

Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XXIII. évfolyam 4. szám, 2023

Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XXIII. évfolyam 4. szám, 2023

FŐSZERKESZTŐ:

Jászberényi Melinda, PhD, egyetemi docens
Budapesti Corvinus Egyetem

FELELŐS SZERKESZTŐ:

Szalai Katalin, PhD, egyetemi docens
Kodolányi János Egyetem

TÁRSSZERKESZTŐ:

Jámbor Attila, MTA doktora, egyetemi tanár, intézetigazgató
Budapesti Corvinus Egyetem

Princzinger Péter, dr. jur. elnök
Magyar Turisztikai Szövetség

OLVASÓSZERKESZTŐ:

Istlstekker Lidia

SZERKESZTŐBIZOTTSÁG ELNÖKE:

Michalkó Gábor, MTA doktora,
egyetemi tanár; tudományos tanácsadó
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: www.ildikokardosgallery.com

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

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

Tartalom

ELŐSZÓ

<i>Wimmer Ágnes</i> Vendégszerkesztői előszó a Turizmus Bulletin OTDK tematikus számához	4
---	---

MŰHELY

<i>Molnár Bálint – Munkácsy András – Jászberényi Melinda</i> Budapest vizsgálata belföldi kerékpáros turisztikai desztinációként Analysing Budapest as a domestic cycling tourism destination	5
<i>Nemes Petra – Karakasné Morvay Klára</i> A tányérmaradék csökkentési lehetőségeinek vizsgálata a büféreggeliztetés példáján An examination of 'plate waste' reducing methods in case of buffet breakfast	15
<i>Kovács Dominika Sára – Boros Kitti</i> A hazai zenei fesztiválokkal kapcsolatos attitűdvizsgálat a Z generáció tagjainak körében An analysis of attitudes towards domestic music festivals among the members of Generation Z	24
<i>Fónai Kende András – Sipos Erika</i> A közösségi közlekedés hatása a turisztikai élményre The impact of public transportation on the tourist experience	32
<i>Varga Patrik Zsolt – Kaposi Zoltán</i> A modern szállodaipar létrejötte Pécsen a XIX-XX. század fordulóján The establishment of the modern hotel industry in Pécs at the turn of the 19th and 20th century	40
<i>Balog Viktória – Behringer Zsuzsanna</i> Tusnádfürdő ismertségének és turisztikai keresletének alakulása, különös tekintettel a Fortuna Eco Boutique Hotel vendégösszetételére, marketing- és menedzsmenttevékenységére Trends in the awareness and tourism demand of Tusnádfürdő, with a special focus on the guest composition, marketing and management activities of Fortuna Eco Boutique Hotel	48

Vendégszerkesztői előszó a Turizmus Bulletin OTDK tematikus számához

Szerző: Wimmer Ágnes¹

Fiatalkutatók turizmushoz kapcsolódó munkái olvashatók a Turizmus Bulletin jelen számában, melyeket egyetemi tanulmányaik alatt írt, díjnyertes tudományos diákköri (OTDK) dolgozataik alapján készítettek, fejlesztettek szakcikké konzulenseikkel közösen. A témák sokszínűsége és aktualitása, relevanciája is jelzi, hogy a hazai felsőoktatásban hét évtizedes hagyománnyal rendelkező tudományos diákköri tevékenység kiváló terepet nyújt a hallgatói kíváncsiság, szakmai és módszertani érdeklődés kibontakoztatásához, a kreativitás és az elemzőképesség fejlesztéséhez.

A felsőoktatásban évente több ezer tudományos diákköri munka születik, melyek közül a legjobbakat a kétfévente megrendezésre kerülő Országos Tudományos Diákköri Konferenciákon (OTDK) mutathatják be szerzőik 16 különböző tudományterületen. A turizmus témakörében született munkák többsége az OTDK legnépe-

sebb, több mint ötszáz pályamunkáját felvonultató Közgazdaságtudományi Szekciójában vesz részt. 2023 tavaszán a 36. OTDK-n Komáromban a Selye János Egyetem látta vendégül a szekciót, ahol 50, turizmushoz kapcsolódó pályamunka szerepelt. Ezek közül az első és második helyezettek kaptak felkérést, hogy konzulenseikkel, mentoraikkal közösen írjanak cikket a tudományos diákköri munka keretében készített kutatásukhoz kapcsolódóan.

A Turizmus Bulletin e kezdeményezése bemutatkozási lehetőséget jelent az ifjú szakemberek számára, emellett reményeink szerint kedvcsináló lehet az egyetemista korosztály számára is, hogy hasonló szakmai felfedezőutakra, érdeklődésükhöz kapcsolódó témák vizsgálatába kezdjenek. A turizmus területén készült tudományos diákköri munkák sokszínű világába nyújt bepillantást ez a lapszám, a fiatal kutatókat foglalkoztató témák felfedezésére invitálva az Olvasókat.

¹ egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, az OTDK Közgazdaságtudományi Szakmai Bizottságának alelnöke, agnes.wimmer@uni-corvinus.hu

Budapest vizsgálata belföldi kerékpáros turisztikai desztinációként¹

Analysing Budapest as a domestic cycling tourism destination

Szerzők: Molnár Bálint² – Munkácsy András³ – Jászberényi Melinda⁴

A kerékpározás népszerűsége a Covid19-járvány korlátozásainak pozitív mellékhatásaként világszerte megnőtt. A tendencia magas potenciált hordoz az élhető városi mobilitás és a fenntartható turizmus térnyeréséhez. Tanulmányunk Budapestet mint belföldi turisztikai desztinációt vizsgálja, a kerékpáros infrastruktúra megítélésére fókuszálva. Kérdőíves kutatásunk 112 kitöltő válaszait tartalmazza. A mintát Budapest és környékének lakosai, illetve vidéki lakosok körére bontottuk. Az eredmények alapján Budapest mint aktív turisztikai desztináció megítélése a vidéki kitöltők körében kedvezőtlenebb, elsősorban a megközelíthetőség és az élményigéret kapcsán. A válaszok alapján a főváros vonzerejének növelése érdekében az infrastruktúra minősége, a járműforgalom volumene és a kerékpárosbarát szolgáltatások köre sürget beavatkozást, fejlesztést.

The popularity of cycling has increased worldwide as a positive consequence of the Covid 19 pandemic. This trend holds significant potential for the advancement of liveable urban mobility and sustainable tourism. Our study examines Budapest as a domestic cycling tourism destination, with a focus on evaluating cycling infrastructure. Our questionnaire-based research includes responses from 112 participants. We took a sample of residents of both Budapest and its surrounding areas and of rural residents. Based on the results, the perception of Budapest as an active tourist destination is less favourable among rural respondents, primarily concerning accessibility and the promise of the experience. According to the responses, to enhance the capital's attractiveness, intervention and development are needed in the quality of the infrastructure, the volume of road traffic and the scope of bicycle-friendly services.

Kulcsszavak: kerékpáros turizmus, belföldi turizmus, infrastruktúra, intermodalitás, Budapest.
Keywords: cycling tourism, domestic tourism, infrastructure, intermodality, Budapest.

1. Bevezetés, a téma aktualitása

A Covid19-világjárvány megjelenésével az aktív mobilitás és turizmus altermékeként világszerte jelentősen emelkedett a kerékpározók száma. A szakembereket a járványtól függetlenül is elkezdte foglalkoztatni a felfutó kerékpáros trend közép- és hosszútávú fenntartása, ugyanis a városi közlekedésfejlesztésben a környezetet nem

terhelő kerékpározás és gyaloglás népszerűsége kritikus szempont lehet a fenntartható városi mobilitás, a korszerű infrastruktúrafejlesztés és az élhető városi terek kialakítása érdekében (BRIT KÖZLEKEDÉSI MINISZTERIUM 2020).

A kerékpáros mobilitás széles körű elterjedéséből a turisztikai iparág környezeti szempontból sokat nyerhet, hiszen a közforgalmú közlekedés intermodális lehetőségeivel kombinálva jelentősen csökkentheti az utazások ökológiai és széndioxid-lábnyomát, illetve hozzájárulhat a természet regenerációjához is (WESTON et al. 2012, TORNOW 2021a). A kerékpáros turizmus magas fenntarthatósági potenciálja az optimális

¹ 36. OTDK Közgazdaságtudományi Szekció, Turizmus - Kelet-középeurópai országok turizmusa tagozat, I. helyezett. OTDK dolgozat címe: *Budapest mint belföldi kerékpáros turisztikai desztináció vizsgálata*. Témavezetők: Jászberényi Melinda, Munkácsy András

² egyetemi hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, balintmolnar@outlook.com

³ tudományos főmunkatárs, kutatóközpont-vezető, KTI Magyar Közlekedéstudományi és Logisztikai Intézet, Közlekedésfejlesztési Kutatóközpont, munkacsy.andras@kti.hu

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

erőforrás-felhasználásban rejlik (ORIHUEL 2021). Ez nemcsak az infrastruktúra újrahasznosítására (például a felhagyott vasúti pályák kerékpárutakká alakításával) és többcélú felhasználására (például az erdészeti, mezőgazdasági utak kerékpározhatósága esetén) vezethető vissza, hanem az útvonalak többretű felhasználhatóságának is köszönhető, azaz egyszerre válhat színterévé a közlekedésnek, a szabadidős turizmusnak és a rekreációnak is (LUMSDON 2000, MUNKÁCSY et al. 2020). Erre Budapesten is számos példát találhatunk, mint az egykori 43-as jelzésű, nagytérenyi villamos nyomvonalán kialakított kerékpárút vagy a Rákospatak mentén tervezett ökoturisztikai folyosó. A *lassú turizmus* jegyében (PÉCSEK 2014) a kerékpározás javítja a vidéki kapcsolatokat (HAN et al. 2020), fokozza az elérhetőséget (MISKOLCZI et al. 2020), egyediséget vihet a városnéző turizmusba, a fogyasztók eloszlásának növelésével elősegíti a turizmus decentralizációját, csökkentheti a szezonális negatív hatásait (FARKAS-BALOGH 2001), fellendíti és védi az autentikus helyi, illetve regionális gazdaságokat, valamint közösségeket és önmagában magas fogyasztói elégedettséget generál (WESTON et al. 2012). Budapest szempontjából a lassú turizmus térnyerése a tempója révén növelheti az átlagos tartózkodási időt, támogathatja a belföldi turisták magasabb arányú megjelenését, és csökkentheti a belföldi utazásokhoz kapcsolódó forrásigényt (PÉCSEK 2014), ezzel pedig javíthatná a főváros belföldi turisztikai megítélését. Nem mellékes az átfogó hatása a közlekedési szokásokra sem (JÁSZBERÉNYI-KOTOSZ 2009).

A kutatásunk elsősorban arra keresi a választ, hogy a hazai kerékpáros turisták és az aktív turisták köre mennyiben azonosítja Budapestet a kerékpározással, illetve ennek milyen az infrastrukturális háttere, a turisztikai létjogosultsága a magyar fővárosban. Ennek vizsgálata érdekében a következő kutatási kérdéseket állapítottuk meg:

K1: *Mivel magyarázható a vidéki turisták körében Budapest mint turisztikai desztináció alacsony éves belföldi vendégéjszaka-száma?*

K2: *Budapest kerékpáros turisztikai infrastruktúrája milyen feltételek esetén kínálna megfelelő alapot a belföldi aktív turisztikai fogyasztók kiszolgálására? Milyen feltételek esetén lehet a kerékpározás Budapest mint belföldi desztináció kiemelkedő kitörési pontja?*

E kérdések megválaszolása érdekében az elméleti felvezetés után kérdőíves megkérdezéssel alapuló vizsgálatot mutatunk be.

2. Elméleti háttér

2.1. A KERÉKPÁROS TURIZMUS ELHELYEZKEDÉSE AZ AKTÍV TURIZMUS RENDSZERÉBEN

Az élményalapú turisztikai keresletre egyedi tevékenységek széles kínálatával válaszoló aktív turizmus jelenkori reneszánsza a hétköznapokba integrálódott motorizáció (SULYOK-MAGYAR 2014) és a technológiai fejlődés hatására (MICHALKO 2004) átalakuló munkavégzési trendekből eredeztethető. A munkavégzés minőség- és mennyiségbéli változásaival magyarázható a társadalom általános életszínvonalának emelkedése, ami ösztönzően hat a jóléti termékek fogyasztására és hozzájárul a lakosság elkényelmesedéséhez (MICHALKÓ 2004). Ezért társadalmi igényként jelent meg az egészséges életvitel fenntartása (TOMIK 2013), a tudatos fogyasztói magatartás (MTÜ 2017), a sportos életmód (BÁNHIDI 2006) kialakítása, a környezetváltás (MICHALKÓ 2004), illetve a fokozott fenntarthatóság és autentikusság (ZÁTORI 2014, JANCSEK et al. 2019). A Covid19-világjárvány hatására újrapozicionált turisztikai szektorban ugrásszerűen megnőtt a belföldi turizmust erősítő aktív turisztikai tevékenységek népszerűsége (BENKHARD 2023). Keresleti oldalról előtérbe került az egészségmegőrzés, és radikálisan növekedett a mozgásigény (TOMIK 2013), amihez a gazdag természeti környezetre épülő hazai kínálat a tömegek elkerülésére alkalmas alternatívát nyújtott (SULYOK-MAGYAR 2014).

A kerékpáros turizmus az aktív turizmus, mint csoportos turisztikai termék, részeként értelmezhető. LAMONT (2009) összesítő fogalma szerint hat kulcsfontosságú jellemző együttes teljesülése mellett beszélhetünk kerékpáros turizmusról, azaz 1) a lakóhelyen kívülre eső, 2) egy- vagy többnapos, 3) nem versenyszerű, 4) a kerékpározásra irányuló fő motivációval rendelkező, 5) aktív kontextusba helyezhető, 6) rekreációs vagy szabadidős célú utazásokat tekinthetjük a kerékpáros turizmus részének.

WESTON és munkatársainak (2012) tanulmánya alapján a kerékpáros turizmus meghatározásában az alábbi kerékpáros kategóriák különíthetők el:

- *Napon belüli kerékpáros kirándulás:* rekreációs vagy szabadidős jellegű (lakókörnyezethez közeli), általában otthonról induló, legalább 3 óra terjedelmű (SULYOK-MAGYAR 2014), de egy napnál nem hosszabb kerékpárral tett kirándulás (EUROVELO 2012).
- *Szabadidős kerékpáros utazás:* a lakóhelytől általában elkülönülő, legalább egy éjszaka tartózkodással járó (SULYOK-MAGYAR 2014) olyan

kerékpáros utazások tartoznak ide, melyek során az utazók fő motivációjaként a kerékpározás tevékenysége jelenik meg (WESTON et al. 2012). ASCHAUER és szerzőtársai (2021) e kategórián belül észszerűnek tartják az állandó és a változtatott szálláshelyeken eltöltött kerékpáros utazások elkülönítését.

- *Nyarlalás közbeni kerékpározás:* olyan utazások tartozhatnak ebbe a kategóriába, melyekben a kerékpározás az élmény részét képezi (például az egyik napon kerékpáros kirándulás), azonban az utazás fő motivációja nem a kerékpározás (WESTON et al. 2012).
- *Hosszú távolságú kerékpáros túrázás:* ezen utazások ösztönzik a kerékpáros turistákat az akár országhatárokon átívelő, legalább 100 kilométer (gyakran akár 500 kilométert is túllépő) hosszú távolságok kerékpárral történő leküzdésére. Az útvonalak gyakran bizonyos tematika köré épülnek, és számos célcsoport számára elérhetőek (például Eurovelo-útvonalak, amelyek közül a 6. és 14. számú Budapestet is érinti) (WESTON et al. 2012). Ebben a kategóriában általában az egészségfenntartás felől már inkább a teljesítményközpontúság felé mozdul a fogyasztói érték (ASCHAUER et al. 2021).

2.2. A KERÉKPÁROS KÖZLEKEDÉS ÉS A TURIZMUS INFRASTRUKTURÁLIS ASPEKTUSAI

A turisztikai élményt jelentő útvonalak, hálózatok többsége az aktív helyváltoztatáshoz, az aktív turizmushoz kapcsolódik (MUNKÁCSY-JÁSZBERÉNYI 2018). Csapó és szerzőtársai (2011) szerint a hagyományos kerékpáros turizmus egyedisége elsősorban a táj vonzeréjéhez kapcsolt aktív kikapcsolódásban rejlik. Azonban kifejezetten fontos, hogy a különböző látványosságok és attrakciók megfelelő minőségű kerékpáros infrastruktúrán keresztül legyenek összekapcsolva, ennek hiányában ugyanis nem használhatók fel eredményesen turisztikai célokra.

ASCHAUER és szerzőtársai (2021) szerint a *természetközeli kerékpáros turizmus* szükségszerűen elvárja, hogy az infrastruktúra rendelkezzen bizonyos jellemzőkkel. Ilyen a *jó megközelíthetőség* (az útvonal kezdő- és végpontján közösségi közlekedési kapcsolódási lehetőségek), az *egyértelmű útvonaljelzések*, a *kiegészítő szolgáltatások hálózata* (például pihenőhelyek, turisztikai szuprastruktúra, helyi gasztronómia) és a *kristályosodási pontok* (ASCHAUER et al. 2021). A *városi kerékpáros turizmus* esetében további specifikus problémák is jelentkeznek. Manapság szinte minden nagyobb város a forgalmi torlódások nyomása alatt áll. Ebben a helyzetben olyan városi közlekedésfejlesztési modellek kidolgozása szüksé-

ges, amelyek párhuzamba állíthatók a társadalmi igényekkel, egyúttal csökkentik a karbonlábnyomot és az energiafelhasználást, visszaszorítják a társadalmi konfliktusok kialakulását, garantálják a lehető legalacsonyabb környezetterhelést (ROMAN-ROMAN 2014), csökkentik a forgalmi torlódásokat, javítják az életminőséget, illetve ösztönzik a helyi munkaerőpiacot és kultúrát (CHEN-LEE 2017). A BRIT KÖZLEKEDÉSI MINISZTERIUM (2020) előrendő célként kiemeli a hálózattervezés kapcsán az útvonalak összekapcsolását, stratégiaalapú kiépítését, illetve elkülönítését a motorizált forgalomtól (és lehetőleg a gyalogosoktól), még a nagyobb forgalmi csomópontokban is. Mindezt a közös európai útmutató alapján készülő fenntartható városi mobilitási tervek (angol nyelvű rövidítéssel SUMP) alapozhatják meg (MUNKÁCSY-JÁSZBERÉNYI 2018).

Az általános tömegturizmussal ellentétben a kerékpáros turizmus esetében sokkal meghatározóbb a különböző közforgalmú közlekedési szolgáltatások integrációjának szintje. Ennek egyik oldalról az útvonalválasztással összefüggő okai vannak, mivel a kerékpáros turistákra és – a körtúrákat leszámítva – a kerékpáros útvonalakra az a jellemző, hogy nem térnek vissza a kiindulási pontba (WESTON et al. 2012). Továbbá az *intermodalitás* lehetővé teszi a nehezebben teljesíthető szakaszok elkerülését, az útvonal lerövidítését, valamint a túra egészségi vagy műszaki problémák miatt bekövetkező megszakítását is (ASCHAUER et al. 2021). Az *intermodalitás*, elsősorban a vasút és a kerékpár összekapcsolása a környezeti fenntarthatóság szempontjából szintén kritikus tényező, hiszen a légi vagy az egyéni személygépjármű-közlekedés előtérbe kerülésével elveszne a kerékpáros turizmus környezetkímélő mivolta (WESTON et al. 2012). A különböző közlekedési módok közti integráció legnagyobb problémája a kerékpárok (tömeges) szállíthatóságában (WESTON et al. 2012) és a szállítás előre tervezhetőségében (TORNOW 2021b) rejlik.

A kerékpáros utazások ASCHAUER és szerzőtársai (2021) szerint a távolsági, a regionális vagy a helyi utazások körébe sorolhatók, és ez összefügg a turisták intermodális szolgáltatásokra és a kapcsolódó tájékoztatásra vonatkozó igényeivel is. A kötöttpályás vasúthálózat Európa szerte viszonylag gyors, kényelmes és jó összeköttetésekkel rendelkezik (TORNOW 2021b), míg a helyközi autóbuszok a relatív olcsóságuk mellett számos kevésbé frekvenciált helyszínre is képesek eljuttatni utasaikat (TORNOW 2021a). Mindkét közösségi közlekedési forma esetén általános trend a kerékpárok szállíthatóságának folyamatos növelése, azonban szolgáltatásaik merőben különböznek egymástól (kapacitás, egyedi működési, foglalási és szabályrendszerek), ami már az utazástervezés

szakaszában a szolgáltatás iránti bizalmat feszegető kérdéseket (homályos információk, korlátozott nyelvi lehetőségek, zavaros foglалás) vet fel a fogyasztókban (TORNOW 2021b).

2.3. A KERÉKPÁROZÁS TRENDJEI BUDAPESTEN

A MEDIÁN (2018, 2020 és 2022) vizsgálatai alapján Magyarországon a járvány előtti és az azt követő időszakot összehasonlítva a mindennap kerékpárral közlekedők száma valamelyest csökkent, az ennél valamivel ritkábban kerékpározók esetében azonban minimális növekedés volt felfedezhető. A soha nem kerékpározókat tekintve pedig észrevehető, hogy a járvány alatt részarányuk valamelyest visszaesett, de a 2022-es felmérésben a 2018-as szint fölé emelkedett. Az 1. táblázatban Budapestre fókuszálva hasonló mértékű, de ellentétes irányú trend vehető észre. A fővárosban a kerékpározók száma valamelyest elmozdult a gyakoribb felhasználás irányába (a hétvége óta gyakrabban kerékpározók részaránya nőtt), ugyanakkor a ritkábban kerékpározók aránya csökkent. Bár a Covid19-járvánnyal járó javuló kerékpáros feltételek hatására észrevehetően csökkent a kerékpározásból kimaradók száma, a korlátozások feloldása után a korábban jellemző helyzet tért vissza.

A minta alapján a megkérdezettek 26%-a kerékpározna szívesen akár minden nap Budapesten. Emellett 46%-uk esetében elképzelhető a kerékpár gyakoribb használata a hétköznapok során, hiszen a budapesti megkérdezettek mindössze 28%-a zárkózik el teljesen a kerékpáros közlekedéstől a fővárosban (MEDIÁN 2020). A kerékpározás népszerűségét visszafogja, hogy a külvárosi részekből nehézkes a belváros elérése, kihívás a hidak használata vagy a kisebb forgalmú útvonalak felfedezése, kevés a kerékpársáv és a gépjárműforgalomtól elzárt terület, kevés a biztonságos kerékpártároló, valamint nem elégséges a kerékpárszállítási szol-

gáltatás a tömegközlekedésben (MEDIÁN 2018, MEDIÁN 2020). A kerékpározás társadalmi szintű népszerűségének növeléséhez elengedhetetlen a kerékpározás általános megítélésének javítása. A közlekedési konfliktusokból és a kerékpározók általános negatív megítéléséből következően ugyanis hazánkban kettős a kerékpározás, és ezáltal a kerékpáros turizmus presztízsének megítélése (egyszerre fenntartható és trendi, illetve ironikus és lesajnáló) (LŐRINCZ et al. 2020). Jellemző, hogy a MEDIÁN (2020) felmérése alapján a kerékpározás elutasításának egyik fő oka az ismerősök döntően negatív véleményének kinyilvánítása.

