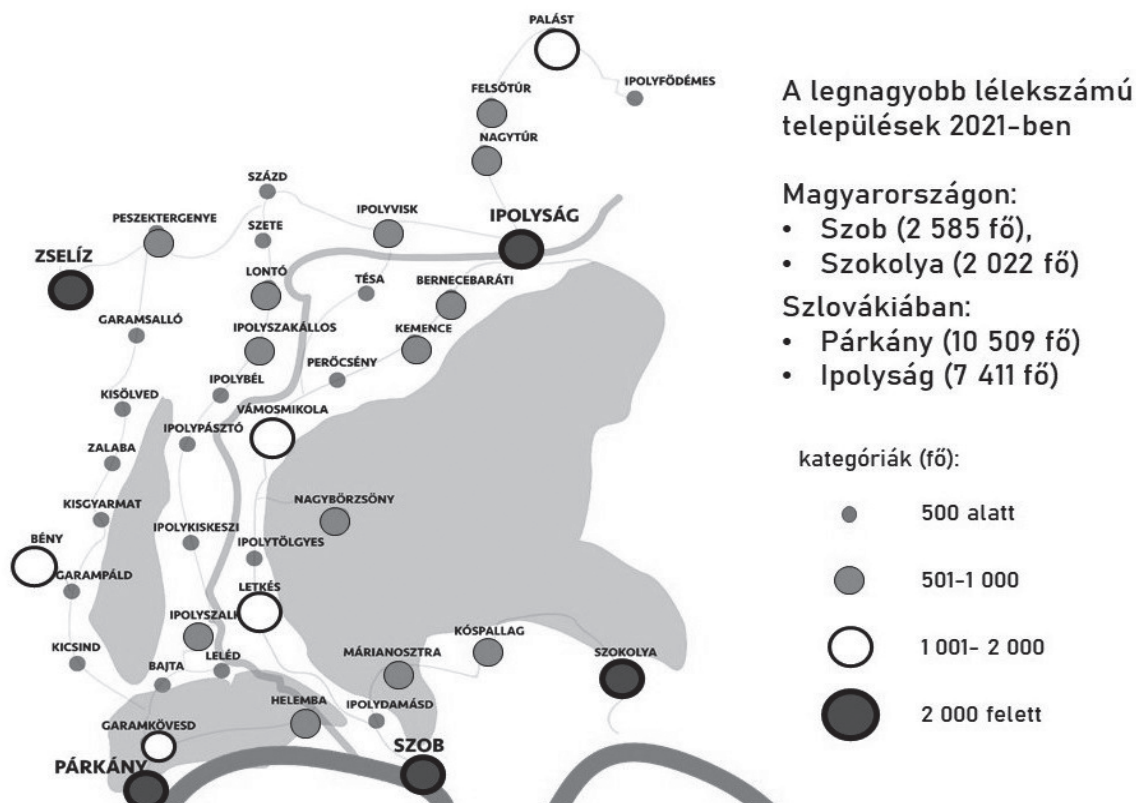
1. Bevezetés

Az Alsó-Ipoly és az Alsó-Garam menti mikrotérség turisztikai értékeinek feltárására történt már néhány kísérlet korábban. Ez egyfelől annak köszönhető, hogy ez a terület, földrajzi sokszínűsége ellenére, a Dunakanyar árnyékában kissé elmaradott, ismeretlen, másfelől pedig érdekes az a kulturális kapcsolat, amely a határmentiségnek köszönhetően a magyar nyelvben és szokásokban gyökerezik. E két feltétel inspirálja ma is a térségben élőket, a térség fejlesztésében gondolkodókat, többek között jelen tanulmány szerzőjét is.

A desztinációdizájnt megalapozó vizsgálatok és a települési projektjavaslatok felmérése szakértők bevonásával zajlott, mely során rendszerezésre kerültek a települési és térségi adatok (népesség, helyi szolgáltatások, szálláshely-kapacitás, vendéglátóipari egységek száma, turisztikai nevezetességek és látnivalók, aktív turisztikai szolgáltatások, kerékpárral és lóval, valamint vízi járművel bejárható útvonalak, kulturális érdekességek, illetve turisztikai információs pontok), továbbá a tervezett projektek műszaki-szakmai tartalma. Ezt követően a szakmai grémium személyes, kiscsoportos műhelytalálkozók keretében a térségi polgármesterekkel, civil szervezetekkel, vállalkozásokkal, valamint egyéb projektgazdákkal áttekintette és értékelte a kiválasztott turisztikai projektjavaslatokat (PONTIBUS 2022). A turisztikai akcióterv elsődleges fejlesztési területe a magyarországi Szobi járás-

¹ turisztikai szakértő, Hungary NEXT ország-márka-műhely; egyetemi adjunktus, Budapesti Metropolitan Egyetem, gabor.bodis@hungarynext.com

Az Alsó-Ipolymente térség településeinek népessége és földrajzi elhelyezkedésük



Forrás: BEDŐCS-KOVÁCS 2022

Megjegyzés: az előzetes terepi vizsgálatokat illusztráló tematikus térképek egyike

ban található 17 településből 13-at, a szomszédos szlovákiai Nyitrai kerületből 27 települést, illetve a kerületen kívül eső Palást községet foglalja magában (1. ábra). Az előzetes terepi beszámoló, az interjúk és a műhelybeszélgetések során egyértelműen megfogalmazódott, hogy az Alsó-Ipolymente a kapcsolódások térsége.

1.1. AZ ALSÓ-IPOLYMENTE A KAPCSOLÓDÁSOK DESZTINÁCIÓJA

A műhelymunka résztvevői több alkalommal találkoztak. Az előkészítő és keretező megbeszélések 2022 májusától szeptemberig tartottak, míg a fókuszcsoportos elemzéseket 6 alkalommal Bódis Gábor tartotta és vezette Szobon, Kemencén, Ipolyszalkán, Zalabán, Ipolyvisken és Ipolyságon. Az elhangzottak összegzésére Ipolyszakálloson került sor, ahol az alábbi megállapítások születtek:

- Az Ipoly nem elválasztja, hanem összekapcsolja a szomszédos területeket.
- A térségben vannak fizikai átjárási pontok: hidak, határátkelők, az új ipolydamásdi híd.

- Az Alsó-Ipolymente térség versenyképes alternatívát jelenthet azok számára, akik városlátogató turistaként már ismerik a Dunakanyart (XELLUM 2021), vagy akik számára a tömeges látogatóforgalmi túlterheltség (KONDOR et al. 2020) miatt az már nem vonzó. Az Alsó-Ipolymente térség komplementer (kiegészítő) szolgáltatásokkal képes kiszolgálni ezt a keresletet (KÁDÁR-GEDE 2020).
- A térségi települések és az infrastruktúra fejlettsége igen eltérő.
- A fejlesztési elképzelések szóródása széles: ezek rendszerszintű értékelésre szorulnak.
- A térség fejlesztése indokolt: már most jelentős a turisztikai érdeklődés, ami a jövőben erősödhet.
- A fejlesztés ne kizárólag az épített attrakciókra vonatkozzon, szükséges a soft fejlesztés (tudásátadás, tudáscsere) is.
- Érdeemes a térséget egységes rendszerben, újszerű megközelítéssel pozícionálni.
- A települések szeretnék erősíteni közösségeik kohézióját, megtartóképességét.

- A térségben a gazdasági, a természeti és a kulturális fenntarthatóság megvalósítása a cél.

1.2. AZ ALSÓ-IPOLYMENTE NEM A TÖMEGTURIZMUS DESZTINÁCIÓJA

A fókuszcsoportos kutatás eredményeként megfogalmazódott, hogy a térségi szereplők milyen turizmust vízionálnak maguk számára. Álláspontjuk szerint a tömegetturizmust szeretnék elkerülni, a részleteket pedig az alábbi pontokba foglalták össze:

- A térség települései nem kívánják a tömeges turizmust kiszolgálni, arra alapoznának, ami adott.
- A térség nyitott a kaland-, az öko-, a lassú, az aktív, valamint a kulturális és gasztroturizmusra.
- A legtöbb település a turizmus fejlesztésében látja a kitörési pontjait.
- A turisztikai lehetőségek (látnivalók, vendéglátás, programok) szétszórtan helyezkednek el a térségben.
- Szinte minden településen van szándék az értékek bemutatására, sőt van olyan, ahol ez már gyakorlat is.
- A turisztikai kereslet és a kínálat bizonyos településeken erősebb, máshol alig létezik.
- Pontosán lehatárolhatóak a tematikus turisztikai adottságok, például: borvidék.
- Egyértelműen meghatározhatóak a turisztikai termékek, például: vízi turizmus.
- Helyenként, szigetszerűen léteznek helyi termékek, nyitott porták, pincék, hagyományörzés.
- A küldőpiacok elérhetőek (Budapest, Duna-kanyar, Dél- és Észak-Szlovákia, Csehország).

Ami a térségi kommunikációt illeti, a résztvevők megállapították, hogy a turisztikai kínálat és kereslet tekintetében tapasztalt lemaradás behozható, mivel az Alsó-Ipolymente gyakorlatilag nyelvi nehézségek nélkül átjárható, hiszen mindkét oldalon beszélnek magyarul, sőt ez az elsődlegesen használt nyelv. Az egyes települések honlapjain egyelőre nagyon szegényes a turisztikai kínálat feltüntetése, a lehetőségek és képességek eltérések, néha túlzott jelentőséget tulajdonítva egyes nagyon kis vonzerővel bíró látványosságoknak, ami sok esetben a község temploma. Szervezeti szinten kimondottan összefoghatónak ígérkezik a desztináció. Megállapításra került, hogy csak közös gondolkodással, párbeszéddel és egyeztetéssel célszerű a térséget fejleszteni. A koordinált kommunikáció és a versenyképes marketing hiányzik, jelenleg mind a desztinációmenedzsment, mind

a civil szervezetek száma elenyésző a térségben (BEDŐCS-KOVÁCS 2022).

2. Problémafelvetés

A kutatás az alábbi három stratégiai szintű problémakörre fókuszál:

- Egy földrajzilag közel sem egységes, szolgáltatásaiban is kiegyensúlyozatlan térség ismertségét, bemutathatóságát és menedzsmentjét képes-e a dizájn úgy megalapozni, hogy egy értelmezhető, átlátható, illetve a különbségek kiegészítő jellegére építő keretrendszert alkosson?
- A dizájn segítségével keretbe foglalt desztinációhoz rendelhető-e olyan turisztikai termékstruktúra, ami mind motivációs szintjében, mind felelősségtudatában a szabadidő tartalmas eltöltésére, a kalandra, a változatos tájhasználatra és a multimodalitásra, vagyis a különböző környezetbarát közlekedési módok (jármódok) használatára épül?
- A keretrendszerbe foglalt térség jövőbeli turisztikai fejlesztéseit képesek-e a stakeholderok (önkormányzatok, fejlesztési szakemberek stb.) egy olyan minősítő rendszerbe foglalni, hogy az egyes fejlesztések egymással összevetve is értékelhetőek legyenek egy olyan szempontrendszer szerint, ami segít a térséget átszövő élményútvonalak tervezésében és kialakításában?

A probléma felvetésének következő gondolatmenete is a desztináció stratégiai dizájnját érinti. Mi az új normális az utazás világa és a turizmus szektor számára a Covid19-járvány utáni világban? Arra kell-e törekednünk, hogy visszatérjünk oda, ahogy a dolgok voltak, ahol minden ismert sebezhetőség és hiányosság fennállt (tömeges turizmus), vagy létezik valami jobb, amit elérhetünk? Létezik olyan turisztikai desztinációfejlesztés, ami a helyi értékekből és érdekekből indul ki, ami alternatívát jelent a már tömegesen látogatott célterületekhez képest? Vajon valóban a turizmus jelenti a kitörési pontot a bevont települések számára?

Magyarországon egy erős fejlesztés- és profitorientált szemléletváltás indult meg 2016 után, azonban ezzel párhuzamosan, vagy ezt akár meg is haladva, az ágazat egészének léptékében is változásra van szükség. A lépték alapegységei pedig a hely, a helyi, a térség és a térségi kell legyenek, hiszen a gazdasági mutatók (pl. vendégéjszakák száma, az egy főre jutó turisztikai bevétel) mellett a humán tényezőt is szükséges figyelembe venni. Egyre nagyobb az igény és az érdeklődés a turizmus újratervezésére, újragondolására, fenntartha-

tatlannak bizonyuló szemléletének és gyakorlatainak visszaszorítására. Sőt, egyre többször esik szó arról, hogy a turizmus egy olyan jelenség, ami elképzelhetetlen a hely belső fejlődése, a helyi közösségek értékmegőrző törekvésének megértése és támogatása nélkül. A jövőképes és léptékváltó újturizmus nem a folyamatos és intenzív növekedéssel valósítható meg, sőt nem is kizárólag a fogyasztói igényeknek való legtökéletesebb megfeleléssel, hanem a desztinációk teherbíró képességének figyelembevételével. Ezen a téren jelent kézenfekvő megoldást a hálózatosodás, a kiegészítő turisztikai termékek fejlesztése, a meglévő lehetőségek összekapcsolása (BASSA-BÓDIS 2023) az Alsó-Ipolymentén is.

A kutatás alapvető célja, hogy a folyamatokat dokumentálja, de azokra építve a további tervezést is képes legyen megalapozni a dizájn eszközrendszerével. Következésképpen – a megfelelő elméleti háttérre (kalandturizmus, funkcionális és emocionális tervezés, arculat) alapozva – a stratégia is ilyen szemlélettel kerül felvázolásra.

3. Elméleti háttér

3.1. A DIZÁJN ÉS A MENEDZSMENT SZEREPE

A globális megközelítések egyre jobban háttérbe szorulnak, és a hely – ahol élünk, vagy amit meglátogatunk – szerepe egyre inkább előtérbe kerül. A hely egy olyan egysége, léptéke a turizmusnak, amelyet holisztikusabb módon kell kezelni. Az információt, az élményútvonalak és a kapacitások tervezését be kell építeni a mindennapi előkészítési és döntéshozatali rutinokba. Erőforrásaink nem funkcionális és nem intenzív felhasználása a helyi értékek és lehetőségek szinergikus összekapcsolásában rejlik, ami egy nyitottabb, jövőtudatosabb helyi és térségi gondolkodásmódot feltételez. A turizmus szükségessé teszi a menedzsmentet, mind keresleti, mind kínálati oldalon. Menedzselni szükséges a látogatókat, megérteni az igényeiket, kommunikálni a potenciális és a már megérkezett ügyfelekkel. Az érem másik oldala a látogatható területek, az attrakciók, a desztinációk és a térség összehangolt menedzsmentje. Erősebb desztináció-menedzsmentre van szükség, amely elsősorban a lakosok (közösség) igényeit szolgálja, és lehetővé teszi a vállalkozásokkal és valamennyi érdekelttel való valódi együttműködést egy közös menetrend alapján. Ehhez jelentős magatartásbeli, attitűdbeli változásra van szükség (nyitottság). Az erősebb desztináció-menedzsmentnek új, a közösségi szerepvállaláson alapuló megbízatásra (alulról építkezés), új készségekre és adatokra van szüksége a turizmus teljes hatásának megértéséhez,

új eszközökre a helyi kkv-k kapacitásának és a befogadó közbeszerzési gyakorlatok fejlesztéséhez, valamint új ötletekre (workshopok) és eszközökre a látogatógazdaság növekedésének irányításához. És ami a legfontosabb, új finanszírozási mechanizmusok (pályázatok, adminisztráció) szükségesek a desztinációk értékeinek védelméhez és az új termékekbe (dizájn), valamint a fenntartható infrastruktúrába való beruházáshoz (SAMPSON 2022).

3.2. DESZTINÁCIÓ TERMÉKDIZÁJN

A következő turisztikai termékek egyértelműen jelen vannak az Alsó-Ipolymentén, ezek fejlesztése és összekapcsolása adja a további lépéseket. Az egyes turisztikai termékek mindegyike már a definíció szintjén megalapozza és alátámasztja az ikertérség hálózatos filozófiáját.

„A vízi túrázás igazi vonzereje a természeti értékek változatossága, egyedisége. Erre a sokszínűsége alapozhatók a turisztikai fejlesztések is, amelynek eredményeképpen a hálózat egységesen, az egyes térségek, szakaszok azonban különböző kínálattal jelenhetnek meg. Magyarország természeti adottságaiból fakadóan komoly vízi turisztikai potenciállal rendelkezik, amely bizonyos térségekben még kiaknázatlan” (KOVÁCS 2022:229).

„A kerékpározás, mint turisztikai termék önmagában is eladható, azonban egy komplex élménycsomag részeként lehet igazán népszerű, ahol nem maga a kerékpározás a fő tevékenység, hanem az, hogy a különböző látványosságok, vendéglátóhelyek között aktív, élvezetes és fenntartható közlekedési módot jelent” (BERENCSEI 2022:212).

„A rekreációs és turisztikai célú kijelölt gyalogos útvonalak számos vonzerő elérhetőségét, egymással való összekapcsolását, valamint a vonzerők környékén különféle kirándulások, túrák megtételét teszik lehetővé, s olykor önmaguk is vonzerővé válnak. A kijelölt útvonalak lehetővé teszik a különféle természeti vonzerők és történelmi-épített örökségi helyszínek megközelítését, bejárását, összeköti azokat egymással, a településekkel és a közlekedési csomópontokkal megállóhelyekkel, parkolóhelyekkel” (MOLNÁR 2022:297).

„A nemzetközi trendekhez hasonlóan, hazánk utazási szokásaiban is megfigyelhető a természetközeli élmények keresése. A világ turisztikai piacán ismert, hogy leginkább azok a turisztikai termékek adhatók el, amelyeknek valamilyen sajátosságuk van, egyediek, unikálisak, egy adott országra jellemzőek. Magyarország neve évszázadok óta összefonódik a lóval” (LÓSKA 2022:256).

„A turisztikai forgalmat a kisvasút, illetve környezetének fejlesztésével lehet javítani, amiben fontos szerepet kap nemcsak a vonzó elemek megléte, hanem azok értéke is. Az egyes vonalak turisztikai értelemben

vett vonzósága erősen függ a közelükben található látnivalóktól, programlehetőségektől. A kisvasúti vonalak tematikus úttá alakítása során a tematikus út több elemből, illetve szakaszból áll, amelyeket az útvonal állomásain történő megállással lehet felkeresni vagy megtekinteni” (PRINCZ-JAKOVICS-VASVÁRI 2018:15).

3.3. KALANDTURISZTIKAI KAPCSOLÓDÁS

Napjainkra a turisztikai világpiac egy összefüggő, egymástól kölcsönösen függő rendszert alkot, amelyben a keresleti és a kínálati oldal térben és időben is jelentős változásokon megy keresztül, mind mennyiségi, mind minőségi összetevőit tekintve (CSAPÓ-MATESZ 2007). Újabb és újabb területek kapcsolódnak be, és a turizmus elődeges vonzerői (tengerparti nyaralás, klasszikus városlátogatás, csoportos tanösvényséta stb.) mellett egyre intenzívebben jelennek meg az alternatívák, a megszokottól eltérő kikapcsolódást jelentő szolgáltatások. A tapasztalatok arra engednek következtetni, hogy a turizmus motivációi között megjelenő élményszerzés egyre meghatározóbbá válik. Mindezek következtében, a korábbi 4S (*sea, sand, sun, sex*) bázist meghaladva, beszélhetünk egy újabb 3S-ről, ami a sportot (*sport*), a látnivalókat (*spectacle*) és a megelégedettséget (*satisfaction*) foglalja magában. Ez utóbbi meghatározás jelzi, hogy az alternatív turizmus válfajai, így a kalandturizmus is, előtér-

be kerülnek (BÓDIS 2019). Habár kalandjainkat, a kihívásokkal történő szembenézéseinket leginkább közösségekben éljük meg, kétségtelen, hogy az egyéni fizikai, szellemi és lelki tűrőképességünket is formálja, erősíti. Az emberi természetben ott rejtőzik a kalandvágy az új, ismeretlen területeknek akár a testi épség kockáztatásán keresztül történő felfedezésére (MICHALKÓ 2012).

A turisztikai termékeket térspecifikus (például falusi turizmus), csoportspecifikus (például ifjúsági turizmus) és tevékenység-specifikus (például bevásárló turizmus) csoportokra oszthatjuk (MICHALKÓ 2012). A termékszemléletű megközelítést alkalmazva a kalandturizmus az egyik legújabb kategóriának tekinthető a turisztikai termékek sorában. A termék pozicionálásához, ha az ösztönösen bennünk rejlő kalandvágyból indulunk ki, célszerű a szükségletek felőli megközelítés, amelyre a legalapvetőbb modell a Maslow-piramis.

3.3.1. Kalandturisztikai modellezés

A kalandturizmus a Maslow-piramis csúcsára helyezhető, ami azt jelenti, hogy szervesen kapcsolódik az alatta lévő szinteken meghatározott turisztikai termékekhez. További tényezőket is érdemes azonban figyelembe venni. Az egyén-közösség-társadalom viszonyrendszere éppúgy rávetíthető a turisztikai termékek szükséglet szerint egymásra épülő piramisára, mint a fizikai, a szellemi, illetve

2. ábra

A kalandturizmus elhelyezése a turisztikai termékek rendszerében



Forrás: saját szerkesztés Puczko-Rätz 1998, Maslow 2003, Michalkó 2012 és Bódis 2019 alapján

a felelősséget megjelenítő szintek alkotta kapcsolat. Fiziológiai szükségleteink kielégítésében inkább az egyéni fizikai, testi tűrőképességünk, teljesítő-képességünk a meghatározó. Azáltal, hogy más szereplők is belépnek ebbe a szükséglethierarchiába, egyre tágul a kapcsolatrendszer. Először csak egy másik személy, egy társ, majd egy szűkebb baráti kör, egy közösség, végül pedig a társadalom lép be. Ahogy a testi szükségletek kielégültek, az érzelmi kapcsolatok lesznek a meghatározók, amivel párhuzamosan a tudatos, szellemi igények is megjelennek. Ezek a szinteken a szellemi és érzelmi (vallási, kulturális) környezetben való otthonos mozgás, majd az önmegvalósítás a cél, amelyet a társadalom elismer, hiszen az egyén részt vállal a felelősségből, kimutatja érzékenységét és törődését. A kalandturizmus látszólag önző és egyedi motivációja, miszerint fizikai akadályokat győzünk le, kitágul, hiszen saját szellemi korlátaink megismerése, a legteljesebb önismeret elérése is cél, sőt a közösségben megélt felelősségvállalás ugyancsak lefedhető turisztikai termékek sorával. Ebből kifolyólag a kaland, a kalandvágy, ezáltal a kalandturizmus minden szinten értelmezhető.

A modell (2. ábra), amely három szintből áll, az igényeken túl képességeket definiál. Legalul az egyéni/fizikai teherbíró képességek kihasználását

vagy erősítését szolgáló aktív turisztikai termékek kerültek elhelyezésre. A közösségi/szellemi vagy kötődési és érzelmi képességek szintje a következő, ahol a turista valamilyen közösségi értelemben is definiálható tematika mentén vesz részt a programokban. A falusi szintről átlép a városira, a buliból a tudományos közegbe, egészen odáig jut, hogy elköteleződik egy-egy értékrendszer mellett, és azt egyre inkább magáénak vallja. A célirányos kulturális felfedezés többet jelent egy városi csavargásnál, sőt, ha már el is zárandokolunk egy helyre, az a fizikai állóképességünk szintjét éppúgy mutatja, mint lelki-szellemi hovatartozásunk közösségben megélt kifejezésének igényét. A modell csúcán az a fajta értékelési szint található, ahol az egyén kivívhatja a közösség elismerését, megvalósíthatja céljait és ezáltal önmagát is. Mindezt úgy, hogy az egyre tágabb értelemben vett közösség, illetve társadalom értékeit nem csak kihasználja, hanem építi is, gondoskodik róluk, a jövőre nézve valamiféle felelősséget vállal. A kulturális és természeti értékeket megővő, konzerváló, de aktív alapokra építkező zöld/ökoturizmus éppúgy a csúcsra helyezendő, mint az emlékezet- vagy örökségturizmus, amelyeket a fenntartható turizmus támogat. A kalandvágy, mint motiváció, valamennyi termékhez köthető, és nem csupán a piramis csúcán lehet értelmezni, hanem

1. táblázat

A kalandturizmushoz kapcsolódó trendek és szinergikus fejlesztési lehetőségek

Turisztikai termékcsoporthok	Trendek	Fejlesztési irányok
<ul style="list-style-type: none"> • aktív turizmus • természetjárás, kirándulás • hegyi turizmus 	Tágabba nyíltak a felfedezésre váró terek az információáramlás és a technológiai vívmányok miatt.	Az élményszerzés zónája kiterjeszhető, határon átvittethető, áthelyezhető, diverzifikálható.
<ul style="list-style-type: none"> • sportturizmus • extrém sport turizmus • teljesítményturizmus és futóturizmus 	Nem pusztán a természeti/városi környezet érdekes vagy szép, hanem annak extrémebb, szokatlanabb elemei is.	Sivatagi túrák, extrém hegymászások, sarkköri vagy azon túli területek, mélytengeri merülések, fizikai próbatétel események szervezése.
<ul style="list-style-type: none"> • egészségturizmus • rekreációs téli sport- és síturizmus • rekreációs/wellness turizmus 	A nyugati társadalmak egészségügyi állapota a kritikus szinten van, előregedő társadalom.	Egészségmegőrző és kúraszerű programok kidolgozása, például sítérek megnyitása azoknak, akik nem síelnek.
<ul style="list-style-type: none"> • kerékpáros turizmus • vitorlás turizmus • kulturális turizmus • gasztroturizmus • borturizmus • vakációzás kiegészítő elemei (kalandpark, bob stb.) 	A nyári hosszabb szabadságolás helyett egyre több hosszúhétvégés kiruccanás, nem a fő attrakció fogyasztása, hanem a kapcsolódó élmények keresése személyre szabott szolgáltatásokkal.	A turisztikai termék attrakcióelemeit érintve és egyben összekötve jó minőségű kerékpárutakkal, táblarendszerek egységesítése, tágabb-szűkebb pontok összekötése intenzív vagy lassabb fogyasztáshoz.
<ul style="list-style-type: none"> • ökoturizmus • vízi turizmus • falusi- és agroturizmus 	A városias környezet zölddebbé tétele mellett a vidék népszerűbb úti cél.	Az elmaradottabb területek kiépítése és a vidékfejlesztés támogatása.
<ul style="list-style-type: none"> • rendezvényturizmus • MICE-turizmus • golfturizmus • edukációs turizmus 	Kísérőprogramok igénye, a formális közeg informálissá tétele, a szabadidő élményszerű eltöltése.	Komplex üzleti szolgáltatások mellett a szabadidős tevékenységlehetőségek alternatív kínálatának bővítése.