3. Módszertan

3.1. A KUTATÁS MÓDSZERE

A fogyasztói motivációk, az attitűd és a szemléletmód olyan viselkedést leíró ismérvek, melyek egyszerűbben megfigyelhetők nagyobb, számszerűsített mintán, ehhez pedig a megfelelő módszert a kapcsolat- és a hipotézisvizsgálaton keresztül a kvantitatív kutatás nyújtja (MITEV 2019). A kutatási kérdések megválaszolására ezzel összefüggésben kérdőíves kutatás készült, elsősorban a belföldi kerékpározók (kerékpárral közlekedők és turisták) körében. A kérdőív terjesztése személyes megkeresésekkel és tematikus online fórumokban történt. Ennek során törekvés volt, hogy egyensúlyban legyenek a budapesti agglomerációból, illetve azon kívülről érkező válaszok. A lakóhelytől függően a kitöltők különböző kérdéseket kaptak.

3.2. A MINTA ÖSSZETÉTELE

A kérdőívet 2021 decembere és 2022. februárja között összesen 112-en töltötték ki. A kitöltők lakhelyének Budapesttől vett átlagos távolsága alapján a mintát két részre tagoltuk. Egyrészt a *fővárosi mintába* 61

1. táblázat

Magyarország és Budapest kerékpárhasználatának változása 2018, 2020 és 2022 között (%)

kerékpározás gyakorisága	Budapest			Magyarország		
	2018	2020	2022	2018	2020	2022
naponta	4	4	5	17	15	16
hetente többször	7	8	8	12	15	15
hetente párszor	5	8	7	9	9	9
hétfégenként	4	6	6	5	5	4
ritkábban	31	31	26	27	27	23
soha	49	43	48	30	29	33

Forrás: saját szerkesztés a Medián (2020, 2022) felmérései alapján

válaszadó (54,5%) került, akik lakóhelye legfeljebb 20 kilométerre helyezkedik el a fővárostól. A *vidéki mintába* 51 kitöltő (45,5%) került. A mintákban a nemek és a különböző korcsoportok megoszlása viszonylag kiegyenlített. A mintát a 2. táblázat részletezi.

4. Kutatási eredmények

4.1. BUDAPEST MINT BELFÖLDI TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ

A vidéki kitöltők körében szembeötlő módon magas volt azok aránya, akik egyáltalán nem terveznének Budapestre utazni. Jelentős részük (62 %) csupán az egynapos kirándulásokat vagy a maxi-

mum 1-2 éjszakai utazásokat preferálná. Ez tulajdonképpen nem meglepő, hiszen Budapesten az átlagos eltöltött vendégéjszakák száma éves szinten alig emelkedik kettő (éjszaka/fő) fölé. A kitöltők körében leginkább a *lakóhely Budapesthez mért távolsága* (Khi-négyzet mutató: 37,34) és a *helyszín relatív ismeretlensége* (Khi-négyzet mutató: 21,31) vet gátat az utazási motivációnak. A fiatalabbak általánosságban szívesebben utaznak Budapestre, akár hosszabb időtartamra is, míg a kor előrehaladtával csökken az utazási motiváció.

A Budapest megítéléséről készített asszociációs szófelhőből (1. ábra) látható, hogy a fővárost elsősorban nem az attrakciókkal kötik össze, hanem a *zűfoltossággal*, a *tömeggel*, illetve a *forgalmi torlódással*.

2. táblázat

A kvantitatív kérdőíves kutatás mintájának részletes megoszlása

	Teljes minta		Fővárosi minta		Vidéki minta	
	n	%	n	%	n	%
Kormegoszlás						
18 év alatt	6	5,4	2	3,3	4	7,8
18-25 év	27	24,1	17	27,9	10	19,6
26-35 év	11	9,8	7	11,5	4	7,8
36-49 év	33	29,5	20	32,8	13	25,5
50-59 év	23	20,5	12	19,7	11	21,6
59 év felett	12	10,7	3	4,9	9	17,6
Nemek megoszlása						
Férfi	59	52,7	29	47,5	30	58,8
Nő	53	47,3	32	52,5	21	41,2
Iskolai végzettség						
Alapfokú	8	7,1	3	4,9	5	9,8
Középfokú	47	42,0	24	39,3	23	45,1
Felsőfokú	57	50,9	34	55,7	23	45,1
Megélhetés megítélése						
Nagyon nehezen	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Nehezen	3	2,7	3	4,9	0	0,0
Beosztással éppen	31	27,7	14	23,0	17	33,3
Viszonylag könnyen	56	50,0	29	47,5	27	52,9
Könnyen	22	19,6	15	24,6	7	13,7
Kerékpározási kategória*						
Rendszeres kerékpározó	61	54,5	30	49,2	31	60,8
Aktív életmódot folytató	31	27,7	21	34,4	10	19,6
Fentiek egyike sem	20	17,9	10	16,4	10	19,6
Összesen	112	100	61	100	51	100

Forrás: saját szerkesztés

* Lőrincz et al. (2020) besorolása alapján

masnak és átláthatatlannak tűnik, főként a kevésbé gyakorlott kerékpáros fogyasztók számára. Ehhez képest például a Balaton régiójában a mellékutak, az alacsony forgalmú összekötő utak, a többnyire elszeparált kerékpáros úthálózati elemek kevésbé hatnak forgalmasnak (LŐRINCZ et al. 2020). Az *útvonalak változatossága* Budapesten és környékén viszonylag magas potenciált hordoz magában, hiszen egyszerre ad teret a hagyományos városnéző turizmusnak (például Andrásy út, Duna menti kerékpárút), a belső városrészek természeti látnivalói felfedezésének (például Margitsziget, Városliget), illetve a város határain belül és kívül az ökoturizmusnak (például Budai-hegység, Dunakanyar, Pilis). A különböző domborzati sajátosságok miatt a kerékpárforgalmi hálózat is kifejezetten változatosnak mondható, így mindenki megtalálhatja az igényeinek megfelelő útvonalakat. Akárcsak a Balaton térségében és az ország számos pontján, Budapest kerékpáros úthálózatának is az egyik legnagyobb gyengesége a *kerékpáros úthálózat minőségében* (úthibák, hiányzó szakaszok) rejlik (LŐRINCZ et al. 2020). Ez kutatásunkban is tükröződik, hiszen a tizenegy vizsgált szempont között 1,31-es értékkel csak a kilencedik helyre került, míg a Trendscape a negyedik legfontosabbként azono-

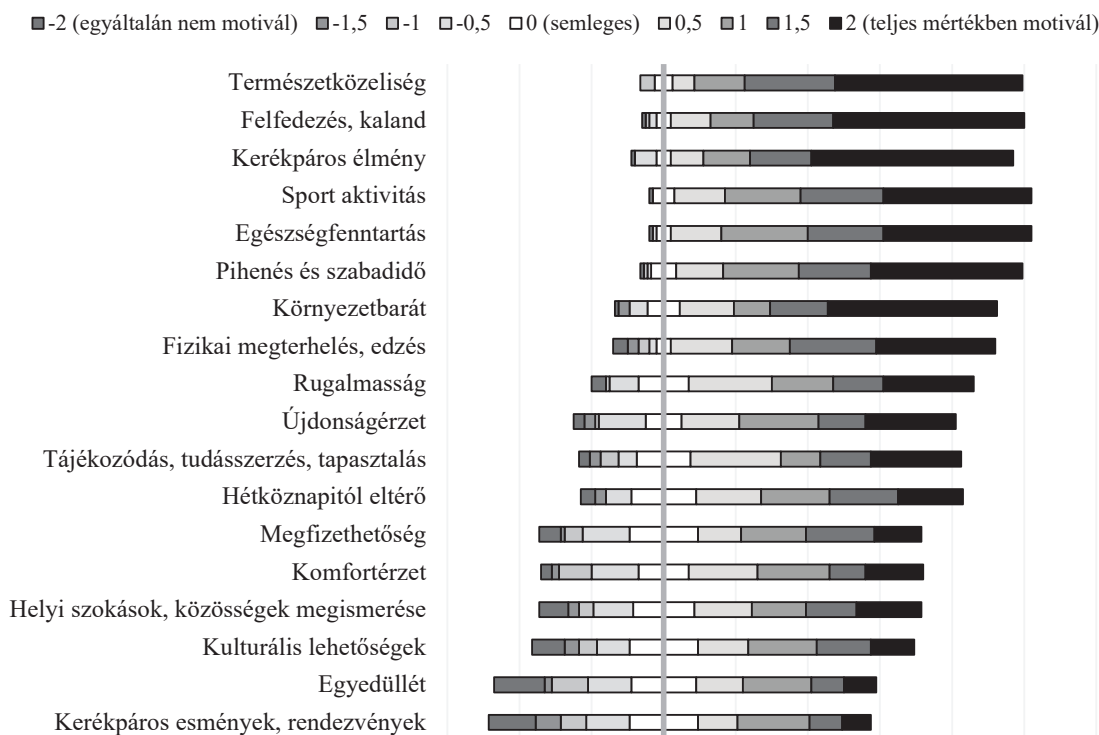
sította (HÜRTEEN 2009). WESTON és szerzőtársainak (2021) tanulmánya szerint Magyarország sokat lépett előre a kerékpáros szolgáltatások kialakítása és fejlesztése terén. Mindazonáltal Budapest nem sorolható az elsődleges kerékpáros turisztikai célpontok közé, és a szálláshely-kínálat kapcsán sem nevezhető általánosan kerékpárosbarátnak, ami szintén akadálya lehet a kerékpáros turisztikai kereslet növelésének. Ezzel szemben például a hazai állóvizekhez kapcsolódó kerékpáros hálózatok (például Tisza-tó, Balaton-kör, Fertő-tó) esetében a szálláshely-szolgáltatások sokkal inkább kerékpárosbarátnak nevezhetők. Pozitívumként vehető számba a budapesti *vendéglátóhelyek elérhetősége*, a *közforgalmú közlekedés intermodális lehetőségei*, illetve a *kerékpáros úthálózat kiterjedtsége*, mégis a legalapvetőbb attribútumok átfogó fejlesztése nélkül, a kerékpáros turizmus jelen körülmények között Budapest esetében nem válhat releváns kitérési ponttá.

4.3. ÁLTALÁNOS KERÉKPÁROS TURISZTIKAI SZEMLÉLET ÉS ATTITÚD

A Trendscape kutatásának (HÜRTEEN 2009) szempontjaival összhangban megvizsgáltuk, hogy mely

3. ábra

Kerékpáros turizmus releváns fogyasztói motivációinak megítélése (n=106)



Forrás: saját szerkesztés, HÜRTEEN (2009), WESTON et al. (2012)

motivációk dominánsak a kerékpározásban, illetve ezek összeegyeztethetők-e a fővárossal mint desztinációval és infrastruktúrájának adottságaival. Az elsődleges kerékpáros motivációk között a természetközelség, a kaland, az élményalapúság, az aktivitás, az egészségfenntartás és a pihenés jelent meg (3. ábra). Kirajzolódott továbbá az is, hogy a megadott szempontok közül a kerékpáros események, az egyedüllét, illetve a komfortérzet jelentik a legkisebb motivációt. Megállapítható tehát, hogy a felmérés alapján kiemelkedő motivációk kevésbé jellemzők a fővárosra, ezáltal a természetközeli kerékpáros turizmus tekintetében számos más belföldi desztináció magasabb élményígérettel rendelkezik, mint Budapest. Mindazonáltal belvárosi (Margitsziget, Városliget) és különösen a városközponton kívüli természetközeli célpontok (például Szentendre, Dunakanyar, Pilis, Budai-hegység, Csepel-sziget, Gödöllő) bevonásával színesíthető lenne Budapest aktív turisztikai programpalettája, valamint a főváros mint belföldi turisztikai desztináció vonzereje.

5. Eredmények és következtetések

5.1. A KUTATÁSI KÉRDÉSEK MEGVÁLASZOLÁSA

A kutatás eredményei alapján az aktív turisták körében – vélhetőleg a kínálat és a motivációk eltéréseiből adódóan – fennáll a főváros mint desztináció negatív belföldi turisztikai azonosítása. A vidéki válaszadók megítélésében a főváros megközelíthetősége, tisztasága és általános élményigérete jócskán elmaradt a fővárosiak véleményétől, ami az ezekkel kapcsolatos problémák megoldásával (például vasúti kerékpárszállítási lehetőségek bővítése), valamint a marketingkommunikáció eszköztárával is oldható lenne (K1).

Budapest kerékpáros infrastruktúrája elsősorban a főváros közlekedési rendszerét és a fenn tartható mobilitást támogatja, nem a kerékpáros turizmust helyezi előtérbe. Ezzel összefüggésben, bár a válaszadók a kerékpározás és a közforgalmú közlekedés intermodális kapcsolatait pozitívan értékelték, a turisztikai attrakciók összeköttetéseit és hálózatszerű elérhetőségét nem. Budapest kerékpárforgalmi hálózata éppen az infrastruktúra minősége, a közúti járműforgalom kerékpározásra gyakorolt hatásai és a kerékpárosbarát szolgáltatások terén szorul fejlesztésre (HÜRTEN 2009, ASCHAUER et al. 2021). A kerékpáros turizmus szempontjából tehát az aktív turisztikai lehetőségekben gazdag, más hazai természetközeli régiók a fővárosnál nagyobb élményígérettel rendelkeznek (SÜLYOK-MAGYAR 2014), hiszen ott az olyan alapvető értékek, mint a természetközelség, az autentikusság,

és a hétköznapokból való kiszakadás (CSAPÓ 2016) egyértelműbben azonosíthatók (K2).

5.2. A KUTATÁS KORLÁTAI ÉS TOVÁBBI KUTATÁSI IRÁNYOK

A kvantitatív mintavételből származó eredmények túlnyomó többsége a kerékpározás iránt elkötelezett vagy a kerékpáros turizmus iránt nyitott kitöltők válaszai alapján készültek, ami torzítja az eredményeket. Emiatt célszerű lenne nagyobb mintán reprezentatív kutatást végezni, mely még pontosabb képet tud mutatni a Budapest mint belföldi desztinációhoz kapcsolódó kerékpáros turisztikai igényekről. Ezzel összefüggésben érdemes lenne részletesebben is megismerni a magyar kerékpáros turisták jellemzőit és az eredményeket összehasonlítani más országok hasonló vizsgálataival. Ez alapot nyújtana az aktuális hazai kerékpáros turisztikai trendek jobb megértéséhez, illetve a hasznos fejlesztések kialakításához.

A turizmuson belül kifejezetten különleges kutatási területeknek ígérkeznek az aktív turisztikai termékek. Dinamikusan növekvő népszerűségüknek és Magyarország kiváló adottságainak köszönhetően a kerékpáros turizmust mind gazdasági szempontból, mind társadalmi aspektusok mentén, az egészségfenntartás és a jóllét oldaláról is érdemes kutatni.

Felhasznált irodalom

- BÁNHIDI M. (2006): A sportturizmus kialakulásának történeti háttere. In: Laczkó T. – Bánhidi M. (szerk.): *Sport és egészségturizmus alapjai*. Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Pécs. pp. 6–14.
- BENKHAARD B. (2023): Növekedés és terjeszkedés, avagy a természetjárás a világjárvány alatt. In: Szalai K. – Michalkó G. – Rátz T. (szerk.): *A turizmus válságjelenségei*. Turizmus Akadémia (12). Kodolányi János Egyetem – CSFK Földrajztudományi Intézet – Magyar Földrajzi Társaság, Székesfehérvár – Budapest. pp. 103–116.
- CHEN, C.-N. – LEE, H.-L. (2017): How to promote bike tourism globally. *Tourism and Hospitality Management*. 23(1). pp. 1–16. DOI: 10.20867/thm.23.1.2
- CSAPÓ J. – SAVELLA O. – REMENYIK B. (2011): Aktív turizmus. In: Michalkó G. (szerk.): *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. pp. 91–110.
- CSAPÓ J. (2016): Az aktív turizmus keresletének vizsgálata a turizmus legújabb trendjeinek tükrében. *START*. 1(2). pp. 13–22.
- FARKAS, M. – BALOGH, G. (2001): Két kerékkal

- kevesebb, számtalan eredménnyel több!
Turizmus Bulletin. 5(2). pp. 26–33.
- HAN, H. – LHO, L. H. – AL-ANSI, A. – YU, J. (2020): Cycling tourism: a perspective article. *Tourism Review.* 75(1). pp. 162–164. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0268>
- JANCSIK A. – JÁSZBERÉNYI M. – KÖKÉNY L. (2019): *Az utazásszervezés új dimenziói.* Akadémiai Kiadó, Budapest. DOI:10.1556/9789630599535.
- JÁSZBERÉNYI M. – KOTOSZ B. (2009): Közlekedési szokások vizsgálata Budapest délnyugati agglomerációjában. *Statisztikai Szemle.* 87(2). pp. 166–190.
- LAMONT, J. M. (2009): Reinventing the wheel: a definitional discussion of bicycle tourism. *Journal of Sport and Tourism.* 14(1). pp. 5–23. DOI: 10.1080/14775080902847363
- LŐRINCZ K. – BANÁSZ ZS. – VIZI I. – PRINCZINGER P. (2020): Kerékpáros turizmus újragondolva – a kerékpáros túraútvonalak és szolgáltatások iránti kereslet felmérése a Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térségben. *Turizmus Bulletin.* 20(4). pp. 4–14. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n5.1>
- LUMSDON, L. (2000): Transport and Tourism: Cycle Tourism – A Model for Sustainable Development. *Journal of Sustainable Tourism.* 8(5). pp. 361–377. DOI: 10.1080/09669580008667373
- MENSCHIK, M. (2012): Sustainable Cycle Tourism along the Danube Cycle Route in Austria. *Tourism Planning and Development.* 9(1). pp. 41–56. DOI: 10.1080/21568316.2012.653478
- MICHALKÓ G. (2004): *A turizmuselmélet alapjai.* Turizmus Akadémia. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- MICHALKÓ G. (2016): *Turizmológia.* Akadémia 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). pp. 133–150. DOI: 10.32725/det.2020.025
- MITEV A. Z. (2019): *Kutatásmódszertan a turizmusban.* Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634544135>
- MUNKÁCSY A. – JÁSZBERÉNYI M. (2018): A közúti közlekedés, a városi mobilitás és a turizmus. In: Jászberényi M. – Munkácsy A. (szerk.): *Közlekedés, mobilitás, turizmus.* Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MUNKÁCSY A. – VIRÁG Á. – CSENDES B. (2020). Kerékpározás az erdészeti utakon: gondolatok egy kerékpáros turisztikai útvonalak értékelésére szolgáló módszer első alkalmazása nyomán. *Ütiügyi Lapok.* 8(13). pp. 61–76. <https://doi.org/10.36246/UL.2020.1.05>
- PÉCSEK B. (2014): Gyorsuló idő, lassuló turizmus: a lassú turizmus modellezése. *Turizmus Bulletin.* 16(1). pp. 3–10.
- ROMAN, M – ROMAN, M. (2014): Bicycle transport as an opportunity to develop urban tourism – Warsaw example. *Procedia – Social and Behavioral Sciences.* 151. pp. 295–301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.027>
- SULYOK J. – MAGYAR ZS. (2014): Az aktív turizmus helyzete Magyarországon. Fókuszban a kerékpározás és a természetjárás. *Turizmus Bulletin.* 16(3–4). pp. 15–26.
- TOMIK, R. (2013): Active sport tourism – A survey of students of tourism and recreation. *Journal of Tourism, Recreation and Sport Management.* 1. pp. 13–20.
- WESTON, R. – DAVIES, N. – LUMSDON, L. – McGRATH, P. – PEETERS, P. – EIJGELAAR, E. – PIKET, P. (2012): *The European Cycle Route Network Eurovelo.* Study. European Parliament, 2012.
- ZÁTORI A. (2014): Élményszemlélet a turizmusban. A turisztikai élményteremtés koncepciói. *Turizmus Bulletin.* 16(2). pp. 51–60.

Internetes források

- ASCHAUER, F. – GAUSTER, J. – HARTWIG, L. – KLEMENTSCHITZ, R. – MESCHIK, M. – PFAFFENBICHLER, P. – WIEBKE, U. (2021): *Guidelines for sustainable bicycle tourism.* EU, Institute for Transport Studies. Wien: Interreg Danube. https://www.interreg-danube.eu/uploads/media/approved_project_output/0001/45/babfe28a4c4be2f1067cc66522bf9de4dbb11913.pdf, Letöltve: 2023. április 21.
- BRIT KÖZLEKEDÉSI MINISZTERIUM (2020): *Fokozatváltás. Merész jövőkép a kerékpározásról és gyaloglásról.* <https://aktivmagyarorszag.hu/wp-content/uploads/2020/06/Fokozatváltas.pdf> Letöltve: 2023. április 21.
- HÜRTEIN, D. (2009): *Radtourismus in Deutschland: Wertschöpfung und Zielgruppen.* Gründungskongress: Landesbündnis ProRad. https://www.km-bw.de/site/pbs-bw-new/get/documents/KULTUS.Dachmandant/KULTUS/Dienststellen/lis-in-bw/pdf/LIS_Radtourismus%20in%20Deutschland%20-%20Wertschöpfung%20und%20Zielgruppen%20%28Dr.%20Dennis%20Hrten%29.pdf, Letöltve: 2023. április 21.
- MTÜ (Magyar Turisztikai Ügynökség) (2017): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030.* <https://mtu.gov.hu/cikkek/strategia/>, Letöltve: 2023. április 21.
- MEDIÁN (2018): *Így bringázik Magyarország 2018.* Reprezentatív kutatás. https://kerekpárosklub.hu/kerekpároskutatás_2018, Letöltve: 2023.04.21

- MEDIÁN (2020): *This is how Hungary cycles in 2020*. National representative survey. https://kerekparosklub.hu/kerekparoskutatas_2020, Letöltve: 2023.04.21
- MEDIÁN (2022): *Így bringázik Magyarország 2022*. Reprezentatív kutatás. <https://kerekparosklub.hu/kerekparoskutatas-2022>, Letöltve: 2023.04.21
- ORIHUEL, M. (2021): *Reimagining the way we travel to address climate change: Cycling tourism as an ally*. <https://ecf.com/news-and-events/news/reimagining-way-we-travel-address-climate-change-cycling-tourism-ally>, Letöltve: 2023. április 21.
- SZÁNTÓ Z. (2021): *Mivel lehet Budapestre csábítani a vidéki turistákat?* <https://turizmus.com/szabalyozas-oroszagmarketing/mivel-lehet-budapestre-csabitani-a-videki-turistakat-1175510>, Letöltve: 2023. április 21.
- TORNOW, A. (2021a): *Transporting bicycles on coaches – Inter-modality mini-series 3/3*. https://en.eurovelo.com/news/2021-08-26_transporting-bicycles-on-coaches-inter-modality-mini-series-3-3, Letöltve: 2023. április 21
- TORNOW, A. (2021b): *Transporting bicycles on trains – Inter-modality mini-series 2/3*. https://en.eurovelo.com/news/2021-07-16_transporting-bicycles-on-trains-inter-modality-mini-series-2-3, Letöltve: 2023. április 21.

A tányérmaradék csökkentési lehetőségeinek vizsgálata a büféreggeliztetés példáján¹

An examination of 'plate waste' reducing methods in case of buffet breakfast

Szerzők: Nemes Petra² – Karakasné Morvay Klára³

Az élelmiszer-pazarlás mára globális problémává nőtte ki magát, és nagy kihívást jelent a vendéglátóiparban. Jelen cikk ennek egy kis részét vizsgálja, a tányérmaradék (plate waste, azaz az étkezés után a vendégek tányérján maradó étel) keletkezésének okait és csökkentési lehetőségeit. Az esettanulmány egy négycsillagos szálloda büfé rendszerű reggeliztetésére épül, és több kutatási módszert alkalmaz, melyeknek jelen tanulmányban csak egy része kerül bemutatásra. A vizsgálat összefüggéseket keres a vendégek neme, elégedettsége és a tányérmaradék mértéke között. A vendégek befolyásolására kihelyezett tájékoztatók hatását szintén vizsgáltuk. A kutatás újfent bizonyította a figyelemfelkeltés pozitív hatását. Néhány jó gyakorlat és a szerzők javaslatai más szállodák esetében is alkalmazhatóak.