Forrás: saját szerkesztés MTÜ 2017 és HUNGARY NEXT 2018 alapján

egyfajta belső piramisként az egész rendszerben, és a következő képességkulcsszavakkal írható le: megküzdés, azonosulás, kiteljesedés.

3.3.2. Kalandturisztikai fejlesztési trendek és lehetőségek

A kalandturizmus meghatározó trendjeinek összefoglalása az alábbiakban kerül részletezésre, amely alapján bizonyos, az Alsó-Ipolymentén is jellemző termékcsoportok összekapcsolásával szinergikus fejlesztési irányok jelölhetők ki (1. táblázat). A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (NTS 2030) célrendszerében az országos fejlesztési és területfejlesztési célok közül a következőket érdemes kiemelni: értékteremtő, foglalkoztatást biztosító gazdasági fejlődés; népesedési fordulat, egészséges és megújuló társadalom; természeti erőforrások fenntartható használata, értékeink megőrzése és környezetünk védelme; térségi potenciálokra alapozott, fenntartható térszerkezet (MTÜ 2017). A gyógyító Magyarország, az egészséges társadalom, az egészség- és sportgazdaság, mint szakpolitikai irány talán a legfontosabb, ami ide vonatkozatható. A területspecifikus fejlesztéseket számba véve kettő is kapcsolódik a kalandturizmushoz, illetve az Alsó-Ipolymentéhez: a területi különbségek csökkentése, térségi felzárkóztatás, gazdaságösztönzés, valamint az összekapcsolt terek, az elérhetőség és mobilitás biztosítása. A mobilitás az ember létszükségletei közé tartozik, az életminőség egyik fontos eleme (JÁSZBERÉNYI-PÁLFALVI 2006). Az 1. táblázat nem csak a térségre alkalmazható turisztikai termékeket rendszerezi, hanem azokat tágabb perspektívában mutatja be.

4. Módszertan

A kutatás alapvető módszertanát a moderált műhelymunkák jelentették. Elsőként a projektek saját értékelésére került sor. A kutatásba bevont polgármesterek és vállalkozók ily módon azonosították a lehetőségeiket, a már meglévő kihívásokat, értékelték a fejlesztési ötleteiket, illetve megfogalmazták saját jövőbeli szerepüket a térség szervezeti struktúrájában. A kutatás következő lépése az így összeálló információk dizájn alapú rendszerezése volt, melyhez táblázatokba foglalt szempontok kerültek megfogalmazásra: fejlettség, relevancia, illeszthetőség, vonzerőképesség, üzemeltethetőség, kreativitás, újszerűség, jelentőség, fenntarthatóság, közösségi kohézió. Ezekhez a szempontokhoz a feldolgozást követően továbbiak társultak: hálózati pozíció a térségi grid keretrendszerben, a projekt jelenlegi státusza, fejlesztési javaslatok, hiányzó és máshonnan átvehető elemek, célcsoport-meghatá-

rozás, egy adott útvonalra való illeszthetőség. Az utólagos pontok már az úgynevezett *scenáriódizájnt* jelentik, végül a kutatás összegzéssel zárul. A 2022 nyarán megtartott moderált workshopokon (BROZZI et al. 2021) a fejlesztési terület településeiről érkezők vettek részt.

5. Eredmények

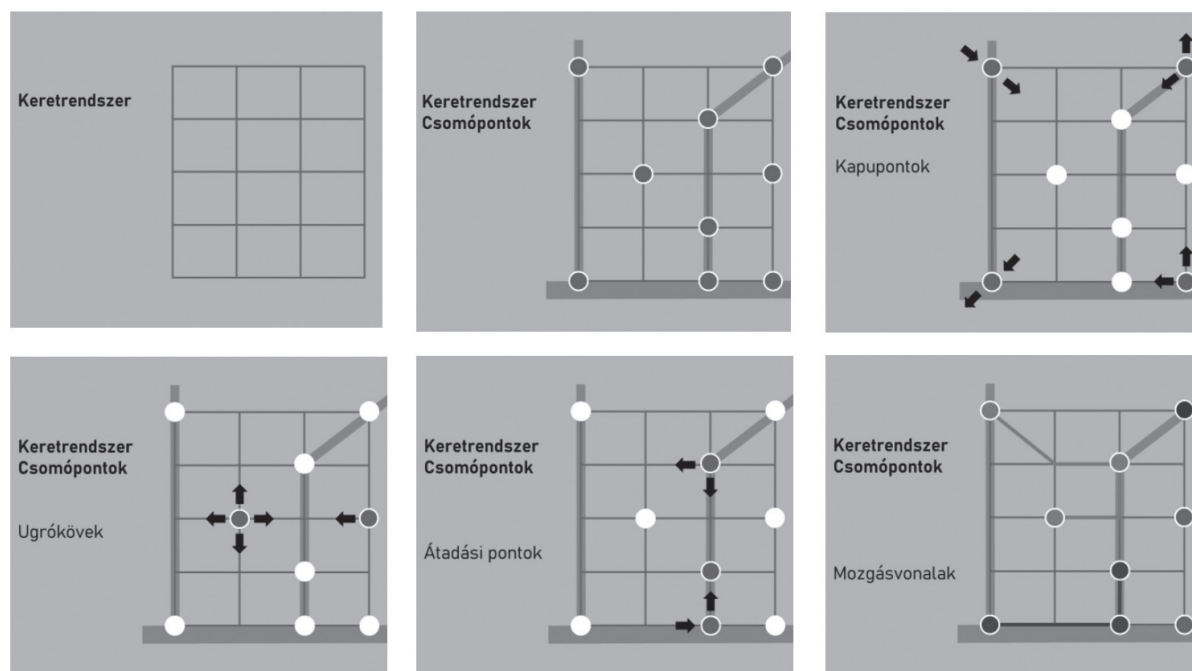
5.1. DESZTINÁCIÓ FUNKCIÓDIZÁJN

A térségben megvan az a földrajzi, tájbéli, kulturális kontraszt, amelyet a ma látogatója keres. Az Ipoly maga a kapocs, az átjárás. Az átjárást az aktív turisztikai termékek támogatják. Az egyedi pontok időben és térben összekapcsolhatók egy átlátható csomópontokkal és mozgásvonalakkal definiált rendszerben (*grid*). Az eredetiben, az érintetlenben merít el a térség, a látogató egyúttal a helyi közösségekkel. A desztinációs szintű siker kulcsa a nyitottság és az együttműködés, arra épít, ami adott, kiegészítő és nem helyettesítő termékeket hoz létre, mind a szállásszolgáltatás, mind minden egyéb téren, hiszen vannak olyan elemek, amelyekben a települések vagy a környezetük erősebb, másokban gyengébb. A *soft* projektekben a tudásátadás és az inkubáció is megjelenik, hiszen a látogatóknak történő értékátadás a helyieket erősíti. A hazai turisztikai desztinációk legtöbbje, így az Alsó-Ipolymenti térsége is, elválaszthatatlan a határokon túli mikrotérségektől. A befektetéscentrikus, sokszor feszültséggel terhelt helyzeteket azzal oldja a terv, hogy nem pontszerű a terhelés. A térség átlátható, otthonos, kisléptékű helye a kalandturizmusnak, illeszkedik a keresleti igényekhez és a turisztikai trendekhez. Az Alsó-Ipolymente jelen turizmusfejlesztési programja a fenntartható turizmust szolgálja, helyi termékekkel, multimodális közlekedéssel, hiszen olyan kistérség, ahol rövid távolságokra érdemes igénybe venni a mikromobilitási eszközöket, járműveket (hagyományos vagy e-kerékpár) és a gyaloglás is szóba jöhet (MISKOLCZI et al. 2020).

5.1.1. Az Alsó-Ipolymente vázrendszere

A térség színessége, fejlettségi különbségei, attrakciós szórása, illetve víz- és domborzatrajza úgy keretezhető, ha egy vázat húzunk rá (3. ábra). A befoglaló kereten belül, a fókuszcsoportokban résztvevők térbeli és időbeli vonalak mentén, aktivitásukra reflektálva meghatározták a látogatók mozgását, csomópontokat jelöltek ki, mely során kapupontokat (azok, ahol jelenleg is meghatározó a be- és kilépés), ugróköveket (azok, ahol megállítási és elosztási történik), illetve átadási pontokat (ahol

Az Alsó-Ipolymente turisztikai ikertérség funkcionális kialakításának lépései



Forrás: saját szerkesztés

jármődöt válthatnak) határoztak meg. Az emberi erővel hajtott, fenntartható közlekedési módok előnyt élveznek egy-egy térség fejlesztésében. Az Alsó-Ipolymentén már most működik egyfajta kerékpáros–kenus–lovas járművek közötti kapcsolat (MAKASE 2023). Az élményútvonalak tervezésekor ez a multimodalitás meghatározó elem volt. A rugalmasságnak köszönhetően változó nyitvatartású hely is bekapcsolható.

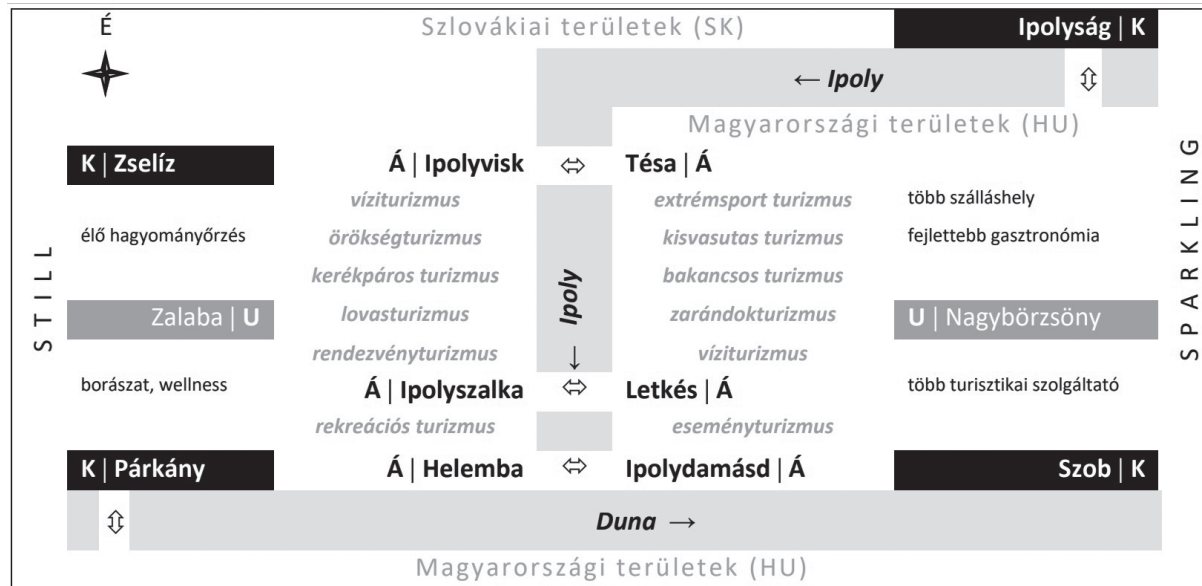
5.1.2. Az ikertérség tematikus sémája

A megalapozó tanulmányok kimutatták, hogy több szempontból sem egységes a térség, de olyan komplementer módon fejleszthető termékstruktúra van jelen már most, ami megfelel a korábban megfogalmazott termékek beágyazottsági jellegének, miszerint önmagukban kevésbé sikeresen fejleszthetők, rendszerben, koordináltan, és megfelelő kommunikációval támogatva sokkal inkább (4. ábra).

A térség nyugati része a borvidékre, illetve az élő hagyományokra, kézművességre és tájházakra támaszkodik (Garam-Ipoly-köze). A térség északi és déli határoló peremén a kulturális örökség bemutatása jelentős, jellemzően a be- és kilépési pontok (Zseliz, Ipolyság, Szob és Párkány) esetében, ezért érdemes itt be- és kilépő pontokat, *Kapupont* (K) funkcióval, létesíteni, illetve a fejlesztési

pályázatok értékelése során így is értelmezni őket. A magyarországi oldalon (Börzsöny) a bakancsos, a kisvasutas és a zarándokturizmus erős, illetve természetesen a víziturizmus is meghatározó. Jellemzően több a kereskedelmi szálláshely, fejlettebb a vendéglátás, több a turisztikai szolgáltató. A szlovákiai oldalon az infrastruktúra jobb, mind a közúthálózatra telepíthető kerékpárforgalom, mind a már létező kerékpárút-hálózat tekintetében. A terep itt alkalmasabb a lovaglásra is. Ezen az oldalon ugyancsak fejlett a víziturizmus és az ahhoz közvetlenül kapcsolódó szolgáltatások, ugyanakkor kevésbé fejlettek a turizmus egyéb, általános kiszolgáló egységei, vagyis a szálláshelyek és az éttermek. *Átadási pont* (Á): természetesen a hidakkal (⇔) összekapcsolt települések (Ipolyvisk-Tésa; Ipolyszalka-Letkés; Helemba-Ipolydamásd), ahol nem ajánlott párhuzamosan fejleszteni, hanem inkább azon az oldalon, ahol indokoltabb vagy már létezik valamely szolgáltatás, beleértve a turisztikai információs irodákat és a látogatóközpontokat. Azokon a megállóhelyeken, ahol egyéb kiemelt vonzerő érintőlegesen már létezik soft projekteket érdemes megvalósítani, lévén földrajzi helyzetüknél vagy agilitásuknál fogva több irányba képesek terelni a látogatókat az útvonalakon megjelölt *Ugrókő* (U) formájában. Mind a két oldalon vannak ilyen pontok: Nagyborzsöny és Zalaba. A mozgás-

Az Alsó-Ipolymente ikertérség turisztikai termékspecifikus sémája



Forrás: saját szerkesztés

vonalat pedig a klasszikus, a felfedező, a trendi, és a felelős magatartásminták alapján alakították ki. Ezek az élményláncok képesek eleget tenni a lassabb, a gyorsabb, a rövidebb és a hosszabb szakaszokon elinduló elvárásainak úgy, hogy a gasztronómiát, a vendéglátást, valamint a szálláshelyeket is bekapcsolják. A változatosságot, a multimodalitást, a tartózkodások időbeliségét (1-2-3 stb. napok) és térbeliségét kiterjesztendő érdemes a következő kiegészítő termékkapcsolatokban rejlő lehetőségeket kihasználni, a fejlesztésre javasolt projekteket így is támogatni:

- kerékpározás–evezés–túrázás,
- kultúra, hagyományőrzés–aktív kikapcsolódás–rekreáció,
- edukáció, kézművesség–aktív kikapcsolódás–kirándulás–kisvonatozás,
- borturizmus–rendezvényturizmus–wellness–aktív kikapcsolódás–lovaglás,
- garden spa spirituális lassú turisztikai élménytúrák (méhészet, rózsakert) – zarándoklat,
- kerékpáros körtúrák,
- evezős körtúrák,
- városlátogató körtúrák.

5.2. DESZTINÁCIÓ EMÓCIÓDIZÁJN

A márkák építenek a színek által közvetített jelentésekre (FETTERMAN et al. 2012). A térség egységes megjelenését a márkázás úgy is képes támogatni,

ha olyan színekkel dolgozunk, amelyeket az Alsó-Ipolymente természeti és társadalmi paraméterei felkínálnak számunkra. Az alábbi márkamegjelenési, illetve desztinációarculati tervek az egyszerűség kedvéért „Ipolymente” elnevezéssel dolgoznak, sugallva ezzel, hogy a térségi márka neve rövid kell, hogy legyen.

5.2.1. Modern vonalvezetésű, egymásba fonódó „i” betűk

Az Ipoly mind magyarul, mind szlovákul „i” betűvel kezdődik. Ezen a terven (5. ábra) egységes turizmusföldrajzi régiót alkotva a KÉT politikai térségi identitás összeforr, immár egy „i” betűként. A modern dizájn meghatározza az arculati színeket is: a bevont kreatív szakemberek elengedték a vöröset és a zöldet, amelyek a térségben megtalálható turisztikai fogadóterületekre általánosságban jellemzőek, illetve a magyar és a szlovák zászlókban is szerepelnek. A kéket megtartották (az 5. ábrán ez a sötét tónus), amelynek jó komplementer színe a sárga (az 5. ábrán világos tónusban), ezzel jelezve, hogy az ikertérség két oldala nem verseng, hanem kiegészíti egymást. A Régió megnevezés szintén mind magyarul, mind szlovákul megegyezik. Az Alsó-Ipolymentét ezen a terven szlovákul is megadták, mert az embléma dinamikája ezt engedti, nem nehezedik egyik a másira. A szöveget fentről lefelé nézve, a hosszútól a rövidig haladva, érzékelhető az Ipoly folyásiránya. A sárga színt a

szöveges elemek nem tartalmazzák, lévén a világos háttéren történő alkalmazása megnehezítené az olvasást és a felismerhetőséget. A logó akár szöveg nélkül is működik, illusztrációs elemként is alkalmazható. Közösségi média felületeken elég a kék-sárga szalagot, sávot alkalmazni egy fehér mezőben, középre zártan. Letisztultsága, egyszerűsége szinte minden felületen alkalmazható. Kimondottan előnyös fehér papíron, fejlécként, névjegykártyán, de olyan ajándéktárgyakon is, ahol a legolcsóbb alapszín a fehér, ezáltal költség-takarékos is. A színekben visszaköszön mind a Nyitrai Kerület, mind a Pest Vármegye zászlóiban megtalálható arculati színvilág.

5. ábra

Az Alsó-Ipolymente turisztikai ikertérség egyik lehetséges márkakoncepciója



Forrás: saját tervezés, a szerző saját fotója

5.2.2. Kontraszt, természet, amplitúdó

Egy másik terv (6. ábra) extrém modern abban az értelemben, hogy szakít a megszokott ábrázolásmódokkal, és egy életérzésemre épít. Az emblémában elrendezett vonalkák a jellemző mozgásvonalakat szimbolizálják, fentről lefelé, északról dél felé. A vonalkák kívülről befelé haladva egyre hosszabbak, amik elvont nyilakként terelik a tekintetet befelé, a középső vonal felé, ami az Ipolyt jelenti. Modernségét a meghatározó természeti elemekből levezetett színei adják: a kék a vizes élményeket, a zöld a kirándulásokat jelenti, akár gyalogos, akár kerékpáros közlekedésről van szó (balról jobbra megy át a szín kékesből zöldesbe). Az amplitúdó az erősödést, a gyengülést, az aktív kikapcsolódás feltöltő jellegét úgy tükrözi modern módon, ahogy egy okostelefonon is látnánk, mint a leengedést, a pihenést. A szem előtt megjelenő vonalkák életre kelthetők, animálhatóak, hosszúságuk növeked-

het az olyan típusú programokra utalva, ahol a sebesség, a teljesítmény, a küzdelem, az aktivitás a lényeg. A pihentető, kényeztető, leeresztő turisztikai termékek esetében ellentétesen járhatunk el. Az embléma célja itt az, hogy egyértelművé tegye az Ipoly-asszociációkat azzal a kék színnel, amelyik modernebb tónusban adja vissza a szomszédos megyék egyik arculati színét. Ez a megoldás kimondottan jól mutat fehér háttérrel, keretes kiemeléssel, ami jól használható a közösségi média felületeken is. Jelentősen eltér a térségi arculatoktól. Egyszerű, még kontúrvonalasan, vagy fekete-fehér, vagy bármely monokróm színhasználatban is képes a lényegget egyértelműen reprezentálni.

6. ábra

Az Alsó-Ipolymente turisztikai ikertérség másik lehetséges márkakoncepciója



Forrás: saját tervezés, a szerző saját fotója

A vizsgálat eredményei összevetésre kerültek a kutatási kérdésekkel, amely során az alábbi megállapítások születtek. A földrajzilag közel sem egységes, szolgáltatásaiban is kiegyensúlyozatlan Alsó-Ipolymente ikertérség ismertségét, bemutathatóságát és menedzsmentjét a dizájn gondolkodás képes megalapozni, hiszen a vázolt keretrendszer mind látogatói, mind döntéshozói, mind befektetői szempontból érthető, világos és átlátható, illetve a különbségek kiegészítő jellegére építő szisztémát képez le. A grid rendszerbe foglalt desztinációhoz rendelhető olyan turisztikai termékportfólió, amely mind motivációs szintjeiben, mind felelősségtudatosságában a szabadidő tartalmas eltöltésére, a kalandra, a változatos tájhasználatra és a multimodalitásra, vagyis a különböző környezetbarát járművek használatára épül: ez pedig a kalandturizmusban érvényesülő kalandvágy adta változatosság. Az Alsó-Ipolymente térség jövőbeli turisztikai fejlesztéseit a stakeholderek, az önkor-

mányzatok és a turizmus fejlesztési szakemberek egy olyan minősítő rendszerbe foglalták, amelyben az egyes fejlesztéseket egymással összevetve lehet értékelni egy olyan szempontrendszer szerint, ami segít a térséget átszövő élményútvonalak tervezésében és kialakításában. A desztináció márkázása során meg tud jelenni a térség identitásának azon eleme, amelyet a helyiek is képesek elfogadni, magukénak érezni, és úgy tartalmazza a térség autentikus jellegzetességeit, hogy azzal az Alsó-Ipolymente versenyképesen jelenhet meg a piacon.

6. Következtetések

Az Európai Unió, illetve az Interreg azokat a határokon átívelő fejlesztéseket részesíti előnyben, amelyek rendszerben jelennek meg. Az Alsó-Ipolymente desztinációt kijelölő Szob és Nyitra egymással szomszédos járásai megfelelnek ezen szempontoknak, már csak azért is, mert egy természeti elem, az Ipoly, kapcsolja össze őket és teszi izgalmassá a kétarcú térséget. Megvalósítható a multimodalitás, a környezettudatosság, illetve az a szempont, hogy ne az épített beruházásokkal, hanem a meglévő, autentikus pontok, lehetőleg tematikus tartalmú, útvonalakba rendezésével, rendezvények szervezésével és olyan tudástranszferrel váljon a térség vonzóvá, amelyek a közösségeket erősítik. A kutatás módszertanát igazolja az az eredmény, hogy a résztvevők önként, több esetben valamennyi megbeszélés helyszínén megjelentek, ismerték saját lehetőségeiket és projektelképzeléseiket, melyeket meg is osztottak, és nyitottságot mutattak az együttműködésre, valamint arra, hogy a jövőben ők maguk szervezzék meg desztinációjuk működését.