Food waste has become a global problem and represents a major challenge in the hospitality industry. This article examines a small part of this, focusing only on the 'plate waste' (the food left on the guests' plates after the meal) and the potential to reduce this. The case study is based on the buffet breakfast of a 4* hotel and uses several research methods, only a part of these being presented here. The study looks for correlations between the guests' gender, satisfaction, and the amount of plate waste. The authors also observed the effect of information posted to influence guests. Also in this case, the positive effect of attracting attention was seen. Certain good practices and the authors' suggestions can be applied to other hotels.

Kulcsszavak: élelmiszer-pazarlás, tányérmaradék, szállodai F&B, büféreggeli.

Keywords: food waste, plate waste, hotel F&B, buffet breakfast.

1. Bevezetés

A XXI. századi fogyasztói társadalmak szomorú velejárója a mértéktelen vásárlás és az erőforrások pazarlása. Ennek felismerése erősítette fel a környezetvédelmi és fenntarthatósági szemlélet előtérbe kerülését. A klímaproblémák egyik okozójaként tartják számon a jelenlegi élelmiszertermelést és -fogyasztást (IVANOVICH et al. 2023), ezzel hozható összefüggésbe a keletkező élelmiszerhulladék mennyiségének növekedése is. Az élelmiszer veszteség (*food loss*) az élelmiszerellátási lánc bármely szakaszában – a fogyasztói szakaszt megelőzően –

a folyamatból kikerülő, emberi fogyasztásra szánt élelmiszereket jelenti. Élelmiszer-pazarlásnak (*food waste*) azt nevezzük, amikor a fogyasztói szakaszban az emberi fogyasztásra alkalmas étel – annak okától eltekintve – kidobásra kerül (HLPE 2014). A globálisan kidobott ételmennyiség gazdasági vesztesége 1 milliárd dollár, az Európai Unióban pedig körülbelül 143 milliárd euró (FEEDBACK EU 2022). A turisztikai tevékenységek gyakran kapcsolódnak az étkezéshez (JUVAN et al. 2021), így az utazóknak és a szolgáltatóknak komoly felelőssége van a pazarlás megszüntetésére irányuló megoldások megtalálásában.

Egy szállóvendég átlagosan 1 kg hulladékot termel naponta, amelynek jelentős részét képezik az élelmiszerekből származó hulladékok (AMARICELLI et al. 2021). 1 kg élelmiszerhulladék megsemmisítése átlagosan 1,9 kg CO₂ ki-

¹ 36. OTDK Közgazdaságtudományi Szekció, Turizmus - Vendéglátás, kultúra I. tagozat, I. helyezett. OTDK dolgozat címe: A vendégösszetétel és a 'plate waste' összefüggésének vizsgálata egy budapesti szálloda büféreggelijének példáján. Témavezető: Karakasné Morvay Klára egyetemi hallgató, Budapesti Gazdasági Egyetem, nemespetra99@gmail.com

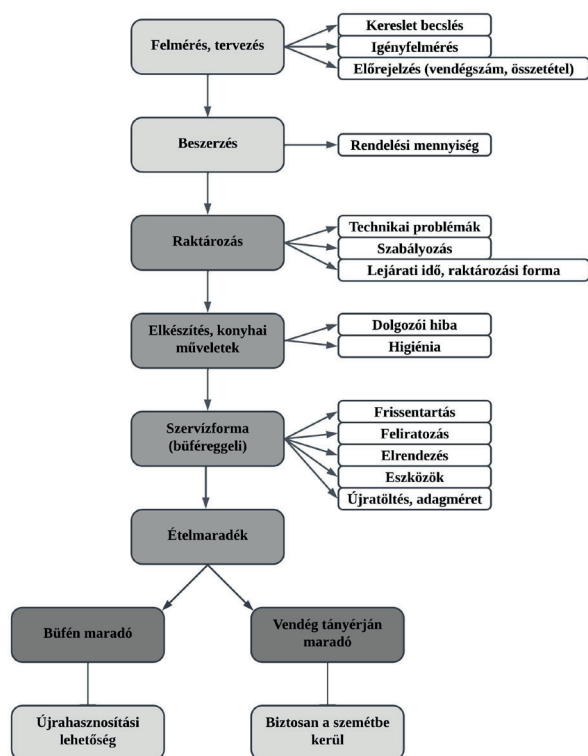
³ főiskolai docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, karakasnemorvay.klara@uni-bge.hu

bocsátással jár, jelentősen hozzájárulva ezzel a globális felmelegedéshez (JUVAN et al. 2021). Az ENSZ *Food Waste Index* (élelmiszer-pazarlási mutató) 2021-es jelentése szerint a háztartásokban keletkező élelmiszerhulladékokról áll rendelkezésre a legtöbb adat, a szolgáltató szektorban egyelőre kevés mérés született. A harmadik legjelentősebb élelmiszerhulladék termelő ágazatban – a vendéglátásban – jelentős hiányosságok vannak (UNEP 2021).

Korábbi kutatások szerint a büféasztalos étkezés nagymértékű pazarláshoz vezet (HOTREC 2017), különösen a luxusszállodákban. A mérésre azért van szükség, mert az élelmiszerhulladék egy részének kidobása elkerülhető lenne (NÉBIH 2019), mivel az általában emberi gondatlanságból fakad. Az 1. ábra szemlélteti azokat a hibaforrásokat, amelyek hozzájárulnak az élelmiszerhulladék kialakulásához az F&B (*food and beverage*, szállodai vendéglátás) munkafolyamata során.

1. ábra

Az elkerülhető élelmiszerhulladék kialakulását okozó hibaforrások



Forrás: saját szerkesztés ERDÉLYI-KARAKASNÉ (2019) alapján

Az élelmiszerhulladék a szolgáltatói folyamat minden szakaszában kialakulhat, ami gondosabb tervezéssel csökkenthető. A vendégek felelőssége

az értékesítési szakaszban lép be, hiszen a tányérmaradék az ő döntéseik miatt marad a tányérjukon.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A TÁNYÉRMARADÉK MÉRÉSE

Egy magas kategóriájú szálloda esetében a büféétkезtetés a tányérmaradék legjellemzőbb megjelenési pontja. A büféreggeli igénylő (és annak borsos árát megfizető) szállóvendégek jellemzően arra törekednek, hogy minél többet fogyasszanak a büféasztalról (TOMASZEWSKA et al. 2021). A szállodák a gasztronómiai élmény maximalizálása érdekében bőséges kínálattal, különleges fogásokkal próbálják lenyűgözni a vendéget. A vendégek tartva attól, hogy lemaradnak vagy elszalasztják a kiszemelt ételt, mindent ráhalmoznak a tányérra, ami végül maradékként gyakran a szemétkerül. Az Európai Bizottság jelentése szerint az élelmiszer-pazarlás legjellemzőbb okozói a nem kellő szintű tudatosság, az ismerethiány és az attitűd, ami mind a vendég, mind a dolgozók részéről adódhat. Az okok között megemlítendő még a rossz tervezés és az adagok nem megfelelő logisztikája, ami főként a konyha hiányosságaiból fakad (EUROPEAN COMMISSION 2010).

A mérési eredmények és szakirodalmi források kis számából arra lehet következtetni, hogy a szállodák vonakodnak a tányérmaradék rendszeres mérésének bevezetésétől, amit a hosszadalmas mérési idővel és a nagy munkaigénnyel magyaráznak (COZZIO et al. 2021). Továbbá nehéz olyan egységes mérési koncepciót felállítani, ami minden szállodának segítséget nyújthat, hiszen a tányérmaradék országonként, szállástípusonként és étkeztetési formánként is eltérhet. Az élelmiszer-pazarlás mérésével azonosíthatóak a javításra szoruló területek, emellett megtakarítási lehetőségeket és célzott csökkentési intézkedéseket irányozhatnak elő az eredmények.

Napjaink technológiai fejlettségének köszönhetően akár a mesterséges intelligenciát is lehetne alkalmazni a méréshez, ami megkönnyítheti a szakácsok élelmiszer-pazarlás elleni küzdelmét (KAUFMAN 2020). Két vezető vállalat – a Winnow Solution és a Leanpath – támogatja a szállodák és az éttermek élelmiszerhulladékának monitorozását. Mindkét vállalat speciális mérleget ajánl, melyek beépített kamerája valós idejű fényképeket rögzít a hulladékról. Felismeri a kidobott ételek összetételét, és költségszámítást végez (WEBER 2020), az eredményeket pedig online rögzíti (LEANPATH 2018). Használatukkal kiemelt hangsúlyt fektetnek a munkavállalók tudatosságának növelésére és oktatására (WINNOW 2023).

2.2. TÁNYÉRMARADÉK CSÖKKENTÉSI MÓDSZEREK A SZÁLLODAI BÜFÉREGGELIZTETÉSÉNél

Kevés tanulmány ismertet olyan módszert, amely bizonyítottan csökkenti az ételmaradék-pazarlást (KALLBEKKEN-SÆLEN 2013). Az 1. táblázatban felsorolt módszerek közül csupán háromhoz kapcsolódik olyan kutatás, melyben szerepel szám-szerű eredmény. KALLBEKKEN és SÆLEN (2013) kétféle módszert alkalmazott a szállodai büféreggeliztetés során, amelyek mindegyike eredményt hozott. A tányérok átmérőjének csökkentésével közel 20%-os tányérmaradék csökkentést értek el. A másik módszer a figyelmeztető jelzések kihelyezése, ami 20,5%-kal csökkentette a vendégek által otthagyott ételmaradékot. A kihelyezett jelzésekkel arra hívták fel a vendégek figyelmét, hogy ne egyszerre pakoljanak mindent a tányérjukra, hanem inkább többször látogassák meg a büféasztalt (KALLBEKKEN-SÆLEN 2013). A két módszer különbsége, hogy míg a kisebb tányérok alkalmazása nem feltétlenül tudatosul a vendégekben, addig a figyelmeztetések közvetlenül a vendéget szólítják cselekvésre. A módszerek közül egy szabadidős szállodában eredményesebb lehet a tányérméret csökkentése, míg egy üzleti szállodában vélhetően a vendéget direkt módon megszólító jelzések alkalmazása a hatékonyabb. Egy családbarát szállodában DOLNICAR és szerzőtársainak (2020) pecsétgyűjtő kísérlete hozott pozitív eredményeket. A módszer előnye, hogy úgy tesz kísérletet a tányérmaradék csökkentésére, hogy közben élvezeti értéket nyújt a vendégek számára, és fokozza a

nyaralás örömét. A családok az összes, tányérjukra szedett étel elfogyasztásával a kiürített tányérért pecsétet gyűjthettek, amelyeket nyereményre válthattak. A játékban résztvevő családok 34%-kal kevesebb ételmaradékot hagytak a tányéron azokkal a családokkal szemben, akik nem gyűjtöttek pecsétet (DOLNICAR et al. 2020).

A vendégek ételmaradékának csökkentésére megoldást javasoló, de eredményt nem hozó kutatások is bemutatásra kerülnek az 1. táblázatban. Elkerülhető a vendégek által hagyott ételmaradék olyan főzőállomások, látványkonyhák telepítésével (SANDARUWANI-GNANAPALA 2016), ahol egy szakács tálal. Emellett a túltermelést, valamint a túl nagy adagok szedését elkerülendő egyes meleg ételeket a konyha frissen készít el.

A szálloda a büfé elrendezésének optimalizálásával is hatással lehet a tányérmaradék mennyiségére. JUVAN és szerzőtársainak (2017) kutatási anyagában a büfékínálat területének csökkentését javasolják, illetve az üres helyek kitöltésére dekorációs elemek kihelyezését, ezzel tartva fenn optikailag a bőség látványát.

Kóstoló falatok kihelyezése olyan szálláshelyek büfékínálatában javasolt, ahol magas a gyermekek száma (JUVAN et al. 2017) vagy ahol vegyes a vendégek nemzetiségi eloszlása. KARAKASNÉ (2017) tanulmányában megemlíti, hogy görög vagy indiai vendégekre jellemző attitűd, hogy jóval több maradékot dobnak ki a számukra furcsa ízvilágú ételekből. Ez elkerülhető, ha van lehetőség a kóstolásra.

A felsorolt módszerek elenyésző költséggel, könnyen kivitelezhetőek, ráadásul a vendégek nem

1. táblázat

Az ételmaradék-pazarlás csökkentésére tett javaslatok büféasztalos étkezesek esetében

Elvégzett módszer vagy jó gyakorlat	Eredmény	Forrás
Tányérméret csökkentése	A tányérméret 24 cm-ről 21 cm-re csökkent, ami 19,5%-kal csökkentette a tányérmaradékot.	KALLBEKKEN, S. – SÆLEN, H. (2013)
Figyelmeztető jelzések kihelyezése	A vendégeket arra figyelmeztető jelzés, hogy inkább többször szedjenek kevesebbet, 20,5%-kal csökkentette a tányérmaradékot.	KALLBEKKEN, S. – SÆLEN, H. (2013)
Pecsétgyűjtés családoknak	Akik kaptak pecsétgyűjtő füzetet és díjazásban részesültek az üres tányérért, azok 34%-kal kevesebb ételmaradékot hagytak, mint azok, akik nem vettek részt a játékban.	DOLNICAR, S. – JUVAN, E. – GRÜN, B. (2020)
Élő főzőállomás	Elkerülhető a konyhai túltermelés, valamint a vendégnek szervírozott adagméret is kontrollált, így elkerülhető a tányérmaradék.	SANDARUWANI, R. A. – GNANAPALA, W. K. A. (2016)
Büféelrendezés módosítása	Dekorációs elemek elhelyezésével és a büfékínálat területének csökkentésével a vendégek bőségérzete fenntartható.	JUVAN, E. – GRÜN, B. – DOLNICAR, S. (2017)
Kóstolók kihelyezése, előadagolás	A gyerekek, a külföldiek megkóstolhatják az ételeket mielőtt nagyobb adagot halmoznána belőle a tányérra, így elkerülhető, hogy nem tetszése esetén az étel a tányéron maradjon.	JUVAN, E. – GRÜN, B. – DOLNICAR, S. (2017)

Forrás: saját szerkesztés

érzékenek minőségcsökkenést. A szállodák pénzügyi eredményének javulásán túl a vendégekben pozitív benyomást kelthet, ha a szálloda előnyben részesíti a fenntarthatóságot, és cselekszik az ételmaradék csökkentése érdekében.

Magyarországon alig végeztek tányérmaradékra vonatkozó méréseket a szállodai büféreggelizetésre vonatkozóan. A NÉBIH (2019) készített egy ételmaradék megelőzésére és kezelésére irányuló segédletet a különböző szektoroknak, köztük a vendéglátásnak is, ami jó kiindulási pont lehet a probléma gyökerének felkutatásához. Hasznos javaslatokkal, példákkal látja el a vendéglátókat, illetve táblázatokat biztosít az ételmaradék felmérésére.

A szakirodalmi áttekintésből az a következtetés vonható le, hogy a tányérmaradék mérése még a rendelkezésre álló technológiai háttér mellett is alulértékelt a szállodák körében. Külföldi szakirodalmak már számolnak be eredményekről (1. táblázat), de Magyarországon kevés az elérhető mérési adat, ami a büféreggelit vagy a szállodai banketteket, az a la carte étkeztetést, a szobaszervizet, illetve a személyzeti étkeztetést vizsgálja.

A tanulmány elsődleges célja, hogy betöltse a témában tapasztalt kutatási űrt, ezzel segítve a hazai szállodaipart a helyes *Food Waste Management* (ételmaradék kezelés) kialakításában. A már alkalmazott jó gyakorlatok összegyűjtése irányt mutathat a tányérmaradék csökkentéséhez.

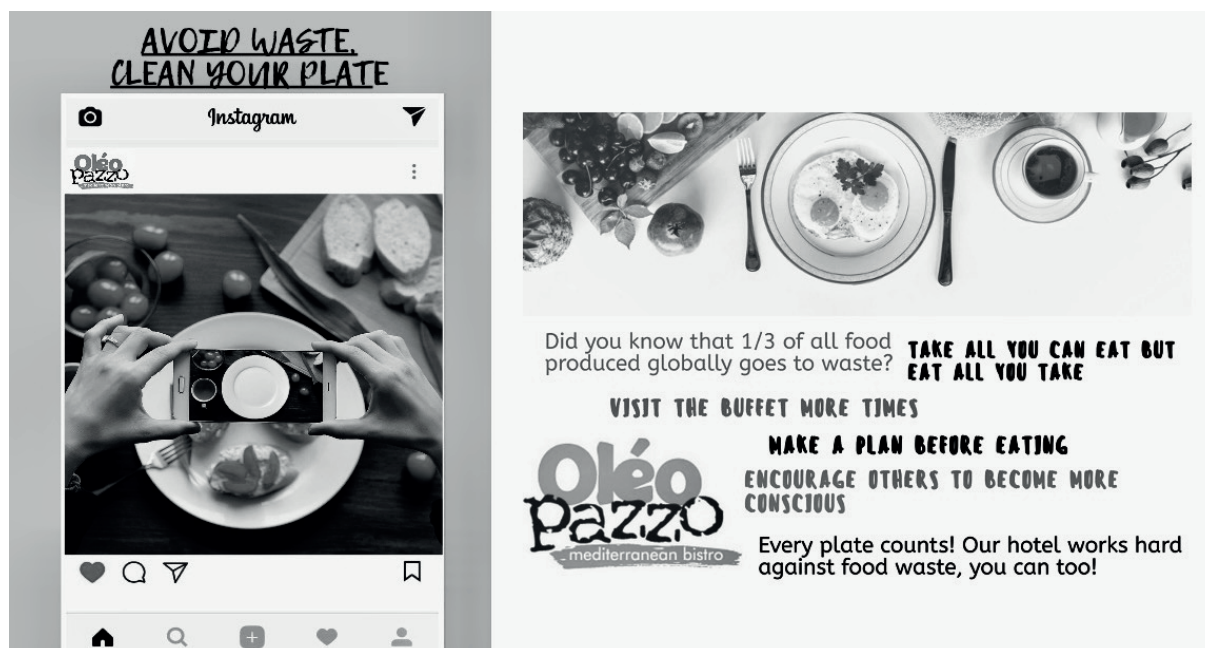
3. Módszertan

Primer kutatásként a szerzők arra vállalkoztak, hogy az 1. táblázatban felsorolt módszerek egyikét alkalmazzák szállodai reggeliztetés során. KALLBEKKEN és SÆLEN (2013) mintájára az elvégzett kísérlet célja annak vizsgálata volt, hogy milyen hatással vannak a különböző meggyőző üzenetek a szállodában reggelit fogyasztó vendégek tényéren hagyott ételmaradékának mennyiségére. A vendégek utazásuk alatti tudatos fogyasztásának felméréséhez kérdőíves kutatás elvégzésére került sor. Az elemzés során kiemelt figyelmet kapott a női és a férfi nem eltérő büféreggeli fogyasztási szokásainak vizsgálata, mely lehetővé teszi a tányérmaradékhoz hozzájáruló tényezők árnyaltabb megértését, és segíthet a célzott beavatkozások kidolgozásában. A primer kutatás további célja a hazánkban fellelhető mérési hiányosságok és a számszerű adatok hiányának pótlása.

A személyes terepvizsgálat, a kérdőíves felmérés és a kísérlet elvégzése egy esettanulmány keretein belül került megvalósításra, melynek helyszíne egy nemzetközi szállodalánhoz tartozó budapesti négycsillagos szálloda, a *Courtyard by Marriott Budapest City Center* volt. A vizsgált szálloda Budapest központi részén helyezkedik el, 234 szobával rendelkezik, étterme 100-120 fő befogadására alkalmas (MARRIOTT 2023). A Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének besorolása szerint kon-

2. ábra

A kísérletben alkalmazott figyelemfelkeltő információ és tányéralátét



Forrás: Nemes Petra saját szerkesztése a kötelező Marriott design elemek használatával

ferenciaszálloda, vendégkörét elsődlegesen üzleti utazók, szerződéses partnercégek dolgozói, konferenciára érkezők teszik ki (MSZÉSZ 2023). Nyári szezonban vendégeik körében a szabadidős egyéni és csoportos utazók száma megnövekszik.

Az esettanulmányban a kutatás egy valós problémára összpontosít, amely az ahhoz kapcsolódó döntéseket, lehetőségeket, kihívásokat és nehézségeket foglalja magába (ÁBRAHÁM 2018). A mennyiségi mérések 2022.08.14. és 2022.08.25. között zajlottak 6 napon keresztül. A kontrollcsoport a 6 nap alatt a szállodában büféreggelit fogyasztó vendégek voltak (N=1059). A mérések magukban foglalták a vendégek büféasztalról való fogyasztásának mennyiségi meghatározását, valamint a tányéron hátrahagyott maradékok mennyiségének és összetételének vizsgálatát. A tányérmaradék kilenc különböző ételkategóriába lett sorolva (pékáru, müzlik és magvak, tojásos meleg ételek, húsos meleg ételek, húsmentes meleg ételek, felvágottak és sajtok, zöldségek, gyümölcsök, joghurtok). A kategorizálás lehetővé tette az élelmiszerhulladék összetételének részletes vizsgálatát, ami a konyhai dolgozók munkáját is támogatja, hiszen ezáltal jobban megismerik a vendégek ízlését és preferenciáit. Ily módon elkerülhető a túltermelés, ami a részleg költségeit is csökkenti (WINNOWN 2023).

A kísérlet a vendégek által meghagyott tányérmaradék mennyiségének befolyásolására irányult.

Az étteremben az ételmaradék elkerülésére és a tudatosságra intó plakátok és tányéralátétek kerültek kihelyezésre a büféreggelizetés során (lásd 2. ábra). A vizsgálathoz a szerzők a következő hipotézist fogalmazták meg: *a figyelmeztető plakátok és tányéralátétek alkalmazása a szálloda büféreggelizőjében pozitív hatással lesznek a vendégek tányérmaradékának csökkentésére.*

A kísérlet elvégzéséhez alapkövetelmény volt, hogy a mennyiségi adatgyűjtést két periódusban végezzék a szerzők a kihelyezés előtti és utáni adatok összehasonlíthatósága érdekében.

Mivel a vendégszám a mérési napokon eltérő volt, a kísérlet eredményessége érdekében szükséges volt felmérni, hogy a 6 nap eltérő vendégszáma milyen hatást gyakorol az egy vendég által meghagyott tányérmaradék mennyiségére és a tányérmaradék/büféreggeli fogyasztási mennyiség arányára. Ehhez Pearson-féle korreláció elvégzése szükséges, amelyben a korrelációs együttható a változók közötti kapcsolat értékelésére használt statisztikai mérőszám (IBM 2021a). A hatáselemzés után a két periódus eredményeinek összehasonlítása páros t-próba statisztikai elemzéssel történt.