Felhasznált irodalom

- BASSA, L. – BÓDIS, G. (2023): How to Establish Appropriate Tourism after 2020? In: Toro, A. – Duda, T. – Schmude, J. (eds): *Tourism Recovery from COVID-19 – Prospects for Over- and Under-tourism Regions*. Managing Cultural Tourism. A Sustainability approach. World Scientific Publications Ltd. (2)7, pp. 94–95.
- BEDŐCS B. – KOVÁCS N. (2022): *Turisztikai Akcióterv, Helyzetfeltáró vizsgálat eredményei*. Projektzáró prezentáció, Ipolyszalános. 2022. szeptember 28.
- BERENCSEI M. (2022): A kerékpáros turizmus trendjei és hazai fejlesztési lehetőségei. In: Jászberényi M. – Boros K. – Miskolczi M. (szerk): *Vonzerőfejlesztés a kulturális és aktív turizmusban*. Turizmus és Mobilitás sorozat. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- BÓDIS G. (2019): Kalandturizmus. In: Irimiás A. – Jászberényi M. – Michalkó G. (szerk): *Turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- BROZZI, R. – RAUCH, E. – RIEDL, M. – MATT, D. T. (2021): Industry 4.0 roadmap for SMEs: validation of moderation techniques for creativity workshops. *International Journal of Agile Systems and Management*. 14(2), pp. 276–291. [HTTPS://DOI.ORG/10.1504/IJASM.2021.118064](https://doi.org/10.1504/IJASM.2021.118064)
- CSAPÓ J.-MATESZ K. (2007): A kulturális turizmus jelentősége és szerepe napjaink idegenforgalmában. *Földrajzi Értesítő*. 56(3–4), pp. 291–301.
- FETTERMAN, A. K. – ROBINSON, M. D. – MEIER, B. P. (2012): Anger as “Seeing red”: Evidence for a perceptual association. *Cognition & Emotion*. 26(8), pp. 1445–1458. <https://doi.org/10.1080/02699931.2012.673477>
- HUNGARY NEXT (2018): *SO PR ON: Látogatói attitűdök és integrált fejlesztési lehetőségek*. Sopron újramarkázása workshop sorozat. Hungary NEXT ország-márka-műhely. Hotel Sopron, Sopron; Hotel Viktória, Budapest; Café Altes Backhaus, Eisenstadt. 2018. június 5., 11., július 16.
- JÁSZBERÉNYI M. – PÁLFALVI J. (2006): *Közlekedés a gazdaságban: Közlekedés-gazdasági aspektusok*. Aula Kiadó, Budapest.
- KÁDÁR B. – GEDE M. (2020): Egynapos desztinációk követése a közösségi médiában közvetített fényképeken keresztül – a Balaton-felvidék és a Dunakanyar elemzése és összehasonlítása. *Turizmus Bulletin*. 20. Különszám. pp. 31–32. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n4.3>
- KONDOR A. CS. – SZABÓ T. – PROROK M. (2020): Az egynapos látogatóforgalom elemzése mobilcella adatok alapján Szentendre példáján. *Turizmus Bulletin*. 20. Különszám. pp. 19–28. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n4.2>
- KOVÁCS A. (2022): A vízi turizmus vonzerejének fejlesztése itthon és a nagyvilágban. In: Jászberényi M. – Boros K. – Miskolczi M. (szerk): *Vonzerőfejlesztés a kulturális és aktív turizmusban*. Turizmus és Mobilitás sorozat. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 229–230.
- LÓSKAJ. (2022): A lovasturizmus újrapozícionálása a 21. századi igényekhez igazodva. In: Jászberényi M. – Boros K. – Miskolczi M. (szerk.): *Vonzerőfejlesztés a kulturális és aktív turizmusban*. Turizmus és Mobilitás sorozat. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MASLOW, A. (2003): *A lét pszichológiája felé*. Ursus Libris, Budapest.

- MICHALKÓ G. (2012): *Turizmológia – Elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MISKOLCZI, M. – JÁSZBERÉNYI, M. – MUNKÁCSY, A. – NAGY, D. (2020): Accessibility of major Central and Eastern European cities in Danube cruise tourism. *Deturope*. 12(3). 133–150.
- MOLNÁR A. J. (2022): A gyalogos aktív turisztikai útvonalak fejlesztési szempontjai a jó gyakorlatok fényében. In: Jászberényi M. – Boros K. – Miskolczi M. (szerk.): *Vonzerőfejlesztés a kulturális és aktív turizmusban*. Turizmus és Mobilitás sorozat. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MTÜ (2017): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030*. Aktív és természeti turizmus. Magyar Turisztikai Ügynökség, Budapest. pp. 55–56.
- PRINCZ-JAKOVICS T. – VASVÁRI G. (2018): A hazai kisvasutak forgalmának turisztikai potenciál alapú vizsgálata. *Turizmus Bulletin*. (18)3. pp. 15–22. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n3.2>
- PUCZKÓ L.-RÁTZ T. (1998): *A turizmus hatásai*. Aula Kiadó, Budapest.

Internetes források

- MAKASE (2023): *Ipoly erdő két keréken és vízen – Vadregényes hosszú-hétféle kalandtúra a Börzsönyben*. <https://www.kaland.sport.hu/celpontjaink/magyarorszag/ipoly-erdo-ket-kereken-es-vizen-a-vadregeny-es-boerzsoenyben> Letöltve: 2023. május 22.
- PONTIBUS (2022): *Turisztikai akcióterv megalapozása és tervezése az Alsó-Ipoly mentén*. <http://www.pontibusegfc.eu/index.php/hu/component/content/article/8-aktualis-informaciok/157-tourismdesign?Itemid=142> Letöltve: 2022. május 20.
- SAMPSON, J. (2022): *Collaboration can help us confront tourism's greatest challenges ahead*. <https://www.citynationplace.com/collaboration-can-help-us-confront-tourisms-greatest-challenges-ahead> Letöltve: 2023. május 20.
- XELLUM (2021): *Szentendre Város Turisztikai Konceptió-terve*. 2021.04.28. Szentendre Város Önkormányzata, Xellum Kft. pp. 51–52. https://szentendre.hu/wp-content/uploads/2021/05/SZENTENDRE-TURISZTIKAI-KONCEPCIO_melleklettel-210428.pdf Letöltve: 2022. május 20.

Mire figyeljünk közösen tervezett turisztikai termékek kialakításakor? Esettanulmány Budapestről

What needs to be considered when designing co-created tourism products? The case of Budapest

Szerzők: Lachin Namaz¹ – Tvergyák Klaudia Klára²

Ez a tanulmány a helymárka, a jóllét és az identitás fogalmát vizsgálja a budapesti helymárka kontextusában, továbbá ezen faktoroknak a fenntartható turizmusra gyakorolt közvetlen hatását elemzi. A szerzők a helyi érdekeltek bevonásának fontosságát hangsúlyozzák a valóság-hű helymárka létrehozásában, és sorra veszik a fővárosi turizmussal kapcsolatos kihívásokat, így a túlturizmust és a kommunikációs hiányosságokat. A szerzők kiemelik Budapest hagyományos fürdőkulturáját, mint a városi turizmus potenciális, közösen létrehozott értékesítési ajánlatát. A helyi fürdőkultúra kulturális öröksége bemutatásának szándékával közösen létrehozott értékesítési ajánlatot (Co-Created Selling Proposition, CCSP) javasolnak, amelybe bevonják az üzleti vállalkozásokat, a civil szervezeteket és a turisztikai hatóságokat. A tanulmány arra a következtetésre jut, hogy a turizmus, a jóllét és a kulturális ökoszisztéma szolgáltatásai közti kapcsolatok feltérképezéséhez további kutatás van szükség.

This study examines the concepts of place-branding, wellbeing and identity in the context of the place-branding of Budapest, as well as their direct impact on sustainable tourism. The authors emphasize the importance of involving local stakeholders in creating an authentic place-brand, and they address various challenges related to tourism in the capital city, including overtourism and communication deficiencies. The authors specifically highlight the traditional thermal culture of Budapest as a potential collaboratively developed selling proposition for urban tourism. Consequently, a co-created selling proposition (CCSP) is recommended, involving businesses, civil organizations and tourism authorities to showcase the local cultural heritage of thermal baths. The study concludes that further research is needed on the relationships between tourism, wellbeing, and the services of the cultural ecosystem.

Kulcsszavak: turisztikai társalkotás, city branding, kulturális turizmus, fenntartható turizmus.

Keywords: tourism co-creation, city branding, cultural tourism, sustainable tourism.

1. Bevezetés

A helymárkázás népszerű gyakorlat és kutatási terület, amelynek számos eleme – például az adott hely promóciójának meghatározása – még régi éveken alapul (KAVARATZIS 2008). Egy adott hely promóciója hagyományosan a szóban forgó helyet irányító szervezetek egyik tevékenysége volt (ASHWORTH 2006), azonban KAVARATZIS és HATCH (2013) szerint fontos, hogy az érdekeltek közösen hozzák létre a helymárkát.

Ezt figyelembe véve jelen tanulmány a helymárkázás elvének és hatásainak vizsgálatát célozza a

turizmusban történő közös alkotás és fenntarthatóság szempontjából. A szerzők átfogó áttekintést nyújtanak Budapest helymárkájáról, illetve a helyi wellness-turisztikai termékekről és útvonalakról. A szerzők támogatják azt a megközelítést, miszerint a turisztikai desztinációk fenntarthatóságának növelése érdekében a desztinációmenedzsment szervezeteknek (DMO-k/TDM-ek) konzultálniuk kell a város különböző érdekcsoportjaival (BREGOLI 2012). A turisztikai desztinációk versenyképességét ugyanis nemcsak a turisták jóllétének emelkedése befolyásolja, hanem a helyi közösségek és a minőségi szolgáltatást nyújtó munkaerő jólléte is.

A tanulmány részletesen elemzi a jóllét és a wellness-turizmus szakirodalmát annak érdekében, hogy betekintést nyújtson a budapesti wellness-turizmus kihívásaiba. A tanulmány megemlíti továbbá Budapest turisztikai iparának nehézségeit is, a

¹ PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, namaz.lachin@uni-corvinus.hu

² nemzetközi pályázati koordinátor, Magyar Nemzeti Múzeum, tvergyakklaudia@gmail.com

túlturizmust, a tömegturizmust, illetve a turisztikai szolgáltatások és lehetőségek hatékony kommunikációjának hiányát. Ez a kutatás összhangban van a korábbi kutatások és szakpolitikai dokumentumok ajánlásaival, miszerint a turistaforgalmat a város kevésbé ismert területei felé kell terelni annak érdekében, hogy elkerülhető legyen a belváros és az ott található fürdők zsúfoltsága. Emellett a tanulmány kiemeli Budapest desztinációképe javításának fontosságát is, hogy feltáruljon a fürdéshez hasonló kulturális jellegzetességek szerepe. Annak érdekében, hogy Budapest értékteremtő élményeket kereső turistákat vonzzon, a szerzők azt javasolják, hogy a fürdőhagyomány eudaimonikus értéke kapcsolódjon a hedonikus értékéhez.

Jelen kutatás támogatja továbbá a városmárkaépítés koncepcióját, mint olyan folyamatot vagy kezdeményezést, mely lehetőséget nyújt az összes érintett fél érdekének összehangolására. Az ilyen együttműködő megközelítés lehetővé teszi a közös alkotást, mely magában foglalja az elkötelezett polgárok, a vállalkozások, a civil szervezetek és a turisztikai hatóságok aktív részvételét. Ezenkívül ez a közös folyamat lehetővé teszi a résztvevőknek, hogy együttesen fejlesszenek ki és valósítsanak meg új turisztikai termékeket, szolgáltatásokat vagy élményeket, amelyek minden érintett fél számára előnyösek lehetnek.

Azok az elkötelezett polgárok, akiket a város öröksége iránti szenvedély vezérel, aktívan hozzájárulnak a városmárka közös létrehozásához. A civil szervezetek bevonása erősíti a közösségi kapcsolatokat, javítja a városi környezetet, és hozzájárul a város általános jóllétéhez.

Jelen tanulmány kiemeli a részvétel alapú helymárkafejlesztés fontosságát, és rámutat a közösség helyi jelentésértelmezésének megosztásának értékére az egyedi értékesítési ajánlatok (Unique Selling Points, USP-k) tervezése során. Ezek a turisztikai termékek akár versenyelőnyt nyújthatnak a fővárosnak, valamint fontos szerepet játszhatnak a helyi lakosok jóllétének emelésében.

2. Szakirodalmi áttekintés

A fenntartható fejlődés sikeréhez elengedhetetlen, hogy a turisztikai célpontok fejlett márkaépítési stratégiákat alkalmazzanak. A helymárkázás manapság egyre inkább a hatékony helymenedzsment központi tevékenységévé válik. A szakterület legújabb eredményei azt mutatják, hogy a részvétel alapuló helymárkázásban figyelembe kell venni a helyi közösségek mentális reprezentációit, melyek az adott hely kultúrájából táplálkozva alkotnak szimbólumokat, öltönek képet (MORGAN et al. 2009, CAMPELO et al. 2014).

NTOUNIS és KAVARATZIS (2017) kiemelik, hogy a kreatív promóciós kampányok hosszútávon nem lesznek hatékonyak, ha nem támasztják alá őket a helyi lakosok és érdekeltek elképzeléseivel. Ily módon a helymárkázás az érdekeltek közötti párbeszédet jelenti, ahol a résztvevők egy csoportot alkotva közösen hozzák létre a helymárkát (KAVARATZIS-HATCH 2013). BRAUN és szerzőtársai (2018) szerint az identitásképzés egyeztetése a legfontosabb tényező, amely meghatározza egy hely hírnevét. Ezért a helymárkázás során elkerülhetetlen a helyi szervezetekkel és intézményekkel történő konzultáció és szinergiakeresés (NTOUNIS-KAVARATZIS 2017), továbbá a helyi közösségek elképzeléseinek megfelelően a helymárkamenedzsereknek folyamatosan finomítaniuk kell stratégiájukat a fenntartható helymárkafejlesztés érdekében.