A fogyasztói tudatosság és magatartás feltárásához a szálloda reggelit fogyasztó vendégei körében kérdőíves kutatást is végeztek a szerzők. A szegmentálás a következő hipotézisen alapult: *statisztikai összefüggés van a szállodai reggelit fogyasztó vendégek*

2. táblázat

Az 1. mérési periódus eredményei

	2022.08.14.	2022.08.15.	2022.08.16.	1. mérési periódus átlagai
Napi összes tányérmaradék súlya (gramm)	3 876	5 399	4 527	4 601
Napi összes büfé fogyasztás súlya (gramm)	93 361	100 170	77 617	90 383
Napi reggelizők száma (fő)	225	181	167	191
Tányérmaradék egy főre lebontva (gramm)	17,2	29,8	27,1	24,1
Tányérmaradék és büfé fogyasztás aránya (%)	4,2	5,4	5,8	5,1
Büfé fogyasztás egy vendégre lebontva (gramm)	415	553	465	473

Forrás: saját szerkesztés

3. táblázat

Az 2. mérési periódus eredményei

	2022.08.21.	2022.08.23.	2022.08.25.	2. mérési periódus átlagai
Napi összes tányérmaradék (gramm)	4 788	2 728	2 340	3 285
Napi összes büfé fogyasztás (gramm)	95 762	77 936	96 307	90 002
Napi reggelizők száma (fő)	208	116	162	162
Tányérmaradék egy főre lebontva (gramm)	23,0	23,5	14,4	20,3
Tányérmaradék és büfé fogyasztás aránya (%)	5,0	3,5	2,4	3,7
Büfé fogyasztás egy vendégre lebontva (gramm)	460	672	595	556

Forrás: saját szerkesztés

neme és a tudatos büféreggeli fogyasztási szokások között. Az elemzéshez kávé-négyzet próba statisztikai elemző módszer alkalmazása szükséges, amely két minőségi változó közötti szignifikáns kapcsolat felmérésére alkalmas (IBM 2021b). A kérdőív tartalmilag három részre bontható: a demográfiai adatokkal, a fogyasztói tudatosság és magatartás felmérésével, valamint a büfékínálattal szembeni elégedettségrel kapcsolatos kérdések. A kérdéssort papíron kapták a reggelizni érkező vendégek (N=104), akik közül a nők 47%-ot, a férfiak 53%-ot tettek ki. A válaszadók nemzetiségi eloszlása vegyesnek bizonyult: elsődlegesen britek (25%) és amerikaiak (14,42%) voltak. A kitöltők 40%-a 45-65 év közötti volt, akik – a nyári időszak miatt – leginkább szabadidős céllal érkeztek a szállodába.

4. A kutatás eredményei

4.1. MÉRÉSI EREDMÉNYEK

A mérési eredményeket a 6 mérési napon gyűjtött adatok szolgáltatják. A mérések súly eredményeit kifejező mértékegység a *gramm*. Az 1. periódus 3 napja (augusztus 14-16., 2. táblázat) után elhelyezésre kerültek a figyelemfelkeltő plakátok, valamint minden vendég asztalára kikerültek a tányéralátétek. Ezt követte a 2. periódus (augusztus 21-23-25., 3. táblázat).

A mérések során a kilenc ételkategóriában összesen 23 658 gramm tányérmaradék gyűlt össze. Kiszámításra került az átlagos tányérmaradék aránya (összes napi *tányérmaradék (g)* / *összes fogyasztás (g)*), aminek a 6 napra vetített eredménye 4,37. Ez azt jelenti, hogy a büfén felszolgált ételek átlagosan körülbelül 4,37%-a marad a vendégek tányér-

ján. Az egy főre jutó átlagos tányérmaradék 22,5 gramm. A kidobási arány a müzlik és magvak kategóriájában volt a legmagasabb (7,12%), ezt követte a joghurtok (6,91%) és pékáruk (6,11%) kategóriája.

4.2. A KÍSÉRLET EREDMÉNYEI

Korábban azt feltételeztük, hogy ha a vendégszám magasabb, az sorbanálláshoz vezethet, amit a vendégek több étel egyszerre történő kiszedésével próbálnak ellensúlyozni. A vendégek száma és az egy vendégre jutó tányérmaradék között alig vagy egyáltalán nincs lineáris kapcsolat (Pearson-féle korrelációs együttható (r) = -0,18). A vendégek száma és a tányérmaradék/fogyasztás aránya közötti korrelációs együttható (r =0,34) gyenge vagy közepesen pozitív kapcsolatot mutat, (a vendégek számának növekedésével a tányérmaradék aránya is mérsékelten növekszik a fogyasztáshoz képest), és a kapcsolat nem különösebben erős. Mivel egyik esetben sem tapasztalható szignifikáns kapcsolat a vendégszám változásával, így a további számításokban eltekintünk ezen tényező alakulásának vizsgálatától.

A kihelyezett figyelmeztető plakátoknak és tányéralátéteknek a vendégek által meghagyott tányérmaradék mennyiségére gyakorolt hatásának elemzéséhez páros t-próba alkalmazása indokolt, ami két összefüggő minta átlagát hasonlítja össze. Jelen esetben a vendégenkénti tányérmaradékokat a plakátok kihelyezése előtt és után. A páros t-próba elemzés alapján a $P(T \leq t)$ érték mindkét vizsgálatnál nagyobb, mint a szignifikancia szint (0,05). Ez arra utal, hogy a tányérmaradék keletkezésében megfigyelt különbség a két időszak között statisztikailag nem szignifikáns. Kutatási korlátnak bizo-

4. táblázat

A kérdőívbeli levonható konklúziók

Kérdés a kérdőívben	Hipotézisvizsgálat eredménye	Konklúzió
K1: Az utazása során figyel Ön az ételpazarlásra?	$H_0: p > 0,05$	A vendégek tudatossága az utazás alatti ételpazarlásra vonatkozóan független a nemüktől.
K2: Hajlamos Ön több ételt szedni a büféasztalról annál, mint amennyit el tud fogyasztani?	$H_1: p < 0,05$	Az, hogy a vendég hajlamos-e több ételt szedni a büféasztalról annál, mint amennyit el tud fogyasztani, nem független a nemétől.
K3: Megváltoznak az Ön étkezési szokásai az utazásai alatt?	$H_0: p > 0,05$	Az, hogy utazásuk során megváltozik-e az étkezési szokásuk, független a vendégek nemétől.
K4: Ön melyiket részesíti előnyben? A) Többször látogatja a büféasztalt és kevesebb ételt szed egyszerre. B) Kevesebbszer látogatja a büféasztalt és egyszerre több ételt szed.	$H_1: p < 0,05$	A vendégek büféreggeli fogyasztási preferenciái nem függetlenek a nemtől.

Forrás: saját szerkesztés

nyult, hogy a minta mérete kicsi, ami korlátozhatja az elemzés statisztikai erejét. Nagyobb mintára lenne szükség ahhoz, hogy megalapozottabb következtetést lehessen levonni. Az egy vendég által hagyott tányérmaradék a figyelmeztető plakátok kihelyezése után megközelítőleg 17,82%-os csökkenést mutat.

4.3. A KÉRDŐÍVES KUTATÁS EREDMÉNYEI

A kérdőíves kutatás elemzésében a reggelit fogyasztó vendégek tudatos büféreggeli fogyasztását vizsgálták a szerzők, a férfi és női nem által adott válaszok szegmentálásával. Khí-négyzet próba statisztikai módszer került alkalmazásra 5%-os szignifikancia szint mellett, ahol H_0 ($p > 0,05$) esetén a változók függetlenek, míg H_1 ($p < 0,05$) esetén nem. Az eredményeket összefoglaló 4. táblázat szemlélteti, hogy melyik hipotézis került elfogadásra.

Az eredmény azt mutatja, hogy a vendégek nemétől független az, hogy mennyire figyelnek oda az ételkészítés-pazarlásra. A vendégek 87,5%-a válaszolta azt, hogy ügyel az ételpazarlásra az utazása során.

A K2 esetében el kell vetni a nullhipotézist. Ez azt jelenti, hogy szignifikáns összefüggés van a nemek és a büféasztalról való túlfogyasztás között. A női válaszadók 27%-a vallotta azt, hogy hajlamos túlzott mennyiségű ételt szedni a tányérjára, míg a férfiaknál ez csupán 4% volt.

A K3 esetében el kell fogadni a H_0 hipotézist. Az adatok alapján a nemek és az utazás alatti étkezési szokások változása között nem áll fent szignifikáns kapcsolat. A válaszadó vendégek 65%-a úgy véli, hogy megváltozik az étkezési szokása az utazása során.

A 4. kérdést vizsgálva szignifikáns összefüggés mutatkozott a nemek és a büféasztal látogatási preferenciák között. A nők többsége inkább többször látogatja a büféasztalt és kevesebb ételt szed egyszerre, ami a tányérmaradék elkerülése szempontjából kedvező.

Míg a büféreggeli fogyasztási preferenciákat meghatározza, addig a tudatosságot nem befolyásolja a nemek közti eltérés. A mérési adatokból az derült ki, hogy a kiszedett ételeknek átlagosan 4,37%-a marad a tányéron, ami nem számít jelentős ételkészítés-pazarlásnak. (Esetünkben az elemzés kizárólag a nemek vizsgálatára korlátozódott, az étkezési szokások kulturális, személyes és egyéni tényezők alapján változhatnak.)

A kérdőív harmadik részében a vendégek elégedettsége került felmérésre, ahol lehetőség nyílt a szabad véleménykifejtésre. A vendégek 93%-a elégedett a reggeli minőségével és kínálatával, de szívesen írtak észrevételt a büfékínálat javítása érdekében. Több

vendég jelezte, hogy hiányolják a vegán, a tejtermékmentes, az alternatív étel- és italopciókat. Tekintettel a jelenlegi trendekre és az érendbeli korlátozásokkal élők növekvő számára, ez egy megfontolandó tanács a szolgáltatók számára. A növényi alapú élelmiszerek és italok keresettek a környezeti előnyeik miatt is, mint például a kisebb ökológiai lábnyom és az üvegházhatású gázok alacsonyabb kibocsátása (BALSA-BUDAI-SZAKÁLY 2021).

A vizsgált szállodában elsősorban az üzleti utazók és a szerződéses partnerek vendégei fordulnak meg. Közülük többen hiányolták a változatosságot a reggeli kínálatban. Hasznos lenne a törzsvendégigények kielégítésének érdekében több alkalommal megújítani a büféreggeli kínálat egyes elemeit. További – tányérmaradék szempontjából releváns – észrevétel az ételek melegen tartásának a problémájára vonatkozóan merült fel. A kihűlt ételek nem nyújtják az elvárt élvezeti értéket a vendégeknek, így nem fogják azt elfogyasztani.

5. Következtetések, javaslatok és további kutatási irányok

A fenntartható fogyasztás ösztönzése a mai napig kihívást jelent a szállodáknak (DOLNICAR et al. 2020). A tanulmány alátámasztja, hogy olyan beavatkozásokat kell kidolgozni, amelyek növelik a szállodai vendégek ételkészítés-pazarlással kapcsolatos tudatosságát, különösen olyan környezetben, ahol a vendégek nemcsak fizetnek az étkezésért, hanem az étkezés élménye is meghatározó tényező (COZZIO et al. 2021). A szállodai büféreggeliztetést célzó, valós környezetben végzett kutatás alátámasztja az eredmények hitelességét. A szakirodalmi feltárás hozzájárul a leginnovatívabb eszközök bemutatásához, és támogatja mind a turizmus-, mind a vendéglátássector fenntarthatóvá tételét. Az esettanulmány eredményei az egész szállodai szektor, valamint a vizsgált szálloda számára egyaránt tartalmaznak értékes információt. A figyelmeztető jelzések alkalmazása KALLBEKKEN és SÆLEN (2013) kutatásában 20,5%-kal csökkentette a tányérmaradékot, míg jelen kutatásban 17,8%-os visszaesést eredményezett. A figyelmeztető plakát és tányéralátét, mint célzott beavatkozás, támogatja a tudatosság növelését és a fenntartható gyakorlatok népszerűsítését a vendégek körében. A kérdőíves kutatás eredménye egy specifikus esetet vizsgál, ami segít a tányérmaradék keletkezési okainak feltárásában. A vizsgált szálloda profitálni tud a vendégvélemény felméréséből, ami rámutat a büféreggeliztetés hiányosságaira.

Jelen kutatás eredménye iránymutatást jelenthet a szállodáknak, a szakmabelieknek és a vendéglátással foglalkozóknak, hiszen számokban mutatja meg a tányérmaradék mértékét, így valamilyen szinten kitölti a hazánkban tapasztalható kutatási

úrt. Az összegyűjtött tányérmaradék csökkentési módszerekből adaptálhatnak ötleteket, így könnyebb magukra vetítve meghatározni a probléma mértékét és megoldási módot találni rá.

A kutatás sikerességét tükrözi, hogy a vizsgált szállodában már nemcsak a vendégtérben alkalmazzák a szerzők által tervezett figyelemfelkeltő plakátot, hanem a dolgozói kázinban is kihe-lyezésre került.

A kutatás korlátját képezi, hogy a mérések elvég-zése olyan időszakban történt, amikor a szállodába érkező vendégek utazási célja eltér a szálloda profil-jához tartozó jellemző vendégköről. Hosszabb mé-rési periódussal, az év egyéb időszakaiban elvégzett mérésekkel, a vendégek további szegmentálásával a problémakör mélyebben feltárható.

Felhasznált irodalom

- ÁBRAHÁM ZS. (2018): Mit adnak nekünk az esettanulmányok? Az esettanulmány-módszer áttekintése. *Budapesti Corvinus Egyetem Vállalatgazdaságtan Intézet*. 169. sz. Műhelytanulmány.
- AMARICELLI, V. – ALUCULESI, A. – LAGIOJA, G. – PAMFILIE, R. – BUX, C. (2021): How to manage and minimize food waste in the hotel industry: an exploratory research. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 16(1). pp. 1–2. DOI 10.1111DB/IJCTHR-01-2021-0019
- BALSA-BUDAI N. – SZAKÁLY Z. (2021): A fenntartható fogyasztói magatartás vizsgálata a tej és tejhelyettesítők piacán. *Tejgazdaság*. 78(1-2). pp. 3–17. DOI: 10.34100/TEJGAZDASAGvol78iss1-2pp3-17
- COZZIO, C. – TOKARCHUK, O. – MAURER, O. (2021): Minimising plate waste at hotel breakfast buffets: an experimental approach through persuasive messages. *British Food Journal*. 123(9). pp. 3208–3227. DOI: 10.1108/BFJ-02-2021-0114
- DOLNICAR, S. – JUVAN, E. – GRÜN, B. (2020): Reducing the plate waste of families at hotel buffets – A quasi-experimental field study. *Tourism Management*. 80. 104103. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104103>
- ERDÉLYI É. – KARAKASNÉ M. K., (2019): Az élelmiszerhulladék alakulásának elemzése egy szállodacsoport példáján keresztül. In: Albert T.A. – Happ É. – Printz-Markó E. – Kupi M. – Török N. (szerk.): *X. Nemzetközi Turizmus Konferencia Tanulmánykötet*. Széchenyi István Egyetem, Győr. pp. 244–261.
- EUROPEAN COMMISSION (2010): *Preparatory study on food waste across EU 27 – Final report*. Publications Office. Directorate-General

- for Environment. <https://data.europa.eu/doi/10.2779/85947>
- IVANOVICH, C. C. – SUN, T. – GORDON, D. R. – OCKO, I. B. (2023): Future warming from global food consumption. *Nature Climate Change*. 13. pp. 297–302. <https://doi.org/10.1038/s41558-023-01605-8>
- JUVAN, E. – GRÜN, B. – DOLNICAR, S. (2017): Biting Off More Than They Can Chew: Food Waste at Hotel Breakfast Buffets. *Journal of Travel Research*. 57(2). <https://doi.org/10.1177/0047287516688321>
- JUVAN, E. – GRÜN, B. – ZABUKOVEC BARUCA, P. – DOLNICAR, S. (2021): Drivers of plate waste at buffets: A comprehensive conceptual model based on observational data and staff insight. *Annual Tourism Research Empirical Insight*. 2(1). 100010. pp. 1–3. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2021.100010>
- KALLBEKKEN, S. – SÆLEN, H. (2013): ‘Nudging’ hotel guests to reduce food waste as a win-win environmental measure. *Economics Letters*. 119(3). pp. 325–327. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2013.03.019>
- KARAKASNÉ M. K. (2017): Az élelmiszerpazarlás jelentősége és minimalizálási lehetőségei a szállodaiiparban. *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok*. 12(4). pp. 233–245. <https://doi.org/10.14232/jtgf.2017.4.233-245>
- TOMASZEWSKA, M. – BILSKA, B. – TUL-KRZYSZCZUK, A. – KOŁOŻYN-KRAJEWSKA, D. (2021): Estimation of the Scale of Food Waste in Hotel Services – A Case Study. *Sustainability*. 13(1). 421. <https://doi.org/10.3390/su13010421>
- SANDARUWANI, R. A. – GNANAPALA, W. K. A. (2016): Food Wastage and its Impacts on Sustainable Business Operations: A Study on Sri Lankan Tourist Hotels. *Procedia Food Science*. 6. pp. 133–135. <https://doi.org/10.1016/j.profoo.2016.02.031>

Internetes források

- FEEDBACK EU (2022): *No time to waste*. <https://feedbackglobal.org/wp-content/uploads/2022/09/Feedback-EU-2022-No-Time-To-Waste-report.pdf> Letöltve: 2022. november 3.
- HLPÉ (THE HIGH LEVEL PANEL OF EXPERTS ON FOOD SECURITY AND NUTRITION) (2014): *Food losses and waste in the context of sustainable food system*. <https://www.fao.org/3/i3901e/i3901e.pdf>, Letöltve: 2022. október 21.
- HOTREC (HOTELS, RESTAURANTS AND CAFÉS IN EUROPE) (2017): *European hospitality industry guidelines to reduce Food Waste and Recommendations to Manage Food*

- Donations*. <http://datas.com/hotrec/hospitality-guidelines-food-waste/index.html#1/z> Letöltve: 2022. szeptember 21.
- IBM (2021a): *Correlations*. <https://www.ibm.com/docs/en/spss-statistics/beta?topic=features-correlations> Letöltve: 2023. május 26.
- IBM (2021b): *Klí-négyzetérték*. <https://www.ibm.com/docs/hu/cognos-analytics/11.1.0?topic=terms-chi-square-value> Letöltve: 2023. május 26.
- KAUFMAN, J. (2020): *How Winnow is Using Artificial Intelligence to Help Kitchens End Food Waste*. <https://foodtank.com/news/2020/04/how-winnow-is-using-artificial-intelligence-to-help-kitchens-end-food-waste/> Letöltve: 2023. május 26.
- LEANPATH (2018): *Leanpath Food Waste Prevention*. <https://www.leanpath.com/> Letöltve: 2023. május 26.
- MARRIOTT (2023): *Budcy Courtyard Budapest City Center*. <https://www.marriott.com/en-gb/hotels/travel/budcy-courtyard-budapest-city-center/> Letöltve: 2023. május 26.
- MSZÉSZ (Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége) (2023): *Courtyard by Marriott Budapest City Center*. <https://www.hah.hu/tagjaink/courtyard-budapest> <https://www.marriott.com/en-gb/hotels/travel/budcy-courtyard-budapest-city-center/> Letöltve: 2023. május 26.
- NÉBIH (2019): *Segédlet az élelmiszerhulladékok keletkezésének megelőzéséhez – Vendéglátás és közétkeztetés szektor*. https://portal.nebih.gov.hu/documents/10182/1218772/maradeknelkul_utmutato_VENDEGLATAS_webes.pdf/1067cee1-1dc4-4844-6a30-d7eb8b2b90db Letöltve: 2023. május 26.
- UNEP (United Nation Environmental Programme) (2021): *Food Waste Index Report 2021*. Nairobi, Kenya: United Nations Avenue. <https://www.unep.org/resources/report/unep-food-waste-index-report-2021> Letöltve: 2022. október 21.
- WEBER, K. (2020): *Collection and Recording of Food Waste from Out-of-home Catering – Overview of policy frameworks and existing recording tools*. <https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/WWF-Overview-Recording-Tools-out-of-home-catering-food-waste.pdf> Letöltve: 2023. május 26.
- WINNOWNOW (2023): *Hotel Food Waste Management*. <https://www.winnowsolutions.com/industries/hotel-food-waste-management> Letöltve: 2023. május 26.

A hazai zenei fesztiválokkal kapcsolatos attitűdvizsgálat a Z generáció tagjainak körében¹

An analysis of attitudes towards domestic music festivals among the members of Generation Z

Szerzők: Kovács Dominika Sára² – Boros Kitti³

A fesztiválok népszerűsége töretlen, különös tekintettel a zenei fesztiválokra, amelyek nagymértékű változáson mentek keresztül az utóbbi két évtizedben. A résztvevői kör ismeretében megállapítható, hogy főként a fiatal korosztály látogatja ezeket a rendezvényeket, ezért a tanulmány célja a Z generáció attitűdvizsgálata a zenei fesztiválokkal kapcsolatban. Kvalitatív kutatás keretében fókuszcsoporthoz interjúk kerültek lefolytatásra a célcsoport gondolatainak megismeréséhez. A fesztivállátogatás gyakorisága szerint három csoportban vizsgáltuk a résztvevőket. A primer kutatás eredményei azt mutatják, hogy a fiatalok számára a fellépők, a társaság és az élmény jelentik az elsődleges motivációt a fesztiválon való részvételre, míg a magas árak, a tömeg és a társaság hiánya korlátozza a részvételi szándékot. A tanulmány végén olyan gyakorlati javaslatokat fogalmazunk meg, amelyek a jövőben segítségül szolgálhatnak a fesztiválszervezők számára a potenciális célközönség eléréséhez.

Festivals are becoming ever more popular, particularly music festivals, which have seen significant changes during the last two decades. Based on the visitors, it can be stated that these events are primarily attended by the younger generation. Consequently, the purpose of this study is to analyse the attitudes of Generation Z towards music festivals. Focus group interviews were conducted as part of a qualitative study to learn more about the target group's perspectives. The participants were divided into three groups based on the frequency of their attendance. The findings of primary research suggest that for young people, the performers, the company, and the experience are the key motivators for attending a festival, whereas high prices, crowds and a lack of company limit their willingness to attend the events. The study concludes with practical suggestions that festival organisers might use to reach out to potential audiences in the future.

Kulcsszavak: rendezvényipar, fesztiválturizmus, Z generáció, látogatói motiváció.

Keywords: events industry, festival tourism, Generation Z, visitor motivation.

1. Bevezetés

Az utóbbi két évtizedben a zenei fesztiválok száma világszerte folyamatosan növekedett, amely tendenciát csak a Covid19-pandémia tudta megtörni (DENK et al. 2022). A fesztiválok növekvő népszerűségének több oka is van, amelyek összefüggenek egymással. A fesztiválok szabadidős tevékenység keretében lehetőséget kínálnak a kapcsolódásra és a szórakozásra, egyedi élményt biztosítva a

résztvevők számára (GURSOY et al. 2006). Ezen kívül a kultúra területén is nagy jelentőséggel bírnak, hiszen teret adnak egy-egy művészeti ág megjelenésének, illetve olyan légkört képesek teremteni, ahol az iparág szakértői kapcsolatokat építhetnek egymással. A fesztiválok jelentős hatással vannak továbbá a rendező desztináció gazdaságára és társadalmára, hiszen támogatják a városfejlesztéseket, hozzájárulnak a turisztikai vonzerő növeléséhez és erősítik a helyiekben a közösségi tudatot (LEONE-MONTANARI 2021).

A zenei fesztiválok legfőbb célcsoportjának a fiatalok tekinthetők. 2019-ben megállapításra került, hogy a hazai zenei fesztiválok látogatóinak 40%-a a 25 évnél fiatalabb korosztályba tartozik

¹ 36. OTDK Közgazdaságtudományi Szekció, Turizmus - Vendéglátás, kultúra II. tagozat, I. helyezett. OTDK dolgozat címe: *A Z generáció hazai zenei fesztiválokkal kapcsolatos fogyasztói szokásainak vizsgálata*. Témavezető: Boros Kitti

² egyetemi hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, dominika.sara.kovacs@gmail.com

³ egyetemi tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem, kitti.boros@uni-corvinus.hu

(MTÜ 2021). Ahány fiatal, annyi különböző személyiség, akiknek fesztivállátogatási szokásait vizsgálni szükséges, hogy feltárára kerüljenek azok az egyedi jellemzők, amelyek ismerete nélkülözhetetlen a fesztiválszervezők számára. A szervezőknek tisztában kell lenniük azokkal a fogyasztói szokásokkal és magatartásokkal, amelyek alapján kirajzolódik az átlagos fesztiválózó típusa.

Jelen tanulmány célja annak vizsgálata, hogy a zenei fesztiválok legfőbb célcsoportjának tekinthető Z generáció hogyan viszonyul ezekhez a rendezvényekhez. A kutatás során górcső alá vettünk minden tényezőt, amelyek közül egyesek motiváltak fiatalokat a részvételre, míg mások inkább visszatartó erőt jelentettek. Az elemzés zárásaként bemutatásra kerülnek azok a szempontok is, amelyek alapján ma a fiatalok zenei fesztivált választanak.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A HAZAI KÖNNYŰZENEI FESZTIVÁLOK CÉLCSOPORT SZERINTI JELLEMZÉSE

A XXI. században egyre több zenei fesztivál kerül megrendezésre Magyarországon, amelyek különböző műfaji kategóriákba tartoznak (MTÜ 2021). A zenei fesztivál egy bizonyos témára épülő fesztiváltípus, amely középpontjában a zenészek, zenekarok állnak, akik egyedülálló környezetben több napon vagy héten keresztül szórakoztatják zenéjükkel a résztvevőket (DING-HUNG 2021). Hazánkban helyi, országos és nemzetközi szinten ismert fesztiválok is megrendezésre kerülnek, amelyek a *legsikeresebb turisztikai termékeink közé tartoznak* (MTÜ 2021). A hazai szervezésű fesztiválok tehát nemcsak a zenei élet szempontjából fontosak, hanem meghatározóak Magyarország turizmusára, gazdaságára nézve is. Ezen események népszerűsége abban is megmutatkozik, hogy 2019-ben a legtöbb országos jelentőséggel bíró hazai fesztivál (például Balaton Sound) rekord látogatólétszámot ért el (MTÜ 2021).

Hazai vonatkozásban elsődleges célcsoportnak a fiatal korosztály tekinthető, amelyet az is szemléltet, hogy a fesztiválszervezők az Y (1980–1994) és a Z (1995–2009) generáció igényeire alakítják ki mind a zenei, mind a programkínálatot (SÜLMARTYIN-CSAMANGÓ 2017). Ezt mutatja egy 2019. évi felmérés is, amely szerint a fesztiválok demográfiai összetételére életkor alapján a következő arányok jellemzőek: a 16–20 évesek 17%-át, a 21–24 évesek 23%-át, a 25–29 évesek 21%-át, a 30–39 évesek 18%-át, a 40 év felettiek 23%-át teszik ki a fesztivállátogatóknak. Az összetételt nagy mértékben befolyásolhatja az előadók személye, valamint a programkínálat (MTÜ 2021). A fesztiválok első-

sorban a fiatalabb korosztályok számára kínálnak szórakozási lehetőséget, hiszen a 25 év alatti résztvevők aránya 40%, a 30 év alatti látogatók aránya viszont már meghaladja a 60%-ot. A Z generáció könnyűzenei fesztiválokra való meghatározó jelenléte miatt választottuk az 1995–2009 között születetteket a kutatás célcsoportjának.

2.2. A Z GENERÁCIÓ FESZTIVÁLLÁTOGATÁSI SZOKÁSAI

A Z generáció tagjai az 1995–2009 között születettek, akiket digitális bennszülötteknek is szokás nevezni, hiszen ők már a XXI. század technológiai újításait alkalmazva nőttek fel (GÓSI et al. 2020). A Z generáció szabadidejére a minőségi időtöltés jellemző. Utazási szokásaikat tekintve főként a hosszú hétvégeken utaznak, az ennél hosszabb időtartam ritkább az esetükben, az utazáshoz a közeli desztinációkat választják célterületként. Jellemző, hogy az utazók egybekötik a városlátogatást egyéb programokkal is, ezek közé sorolhatóak a fesztiválok. Emellett a barátok, rokonok meglátogatása is fontos motiváció számukra (DANYI et al. 2020).

A kulturális tevékenységek, amelyek a szórakozást szolgálják, már kezdenek háttérbe szorulni a Z generáció tagjai körében, azonban a társasági kapcsolatok ápolására alkalmas helyszínek, mint például a kocsmák, kávézók, teázók meghatározóak számukra. Az online világ hatásaként csökken a személyes kommunikáció, azonban bennük is megvan az igény arra, hogy élőben is minőségi időt töltsenek el mások társaságában. A fesztiválok színteret adnak a közösségi életnek, valamint a zene iránti szeretet átélésének. Emellett a fesztiválok fontos szerepet foglalnak el a fiatalok szabadidő-eltöltésében, mert „a fesztiválok közösségi élményt nyújtanak a fiatalok számára, ahol lehetőség nyílik az önkifejezésre, az önmegvalósításra” (SZABÓ-HIRES-LÁSZLÓ 2016:341).

A fesztiválok, illetve a zenei rendezvények nagy népszerűségnek örvendenek a fiatalok körében (SZÉKELY-SZABÓ 2017). Ezt igazolja egy 2019-es kutatás is, amely azt állapította meg, hogy a fiatalok számára a fesztivállátogatás kiemelkedő jelentőségű, hiszen önmagában is megjelenik utazási motivációként (KÁNTOR 2019). Az IFJÚSÁGKUTATÓ INTÉZET (2023) által készített kutatás megállapította, hogy a 15–29 éves korosztály 29%-a tervezi, hogy 2023-ban zenei fesztiválon vegyen részt. A 20–24 évesek esetében figyelhető meg a legmagasabb részvételi szándék, 32%-uk szeretne ellátogatni fesztiválokra.

A részvételi motivációkat megvizsgálva elsődlegesnek tekinthető azokkal a barátokkal és ismerősökkel való időtöltés, akikkel a mindennapokban

nincs lehetőség a közös szórakozásra (KAZÁR 2015). A barátokkal való időtöltést szorosan követi a fesztiválon fellépő művészek, zenészek attraktivitása. A *line-up* (program, fellépők) a fesztivál-élményt leginkább meghatározó tényező a zenei fesztiválok esetében (HINEK-KULCSÁR 2019). Fontos szempont még a fesztivál hangulata, atmoszférája, valamint a kedvező ár-érték arány. Kisebb mértékben jellemző, de megemlíthető még a bulik, a jó infrastruktúra (közlekedés, szálláslehetőségek), a fesztivál iránti kíváncsiság, a fesztivál hírneve, a város és a fesztivál helyszíne körüli programok, a fesztivál további programjai, illetve az új emberek megismerése (IVÁNYI-BÍRÓ-SZIGETI 2020). A fiatalok számára fontos az is, hogy egy-egy nagyobb fesztiválon való megjelenés egyfajta státuszt ad a résztvevőknek, ahol a karszalagviselés a közösségbe tartozást jelképezi (KAZÁR 2015).

Vannak azonban olyanok is, akiket az előbb említett motivációk nem ösztönöznek arra, hogy fesztiválokra vegyenek részt. Azoknak a 15-25 éves fiataloknak, akik nem szoktak ellátogatni fesztiválokra, az ellenérvek között megjelenik az ilyen jellegű rendezvények iránti érdeklődés hiánya, a magasnak vélt árak, annak a társaságnak a hiánya, akikkel szívesen elmennének, a tömeggel szembeni ellenérzés, a rossz higiéniai feltételek, valamint a veszélytől való félelem (NRC PIACKUTATÓ 2008). Ezeket a fesztivállátogatást gátló tényezőket intraperszonális, interperszonális és strukturális részvételi korlátoknak nevezi a szakirodalom (PORTUGAL et al. 2022). Intrapersonális részvételi korlátnak tekinthető a kedv hiánya, valamint a szabadidő mennyisége. Interperszonális korlátként megemlíthető a család és a barátok hiánya, illetve a szociális beállítottság. Akik nem érzik jól magukat a tömegben, azoknak egy fesztivál nem ideális helyszín a szórakozásra, kikapcsolódásra. A strukturális részvételi korlátok közé tartozik az előadók iránti érdeklődés hiánya, a fesztiválon megjelenő társadalmi környezetben való

szorongás, illetve a fesztivállátogatás során felmerülő alternatív költség (PORTUGAL et al. 2022).

A Z generáció tagjai több szempontot is figyelembe vesznek, amikor kiválasztanak egy fesztivált. A fesztivállátogatást, illetve a kiválasztást befolyásoló tényezők között a barátok jelenléte, a fellépők személye, illetve az árazás említhető a legjelentősebbnek. Fontos befolyásoló tényező lehet még a távolság, az egyéb programok, a tisztaság és a szálláslehetőségek (KAZÁR 2014).

3. Módszertan

Kutatásunkban arra keressük a választ, hogy mi jellemző a Z generáció fogyasztói szokásaira a hazai zenei fesztiválokkal kapcsolatban. A kutatási kérdés megválaszolásához kvalitatív fókuszcsoporthoz interjúkat készítettünk, mivel célunk a minőségi adatgyűjtés volt (LŐRINCZ-SULYOK 2017). Mivel a szakirodalmi kutatás alapján a Z generációt választottuk a vizsgálat célcsoportjaként, az interjúalanyok kiválasztásánál szűrőfeltételként szerepelt, hogy 1995 és 2009 között születettek legyenek (GÓSI et al. 2020). A pontosabb és részletesebb eredmény érdekében további kutatási alkérdéseket fogalmaztunk meg, melyek a következők:

- Melyek azok a motivációs tényezők, amelyek a zenei fesztiválon való részvételre ösztönzik a Z generáció tagjait?
- Melyek azok a részvételi korlátok, amelyek miatt a Z generáció tagjai nem vesznek részt zenei fesztiválokon?
- Milyen szempontokat vesz figyelembe a Z generáció tagja, amikor eldönti, hogy melyik zenei fesztiválon vesz részt?

Ezen kutatási alkérdések megválaszolásához a minta kiválasztásánál az életkor mellett fontos szempont volt továbbá, hogy az interjúalanyok hány alkalommal vettek részt korábban zenei fesztiválon. A részvétel gyakorisága alapján három

1. táblázat

Fókuszcsoporthoz interjúk adatai

Szempontok	1. Fókuszcsoporthoz	2. Fókuszcsoporthoz	3. Fókuszcsoporthoz
Részvétel gyakorisága	nem vett részt	1-2 alkalom	3-3+ alkalom
Létszám	8 fő	6 fő	7 fő
Legfiatalabb interjúalany	21 éves	16 éves	21 éves
Legidősebb interjúalany	22 éves	22 éves	23 éves
Átlagéletkor	21,5 év	19,5 év	22 év
Nemek aránya	5 nő, 3 férfi	4 nő, 2 férfi	3 nő, 4 férfi
Interjú időtartama	80 perc	60 perc	80 perc

Forrás: saját kutatás (2022)

csoportot alakítottunk ki, amelyek részleteit az 1. táblázat tartalmazza.

Az első és a harmadik kutatási alkérdést a 2. és a 3. csoport, míg a második kutatási alkérdést az 1. csoport tagjainak körében vizsgáltuk. A kutatásban résztvevők vegyesen voltak vidéki és budapesti fiatalok, akik többsége jelenleg a felsőfokú tanulmányait végzi, azonban kerültek a mintába olyan középiskolai tanulók is, akik megfeleltek a mintába kerülés kritériumainak. A három fókuszcsoportos interjú online zajlott le 2022 áprilisában. A csoportok 6-8 főből álltak, ami megfelel a szakirodalom által meghatározott ideális csoportlétszámnak, ami 6-10 fő (VERES et al. 2016). A fókuszcsoportos interjúk során *interjú guide* (interjúvázlat) alapján dolgoztunk, amelyet ellenőriztünk, teszteltünk. Az interjúkról hangfelvétel készült, amelyből átiratot készítettünk majd elemeztük az elhangzottakat. Az interjúalanyok a személyes adataik feltüntetéséhez hozzájárultak. Az interjúk eredményeit a következő fejezet ismerteti. Az idézetek beazonosításához az alanyok keresztnevének első betűjét, nemét, életkorát, fesztivállátogatási gyakoriságát jelenítjük meg.

4. Eredmények

4.1. A ZENEI FESZTIVÁLOKON VALÓ RÉSZVÉTEL MOTIVÁCIÓS TÉNYEZŐI

Az interjúk során a *fellépők* jelentek meg leggyakrabban motiváló tényezőként a zenei fesztiválon való részvételre. Többeknek az határozza meg, hogy elmennek-e egy fesztiválra, hogy számukra vonzó előadók lépnek-e fel. „A legtöbben szerintem azért mennek, mert olyanok lépnek fel, akiket ismernek és szeretnek. Persze vannak olyanok is, akik csak a fesztivál élményéért mennek, és nem érdekli őket, hogy ki van ott, és csak élvezik a zenét, de szerintem a legtöbben a fellépők miatt érkeznek.” (F, nő, 21 éves, 2 alkalommal vett részt zenei fesztiválon) Az előadók személye azért lehet ennyire kiemelkedő motiváció, mert úgy gondolják, hogy kevés lehetőség van kedvencük fellépésének átélésére. „Hogyha egy kedvelt fellépő jön az országba, és várhatóan először és utoljára jön, az motivál arra, hogy a kihagyhatatlan élmény miatt elmenjek a fesztiválra.” (J, nő, 16 éves, 1 alkalommal vett részt zenei fesztiválon) Ez az ösztönző tényező főként a zenei fesztiválon 1-2 alkalommal résztvevők körében volt meghatározó szempont.

A szakirodalmi áttekintésben leírtakhoz hasonlóan az interjúalanyok körében is jelentős szerepet tölt be a *társasággal, a barátokkal való együtt-lét*. Olyannyira erős motivációnak számít, hogy vannak, akiknek ez az elsődleges szempont. „En inkább a barátaim miatt mennék, mint az előadók mi-

att. Nekem igazából ez a legfontosabb, az előadók nem annyira.” (M, férfi, 22 éves, 2 alkalommal vett részt zenei fesztiválon). IVÁNYI és BÍRÓ-SZIGETI (2020) kutatása arra a megállapításra jutott, hogy a fesztiválon fellépő előadók személyét megelőzve a barátokkal való együttlét a legfontosabb motiváció. Az interjúalanyok körében voltak olyanok, akik hajlandóak lennének úgy részt venni zenei fesztiválon, hogy nincs olyan előadó a fellépők között, akit szívesen meghallgatnának, de a barátaik elmennek az adott eseményre, ez pedig önmagában motivációt jelent számukra. „Szerintem elég nagy húzóerő lehet, már csak azért is elmenni egy fesztiválra, hogy a barátaiddal szórakozz.” (G, férfi, 19 éves, 1 alkalommal vett részt fesztiválon)

A fesztiválokon olyan váratlan események történhetnek, amelyekre a résztvevők nem számíthatnak. Ez lehet akár pozitív, akár negatív élmény, ennek ellenére vannak olyanok, akiket ez is arra ösztönöz, hogy részt vegyenek egy fesztiválon. „Az élmény nagyon fontos. Sosem tudhatod előre, hogy mi fog történni, és biztos, hogy lesz valami, amit sztoriként később el lehet mesélni.” (B, férfi, 21 éves, 6 alkalommal vett részt zenei fesztiválon) Az interjúalany kiemelte azt is, hogy a negatív élmények később megszépülnek, így ezek nincsenek hatással a zenei fesztiválokhoz való hozzáállására. A zenei fesztiválok olyan mértékben hatással vannak a résztvevőkre, hogy akár életre szóló élményeket is szerezhettek. „A fesztivál egy olyan élményt ad, amire még évek múlva is emlékezni fogsz.” (F, nő, 21 éves, 7 alkalommal vett részt zenei fesztiválon) A zenei fesztiválok tehát amellett, hogy koncerteket és egyéb programokat biztosítanak az érdeklődők számára, a jóllétükhöz is hozzájárulnak azáltal, hogy felejtethetetlen pillanatokat okoznak. „Engem az élmények szerzése is motivált, hogy elmenjek az EFOTT-ra. Ez volt az első fesztiválom, ezért maradandó élmény marad.” (J, nő, 16 éves, 1 alkalommal vett részt zenei fesztiválon)

A zenei fesztiválok az *eszképizmus* megfelelő szinterei, hiszen nem mindennapi élményt kínálnak a résztvevők számára. „Az egyik legjobb érzés az, amikor az ember egy kicsit el tud szakadni a mindennapi dolgaitól, és teljesen új, meg lehet sok esetben teljesen ismeretlen emberekkel, ki tudja adni magából azt, ami beleszorul.” (D, férfi, 23 éves, 8 alkalommal vett részt zenei fesztiválon) „Nagyon jó stresszlevezető.” (F, nő, 21 éves, 7 alkalommal vett részt zenei fesztiválon) A fesztiválok középpontjában a szórakoztatás áll, ezért kedvező hatással lehet azoknak a fiataloknak a mentális jóllétére, akik nehezen élnek meg a rutinszerű hétköznapiakat.

Az egyik interjúalany kiemelte, hogy a Covid19-járvány okozta bezártság, illetve a *fesztiválok eltörlése okozta hiányérzet* is motiváló tényező volt számá-

ra. „Főleg az motivál, hogy az utóbbi két év kimaradt a Covid miatt, és már nagyon jó lenne menni.” (F, nő, 21 éves, 7 alkalommal vett részt zenei fesztiválon) A gyakran fesztiválózó körében a pandémia hatása jelentős volt, hiszen számukra egy olyan szabadidős lehetőség vált elérhetetlenné, ami korábban meghatározta a turisztikai fogyasztásukat. A zenei fesztiválon való részvételre ösztönző tényezőket a 2. táblázatban foglaltuk össze.

2. táblázat

Zenei fesztiválon való részvételt motiváló tényezők

2. Fókuszcsoporthoz (1-2 alkalommal vettek részt)	3. Fókuszcsoporthoz (3 vagy több alkalommal vettek részt)
Fellépők	Élmény
Társaság	Szórakozás
Szórakozás	Fellépők
Élmény	Társaság
	Menekülés a hétköznapiakból
	Elmaradó fesztiválok hiánya

Forrás: saját kutatás (2022)

A szórakozás és a buli külön kiemelve nem szerepelt a motivációs tényezők között, de az interjúk alapján kijelenthető, hogy ezek a szempontok is hatással vannak a fesztiválon való részvételre. A zenei fesztiválok célja alapvetően a szórakoztatás, ami a részvétel alapjának is tekinthető, hiszen, ha valaki egy előadó miatt részt vesz egy fesztiválon, akkor a szórakozás és a buli is motiválja.

4.2. A ZENEI FESZTIVÁLOKTÓL VALÓ TÁVOLMARADÁS OKAI

A Z generáció életkorát megvizsgálva megállapítható, hogy érzékenységgel jellemzi őket, hiszen vagy egyáltalán nem rendelkeznek még önálló jövedelemmel, vagy tanulmányaik mellett dolgoznak alacsony bevételért. Az interjúalanyok többségénél éppen ezért az ár az a tényező, amely miatt nem vesznek részt zenei fesztiválon. „Úgy érzem, hogy túl sokba kerül ahhoz képest, ami maga a szolgáltatás, és nem érzem azt, hogy megéri, és inkább utazok abból a pénzből, vagy valami mást csinállok. Nem érzem, hogy megérné nekem, például a Sziget.” (O, nő, 22 éves, nem járt még zenei fesztiválon) A fesztiválon való részvétel költsége nemcsak a belépőjegy árát foglalja magába, hanem hozzátartozik még a fogyasztás, helyszíntől függően az utazás és a szállás költsége is. „Én nyíregyházi vagyok, és azért, hogy részt vegyek egy fesztiválon nekem el kell utaznom Pestre, a Szigetre vagy a Balatonra, a Sound-ra. Tehát van utazási költ-

ség, szállásköltség és még maga a jegy. Ez egy hatalmas költség.” (D, nő, 21 éves, nem járt még fesztiválon) Két interjúalany kiemelte azt is, hogy azért sem érné meg számukra ellátogatni egy fesztiválra, mert azok a fellépők, akiket szívesen megnéznének, eltérő napokon lépnek fel, ezért több napi belépőjegy megvásárlására is szükség lenne.

A tömeg szintén visszatartó erő, a zsúfoltság távol tartja az interjúalanyokat a fesztiválokra való részvételtől, mert negatív hatással van az élményükre. „Ez a tömeg számomra is már túl sok, mert rengeteg ember van egy helyen.” (B, férfi, 22 éves, nem járt még zenei fesztiválon) A válaszádat befolyásolta, hogy a résztvevők melyik fesztiválról beszéltek, hiszen a kisebb, helyi fesztiválok esetében nincs akkora tömeg, mint egy nemzetközi fesztiválon.

A távolmaradás okaként az interjúalanyok körében megjelentek a negatív vélemények, hírek is, de többen azt állították, hogy nem jellemző, hogy ezek hatással lennének a fesztiválválasztási döntésükre. Elmondásuk szerint csak abban az esetben befolyásolná őket, ha az a negatív esemény egy közeli ismerőssel történne meg, vagy saját maguk tapasztalnák meg. „Engem valamilyen szinten befolyásol, de nem olyan mértékben, hogy csak erre alapozva nem mennék el. Maximum, ha a saját szememmel látom, vagy tényleg közvetlenül hallom valakitől, mert olvasni bármit lehet.” (K, férfi, 22 éves, nem járt még fesztiválon) Ezzel szemben van, aki úgy gondolja, hogy „minden egyes nagyobb fesztiválról lehet hallani rémhíreket. Tehát, ha ez befolyásolna engem, akkor igazából csak otthon kellene ülnöm mindennap, és még a metróra se szabadna felszállnom.” (N, férfi, 21 éves, nem járt még zenei fesztiválon) Ez arra enged következtetni, hogy a megkérdezett fiatalok között vannak olyanok, akik számára részvételi korlátként jelenik meg mások véleménye, míg van olyan interjúalany is, akire ez egyáltalán nincs hatással.

Emellett voltak, akik a szülői befolyás miatt nem tudtak részt venni zenei fesztiválon, hiszen nem töltötték még be a 18. életévüket. „Engem nem nagyon engedtek, amikor kisebb voltam. Aztán jött a Covid, amikor már mehettem volna, de már nincs kedvem hozzá, mert túl sok az ember.” (O, nő, 22 éves, nem járt még zenei fesztiválon) „Engem 18 éves korom előtt nem engedtek volna el. De utána is anyagi problémákat okozott volna azoknak a fesztiváloknak a finanszírozása, amikre el is mentem volna.” (A, nő, 21 éves, nem járt még zenei fesztiválon) A két fő indok tehát, ami miatt a megkérdezett fiatalok továbbra sem mennek fesztiválra, az a Covid19-járvány miatt kialakult ellenérzés a tömeg iránt, illetve az anyagi problémák.

Nem számít korlátozó tényezőnek, de ellen-szenvet vált ki néhány interjúalanyból az fiatalok körében kialakult szemlélet, hogy az ismert fesztiválokra való részvétel már inkább státusz-

szimbólum, mintsem kikapcsolódási és szórakozási lehetőség. „Ami még negatívum nekem, hogy szerintem például a Sziget, meg hasonló nagyobb fesztiválok már státuszszimbólummá nőttek ki magukat, hogyha valakik ott voltak, azt hiszik, hogy menőbbek, mert elmentek.” (D, nő, 21 éves, nem járt zenei fesztiválon) „Szerintem is inkább a presztízsről szól.” (B, férfi, 22 éves, nem járt zenei fesztiválon) KAZÁR (2015) viszont a fesztivállal járó státusz érzését a motiváló tényezők közé sorolja, melynek oka, hogy a megkérdezett fesztiválozók csak pozitív véleménnyel voltak a fesztiválon való részvételről.