Emellett fontos a helyi lakosság jóllétének javítása is (SMITH-DIEKMANN 2017). A jólléti turizmus minőségét a természetes vagy esztétikus környezet minősége határozza meg, valamint az olyan létesítmények, amelyek javítják a fizikai és a mentális egészséget, illetve spirituális élményeket kínálnak (PAGE et al. 2017). Ezért olyan ajánlatcsomagokra van szükség, amelyek tartalmassák élményeket és kulturális programokat kínálnak, egyúttal nyújtanak bizonyos hedonikus élményeket is (SMITH-DIEKMANN 2017). Ugyanezen szerzők azonban olyan kutatásokat is támogatnak, amelyek a jóllét és a fenntartható turizmus közti kapcsolatokat vizsgálják, valamint a turizmus, a jóllét és a kulturális ökoszisztéma-szolgáltatások összefüggéseit elemezik.

A wellnessutazók csoportja nem homogén, hiszen eltérő szociodemográfiai profillal és utazási motivációval rendelkeznek (VOIGT et al. 2011), ezért kihívást jelent mindannyiuk számára megfelelő ajánlatot kínálni annak ellenére, hogy a főváros rendkívül gazdag termálfürdőkben, fürdőkben és medencékben.

SOUIDEN és szerzőtársai (2017) rámutatnak, hogy a desztináció személyisége az egyik legfontosabb elem, amely befolyásolja az affektív turista attitűdöket. Az affektív értékelés figyelembe veszi a *közösségi jelentéseket*, amelyeket az idő, a származás, a táj és a közösség határoz meg (CAMPELO et al. 2014). KALANDIDES (2011) a hely imázsát az identitási folyamat egyik elemének tekinti, egyaránt utalva a materiális értékekre (épített és természeti erőforrások), az intézményekre, a kapcsolatokra, az emberekre és a szokásaikra.

Hasonlóképpen, KAVARATZIS és HATCH (2013) szerint az identitás kialakítása a belső és külső meghatározások kölcsönhatásának eredménye. Azok a márkák, amelyek a lakosok identitá-

sát tükrözik, elnyerik a helyiek támogatását, és erősítik vendégszeretetüket az olyan turisták felé, akik értékelik a hely szellemét (CAMPELO et al. 2014). Az igazi én felfedezése és annak pszichológiai, spirituális és fizikai átalakulása jelentik a wellness turisták által várt előnyöket (VOIGT et al. 2011), akik emellett újdonságot és tudást várnak a vakációjuktól (KIM et al. 2017). A fizikai, illetve érzelmi átalakulás jelentős kimenete a kulturális turisztikai látványosságoknak, mely hozzájárulhat a szélesebb társadalmi, kulturális és gazdasági fejlődéshez (JÁSZBERÉNYI et al. 2022).

A turisztikai desztinációk versenyképességével kapcsolatban egyre több tanulmány foglalkozik nemcsak a turisták jóllétének javításával, hanem a helyi közösségekkel és a szakképzett munkaerővel is, akik közül az utóbbiak felelősek a turistáknak történő minőségi szolgáltatás nyújtásáért (PAGE et al. 2017). Az értelmesség és az egyediség – például bizonyos társadalmi és környezeti tényezők – megléte, a szabadidős kínálat és az infrastruktúra befolyásolja a turisták viselkedését, különösen a visszatérés és a pozitív élmények megosztásának szándékát (REITSAMER-BRUNNER-SPERDIN 2017, SANTANA-MORENO-GIL 2017). Ezen szakirodalmi eredmények figyelembevételével fontos felismerni, hogy a desztináció márkájához való pozitív attitűd kialakításában kulcsfontosságú tényező a holisztikus kép népszerűsítése, a szolgáltatás minőségének fenntartása és értékes ajánlatok nyújtása (NAMAZ et al. 2018). Mindezeket azonban lehetetlen elérni a helyi érdekeltek és a helyi márkajelentések figyelembevétele nélkül. Azok a desztinációk, amelyek szorosan kapcsolódnak a helyi kultúrához, erőteljes hatással vannak a látogatók helyhez való kötődésére. Az említett desztinációk kiváló helyek a kikapcsolódásra és pihenésre, amelyek fontos tényezői a pszichológiai öntranszformációnak (VOIGT et al. 2011). Ezen felül fontos hangsúlyozni, hogy a magasabb szintű jóllétet élvező turisták nagyobb visszatérési szándékkal rendelkeznek egy desztinációval szemben (REITSAMER-BRUNNER-SPERDIN 2017).

Az együttműködés az utóbbi években intenzíven kutatott elv a turizmusban, ami tulajdonképpen a közös megközelítést jelenti az utazási élmények létrehozásában. Eszerint a helyi közösségek, a turisztikai szolgáltatók és a turisták együttműködnek a turisztikai termékek megalkotásában. Az együttműködés lehetőséget ad a részvétel alapuló helymárkázásra (KAVARATZIS-KALANDIDES 2015, CAMATTI-WALLINGTON 2022) és az utazási tapasztalatok megosztására a közösségi médiában. Az idegenforgalmi szervezetek és a helyi vállalkozások hasznot húzhatnak az online helyi nagykövetekből, ezért a helyi lakosok

sok ajánlásainak beillesztése a marketingkampányokba hiteles és élethű megoldásnak tekinthető (UCHINAKA et al. 2019). Az együttműködés tehát a turisztikai desztinációk esetében mindenképpen magába foglalja a különböző érdekek megtárgyalását (NEUHOFER et al. 2012).

A tanulmány a következő kutatási kérdésekre fókuszál:

- Hogyan jellemzik a helyi érdekeltek a helymárkát és a kapcsolódó turisztikai termékeket?
- Mit kell figyelembe venni Budapest együttműködésre építő turisztikai márkájának és termékeinek tervezésekor?

3. Módszertan

Mivel a fő cél egy jelenség megértése volt, a szerzők induktív megközelítést választottak. Az esettanulmányok megfelelő kutatási módszernek tekinthetők, hiszen általában kortárs eseteket vizsgálnak mélyrehatóan, valós kontextusban (YIN 2009). Ezért jelen tanulmány a helymárka és a wellnesshez kapcsolódó turisztikai termékek jelenlegi állapotának vizsgálatához az esettanulmány módszert alkalmazza Budapest esetében.

Összesen 14 interjú készült személyes részvétellel 2019 nyarán, az interjúalanyok preferenciájától függően magyarul vagy angolul. Az interjúkat célszerű mintavétellel végeztük, hogy biztosítsuk a nézőpontok széleskörűségét (WEISS-SCHUSTER 2005). Ennek megfelelően olyan egyének és csoportok kerültek kiválasztásra, akik értékes betekintést nyújthatnak a kutatási kérdésekkel kapcsolatban (YIN 2009, CRESWELL 2013). Az összes interjút rögzítettük, szó szerint lejegyeztük és (amennyiben magyar nyelven zajlottak) angolra fordítottuk. Az interjúk hossza 35 és 57 perc között változott. Öt férfi és kilenc női interjúalany került kiválasztásra, többségük a 35-45 éves korosztályból. Mindössze egy válaszadó tartozott a 30-35 év közötti korosztályba, illetve három válaszadó volt 50 év feletti. Jelen tanulmányban három különböző budapesti közösségből olyan, nagyobb intenzitású eseteket választottunk ki a trianguláció biztosítása érdekében, amelyek a következő csoportokat képviselik: aktív lakosok, civil szervezetek és wellness vállalkozások.

Az aktív lakosokat két városi blogger és két kulturális örökséggel foglalkozó szakember képviselte. Az egyik megkérdezett blogger olyan online újságíró, aki már több, mint tíz éve blogol Budapestről Magyarország egyik legnagyobb hírportálján. A másik blogger szintén tíz éve blogol a fővárosról, és a legismertebb magyarországi blog-

Az interjúalanyok profilja

Azonosító	Nem	Életkor	Foglalkozás
ID1	férfi	50-55	egy belvárosi, spa örökséggel rendelkező szálloda üzemeltetési vezetője
ID2	nő	40-45	városi kezdeményezések projektmenedzsere (NGO)
ID3	nő	35-40	fitness-wellness központ marketingmenedzsere
ID4	nő	40-45	városi kezdeményezések projektmenedzsere (NGO)
ID5	férfi	35-40	pilatesstúdió tulajdonosa
ID6	nő	35-40	day spa marketingvezetője
ID7	nő	35-40	egészséges életmód szakács, blogger
ID8	nő	50-55	fővárosi gyógyfürdők és fürdők marketingvezetője
ID9	férfi	30-35	muzeológus, marketingmenedzsere
ID10	nő	40-45	jógastúdió tulajdonosa
ID11	nő	60-65	muzeológus, helytörténész
ID12	nő	45-50	termálszálló marketingvezetője
ID13	férfi	40-45	újságíró, urbanista
ID14	férfi	40-45	városi témákról író blogger

Forrás: saját szerkesztés

oldalakon keresztül meghatározó szereplője az online térnek. A kulturális örökség területét két muzeológus képviselte két különböző múzeumból. Az egyikük olyan családból származik, mely generációkon keresztül építette a várost, míg a másikuk egy fiatal szakember abból a múzeumból, amely – többek között – Budapest ókori fürdőörökségét mutatja be. A megkérdezett két civil szervezet munkája egyaránt kapcsolódik a városfejlesztéshez és az aktív polgári szerepvállaláshoz. Mindkét szervezet meglehetősen ismert Budapesten, mivel főként a helyi közösségek fellendítését célzó projekteket valósít meg. Tevékenységeik elsősorban a Dunához vagy a belváros hátrányos helyzetű negyedeihez kapcsolódnak. A helyi vállalkozásokhoz kötődően két stúdióvezetővel (joga és pilates oktatók több, mint 14 éves tapasztalattal), egy vegán séf vállalkozóval, egy day spa menedzserével, egy nagy termálszálloda kommunikációs vezetőjével, egy fitness-wellness központ, illetve a fővárosi gyógyfürdők és fürdők cégének kommunikációs vezetőjével, végül egy belvárosi, gyógyfürdői örökségi háttérrel rendelkező szálloda menedzserével készült interjú. Az interjúalanyok profilját az 1. táblázat mutatja be.

4. Kutatási eredmények

Jelen tanulmány egyike azon, Budapestről szóló kevéssé tanulóknak, melyek induktív módon tárgyal-

ják a város helymárkáját és a kapcsolódó turisztikai termékeket a közösen létrehozott turizmus keretében. Ebben a szakaszban áttekintésre kerülnek a főváros helymárkájának különböző értelmezései, a jelenlegi turisztikai termékek és az összegyűjtött adatok alapján felmerült kihívások. Az elemzéshez egy jól ismert adatelemzési szoftvert (MAXQDA) alkalmaztunk. A kódolási fázisban a 14 félig strukturált interjúból származó elsődleges idézetek minden csoportja azonos figyelmet kapott. Az adatokat külön-külön kódoltuk, hogy növeljük a rigorózus elemzés megbízhatóságát (YIN 2009). Az adathalmazból származó érdekesnek ítélt szempontokat rögzítettük, majd ezeket többször ellenőriztük annak megállapítása érdekében, hogy ismétlődő mintázatokat, azaz témákat (BRAUN–CLARKE 2006) alkotnak-e. Ezeket a lehetséges témákat altémaként gyűjtöttük össze a 2. táblázatban. A lehetséges témákat aztán főtémákba szerveztük, majd az altémákat újra megvitattuk a konszenzus elérése érdekében. Az előtérbe kerülő történetektől eltérő adatokat nem hagytuk figyelmen kívül, hanem megőriztük és a Kutatási eredmények szakaszban fejtettük ki, hogy bemutassuk a főtémákból álló keretrendszer. Három fő téma került meghatározásra, úgy mint a helymárka alulról felfelé történő megközelítése, a jelenlegi turisztikai termékek és problémák, valamint a közösen létrehozott turisztikai termékek és USP.