A primer kutatás eredményei alapján azonosított, a fesztiválon való részvételt korlátozó szempontokat és az azok feloldására tett javaslatokat összefoglalóan a 3. táblázatban gyűjtöttük össze.

3. táblázat

Zenei fesztiválon való részvételt korlátozó tényezők és azok feloldására vonatkozó javaslatok

Probléma	Megoldás
Magas árak	Alacsonyabb árfekvésű belépőjegyet kínáló fesztiválokon való részvétel, kedvezményes belépőjegy, kedvező ár-érték arány.
Tömeg	Alacsonyabb látogatószámmal rendelkező fesztiválokon való részvétel.
Társaság hiánya	Közös érdeklődési körrel rendelkező társaság megtalálása, például hasonló események látogatásával.
Negatív vélemények, hírek	Pozitív vélemények figyelembevétele és bizonyosság a negatív vélemények valóságtartalmáról.
Szülői befolyás	Felnőtt társaság keresése, akikkel biztonságosabb a részvétel.

Forrás: saját kutatás (2022)

Egy 2017. évi fesztiválokkal kapcsolatos kutatás már megállapította, hogy a fiatalok körében egyre népszerűbb a fesztiválozási élmények közösségi oldalakon történő megosztása (SÜLI-MARTYIN-CSAMANGÓ 2017), ami a Covid19-pandémia lecsengésével még erőteljesebb igényné formálódott a Z generáció számára.

4.3. A ZENEI FESZTIVÁLOK KIVÁLASZTÁSÁT BEFOLYÁSOLÓ SZEMPONTOK

Az interjúalanyok hat olyan tényezőt említettek, amelyek segítségével kiválasztják, hogy melyik zenei fesztiválon vegyenek részt. Az interjúk során

elhangzott válaszok alapján a fellépők személye befolyásolja leginkább azt, hogy a fiatalok részt vesznek-e egy zenei fesztiválon. „Szerintem a fellépők jelentik az elsődleges szempontot.” (G, férfi, 23 éves, 15 alkalommal vett részt fesztiválon) „Nekem is egyértelműen a fellépők.” (B, férfi, 21 éves, 3 alkalommal vett részt fesztiválon) „A legfontosabb az, hogy kik lépnek fel.” (F, nő, 21 éves, 2 alkalommal vett részt zenei fesztiválon) Volt olyan interjúalany akinek, ha a kedvenc előadója lépne fel egy hazai rendezésű zenei fesztiválon, abban az esetben több egyéb szempontot – mint például az ár – figyelmen kívül hagyta.

A helyszín szintén több interjúalanyánál jelentősen befolyásoló tényezőként, hiszen többletköltséget okozhat, amennyiben a lakóhelytől távol található a fesztivál helyszíne. „A helyszín is befolyásol, hogy mennyire messze van.” (B, férfi, 21 éves, 6 alkalommal vett részt fesztiválon) „Fontos még, hogy milyen messze van a fesztivál.” (F, nő, 21 éves, 2 alkalommal vett részt fesztiválon)

Vannak, akik számára fontos szempontként jelenik meg az időpont kérdése. Egyrészt a szabadidővel kapcsolatosan van ennek jelentősége. „Fontos még, hogy mikor van, a szabadidőm miatt.” (F, nő, 21 éves, 2 alkalommal vett részt fesztiválon) „Az időpont nekem szempont, mert lehet éppen nem megfelelő esetleg más program miatt.” (J, nő, 16 éves, 1 alkalommal vett részt fesztiválon) Másrészt a társasággal résztvevőknek meg kell találniuk azt a közös időpontot, amikor mindenkinek lehetősége van elmenni a zenei fesztiválra. „Az időpont fontos – hogy mikor van a fesztivál –, mert össze kell tudnunk egyeztetni a többiekkel, hogy kinek mikor jó, hogy el tudjunk együtt menni a fesztiválra.” (B, férfi, 21 éves, 3 alkalommal vett részt fesztiválon) Az időpont tehát a szervezhetőség miatt meghatározó szempont, hiszen a nyári programokat idejében el kell kezdeni tervezni.

Az interjúalanyok kiemelték a korábbi tapasztalatok szerepét is, ami szintén befolyással bírhat a fesztiválválasztásra. A pozitív élmények kedvező hatással lehetnek egy fesztivál ismételt meglátogatására. „Az is fontos, hogy múltbeli tapasztalat alapján van-e jó emlék arról a fesztiválról, milyen a hangulata, vagy hogyan tetszett az előző években. Hiszen, ha jó volt, akkor a jövőben is vissza fogok menni oda. Úgyhogy egyértelműen a múltbeli élmény is benne van a dologban.” (B, férfi, 21 éves, 3 alkalommal vett részt fesztiválon)

Az ár kevésbé bizonyult kiválasztási szempontnak azon interjúalanyok körében, akik már vettek részt zenei fesztiválon. Esetükben inkább másodlagos szempontnak tekinthető vagy több szemponttal együtt került említésre. Ennek ellenére vannak olyanok, akik számára az ár is komoly szerepet tölt

be a döntés meghozatalában. „Ha nagyon drága a belépőjegy, akkor meggondolom, hogy megéri-e.” (J, nő, 16 éves, 1 alkalommal vett részt zenei fesztiválon)

A társaság kevésbé meghatározó, de volt olyan interjúalany, aki kiemelte, hogy számára döntő érv lehet egy adott fesztivál mellett, ha a megfelelő társasággal megy el a fesztiválra. „Sokszor azért megyek bulizni, vagy azért megyek azon a napon a fesztiválra, mert az ott lévő közeg nagyon hasonlít hozzám, és így elég gyorsan egymásra tudunk hangolódni.” (B, férfi, 21 éves, 6 alkalommal vett részt fesztiválon)

5. Összefoglalás

Az összefoglalásban néhány olyan javaslat kerül bemutatásra a kutatás eredményei alapján, amelyeket rendezvényszervezői szempontból érdemes hasznosítani. A tömeg több interjúalany számára is olyan tényező, ami távol tartja őket a fesztiválon való részvételtől. Alapvetően elmondható, hogy a kutatásban résztvevők többnyire csak a nagyobb látogatószámmal rendelkező fesztiválokat ismerték, ezért hasznos lehet intenzív marketingtevékenységgel előtérbe helyezni a kisebb fesztiválokat. A kommunikáció során javasolt hangsúlyozni a kellemes, családias hangulatot, ami a kisebb látogatószámnak köszönhetően megvalósítható.

A tömeg nagyságából eredő probléma azzal is orvosolható, ha a szervezők a fesztiválokat több, egymástól független helyszínre tervezik, így osztva szét az érdeklődők csoportjait. A belépőjegy ugyanúgy érvényes lehet az összes helyszínen. Ennek köszönhetően megszűnhet a zsúfoltság, illetve a nagyobb tér hozzájárul az élmény növeléséhez, ami új fogyasztókat vonzhat.

Az egyik fókuszcsoporthoz interjú során felmerült, hogy a zenei fesztiváloknak olyan összetartó ereje van, amit a szervezőknek érdemes kihasználni, például olyan formában, hogy a fesztivál idejétől eltérő időpontokban találkozókat rendeznek azoknak, akik szívesen osztanák meg korábbi élményeiket, és ismernének meg olyan érdeklődőket, akik számára hasonlóan fontos a rendezvény.

A belépőjegyek esetében érdemes olyan lehetőséget bevezetni, ami kedvezményt biztosít a nagyobb csoportban érkezők számára. Ennek köszönhetően bővíthet a résztvevők köre olyanokkal, akik korábban a magas ár miatt nem vettek részt fesztiválon. Ez az opció az eladások mértékét is növelheti.

A kutatás feltáró jellegű volt, az alkalmazott kvalitatív módszer értelmében az eredményeket nem lehet általánosítani, hiszen az interjúalanyok köre nem fedi le az összes lehetséges fesztivál-résztvevőt, ezért megállapításokat csak jelen kutatás résztvevőire vonatkozóan lehet tenni. További

korlátot jelent, hogy a kutatásban csak olyan Z generációs fiatalok vettek részt, akik közép- vagy felsőfokú tanulmányaikat végzik, olyan fiatalok nem kerültek a mintába, akik jelenleg nem folytatnak tanulmányokat. Ugyanez megfigyelhető a lakóhely esetében is. Az interjúalanyok többsége budapesti lakos, a mintába csak néhány vidéki válaszadó került be. Korlátnak tekinthető, hogy a zenei fesztiválokat általánosságban vizsgáltuk, ami azt jelenti, hogy az egyes fesztiválok egyedi tulajdonságai nem jelentek meg a kutatásban.

A kutatást érdemes lehet elvégezni kifejezetten a vidéki fiatalok körében is, hogy minél átfogóbb képet lehessen alkotni a Z generáció tagjainak a zenei fesztiválokkal kapcsolatos fogyasztói szokásairól. A témát érdemes megvizsgálni egy-egy kiválasztott fesztivál esetében is, mert a résztvevők körének megismerése révén a fesztiválszervezők úgy tudják alakítani a rendezvényt, hogy az minél jobban illeszkedjen a célcsoport igényeihez. Emellett előnyös lehet, ha a kutatás helyszínétől egy adott fesztivál szolgál, és az éppen fesztiválózó fiatalok alkotják a mintát. Az, hogy részt vesznek azon az eseményen, amelyre a kutatás vonatkozik, érdekeltté teszi őket a témában és pontosabb választ tudnak adni, hiszen éppen a rendezvény nyújtotta szórakozási lehetőséget használják ki. Amennyiben kvantitatív kutatás segítségével is megvizsgálásra kerül a téma, össze lehet állítani egy reprezentatív mintát. Tekintettel arra, hogy a zenei fesztiválok elsődleges célcsoportja a fiatal korosztály, mindig szükség van az újabb generációk vizsgálatára. Jelenleg a Z generáció tagjai azok, akik a fesztiválok meghatározó résztvevői, azonban néhány év múlva az Alfa generáció tanulmányozása is aktuálissá válik.

Felhasznált irodalom

- DANYI P. – IVÁNYI T. – VERES I. (2020): A turizmus jelene és várható változása a mesterséges intelligencia integrálásával, különösen a Z-generáció igényeire fókuszálva. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*. 51(különszám). pp. 19–34. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.KSZ.03>
- DENK, J. – BURMESTER, A – KANDZIORA, M. – CLEMENT, M. (2022): The impact of COVID-19 on music consumption and music spending. *PLoS ONE*. 17(5). e0267640. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0267640>
- DING, H. – HUNG, K. (2021): The antecedents of visitors' flow experience and its influence on memory and behavioral intentions in the music festival context. *Journal of Destination Marketing and Management*. 19. 100551. <https://doi.org/10.1016/j.jdm.2021.100551>

- doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100551
- GŐSI ZS. – BÁRDOS GY. – MAGYAR M. (2020): *Sokszínű rekreáció II.: Egészségmegőrzés - Életkorok - Képzés*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634546092>
- GURSOY, D. – SPANGENBERG, E. R. – RUTHERFORD, D. G. (2006): The hedonic and utilitarian dimensions of attendees' attitudes toward festivals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 30(3). pp. 279–294. <https://doi.org/10.1177/1096348006287162>
- HINEK M. – KULCSÁR N. (2019): A fesztivál-élmény megjelenése a közösségi médiában: a Sziget Fesztivál példája. *Turizmus Bulletin*. 19(3). pp. 4–12. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n3.1>
- IVÁNYI, T. – BÍRÓ-SZIGETI, S. (2020): Understanding internal connections of music festivals' experience dimensions. *Tourism and Hospitality Management*. 26(2). pp. 437–454. <https://doi.org/10.20867/thm.26.2.9>
- KÁNTOR SZ. (2019): Kultúra fogyasztási szokások felsőoktatási intézményben tanulók körében. *II. Nemzetközi Turizmus Konferencia, Turizmus, Fogyasztás, Generációk, Tanulmánykötet*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. pp. 35–44.
- KAZÁR K. (2014): Fesztivállátogatást befolyásoló tényezők vizsgálata fókuszálva a márka szerepére. In: Hetesi E. – Révész B. (szerk.): *„Marketing megújulás” Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai*. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged. pp. 49–60.
- KAZÁR K. (2015): Lojalitást meghatározó tényezők feltárása zenei fesztiválok esetén fókuszálva a márka szerepére. *Marketing & Menedzsment*. 49(3). pp. 36–49.
- LEONE, L. – MONTANARI, F. (2021): The impact of festivals on the image of a cultural industry: The case of the new Italian dance platform. *Poetics*. 92(B). pp. 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2021.101630>
- LŐRINCZK. –SULYOK J. (2017): *Turizmusmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634540601>
- PORTUGAL, J. P. – CORREIA, A. – ÁGUAS, P. (2022). Decisions on participation in music festivals: an exploratory research in Portugal. *International Journal of Event and Festival Management*. 13(2), pp. 164–181. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-07-2021-0059>
- SÜLI D. – MARTYIN-CSAMANGÓ Z. (2017): A közösségi média szerepe a fesztiválturizmusban – a Szegedi Ifjúsági Napok és a Green Future példáján. *Turizmus Bulletin*. 17(3–4). pp. 24–32. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2017v17n3-4.3>
- SZABÓ J. – HIRES-LÁSZLÓ K. (2016): Régi és új kultúra. In: Székely L. (szerk.): *Magyar fiatalok a Kárpát-medencében – Magyar Ifjúság Kutatás 2016*. Kutatópont Kft., Budapest. pp. 315–348.
- VERES Z. – HOFFMANN M. – KOZÁK Á. (2016): *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634540038>

Internetes források

- IFJÚSÁGKUTATÓ INTÉZET (2023): *Készülnek a fesztiválszezonra a fiatalok*. <https://ifjusagkutatoiintezet.hu/kiadvany/keszulnek-a-fesztival-szezonra-a-fiatalok> Letöltve: 2023. május 29.
- MTÜ (Magyar Turisztikai Ügynökség) (2021): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 – Turizmus 2.0*. https://mtu.gov.hu/documents/prod/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf Letöltve: 2022. április 8.
- NRC PIACKUTATÓ (2008): *A kultúra iránt is érdeklődnek a fesztiválózó fiatalok*. <https://nrc.hu/egyeb/a-kultura-irant-is-erdekloznek-a-fesztivalozo-fiatalok/> Letöltve: 2022. április 11.
- SZÉKELY L. – SZABÓ A. (2017): *Magyar ifjúság kutatás 2016: az ifjúságkutatás első eredményei*. Új Nemzedék Központ. http://www.ujnemzedek.hu/sites/default/files/magyar_ifjusag_2016_a4_web.pdf Letöltve: 2022. április 11.

A közösségi közlekedés hatása a turisztikai élményre¹

The impact of public transportation on the tourist experience

Szerzők: Fónai Kende András² – Sipos Erika³

A kutatás célkitűzése annak feltárása, hogy a Budapestre látogató külföldi turisták turisztikai élményét hogyan befolyásolja a budapesti közösségi közlekedés használata. A megszokott közlekedési módok (például autóbusz, villamos) mellett a kutatás külön figyelmet fordít a különlegesebb közlekedési eszközökre (például fogaskerekű, sikló, libegő), valamint vizsgálja a közelmúltban bevezetett fejlesztéseket is. Felméri, mennyire voltak elégedettek a turisták a szolgáltatással, érte-e őket bármilyen negatív élmény, hogyan befolyásolták a városról alkotott képüket a közösségi közlekedés során szerzett tapasztalatok. Az elméleti háttér elemzések a kutatás vizsgálja a közösségi közlekedés és a turisztikai élmény szerepét, illetve rövid nemzetközi kitekintést tesz a külföldi különleges közlekedési eszközök terén. Az eredmények ismeretében lehetőség nyílik javaslatok és prioritások megfogalmazására a közösségi közlekedés jövőbeni, turisztikai szempontú fejlesztéséhez.

The aim of this research is to reveal how the use of public transport influenced the experience of foreign tourists visiting Budapest. In addition to the usual modes of transport (e.g. bus, tram), the research pays special attention to more special means of transport (e.g. cogwheel railway, funicular, chairlift), and also examines recently introduced developments. It assesses how satisfied the tourists were with the service, whether they had any negative experiences and how their perception of the city was influenced by these experiences. When analyzing the theoretical background, it examines the role of public transport and the tourist experience. It also provides a brief international overview of special means of transport abroad. The results make it possible to formulate proposals and priorities for the future development of public transport from a touristic perspective.

Kulcsszavak: Budapest, közlekedés, közösségi közlekedés, turisztikai élmény.

Keywords: Budapest, transport, public transport, tourist experience.

1. Bevezetés

Ha utazásról van szó, a turisták egyik legnagyobb motivációja az élményszerzés. Minden turisztikai desztinációnak alapvető érdeke, hogy az oda látogató turisták pozitív élményekkel távozzanak, hiszen így nagyobb az esély arra, hogy később visszatérnek vagy látogatásra ösztönzik barátaikat, ismerőseiket.

A turisztikai élmény nemcsak abból áll, hogy milyen szálláshelyen szálltak meg, vagy milyen vendéglátóhelyen étkeztek a turisták, hanem abból is, hogy milyen volt ezen helyszínek közötti mobi-

litásuk. Ennek ellenére a köztudatban a közösségi közlekedés leginkább a helyi igényeket hivatott kielégíteni, és ritkán tekintünk rá turisztikai szempontból. Pedig a turisták többségét érinti, ráadásul a szolgáltató nem is választható vagy módosítható, mint egy szálláshely vagy vendéglátóhely esetén.

Jelen kutatás hozzájárul ahhoz, hogy több információhoz jussunk arról, hogy a budapesti közösségi közlekedés hogyan hat az oda látogató turisták turisztikai élményére.

2. Elméleti háttér

2.1. A KÖZÖSSÉGI KÖZLEKEDÉS FOGALMA

A közösségi közlekedés (vagy másképpen tömegközlekedés, közforgalmú közlekedés, kollektív közlekedés) rendszerébe tartozik minden olyan közle-

¹ 36. OTDK Közgazdaságtudományi Szekció, Turizmus - Trendek II. tagozat, II. helyezett. OTDK dolgozat címe: *A közösségi közlekedés hatása a turisztikai élményre*. Témavezető: Sipos Erika

² egyetemi hallgató, Budapesti Gazdasági Egyetem, fonaik@gmail.com

³ mestertanár, Budapesti Gazdasági Egyetem, sipos.erika@uni-bge.hu

kedési mód, amely az utazási feltételek betartása mellett bárki számára elérhető, és ütemezett menetrend szerint közlekedik. Ilyenek lehetnek például az autóbuszok, villamosok, trolibuszok, metrók, vonatok vagy hajók. A közösségi közlekedési rendszerek a városi területeken a legelterjedtebbek, és leggyakrabban állami vagy önkormányzati forrásból működnek (UNIVERSITY OF WISCONSIN POPULATION HEALTH INSTITUTE 2017). A kutatás során is ezt az általánosan elfogadott és elterjedt definíciót értjük a közösségi közlekedés fogalma alatt.

A definícióból következően beszélhetünk még úgynevezett egyéni vagy privát közlekedési módokról, amelyek vagy nem érhetőek el a nagyközönség számára, vagy nem ütemezett menetrend szerint közlekednek (például egyéni autózás, kerékpározás). Egyes szakirodalmak megkülönböztetnek még úgynevezett *paratransit* közlekedési módokat is, amelyek a közösségi közlekedés kiegészítésének tekinthetők. Ezek közé azok a közlekedési módok tartoznak, amelyek rugalmas útvonallal, menetrenddel és/vagy díjszabással rendelkeznek (LOO 2009). Jellemzően ide sorolhatóak a taxik, valamint az autó-, roller- és kerékpármegosztó-szolgáltatások.

2.2. A KÖZÖSSÉGI KÖZLEKEDÉS SZEREPE MAGYARORSZÁGON

Magyarországon a személyszállítás teljesítménye 2020-ban a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) adatai szerint 82 milliárd utaskilométer volt (utaskilométer: egy utas egy kilométerre történő elszállítása). Ez az érték a járványhelyzet miatt 2019-hez képest 12%-kal alacsonyabb, a 2000. évi értékhez képest viszont 10%-kal magasabb. A KSH adatai szerint 2019-ben hazánkban a vasúti forgalom aránya a személyszállításban 8,3% volt, ami szinte megegyezik az Európai Unió 28 tagországa (EU28) összesített adatainak átlagával. A tagállamok között Ausztria 13%-os és Hollandia 11%-os értéke volt a két legmagasabb arány. A buszközlekedés aránya a személyszállításban Magyarországon 20,1% volt 2019-ben, ami az EU-átlag 2,4-szerese (KSH 2021).

A közösségi közlekedés szempontjából sajnálatos módon hazánkban 2000 és 2019 között a személygépjármű-forgalom részaránya a belföldi személyszállításban 10 százalékponttal (62%-ról 72%-ra) emelkedett. Bár a KSH adatai szerint ez az érték még így is elmaradt az EU28 átlagától (83%), megjegyzendő, hogy a személygépkocsik számának növekedése a hagyományos közösségi közlekedési eszközök utasszámát csökkenti (FÜLÖP et al. 2006).

A Magyar Kormány által 2021-ben elfogadott Budapesti Agglomerációs Vasúti Stratégia megállapítása szerint a budapesti agglomerációból a legtöbb ingázó autóval érkezik, súlyosan rontva ezzel a város életminőségét. Az agglomerációból beáramló autók teszik meg a budapesti utakon autóval megtett kilométerek felét, miközben naponta átlagosan 37 percet töltenek dugóban állva. Az elővárosokban 10 év alatt 36%-kal nőtt a gépjárműállomány, illetve Budapesten és Pest megyében 2019-ben 261 ezerrel több autó közlekedett, mint 2010-ben. Budapesten a légszennyezettség legfőbb okozója a közlekedés, ami számtalan betegséget okoz, és évente közel 300 milliárd forint egészségügyi költségért felelős (BUDAPEST FEJLESZTÉSI KÖZPONT 2021).

2.3. A KÖZÖSSÉGI KÖZLEKEDÉS SZEREPE BUDAPESTEN

A főváros közlekedésének irányítója a 2010-ben alapított Budapesti Közlekedési Központ (BKK). A BKK járatai egy év alatt több, mint 1,5 milliárd utast szállítanak. Naponta 2200 jármű szolgálja ki a város 5600 megállóhelyét, melyeken egy nap alatt körülbelül 4,2 milliószor szállnak fel utasok. A fővárosban nagyságrendileg 1500 autóbusz, 140 trolibusz, 600 villamos és csaknem 100 metrószerelevény áll az utasok rendelkezésére (BUDAPESTI KÖZLEKEDÉSI KÖZPONT ZRT. s.a.).

Budapest közlekedésfejlesztését 2030-ig a Budapesti Mobilitási Terv (BMT) határozza meg, amit a Fővárosi Közgyűlés 2019-ben fogadott el. A BMT által meghatározott célok elérése esetén a közlekedési munkamegosztás (az úgynevezett *modal split*) tekintetében a közösségi közlekedés részaránya 45%-ról 50%-ra, a személygépjármű részaránya 42%-ról 30%-ra, a gyaloglás részaránya 11%-ról 15%-ra, a kerékpározás részaránya pedig 2%-ról 5%-ra fog változni a megtett utaskilométer százalékában kifejezve (BUDAPESTI KÖZLEKEDÉSI KÖZPONT ZRT. 2020).

A budapesti közösségi közlekedés számos különleges, turisztikai szempontból is értékelhető járművel és szolgáltatással rendelkezik. A BKK weboldalán külön aloldalon listázza azokat az elemeket, amelyek a külföldi turisták érdeklődését felkelthetik, valamint ezeket feltünteti a rendszeresen megjelenő *Your practical guide to Budapest public transport* című kiadványában is, amelyben a városba látogató turistáknak nyújt gyakorlati tanácsokat a fővárosi közösségi közlekedés használatával kapcsolatban (BUDAPESTI KÖZLEKEDÉSI KÖZPONT ZRT. 2022a). A kutatás során használt kérdőívbe ezen kiadvány ajánlásait figyelembe véve kerültek bele a különleges, turisztikai szem-

pontból értékelhető közlekedési eszközök és viszonylatok.

2.4. KÜLÖNLEGES KÖZLEKEDÉSI ELEMEK BUDAPESTEN ÉS KÜLFÖLDÖN

A BKK kiadványa alapján a kutatás során különleges elemnek számított az M1-es metró (UNESCO Világörökség része), a Budavári Sikló (UNESCO Világörökség része), a Zugligeti Libegő, a Budapesti Körjárat nevű hajójárat, a fogaskerekű vasút, a nosztalgia villamosok, a városnéző villamos a 19-es vonalon, a 2-es villamos (a világ egyik legszebb villamosvonala), a 100E repülőtéri gyorsjárat és a MOL Bubi közbringarendszer.

Nemzetközi szinten a különleges közlekedési elemek között példaként említhető a Wupper folyó felett haladó wuppertali függővasút, a nyitott tetővel és sörccsappal rendelkező prágai városnéző villamos, a festői alpesi tájakon haladó Bernina Express vasútvonal, a klasszikus piros emeletes buszok Londonban, vagy a privát rendezvényekre cateringgel is kibérelhető emeletes villamosok Hongkongban.

2.5. A KÖZLEKEDÉS ÉS A TURISZTIKAI ÉLMÉNY KAPCSOLATA

Ahogy arra THOMPSON és SCHOFIELD (2007) is rávilágítottak tanulmányukban, a közlekedést olyan másodlagos desztinációs jellemzőként azonosíthatjuk, amely a desztináció általános turisztikai termékének egyik kulcselemként hozzájárul a desztináció vonzerejének növeléséhez. A városok által nyújtott turisztikai termék tehát egy sor áruból és szolgáltatásból tevődik össze, amelyek egyike a közlekedés, és amelyek együttesen alkotják a látogatói (turisztikai) élményt. Amennyiben a városi turizmustervezés célja, hogy elősegítse a turizmus előnyeinek nagyobb szétszóródását, akkor abban a közlekedési hálózat szerepe kritikus jelentőségű lehet. Ezzel összhangban Parahoo és társai is megállapítják, hogy a nagyvárosokba látogató turisták a kényelmüket meghatározó alapvető tényezőként tekintenek a mobilitásra (PARAHOO et al. 2014). A szerzők a turisták elégedettségét javasolják vizsgálni, mivel ez a változó jól szemlélteti a turisták közlekedési szolgáltatással kapcsolatos érzéseit. A turisták általános elégedettségének elérése fontos cél, ami-ben szerepet játszik a turisták mobilitása is az adott desztinációban. A turisztikai ágazaton belül azért az egyik fő szempont a pozitív turisztikai élmény elérése, mert a termékek vagy szolgáltatások ismételt megvásárlása által az elégedettség pozitív hatással van a profitabilitásra.

QUAN és WANG (2004) szerint a turisztikai élmény két dimenzióból áll, egyrészt a meghatározó csúcselem dimenziójából, másrészt a támogató élményelemek dimenziójából. Az előbbi elsősorban a turizmus fő motivációit jelentő attrakciókra vonatkozik. Ezzel szemben az utóbbi főként az utazás során felmerülő alapvető fogyasztói szükségletek – például étkezés, alvás és közlekedés – tapasztalataira vonatkozik, amelyek nem a turizmus fő motivációi. Megállapítják, hogy ezen két dimenzió megkülönböztetése fontos a jobb megértésükhöz. Véleményük szerint a teljes turisztikai élmény nem alapozható kizárólag a támogató élményelemekre. Amennyiben a fő motivációt jelentő attrakciók csalódást okoznak, az így keltett hiányt és negatív érzést még a magas minőségű támogató elemek (például a közlekedés) sem tudják kompenzálni. Ugyanakkor a megfelelő támogató elemek hiánya szintén ronthatja a teljes turisztikai élményt, még akkor is, ha a fő motivációt jelentő attrakciók kielégítőek voltak. A támogató elemek minősége tehát önmagában nem jelent nagymértékű meglepetést, hiányuk viszont elégedetlenséghez vezethet. Ezért a turisztikai élmény teljes minősége e dimenziók kölcsönös támogatásán és megerősítésén alapul.

3. Módszertan

A primer kutatás alapjául 250 fő Budapestre látogató külföldi turista válaszai szolgáltak, akik szinte mindannyian személyesen, szóban kerültek megkérdezésre. Az így előállt adatok megértését a statisztikai elemzés mellett turisztikai és közlekedési szakemberekkel készült interjúk is segítik.

A kvantitatív módszernek számító kérdőíves megkérdezéssel nagyobb mennyiségű adat is könnyen gyűjthető és kezelhető. Egy online kérdőív ugyanakkor jóval személytelenebb, és ezért talán a válaszadók kevésbé nyitottak a teljes véleményük kifejtésére, holott a kutatásnak és a kérdőívnek ez lényegi eleme. A vélemény kifejtését megkönnyíti, ha azt a válaszadók szóban közölhetik, és nem kell legépelniük. A kutatás célcsoportjába tartozó szegmenst meglehetősen nehéz online elérni, hiszen olyan válaszadókra volt szükség, akik külföldi turisták, jártak Budapesten, és használták a közösségi közlekedést.

Éppen ezért a válaszadó 250 fő szinte kizárólag személyesen, szóban került megkérdezésre a kérdőív segítségével. Ha valaki esetleg nem tudott vagy nem akart személyesen válaszolni, akkor egy QR-kódos kártyát kapott, amin keresztül lehetséges volt a kérdőívet utólag, online kitölteni. A válaszadók főként a repülőtér fele közlekedő 100E buszjárat utasai közül kerültek ki. Itt volt

lehetőség a leghatékonyabban elérni a célszegenst, mivel ezen a járaton jellemzően külföldi turisták utaznak, akik látogatásuk végén járnak és rendelkeznek tapasztalattal a közösségi közlekedés terén, hiszen épp annak egyik szolgáltatását veszik igénybe.

Végül összesen 250 fő vett részt a felmérésben, 92%-uk (229 fő) személyesen, szóban válaszolt a kérdőívre, míg 8%-uk (21 fő) online töltötte ki. A kérdőív a személyes megkérdezés és az online kitöltés esetén is ugyanazokat a kérdéseket tartalmazta, így a kétféle módon érkezett adatok összesítve kezelhetőek. Az adatgyűjtés 2022. július közepén indult és 3 hónappal később, október közepén fejeződött be. Ez idő alatt összesen 20 napon történt adatgyűjtés: júliusban 8 napon, augusztusban 7 napon, szeptemberben 4 napon, októberben pedig 1 napon.

A kérdőív angol nyelvű volt, ennek megfelelően a megkérdezések is angolul történtek. A kérdőívre bárki válaszolhatott, aki külföldi turista, a megkérdezés pillanatában vagy azt megelőzően járt Budapesten, és igénybe vette a közösségi közlekedést, melynek definícióját az egyértelműség kedvéért a kérdőív tartalmazta. A kutatás célcsoportjába nem tartoztak bele a belföldi turisták, mivel – ahogy azt THOMPSON és SCHOFIELD (2007) is megerősítik – a belföldi turisták a helyi felhasználókhöz nagy mértékben hasonlóan érzékelnek a közösségi közlekedési rendszer tulajdonságait, nincsenek nyelvi akadályaik, és az ő lakóköznyezetükben lévő közlekedési rendszer nagyobb hasonlóságot mutathat a budapestivel, mint egy külföldivel.

4. Eredmények

4.1. ELÉGEDETTSÉG A KÖZÖSSÉGI KÖZLEKEDÉSSSEL ÉS BUDAPESTTEL

A válaszadók 7 fokozatú Likert-skálán értékelhették a közösségi közlekedést különböző szempontok alapján. Ezek mind kötelezően megválaszolható kérdések voltak, így mindegyikre 250 válasz érkezett. A skálán az 1-es érték a legalacsonyabb pontszámot jelentette, ilyenkor az állítást egyáltalán nem érezte magára nézve igaznak a válaszadó, míg a legmagasabb pontszámot a 7-es érték jelentette, vagyis a válaszadó az állítást magára nézve teljes mértékben igaznak érezte.

A közösségi közlekedéssel való általános elégedettséget vizsgáló kérdés pontszámainak átlaga 6,2 pont. A szolgáltatás ár-érték arányával való elégedettség hasonlóan magas, 6,23-as átlaggal rendelkezik. A szükséges információkhoz való hozzáférés átlagpontszáma 5,98 pont, míg a szolgáltatás

biztonságossága 6,33-as átlagot adott. A módszer mindegyik kérdés esetén 7 pont. A válaszok alapján kijelenthető, hogy a megkérdezettek elégedettsége a közösségi közlekedéssel magasnak mondható a különböző szempontok esetében.

A közösségi közlekedéshez hasonló módon a válaszadók a Budapesttel mint turisztikai desztinációval való elégedettségüket is 7 fokozatú Likert-skálán értékelték. A Budapesttel való általános elégedettséget vizsgáló kérdésre adott átlagpontszám 6,54 pont. Arra a kérdésre, hogy mennyire ajánlaná Budapest meglátogatását barátainak, a beérkezett válaszok átlagpontszáma 6,63 pont. A módszer mindkét kérdés esetén 7 pont. A válaszok alapján kijelenthető, hogy a megkérdezettek elégedettsége Budapesttel magasnak mondható, és szívesen ajánlaná turisztikai desztinációként a barátaiknak is.

4.2. SZABADSZÖVEGES POZITÍV ÉS NEGATÍV VÉLEMÉNYEK A KÖZÖSSÉGI KÖZLEKEDÉSRŐL

A közösségi közlekedéssel kapcsolatos pozitív szabadszöveges véleményt 177 válaszadó fogalmazott meg. A leggyakrabban előforduló kulcsszavak a *járatsűrűség* és az *árzás* lettek 42-42 előfordulással, majd a *gyorsaság* és az *általános elégedettség* 23 és 22 előfordulással. Kiemelésre érdemesek még a *pontoság* és *tisztaság* kulcsszavak 18 és 17 előfordulással.

A közösségi közlekedéssel kapcsolatos negatív szabadszöveges véleményt a pozitívhoz képest kevesebb, 104 válaszadó fogalmazott meg. Közülük 32-en jeleztek problémát a jegyek megvásárlásával és/vagy felhasználásával kapcsolatban. A különböző ideillő kulcsszavakat összesítve ez bizonyult a legnagyobb problémának. A legtöbb visszajelzés a jegyvásárlással és -érvényesítéssel kapcsolatban érkezett, de több visszajelzés szólt a jegyellenőrökről, a tarifarendszerről és az elektronikus jegyrendszer hiányáról is. További 23 negatív vélemény érkezett a tájékoztatást illetően, melyeket tovább bontva az látszik, hogy a legnagyobb arányban a megállókhöz és az állomásokhoz kötődnek a problémák (például nehéz őket megtalálni, az ott lévő információk nehezen értelmezhetőek vagy elavultak). Ezt a forgalmi változásokkal kapcsolatos nehézségek követik, illetve ehhez kapcsolódóan az angol nyelvű tájékoztatás hiánya.

4.3. A KÜLÖNLEGES KÖZLEKEDÉSI ELEMEK HASZNÁLATA

Az 1. táblázat a különleges közlekedési elemek használati adatait tartalmazza. Összesen 6 válaszadó nyilatkozott úgy, hogy a felsoroltak közül egyik különleges elemet sem vette igénybe, így erre vonatkozóan 244 választ tudunk elemezni.

Megjegyzendő, hogy a 100E járat magas aránya abból is adódhat, hogy az adatgyűjtésre főként a 100E repülőtéri buszjárat utasai körében került sor. Az adatokból kitűnik, hogy a 100E buszjárat, az M1-es metró és a 2-es villamos a legnépszerűbb különleges elem. 123 fő (a válaszadók 50,4%-a) nyilatkozott úgy, hogy látogatása során legalább egyszer utazott a 2-es villamossal, viszont ezután egy jelentős törés látszik, a következő elem (BKK megrendelésű hajójárat) már csak 14,8%-os aránnyal rendelkezik. Meglepő, hogy a turisztikai elemként gyakran emlegetett síkló, libegő, fogaskerekű és a nosztalgiajáratok meglehetősen alulteljesítettek az összehasonlításban.

1. táblázat

A különleges elemek használati adatai

Különleges elem	Használók száma és aránya (n=244)	
	fő	%
100E közvetlen reptéri gyorsjárat	204	83,6
M1-es metró	140	57,4
2-es villamos	123	50,4
Hajójárat (BKK megrendelésű)	36	14,8
Budavári Síkló	35	14,3
MOL Bubi közbringarendszer	28	11,5
Városliget villamos (a 19-es vonalon)	27	11,1
Zugligeti Libegő	19	7,8
Fogaskerekű vasút (60-as villamos)	12	4,9
Nosztalgiajáratok	9	3,7

Forrás: saját szerkesztés

4.4. A KÜLÖNLEGES KÖZLEKEDÉSI ELEMELER HATÁSA A BUDAPESTTEL VALÓ ELÉGEDETTSÉGRE

A válaszadók döntő többsége (223 fő) legfeljebb négyféle különleges közlekedési elemet használt budapesti tartózkodása során, melyhez képest elemnyésző volt azok száma, akik négyenél több különleges elemet vettek igénybe (21 fő). A minél pontosabb következtetések érdekében ebbe a vizsgálatba csak annak a 223 főnek a válaszai kerültek bele, akik legfeljebb négy különleges közlekedési elemet vettek igénybe. Az adatok kontingenciátáblázat segítségével kerültek elemzésre.

A 2. táblázat adataiból az látszik, hogy a Budapesttel elégedett (6 vagy 7 pontot adó) válaszadók aránya bár statisztikailag nem szignifikánsan, de egyértelműen növekszik az igénybe vett különleges elemek számának növekedésével. A válaszokra

adott pontszámok esetében az elemszámok eloszlása és összehasonlíthatósága miatt volt szükség az összevonásra 1-5 pontot, valamint 6-7 pontot tartalmazó csoportokba. Megállapítható tehát, hogy a különleges elemek igénybevétele pozitív hatással van a Budapesttel való elégedettségre.

2. táblázat

A különleges közlekedési elemek igénybevétele és a Budapesttel való elégedettség közötti összefüggés vizsgálata

Igénybe vett különleges elemek száma (db)	Budapesttel elégedett válaszadók aránya (%)
1	77,8
2	83,3
3	85,2
4	88,2

Forrás: saját szerkesztés

4.5. ÖSSZEFÜGGÉS A KÖZÖSSÉGI KÖZLEKEDÉSEL ÉS A BUDAPESTTEL VALÓ ELÉGEDETTSÉG KÖZÖTT

A kutatás egyik feltételezése, hogy a közösségi közlekedés hatással van a turisztikai élményre, így adódott a kérdés, hogy van-e összefüggés a közösségi közlekedéssel való elégedettség és a Budapesttel mint turisztikai desztinációval való elégedettség között. Az összefüggés lineáris regresszióval került vizsgálatra. Az adatok megtisztítása során nem merült fel olyan, amit ki kellene zárni a vizsgálatból. A reziduumok közelítőleg normál eloszlásúak, és nem követnek mintázatot. Ezek alapján Pearson-féle korrelációs együtthatóval (r) és lineáris regresszióval vizsgálhatóak az adatok közötti összefüggések.

Az eredmények szerint a két változó között közepes erősségű pozitív korreláció mutatható ki. Az r értéke 0,497, a p érték pedig kisebb, mint 0,01, vagyis szinte nulla a valószínűsége annak, hogy ez a korreláció a véletlen műve. A regresszióban az R² értéke 0,247, vagyis 25%-os ok-okozati összefüggés állapítható meg a közösségi közlekedéssel és a Budapesttel való elégedettség között.

4.6. A KÖZÖSSÉGI KÖZLEKEDÉS HATÁSA A TURISZTIKAI ÉLMÉNYRE

A legalább egy különleges közlekedési elemet igénybe vevőktől megkérdezésre került, hogy a különleges elemek használata önmagában jobb élménnyé tette-e a budapesti tartózkodásukat. A 244 válaszadó 84,8%-a (207 fő) mondta azt, hogy a

különleges elemek jobb élménnyé tették az utazását, míg 10,2% (25 fő) szerint nem tette jobbá, 4,9% (12 fő) pedig nem tudta eldönteni.

A közösségi közlekedést igénybe vevő 250 válaszadótól megkérdezésre került, hogy véleményük szerint a közösségi közlekedés használata összességében jobb élménnyé tette-e a budapesti tartózkodásukat. A válaszok a különleges közlekedési elemekhez hasonlóan alakultak. A válaszadók 86,4%-a (216 fő) szerint a közösségi közlekedés használata jobb élménnyé tette az utazását, 11,2%-uk (28 fő) szerint nem tette jobbá, 2,4%-uk (6 fő) pedig nem tudta eldönteni.

A válaszok alapján kijelenthető, hogy a válaszadók többsége szerint a különleges közlekedési elemek önmagukban, és a közösségi közlekedés összességében is, pozitív hatással voltak a budapesti turisztikai élményükre. Megállapítható tehát, hogy a statisztikai adatelemzések eredményeit megerősíti a válaszadók szubjektív érzékelése.

4.7. A SZAKÉRTŐI INTERJÚK EREDMÉNYE

A kutatás során előállt adatok megértését kvalitatív módon, turisztikai és közlekedési szakemberekkel készült interjúk segítették. A kutatás keretében 4 szakértői interjú készült, melyek során lehetőség nyílt a téma mélyebb megértésére, az összefüggések feltárására. Az interjúk során a Budapest Brand, a Budapesti Közlekedési Központ (2 interjúalany) és a Magyar Turisztikai Ügynökség munkatársai osztották meg álláspontjukat.

A szakértők egyetértenek abban, hogy a fővárosi közösségi közlekedés egy alapvetően jó minőségű szolgáltatás, amivel a külföldiek elégedettek. A szakértők ezen véleményét jelen kutatás utólag igazolta. Erősségnek tartják még a fővárosi közlekedés különleges elemeit, amelyek színesítik a város turisztikai kínálatát, és attrakcióként is funkcionálhatnak.

Gyengességként azonosítják azonban, hogy a város nem rendelkezik valódi elektronikus jegyrendszerrel, nem lehet bankkártyával jegyet venni a járműveken és nincsenek beléptetőkapuk a metróban. Bonyolultnak tartják a tarifarendszert, mivel sokféle díjtermékkel rendelkezik, melyek érvényessége, illetve az érvényesítésre vonatkozó szabályok eltérnek. Hiányolnak továbbá egy fővárosi turisztikai stratégiát, ami a közlekedési szempontokat is integrálná.

Lehetőséget látnak a digitalizációban, a BudapestGO applikáció és a mobilos jegyvásárlási lehetőség fejlesztésében. Utóbbihoz kötődően nagyobb hangsúlyt fektetnének az adatalapú tervezésre, hiszen a felhasználók jegyvásárlási és utazási szokásai a korábbinál jobban követhetőek.

További potenciált látnak a különleges közlekedési elemek fejlesztésében és népszerűsítésében, mivel külföldi tapasztalatok alapján az látszik, hogy a turisták szívesen használják ezeket az elemeket.

5. Következtetések, javaslatok

A turistákkal folytatott beszélgetések, a kérdőívre érkezett válaszok és a szakértői interjúk alapján lehetőség nyílik javaslatok és prioritások megfogalmazására a közösségi közlekedés jövőbeni, turisztikai szempontú fejlesztéséhez.

A közösségi közlekedéssel való nagymértékű elégedettség mellett egyértelműen beazonosításra kerültek a rendszer gyenge pontjai és elmaradásai. Ezek közül az egyik legnagyobb problémát a jegyek megvásárlásának és felhasználásának folyamatai jelentik. A megkérdezettek visszajelzéseiből egyértelmű az igény egy valódi elektronikus jegyrendszer kialakítására az egész városban, érintésmentes fizetési lehetőséggel a járműveken és az állomásokon, valamint beléptetőkapukkal a metróállomásokon. Ezzel kapcsolatban mindenképpen pozitív hír a BKK által a repülőtéri járaton tesztelt, NFC-technológiával működő elektronikus jegyvásárlás (Budapesti Közlekedési Központ Zrt. 2022b).

Az elektronikus jegyrendszerrel együtt a tarifarendszer átgondolására és egyszerűsítésére is szükség van. Ezzel kapcsolatos hír, hogy a kutatás befejezése óta a BKK több díjtermékét megszüntette (Budapesti Közlekedési Központ Zrt. 2023a). A kutatás eredményeiből látható volt, hogy a külföldi turisták többsége jelenleg kizárólag papír alapú díjtermékeket vásárol, elsődleges jegyvásárlási csatornájuk pedig a jegyautomata, így ezek megtartása és megfelelő karbantartása indokolt. Pozitívum, hogy a kutatás óta a BKK sok évre visszanyúló hiányosságot pótolva a jegyérvényesítésről szóló szöveges és piktogramos tájékoztatást helyezte el a vonaljegyeken (Budapesti Közlekedési Központ Zrt. 2023b).

A tájékoztatás és az utazástervezés szempontjából hasznosnak bizonyult a BudapestGO alkalmazás, ugyanakkor használata egyelőre csak a fiatalabb korosztályra jellemző, és az egyéb térképalkalmazások mellett nem mondható dominánsnak a megkérdezett turisták körében. Az elektronikus jegyrendszer kiépítéséig sokaknak könnyebbéget jelentenek az alkalmazás segítségével telefonon megvásárolható jegyek és bérletek, így ezek további népszerűsítése javasolt.

Kiemelt figyelmet kell fordítani a külföldi turisták tájékoztatására, különös tekintettel az állomásokon és megállóhelyeken kihelyezett statikus utastájékoztatói elemek meglétére és aktualizására. A turisták részéről igény mutatkozott a statikus tá-

jékoztatásra, valamint problémaként merültek fel az ezzel kapcsolatos hibák. A forgalmi változásokkal kapcsolatos tájékoztatás során érdemes nagyobb figyelmet fordítani az angol nyelvű tájékoztatásra.

A fővárosi közösségi közlekedés egyik jelentős előnye a jónak ítélt ár-érték arány. Ebből következik, hogy a kutatás elkészültét megelőzően bevezetett, jellemzően a turisták által vásárolt jegytípusokat érintő áremelések (Budapesti Közlekedési Központ Zrt. 2022c) nem fejtettek ki jelentős negatív hatást, ugyanakkor ennek az erősségnek a megőrzésére a jövőben is figyelmet kell fordítani. A kutatás óta a repülőtéri vonaljegy ára 2023 áprilisában tovább emelkedett (Budapesti Közlekedési Központ Zrt. 2023a), azonban ennek hatása nem látható az eredményekben.