2. táblázat

Témák az elemzés után

Példák elsődleges idézetekre	Altémák	Főtémák
		<i>A helymárka alulról felfelé történő észlelése</i>
Megszemélyesítés	Építészet és kultúra	
Vizek városa	Természeti örökség és elhelyezkedés	
A lehető legjobb helyen lakom	Pihenés és szórakozás	
Szeretem Budapestet	Elkötelezett városlakók	
Jó itt lakni, de nem mindig megfizethető	Jóllét sebezhetősége	
A helyiek nem járnak fürdőbe, mert túl drága nekik	Fürdőlátogatás	
		<i>Aktuális turisztikai termékek és kérdések</i>
Változatosság	Kulturális örökség	
Sokféle egészségügyi szolgáltatás	Egészségturizmus	
Nincsenek megfelelő konferenciahelyek	Hiányzó konferenciaturizmus	
Olcsó a turistáknak	Olcsóság	
Kifulladás romkocsmaturizmus	Túlturizmus	
Sok turista érkezik ide tájékozatlanul	Turisztikai programok inkoherens kommunikációja	
Szégyen a Király utcában	Piszkos kávézók és boltbejáratok	
Generációs véleménykülönbségek	Turisták véleményei a saját profiljuktól függően	
Infrastrukturális problémák a fürdőkben	Pénzügyi források hiánya	
Alulképzett, alulfizetett alkalmazottak, fejlődniük szükséges	Szolgáltatások színvonalának emelése	
		<i>Közösen létrehozott turisztikai termékek és USP</i>
Ki kellene emelni a fürdővárosi múltat	Közelebb hozni a város identitását és imázsát	
Nincs együttműködés a szakmai partnerek között	Nem elégséges mértékű együttműködés	
Nehéz összekötni az üzleti partnereket		
Az együttműködés általában nem kifizetődő		
Nincsenek üzleti találkozók		
A Duna-part több helyen nem közelíthető meg	A Duna hozzáférhetetlensége	
Együttműködési lehetőségek hiánya Aquincumban	Együttműködés hiánya a kulturális turizmus szereplői és a turizmus érdekeltjei között	

Forrás: saját szerkesztés

4.1. A HELYMÁRKA ALULRÓL FELFELÉ TÖRTÉNŐ ÉSZLELÉSE

A városok mindig is vonzó *úti célok* voltak különböző nemzetiségű és társadalmi csoportok számára. Budapest, mint az egykori Osztrák-Magyar Monarchia egyik fővárosa, a megkérdozettek szemében egykori nemes helyként jelenik meg, patinás hírnévvel és csillogással. A fővárosi lakosok Budapestet lenyűgöző építészeti és kulturális örökségi helyszíneként tartják számon. A gazdag örök-

ség megőrzése és fejlesztése azonban pénzügyi forrásokat igényel, ami kihívást jelent az identitás szempontjából.

A főváros identitásának további aspektusa a természeti örökség, illetve a kedvező földrajzi elhelyezkedés: a Duna, a vízpartok és a termálvizek. Az ilyen *környezeti értékek*, valamint a budai hegyek és erdők megnyugtató légkört kölcsönöznek, támogatva ezzel a wellness-turizmus fejlődését. Ugyanakkor az adatok arra is rámutatnak, hogy a wellness-szolgáltatások elérhetősége nehézségek-

be ütközhet a lakosok számára, különösen a kevésbé tehetősek számára.

A városi identitás hitelessége erősen kapcsolódik a helyi sajátosságokhoz és kulturális jellemzőkhöz, például a gyógyfürdők hagyományához. Ezért elengedhetetlen annak biztosítása, hogy a helyi lakosok előtt is nyitva maradjon a központi fekvésű fürdők látogatásának lehetősége, így őrizve meg ezeknek a létesítményeknek az autentikus jellegét. Ennek eléréséhez fontos az idegenforgalmi nyomás elosztása és a turisták számának szabályozása.

A városi identitás és érzelmi kötődés további meghatározó elemei a pihenési és szórakozási lehetőségek, mint például a kulturális események, a koncertek és a fesztiválok. Ezek az események jelentős érzelmi élményeket nyújtanak, és meghatározzák a városok, így Budapest identitását is. Mindezek a tényezők hozzájárulnak ahhoz, hogy a fővároshoz erős érzelmi kapcsolat fűződjön.

4.2. AKTUÁLIS TURISZTIKAI TERMÉKEK ÉS KÉRDÉSEK

Egy város turisztikai létesítményeiről és lehetőségeiről szóló kommunikáció hatástalan lehet, ha a turisták alacsony minőségű szolgáltatásokat tapasztalnak, lévén ez negatív hatást gyakorol a város imázsára. Annak ellenére, hogy a Budapestre érkező látogatók tisztában vannak a budapesti gyógyvizek létezésével, általában nem ezek miatt választják a várost. Inkább a szórakozási, kulturális és gasztronómiai élmények vonzzák őket, amelyeket korcsoportjától függően választanak. Az *autentikus* élményekre vágyó látogatók, akik az *élj helyiként* elvetik, gyakran az Airbnb-t és/vagy a hoszteleket részesítik előnyben. Ezzel egyrészt fokozzák a saját élményüket, másrészt azonban növelhetik a zsúfoltságot, mivel ezen szálláshelyek többsége a *bulinegyedben* (a VII., illetve részben a VI. kerületben) található. „*Szóval a szálláshelyeket is szerintem nem az Airbnb irányába kellene tolni. Mert ugye egy hatalmas ingatlanvagyon most csak ezt szolgálja, ahelyett, hogy a városlakókat szolgálja. Illetve nem azokat a turistákat szolgálja, akiket szolgálni kellene, és a város láthatólag képtelen ebben az ügyben bármit is tenni. Az Airbnb meg a hostel. Tehát nem a hányóturizmus, az egyéjszakás, két éjszakás vendégek [kellenek]. Miközben megyünk az overtourism irányába és ez mindenkinek rossz.*” (ID11)

Korábbi tanulmányok szerint a fiatal helyfogyasztók körében Budapest főként szép és olcsó bulivárosként jelenik meg (SMITH et al. 2019, KISS et al. 2021). Ez a jelenség az urbánus területek árucikké válásának és kommercializálásának egyik példája, ami más városokban is tapasztalható,

például Barcelonában (MILANO et al. 2019). Az olcsó desztináció imázsa miatt Budapestnek változtatásra van szüksége. A romkocsmaturizmus a helyi érdekelt felek szerint már elavult profilnak tekinthető. A begyűjtött adatok alapján a túlturizmus már megjelent, mivel a fővárosnak csak egy korlátozott területe (belváros) vonzza és fogadja a turistákat. Ez azonban szöges ellentétben áll a helyi érdekeltek Budapestről alkotott jövőképevel, és negatívan befolyásolhatja a külső érdekelteket (turisták, vállalkozások és tehetségek) abban, hogy ismétellen ellátogassanak a fővárosba, ott hosszabb időt töltsenek el, és mobilitási szempontból újra fontolóra vegyék a várost.

A túlturizmushoz kapcsolódó problémák elkerülése érdekében a turisták beáramlásának szétosztán kellene megjelennie a főváros minden potenciálisan érdekes területén, ahelyett, hogy két vagy három népszerű helyen összpontosul. SMITH és szerzőtársainak (2019) tanulmánya szerint az urbánus átalakulás veszélyezteti Budapest lakosainak életminőségét. Az elmúlt években összességében folyamatosan növekszik a látogatók száma. 2018-ban 4 millió ember látogatta meg a főváros 12 gyógyfürdőjét és fürdőjét. A leginkább látogatott fürdőkben intézkedéseket kellett bevezetni a zsúfoltság csökkentése érdekében, annak ellenére, hogy 2011 óta Budapesten minden évben megnyílt egy új vagy felújított fürdő a nagyközönség előtt.

Itt kell megjegyezni, hogy Prága és Bécs, Budapest regionális versenytársai, bár nem rendelkeznek olyan kiemelkedő természeti adottságokkal, mint a magyar főváros termálfűtési forrásai, mégis népszerűsítik a helyi wellness és jóllét lehetőségeit. Budapesten azonban a fürdőzés, mint kulturális jellegzetesség, még mindig nem kap kellő hangsúlyt a turisztikai márképítő kampányokban. Az interjúk során azonosított legjelentősebb probléma, hogy a fürdőzési örökség eudaimonikus értéke nem kapcsolódik össze a hedonikus értékével, bár több érdekelt félnek is az volt az ötlete, hogy ezeket össze kellene kapcsolni és ajánlatcsomagként kínálni. A wellness-turizmus élménye Budapesten meglehetősen sokszínű. Egyrészt tetten érhető a gyógy- és a fürdőturizmus területén, melynek látogatói elsősorban a skandináv országokból, Németországból és az Egyesült Királyságból érkeznek. Másrészt megjelennek hátrányai is, például a szolgáltatások minősége vagy a helyi munkaerő és a turisták közti nyelvi akadályok. Összességében Budapestet főként a külföldiek tekintik *jó ár-érték arányú* úti célként. A szubjektív jóllét szempontjából (SMITH–DIEKMANN 2017) néhány turistacsoport, például az élvezetet kereső turisták, kifejezetten elégedett a jelenlegi kínálat-

tal. Különösen igaz ez az Egyesült Királyságból érkező látogatók egy részére, akik a fürdőkre kiegészítő programként tekintenek fő céljuk, a főváros éjszakai életének megtapasztalása mellett. Azonban az azokból az országokból érkező látogatók, ahol a kocsmakultúra nem annyira népszerű, a jelenlegi turisztikai kínálatnak csupán töredékét tudják kipróbálni. Ez a különböző kulturális hátterekkel magyarázható, mivel a kultúra nagyban befolyásolja azt, ahogy az emberek a boldogságot érzik és a jóllétet megközelítik (SMITH-DIEKMANN 2017). Emellett meg kell említeni, hogy a helyi véleményformálók és vállalkozások általánosan azt a véleményt vallják, hogy a főváros még mindig „*túl olcsó*” (ID11) úti cél, ami nem mindig előnyös. A helyi önkormányzatokhoz tartozó vállalkozásokhoz képest a magánvállalkozások magasabb minőségű szolgáltatásokat nyújtanak, és nagyobb vendéglégedettséget tudnak elérni a külföldi közönség részéről. Általánosságban a vállalkozások rendelkeznek bővülési potenciállal, azonban az egyik probléma, amivel a vállalkozók Budapesten szembesülnek, az az a jól képzett munkaerő hiánya. Az egyik vállalkozó a szolgáltatás minőségével kapcsolatos problémákat így festi le: „*A szolgáltatásaikat lehetne fejleszteni. Mert olyan sok remek szolgáltató vállalkozásunk van Magyarországon. Néhány szálloda és szolgáltatás kiváló, de az állami tulajdonban lévőknek gondjaik vannak. Mert csak támaszkodnak a fürdő hírnevére. Mert megvannak a termálforrások, és nem kell semmit tenniük értük.*” (ID5)

Budapest ezenkívül már régóta várja egy új kongresszusi központ elkészültét, ami szintén segítené a turisztikai ágazat megerősítését, különösen a wellness-turizmus terén. Ez a fejlesztés szerepel a Budapesti Turizmusfejlesztési Stratégiában is, melyet a Kormány ugyan jóváhagyott, azonban az építési munkák még nem kezdődtek el. „*A teljes turisztikai szektor már 20 éve ezt a fejlesztést várja; végül is a cél az, hogy minőségi vendégeket vonzzunk ide, hiszen ez egy minőségi hely.*» (ID12)

4.3. KÖZÖSEN LÉTREHOZOTT TURISZTIKAI TERMÉKEK ÉS AZ USP

A korábbi kutatások és turisztikai szakpolitikai dokumentumok arra hívják fel a figyelmet, hogy tudatosabban kell használni a kulturális és környezeti erőforrásokat, az immateriális és tárgyi örökséget, illetve arra, hogy ajánlatos a hely kultúrájával összhangban álló szimbólumokat és képeket alkalmazni (CAMPELO et al. 2014), mivel a város arculatának a lehető leginkább tükröznie kell az adott város egyedi jellegét és identitását. Vagyis megfelelő üzeneteket kell közvetíteni a város kulturális örökségéről és lehetőségeiről. Ez összhang-

ban van SQUIDEN és szerzőtársainak (2017) tanulmányával, amely kulcsfontosságú tényezőként emeli ki az úti cél személyiségét a turisták érzelmi hozzáállásának kialakításában. Az ilyen érzelmi értékelés figyelembe veszi a közösségi jelentéseket, amelyeket az idő, az ősök, a táj és a közösség határoznak meg. Ezen logika követésével lehet közösen létrehozni olyan turisztikai termékeket, amelyek hűen tükrözik a helyi jelentéseket.

A társalkotás két, egymással összefüggő módon valósulhat meg: először is az aktív, elkötelezett állampolgárok segítségével, másodsor pedig a vállalkozások, a civil vagy nonprofit szervezetek és a turisztikai hatóságok közti együttműködések, erőfeszítések révén. Ezek a közös alkotási formák lehetővé teszik, hogy aktív polgárok és szervezetek is részt vegyenek olyan új termékek, szolgáltatások vagy élmények kidolgozásában és megvalósításában, amelyek minden érintett szereplő számára előnyös turisztikai termékeket jelentenek. Az elkötelezett állampolgárok bevonását az *alulról felfelé* megközelítés jellemzi, amelyben a résztvevők aktívan alakítják a közös alkotás folyamatát. A második megközelítés viszont inkább *fenntől lefelé* építkezik, ahol a vállalkozások, a nonprofit szervezetek és a turisztikai hatóságok a közös alkotási tevékenységek tervezése és végrehajtása során figyelembe veszik a különböző érdekeltel igényeit és preferenciáit. A közösségi jelentések olyan különböző tevékenységek által is kifejezhetőek, amelyek a város iránti elkötelezettségből fakadnak. A megkérdezett civil szervezetek különösen elhivatottak voltak a fővárosi környezet fejlesztése, illetve a közösségi kötelek erősítése iránt, ami végül a főváros jóllétének emeléséhez vezethet.

Az aktívan résztvevő helyi lakosok az elkötelezett csoportokon keresztül vesznek részt a városmárka közösségi létrehozásában, és hatással vannak a turisztikai ajánlatokra is. A város elkötelezett polgárai a közösségi jelentéseket a különféle tevékenységeik révén tükrözik. ID11, egy budapesti várostörténész, olyannyira lelkesedik a főváros iránt, hogy ugyanúgy szeretne hozzájárulni a városmárka építéséhez, ahogyan az ősei is tették: „*A város valójában a családom. És ha nem építhetem úgy, ahogyan ők építették, akkor valamilyen más módon kell felépítenem.*” Hasonlóképpen lelkes egy fővárosi blogger is, aki megváltoztatta hivatását, mert olyannyira elkötelezte magát Budapest és annak épített kulturális öröksége iránt: „*Először csak olvastam a városról. Majd idővel sok anyagom lett... Aztán elkezdtem róla írni is.*” (ID14) Hasonló tevékenységekben való részvételükkel a polgárok hozzájárulnak a városmárka közös létrehozásához. Ugyanakkor a polgárok részvétele a közös alkotási folyamatokban válto-

zó, mivel ezekben a lakosságnak csak bizonyos hányada vesz részt aktívan. A tanulmányhoz meginterjúvált civil szervezetek különösen elkötelezettek voltak a fővárosi környezet javítása, a közösségi kötelek erősítése és végső soron a város jóllétének fokozása iránt.

Ahogy azt már korábban is említettük, ebben a szakaszban, a helyiek szemével nézve a fürdőlátogatás hagyománya szerves részét képezi Budapest turisztikai vonzerejének. Ennek következtében kiemelt fontosságú, hogy a fővárosba érkező vendégek megismerjék ennek a szokásnak a történelmi hátterét. Azok az elkötelezett csoportok és nonprofit szervezetek, akik aktívan részt vesznek a városfejlesztésben, és hozzájárulnak Budapest városmárkájának erősítéséhez, szintén közreműködhetnek a turisztikai termék kialakításában. Ez a megközelítés lehetőséget nyújt a helyi közösségek üzenetének közvetítésére, elősegítve a különböző kultúrák cseréjét és a turisták, valamint a helyiek közti kölcsönös tisztelet és bizalom kialakulását. Az egyik megkérdezett kulturálisörökség-menedzsment szakértő (ID9) is egy olyan megközelítést javasol, ahol „egy csomagban különböző intézmények működnek együtt azért, hogy a modern wellnesslétesítményeket reklámozzák egyes területeken, például a Fő utcában található Király fürdőnél a török kori emlékeket vagy pedig az ókori római korról [szóló] ismereteket más helyeken.” Ezzel a megközelítéssel, melynek alkalmazását egy új fejlesztési irány vagy kettős ajánlat tenné lehetővé, a látogatók történelmi és kulturális tudásanyaga is gazdagodhatna.

A helyi lakosok egy csoportja elkötelezett aziránt, hogy saját szemszögükből mutassák be a várost, és elmesélik azokat a kevésbé ismert történeteket, amelyeket a hagyományos idegenvezetők általában nem osztanak meg. Eközben a helyet alakító civil szervezetek olyan terek megteremtésére összpontosítanak, amelyek mind a helyiek, mind a turisták számára elérhetőek. Fontos ugyanakkor hangsúlyozni, hogy ezek a helyek ne lépjenek túl befogadóképességüket. Az egyik interjú adó civil szervezet véleménye szerint ezeket a területeket úgy kell tervezni és fenntartani, hogy megőrizzék a megfelelő befogadóképességüket.

Végezetül, azok a helymárkák, amelyek tükrözik a lakosok habitusát, elnyerhetik a lakosok támogatását is. Ennek eredményeként pedig a helyiek barátságosabbá válhatnak az olyan turistákkal szemben, akik tisztában vannak a hely értékeivel (CAMPELO et al. 2014). Azaz a tudásmegosztást és információgyűjtést USP tulajdonságként felmutató turisztikai termékek javítják a versenyképességet és a pozicionálást a célpiacokon. A hiánypótló turizmus megjelenésével a helyi lakosok erősebb-

ben kötődnek a lakóhelyükhöz, ami szintén javítja a desztináció külső megítélését, pozitív gazdasági hatást vált ki és fenntartható környezetet eredményez (JÁSZBERÉNYI et al. 2022).

Összegzésképpen, az üzleti szereplők és a helyi lakosok által generált széleskörű és sokszínű gyakorlati visszajelzések jól érzékeltetik a részvételen alapuló, közösségi helymárka-fejlesztés fontosságát, ahogyan arra korábban NTOUNIS és KAVARATZIS (2017) is rámutatott.

5. Következtetések

Jelen tanulmány a budapesti helymárkára és a kapcsolódó turisztikai termékekre nyújtott induktív rálátást, melyeket a város érdekelt felei közösen képesek létrehozni. A szerzők felvázolták a vonatkozó, jelenleg elérhető turisztikai termékeket és a velük kapcsolatos kihívásokat. Az elemzett adatok alapján javasolják az aktív polgárok és a civil szervezetek részvételének erősítését a turisztikai termékek tervezésében. Az adatok arra is rámutatnak, hogy a fürdők kulturális öröksége nem kapcsolódik kellőképpen a wellness értékükhöz a megvalósuló turisztikai helymárkázási kampányokban. A szerzők ezért azt javasolják, hogy a desztinációmenedzsment-szervezetek erősítsék meg a fővárosszintű érdekelt csoportokkal való együttműködésüket, és építsék be azok nézőpontját a marketingtevékenységekbe annak érdekében, hogy valóságosabb és barátságosabb helymárkát tudjanak létrehozni. Egyik lehetséges megoldásként javasolják egy közösen létrehozott értékesítési ajánlaton (*Co-Created Selling Proposition, CCSP*) alapuló turisztikai útvonal kialakítását, ami vállalkozások, civil szervezetek és turisztikai hatóságok összefogásával jönne létre, és *elkötelezett, aktív polgárok* működtetnék, hogy bemutassák a helyi fürdőkultúrát a látogatóknak.

Végezetül további kutatásokra van szükség annak érdekében, hogy jobban megérthessük a turizmus, a jóllét és a kulturális ökoszisztéma szolgáltatásai közt fennálló kapcsolatokat.

Felhasznált irodalom

- ASHWORTH, A. (2006): Four Threats to the Presumption of Innocence. *International Journal of Evidence and Proof*. 10(4). pp. 241-278. <https://doi.org/10.1350/ijep.10.4.241>
- BRAUN, V. – CLARKE, V. (2006): Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*. 3(2). pp. 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- BRAUN, E. – ESHUIS, J. – KLIJN E. H. – ZENKER, S. (2018): Improving place reputation: Do an

- open place brand process and an identity-image match pay off? *Cities*. 80. pp. 22–28. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.06.010>
- BREGOLI, I. (2012): Effects of DMO Coordination on Destination Brand Identity: A Mixed-Method Study on the City of Edinburgh. *Journal of Travel Research*. 52(2). pp. 212–224. <https://doi.org/10.1177/0047287512461566>
- CAMATTI, N. – WALLINGTON, S. (2022): Co-creation and internal place branding: a case study of Plettenberg Bay, South Africa. *Place Branding and Public Diplomacy*. <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00279-x>
- CAMPELO, A. – AITKEN, R. – THYNE, M. – GNOTH, J. (2014): Sense of Place: The Importance for Destination Branding. *Journal of Travel Research*. 53(2). pp. 154–166. <https://doi.org/10.1177/0047287513496474>
- CRESWELL, J. W. (2013): *Qualitative inquiry and research design*. Thousand Oaks, California, USA.
- JÁSZBERÉNYI M. – BOROS K. – MISKOLCZI M. (2022): *Vonzófejlesztés a kulturális és aktív turizmusban*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634548041>
- KALANDIDES, A. (2011): The problem with spatial identity: revisiting the “sense of place”. *Journal of Place Management and Development*. 4. pp. 28–39. <https://doi.org/10.1108/17538331111117142>
- KAVARATZIS, M. (2008): *From city marketing to city branding: an interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Phd thesis. Groningen University, Netherlands.
- KAVARATZIS, M. – HATCH, M. J. (2013): The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*. 13(1). pp. 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- KAVARATZIS, M. – KALANDIDES, A. (2015): Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A: Economy and Space*. 47(6). pp. 1368–1382. <https://doi.org/10.1177/0308518X15594918>
- KIM, E. – CHIANG, L. – TANG, L. (2017): Investigating wellness tourists’ motivation, engagement, and loyalty: in search of the missing link. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 34(7). pp. 867–879. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1261756>
- KISS K. – MOLNÁR-CSOMÓS I. – KINCSES F. (2021): Buli van? – Mitől lehet vonzó Budapest VII. kerülete a hazai fogyasztók számára? *Turizmus Bulletin*. 21(4). pp. 43–52. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n4.5>
- MICHALKÓ, G. – KISS, K. – KOVÁCS, B. – SÜLYÖK, J. (2009): The impact of tourism on subjective quality of life among Hungarian population, *Hungarian Geographical Bulletin*, 58(2), pp. 121–136.
- MILANO, C. – NOVELLI, M. – CHEER, J. M. (2019): Overtourism and degrowth: a social movements perspective. *Journal of Sustainable Tourism*. 27(12). pp. 1857–1875. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1650054>
- MORGAN, N. – PRITCHARD, A. – PRIDE, R. (2009): *Destination Branding, Second Edition: Creating the unique destination proposition*. Taylor & Francis, Oxford, UK.
- NAMAZ, L. – HORVÁTH, D. – COSOVAN, A. – TVERGYÁK, K. K. (2018): Városmárka-hűség: melyek a Budapesti márkahűséget befolyásoló legfőbb tényezők? *Turizmus Bulletin*. 18(4). pp. 4–14. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n4.1>
- NEUHOFER, B. – BUHALIS, D. – LADKIN, A. (2012): Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*. 1(1-2). pp. 36–46. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.001>
- NTOUNIS, N. – KAVARATZIS, M. (2017): Re-branding the High Street: the place branding process and reflections from three UK towns. *Journal of Place Management and Development*. 10(4). pp. 392–403. <https://doi.org/10.1108/jpmd-12-2015-0056>
- PAGE, S. – HARTWELL, H. – JOHNS, N. – FYAL, A. – LADKIN, A. – HEMINGWAY, A. (2017): Case study: Wellness, tourism and small business development in a UK coastal resort: Public engagement in practice. *Tourism Management*. 60. pp. 466–477. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.014>
- REITSAMER, B. F. – BRUNNER-SPERDIN, A. (2017): Tourist destination perception and well-being: What makes a destination attractive? *Journal of Vacation Marketing*. 23. pp. 55–72. <https://doi.org/10.1177/1356766715615914>
- SANTANA, A. – MORENO-GIL, S. (2018): Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*. 65. pp. 245–255. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.011>
- SMITH, M. K. – DIEKMANN, A. (2017): Tourism and wellbeing. *Annals of Tourism Research*. 66. pp. 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.006>
- SMITH, M. K. – PUCZKÓ, L. (2013): *Health, tourism and hospitality: Spas*. Wellness and Medical Travel, London: Routledge.
- SMITH, M. K. – PINKE SZIVA, I – OLT, G. (2019): Overtourism and Resident Resistance

- in Budapest. *Tourism planning & Development*. 16(4). pp. 376–392. <https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1595705>
- SOUIDEN, N. – LADHARI, R. – CHIADMI, N. (2017): Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 32. pp. 54–70. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.04.003>
- UCHINAKA, S. – YOGANATHAN, V. – OSBURG, V. S. (2019): Classifying residents' roles as online place-ambassadors. *Tourism Management*. 71. pp. 137–150. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.008>
- VOIGT, C. – BROWN, G. – HOWAT, G. (2011): Wellness tourists: in search of transformation. *Tourism Review*. 66(1/2). pp. 16–30. <https://doi.org/10.1108/16605371111127206>
- WEISS, R. – SCHUSTER, S. J. (2005): *Learning From Strangers: The Art and Method of Qualitative Interview Studies*. The Free Press.
- YIN, R. (2009): *Case Study research: design and methods*. Sage.

Turizmus Bulletin

Alapítva: 1997

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

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

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

A kéziratok befogadásának, szerkesztésének alapelvei

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