A közösségi közlekedés különleges elemeinek fontossága és hatása a szakértői interjúk során megfogalmazódott, a kérdőíves megkérdezés eredményei alapján pedig beigazolódott. Ebből következően továbbra is fontos a különleges közlekedési elemek megtartása, üzemeltetése és fejlesztése. Figyelemre méltó, hogy a klasszikus budapesti különlegességnek számító sikló, libegő, fogaskerekű és nosztalgiajáratok használatának adatai meglehetősen alacsonynak bizonyultak, így ezek népszerűsítésére a jövőben érdemes nagyobb figyelmet fordítani. A nosztalgiajárművek, illetve az azokkal nyújtott szolgáltatások fejlesztéséhez inspirációként szolgálhatnak a nemzetközi jó gyakorlatok (például catering szolgáltatás nyújtása a járműveken). A kérdőívre érkezett válaszok és az interjúk alapján megfontolandó továbbá a dunai hajózás nagyobb mértékű bevonása a közösségi közlekedés élményszerűvé tételébe.

Az adatlapú tervezés szempontjából a jövőben hasznos lenne figyelemmel kísérni a Budapestre látogató külföldi turisták közösségi közlekedés-használati szokásait, azonosítani az általuk gyakran igénybe vett viszonylatokat és a mért igényekhez igazítani a szolgáltatást, például az attrakciók nyitvatartásához igazodó menetrenddel, illetve a gyakran felmerülő problémák feltárásával és kiküszöbölésével.

A kutatás eredményéből látható, hogy a közösségi közlekedés szerepe a turizmusban meglehetősen összetett, így elengedhetetlen egy olyan fővárosi turisztikai stratégia megalkotása, amely a közösségi közlekedésnek mind a támogató funkciójával, mind az attrakciószerépével átfogóan foglalkozik.

Köszönetnyilvánítás

A kutatás a Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-22-I-BGE-10 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési

és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

Felhasznált irodalom

- LOO, B. P. Y. (2009): Transport, Urban. In: Kitchin, R. – Thrift, N. (eds): *International Encyclopedia of Human Geography*. Elsevier Science, s.l. pp. 465–469.
- PARAHOO, S. K. – HARVEY, H. L. – RADI, G. Y. A. (2014): Satisfaction of Tourists with Public Transport: An Empirical Investigation in Dubai. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 31(8). pp. 1004–1017. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.890158>
- QUAN, S. – WANG, N. (2004): Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*. 5(3). pp. 297–305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- THOMPSON, K. – SCHOFIELD, P. (2007): An investigation of the relationship between public transport performance and destination satisfaction. *Journal of Transport Geography*. 15(2). pp. 136–144. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2006.11.004>

Internetes források

- BUDAPESTI KÖZLEKEDÉSI KÖZPONT ZRT. (2020): *Budapesti Mobilitási Terv I. Kötet: Célrendszer és Intézkedések*. Budapesti Közlekedési Központ Zrt., Budapest. https://bkk.hu/apps/docs/bmt2030_i_web.pdf Letöltve: 2023. június 3.
- BUDAPESTI FEJLESZTÉSI KÖZPONT (2021): *Budapesti Agglomerációs Vasúti Stratégia (közérthető prezentáció)*. Budapest Fejlesztési Központ, Budapest. https://www.kti.hu/wp-content/uploads/2021/03/BFK-s-prez_HornGergely_20210311.pdf Letöltve: 2023. június 3.
- BUDAPESTI KÖZLEKEDÉSI KÖZPONT ZRT. (2022a): *Your practical guide to Budapest public transport*. <https://bkk.hu/en/travel-information/public-transport/practical-guide-to-budapest-public-transport/booklet-practical-guide/> Letöltve: 2023. június 3.
- BUDAPESTI KÖZLEKEDÉSI KÖZPONT ZRT. (2022b): *Magyarországon egyedülálló digitális megoldást tesztl a BKK a reptéri busz vonalán*. <https://bkk.hu/hirek/2022/11/magyarorszagon-egyedulallo-digitalis-megoldast-tesztel-a-bkk-a-repteri-busz-vonalan.8279/> Letöltve: 2023. június 3.
- BUDAPESTI KÖZLEKEDÉSI KÖZPONT ZRT. (2022c): *Drágul a bliccelés, változik a napijegyek ára*. <https://bkk.hu/hirek/2022/06/dragul>

- a-blicceles-valtozik-a-napijegyek-ara.7741/
Letöltve: 2023. június 3.
- BUDAPESTI KÖZLEKEDÉSI KÖZPONT ZRT.
(2023a): *Átláthatóbbá teszi termékkínálatát a BKK és változik a repülőtéri vonaljegy ára.* <https://bkk.hu/hirek/2023/02/atlathatobba-teszi-termekkinalatat-a-bkk-es-valtozik-a-repuloteri-vonaljegy-ara.9283/> Letöltve: 2023. június 3.
- BUDAPESTI KÖZLEKEDÉSI KÖZPONT ZRT.
(2023b): *Kiegészítő információk kerülnek a BKK egyes papíralapú vonaljegyeire és bérleteire.* <https://bkk.hu/hirek/2023/05/kiegeszito-informaciok-kerulnek-a-bkk-egy-es-papiralapu-vonaljegyeire-es-berleteire.9916/> Letöltve: 2023. június 3.
- BUDAPESTI KÖZLEKEDÉSI KÖZPONT ZRT.
(s.a): *A BKK számokban.* <https://bkk.hu/magunkrol/rolunk/a-bkk-szamokban/> Letöltve: 2023. június 3.
- FÜLÖP G. - HORVÁTH B. - PRILESZKY I. - SZABÓ L. (2006): *Közforgalmú közlekedés I.* Széchenyi István Egyetem, Győr. http://rs1.sze.hu/~farkasi/Kozforgalmu_kozlekedes_I.pdf Letöltve: 2023. június 3.
- KSH (Központi Statisztikai Hivatal) (2021): *Fenntartható Fejlődés Indikátorai - 3.41. A személyszállítás teljesítménye.* <https://www.ksh.hu/ffi/3-41.html> Letöltve: 2023. június 3.
- UNIVERSITY OF WISCONSIN POPULATION HEALTHINSTITUTE(2017):*Publictransportation systems.* <https://www.countyhealthrankings.org/take-action-to-improve-health/what-works-for-health/strategies/public-transportation-systems> Letöltve: 2023. június 3.

A modern szállodaipar létrejötte Pécsen a XIX–XX. század fordulóján¹

The establishment of the modern hotel industry in Pécs at the turn of the 19th and 20th century

Szerzők: Varga Patrik Zsolt² – Kaposi Zoltán³

Az 1867. évi kiegyezést követően Magyarországon jelentős gazdasági fejlődés indult meg. A mintegy 50 éves időszak alatt a magyar gazdaság virágkorát élte: megindult az iparosodás, növekedett a kereskedelmi forgalom és gyorsan fejlődött számos ágazat, mint például a vendéglátás. Pécsen, a Dél-Dunántúl legnagyobb városában, az átalakulás fontos része volt, hogy a hagyományos vendégfogadók rendszerét a XX. század elejére felváltotta a modern szállodaipar. Az újonnan felépített szállodák tulajdonosai pécsi iparosok, nagykereskedők voltak, akik bérbe adva működtették vállalkozásukat. A tanulmány azt vizsgálja, hogy melyek voltak a korszak szállodaiparának legfontosabb elemei, kik voltak a tulajdonosok, s a létrejött szállodák milyen minőséget képviseltek. Az elemzés kimutatja, hogy a modern vállalkozások eredményeképpen Pécsen a XX. század elejére egy országos mércével is jelentősnek mondható, minőségi szállodakapacitás jött létre, amelynek épületei még ma is a városkép meghatározó egységei.

After the Austrian–Hungarian reconciliation of 1867 a significant economic development emerged in Hungary. During the nearly 50 years of closer ties the Hungarian economy flourished: industrialisation began, trading grew and many sectors, including catering, developed rapidly. An important part of the transformation of Pécs, the largest city of South Transdanubia, was that the system of traditional taverns or inns was replaced by the modern hotel industry at the beginning of the 20th century. The owners of the hotels were local entrepreneurs and traders, who ran their businesses on a rental basis. The study examines what were the key elements of the hotel industry of the period, who were the owners, and what quality the hotels represented. The analysis shows that, because of the modern businesses, Pécs had excellent quality hotel capacity of national significance by the beginning of the 20th century. These hotels are dominant features of the city's landscape until today.

Kulcsszavak: Pécs, turizmustörténet, szállodák, vendéglátás, fejlődés.

Keywords: Pécs, tourism history, hotels, hospitality, development.

1. Bevezetés

Az 1867. évi osztrák–magyar kiegyezést követően hazánkban megkezdődött egy – kisebb megszakításokkal – csaknem fél évszázados gazdasági fellendülés. A dualizmus kora elsődlegesen az iparosodásról szólt, s ebben a folyamatban Pécs kiemelkedő szerephez jutott. Az 1780-tól szabad királyi rangot kapott, majd 1872-től önálló törvény-

hatósági joggal felruházott város gazdasága folyamatosan bővült. A konjunktúra évtizedei alatt kialakult a modern pénzügyi infrastruktúra, megszületett az új és innovatív pécsi gyáripar, és bővült a kereskedelemnek szinte minden ága. Ez az időszak a városi közművesítés (víz, gáz, áram stb.) korszaka, amely révén folyamatosan javult a város élhetősége. Pécs társadalmi és politikai életében egyre nagyobb lehetőséghez jutottak a gyáriparosok, a pénzügyi szolgáltatásokkal foglalkozók vagy éppen a nagykereskedők; ők alkották a város legtöbb adót fizető csoportját és ők rendelkeztek a fejlődéshez szükséges tőkével. Vállalkozóként számos beruházást vittek végbe. A város nekik

¹ 36. OTDK Közgazdaságtudományi Szekció, Turizmus – Trendek I. tagozat, II. helyezett. OTDK dolgozat címe: *A hagyományos vendégfogadótól a modern szállodáig. Az idegenforgalom és vendéglátás változásai Pécsen a 19. században*. Témavezető: Kaposi Zoltán

² egyetemi hallgató, Pécsi Tudományegyetem, patrik.varga96@gmail.com

³ egyetemi tanár, DSc., Pécsi Tudományegyetem, kaposi.zoltan@ktk.pte.hu

köszönheti a korban felépült modern szállodákat is, amelyekkel az addigi hagyományos vendégfogadói rendszer nagymértékben megváltozott, s amivel a tradicionális, általában néhány szobás vendégfogadók, fogadók, szállók vagy beszálló kocsmák rendszere háttérbe szorult. A dualizmus kori szállodaiipart éppen ezért a mai értelemben vett vendéglátás elődjének tekinthetjük. Vendéglőkkel, sörözőkkel, kávéházakkal, báltermekkel, játéktérrel és a kor legmagasabb igényeit kielégítő szobákkal és szolgáltatásokkal várta a Pécsre érkező vendégeket.

2. Elméleti háttér

A tanulmány tematikája a turizmus-, a gazdaság- és a vállalkozástörténet területén mozog. Mindhárom diszciplína egyre népszerűbb kutatási területnek számít és az egyik meghatározó vonásuk a strukturális értelmezés, ami alkalmas mind a horizontális, mind a vertikális változások bemutatására. Szemléletünk alapvetően deduktív, vagyis az országos és a pécsi gazdaság rendszerében kívánjuk elhelyezni a turizmustörténeti változásokat, figyelve az oda-vissza ható kölcsönmozgásokra. A szállodák, vendéglátóhelyek üzleti vállalkozások, melyek célja a profitszerzés, ezért nagyon fontos, hogy az általános vállalkozástörténeti háttérrel is lássuk. Tény, hogy Magyarországon az 1930-as évektől kezdődően – kapcsolódva a nyugat-európai, avagy az amerikai *Business history* irányzatához – szép számmal gyarapodtak az üzemtörténeti elemzések (KAPOSI 2011).

A turizmustörténet növekvő népszerűsége abból is fakadhat, hogy az egyes vállalatok és vállalkozók bemutatásával jól rekonstruálhatóvá válik az a gazdasági és társadalmi közeg, amelyben a változások végbementek. Az így nyert információkat felhasználva sokkal könnyebben lendülhetünk túl egy jelenkori válságos időszakon, egyes törvényszerűségeket feltárva és azokat figyelembe véve pedig lehetőségünk van versenyképességünk növelésére más vállalkozásokkal szemben. Egy vállalat vagy esetünkben szálloda működéséből rengeteget tanulhatunk. A szállodatörténet segítségével felvázolható az a gazdasági környezet, amelyben a szálloda működött. Megismerhetők azok a vállalkozók, akik felelősek a nagyszabású változásokért. Megismerhetők a vállalkozói attitűdök, a személyes indíttatások, amelyek elengedhetetlenek voltak a siker eléréséhez. Megnézhetjük, hogy ezek a vállalkozók milyen gazdasági hatással voltak egy-egy településre vagy éppen régióra, sőt akár az egész országra. A vállalkozók összehasonlításával és egymás közötti kapcsolataik feltérképezésével megismerhetjük a gazdaság

egy-egy szegmensét, és egyéb olyan következtetéseket is levonhatunk, amelyek további érdekes információval szolgálhatnak magára a gazdaság egészére nézve (LENGYEL 1989).

A pécsi várostörténeti ismeretek és a szakirodalom alapján a vizsgálat három fő kérdés köré épül:

- Hogyan és milyen közegben ment végbe az idegenforgalom fejlődése a vizsgált időszakban?
- Kik voltak a hotelépítés vállalkozói, s milyen motivációkat láthatunk tevékenységük mögött?
- Mennyire lehet érzékelni a XIX-XX. század fordulóján a hagyományos és a modern vendéglátás közti átmenetet az ágazatban?

3. Módszertan

Módszertani lehetőségeink igazodnak a tudományterület lehetőségeihez. Egy gazdaság-, vagy turizmustörténeti vizsgálatot szükségszerűen a rendelkezésre álló források határoznak meg. Ahol a forrásokat tudatosan vagy véletlenül elpusztították, ott legfeljebb körülírásra lehet hagyatkozni, de mély tartalmú elemzések így nem születhetnek. Szerencsére a XIX-XX. századi általános gazdasági folyamatokról sok elemzés született, így azokból leképezhető az a korabeli gazdasági környezet, ami keretként biztosítja a pécsi vendéglátás vizsgálatát. A Pécsre vonatkozó kutatások elsősorban a város iparosodására vonatkoznak, szinte az összes nagyobb gyárról, vállalkozásról keletkeztek művek (Zsolnay, Höfler bőrgyár, Hamerli kesztyűgyár, Angster orgonauzem stb.). Összefoglaló gazdaságtörténeti könyv először 2006-ban jelent meg a dualizmus koráról (KAPOSI 2006), majd 2022 nyarán látott napvilágot a nyolckötetesre tervezett Pécs története monográfiának a dualizmus kori változásokat bemutató 6., igen tetszetős kötete (KAPOSI-VONYÓ 2022).

A szakirodalmi háttér megismerése után szűkítettük a vizsgálat tárgyát a pécsi vendéglátás változásaira. A pécsi turizmustörténetről még nem jelent meg önálló monográfia vagy más feldolgozás, legfeljebb kisebb tanulmányok érintenek egy-egy kérdéskört. Haszonnal forgattuk a Pécs Lexikon 2010-ben kiadott kötetét (ROMVÁRY 2010) és Kovács Lajos pécsi vendéglátásról szóló leírásait (KOVÁCS 2000). Ezenkívül számos forrás- és dokumentumgyűjteményt használtunk fel a minél pontosabb leírás érdekében. Az irodalomelemzés során a vállalkozói réteg befektetéseire összpontosítottunk, amivel a szállodaépítés mögötti attitűdre kaptunk választ.

Mivel feltáratlan úton kellett haladni, ezért nagyon fontos volt a levéltári források gazdagsága. A tanulmány elkészülte lehetetlen lett volna a Magyar Nemzeti Levéltár Baranya Megyei

Levéltárában végzett alap kutatás nélkül. Itt olyan, mások által még fel nem használt információkra leltünk az egyes szálláshelyeket illetően, amelyek bemutatták azok működését, mindennapos tevékenységét és a dualizmus idején bekövetkező fejlődését. Ilyenek voltak például a MNL BaML Építési iratok, Iparlajstromok; IV. 1106. b., IV. 1406. b., e. és h., valamint IV. 1409. b. stb. állományai is. Az iratok elemzése során a pécsi szakvéleményekből nemcsak az innovatív gondolatok, hanem a realitás is körvonalazódott.

A vendéglátás számszerűsítését népszámlálási és egyéb statisztikák elemzése segítette. A szállodák adekvát és teljeskörű leírását a helyi sajtólapok tették egészsé. A Pécsi Napló, a Pécsi Figyelő, a Pécsi Közlöny, a Pécsi Lapok és a Pécsi Ujlap cikkei segítették a munkát, amelyeket az ADT és a hungaricana.hu honlapjain keresztül tudtunk elérni. E források valóságossá tették a rendelkezésre álló információt, illetve sok esetben egy-egy szálloda működéséről és azok kiemelten fontos vendégeiről számoltak be.

4. A modern szállodaipar remekei Pécsen, a dualizmus korabeli fejlődés eredményei

4.1. A VENDÉGLÁTÁS TRADICIONÁLIS RENDSZERE PÉCSEN

A hagyományos vendéglátás rendszerét áttekintve megállapítható, hogy Pécs város rendelkezett napi piactartási-, illetve heti-, havi- és országos vásártartási joggal, ami a régió kereskedelmi központjává tette. Éppen ezért, egészen az 1870-es évekig a városba látogatók között rendszerint kereskedők, vásárosok, a piacokon résztvevők fordultak meg. Ezek az idegenek, vagyis nem pécsi városiak rövid látogatást, mindössze egy-két napos tartózkodást terveztek, és elvárásuk is pusztán alapszükségleteik kielégítésére irányult: étkezni, minimálisan szórakozni, megpihenni, valamint lovaikat ellátni. Motivációjuk leginkább gazdasági, üzleti tevékenységükhöz kötődött, ezért szabadidős céllal érkezett utazót keveset ismerünk, közülük gróf Hofmannsegg (BERKESZI 1887) vagy éppen Richard Bright angol orvos látogatása (BRIGHT 1818) emelhető ki.

Ehhez a kereslethez illeszkedett a kínálati oldal, a tradicionális vendégfogadás képében (KAPOSI 2022). A vendéglátás ezen formája a hagyományokon alapult, vagyis olyan vendéglők, fogadók, beszálló vendéglők és kocsimák üzemeltek, amelyek tulajdonosai, a fogadósok, egy személyben birtokolták és üzemeltették a helyet. A házszerű, elvéve

emeletes szálláshelyek széles kapukkal és tágas belső udvarral rendelkeztek. Szobakapacitásuk mindösszesen néhány szoba volt. Tiszta és biztonságos vendégszobákkal, meleg étellel, télen fűtéssel, gyertyavilágítással és állataik számára istállóval várták a vendégeket. E fogadók leggyakrabban a Pécsre belépő kereskedelmi útvonalak mentén, a városkapuk mellett helyezkedtek el. A város közlekedési infrastruktúrájáról tanúskodik az a tény is, hogy csupán két fogadó, az Aranyhajó és a Vendégfogadó a Nádorhoz, állt a város egykori belvárosában (BEZERÉDY 1983, KAPOSI-VONYÓ 2022). Az 1870-es évek előtt a városi vendéglátás legfontosabb fogadói a Magyar Korona, a Magyar Király, a Hétfejedelem, a Fehér Farkas, a Mátyás Király, az Aranyhajó és a Vendégfogadó a Nádorhoz voltak (ANTALFFY 1982, ROMVÁRY 2010).

4.2. A MODERN SZÁLLODAIPAR MEGSZÜLETÉSE A KIEGYEZÉS UTÁN

Pécs modernkori szállodaiparának képviselői a kiegyezést követően létesültek. 1867 után számtalan olyan változás következett be az átalakult gazdasági környezet nyomán, ami elősegítette a város megújulását. A törvények révén az addigi viszonylag zárt, katolikus közösséget alkotó Pécs kapui megnyíltak, ami egy jóval változatosabb vallási összetételű eredményezett. A legjelentősebb változást az izraeliták növekvő száma idézte elő, akik a nagy- és kiskereskedelem, a modern pénzügyi rendszer kialakításában, de még az ipari nagyvállalkozások terén is egyre nagyobb szerepet játszottak (KAPOSI 2022). A polgárok elvárták a vendéglátás fejlesztését, hiszen megszületett az igény a polgári lét színvonalát szolgáló kávéházakra, kaszinókra, bálók és estélyek helyszíneire, éttermekre, vendéglőkre és olyan szálláshelyekre, amelyek magas minőségű szolgáltatásokat kínáltak számukra (KOVÁCS 2000). A város társadalmi változásait mutatta annak a gyáriparos és nagykereskedő rétegnek a megjelenése, amely fontos beruházásokat hozott létre alapvetően profitszerzési céllal, sokszor magasabb kockázat vállalása mellett is (LENGYEL 1989). Ők voltak azok, akik Pécs városában megteremtették a modern szállodaipart.

A szállásadás üzleti vállalkozássá alakult. A tőkések jövedelem- és vagyonszerzési céllal léptek be a vendéglátás piacára. Szerződéseik révén passzív, hosszútávú jövedelemre tettek szert. Bérlik feleltek a szálláshely igazgatásáért, és aktívan munkálkodniuk kellett a minél több vendég eléréséért. A tulajdonosok a többemeletes építészeti remekműveket rendre neves pécsi építészekkel terveztették meg. Az így elkészült ékkövek azon kívül, hogy a város látképét rendkívüli módon megszépítették, teljes

mértékben kiszolgálták a vendégek akkori igényeit (KAPOSI-VONYÓ 2022, KAPOSI 2006). Szállodai alkalmazottak segítségével a hotelek olyan magas minőségű szolgáltatásokat kínáltak, mint a központi fűtés, a folyó hideg- és melegvíz, a felvonó, az elektromos világítás, a tiszta és ízletes vendégszobák vagy éppen a szobaszervíz. Általánosságban elmondható, hogy a földszinten rendszerint a vendégterek (mint a vendéglők, kávéházak, báltermek stb.) kaptak helyet, míg az emeletet, emeleteket a vendégszobák foglalták el. Mivel mind a vasúti összeköttetés, mind Pécs belső közlekedési rendszere fejlődött, ezek a szállodák már nem a kereskedelmi útvonalak mellett kaptak helyet, hanem sokkal inkább a felértékelődött belvárosban (BEZERÉDY 1983, LENKEI 1922).

4.2.1. A Vadászkiirt

Az 1880–90-es évekre Pécsen, a mai Bajcsy-Zsilinszky utca és Rákóczi út kereszteződése vendéglátói csomópontot alkotott, hiszen akkoriban két kávéház (Európa és Hungária kávéház) és két szálloda is itt működött. A két szálloda egyike a Majláth tér (ma Kossuth tér) 7. szám alatti Vadászkiirt volt. Fontos megemlíteni, hogy az 1880-as években épült szálloda nem igen tűnt ki akkoriban (ROMVÁRY 2010:351), de bő húsz évvel később a pécsi sörgyáros Hirschfeld Sámuel megvásárolta, felújította, majd 1903-ban újból a vendégek rendelkezésére bocsátotta. Befektetésének hátterében, pénzének kamatoztatásán kívül, a saját üzemében előállított sörök értékesítése állt (HARCOS 1973).

Az újrainyitott szálloda valóban megfelelt a kor minden elvárásának, ami nemcsak a tulajdonos, hanem a bérlő célja is volt. A megnyitásról a pécsi újságok is beszámoltak. Ebből tudjuk, hogy a 10 vendégszobán, a kitűnő magyar konyhán és a frissen csapolt sörön kívül pontos és figyelmes kiszolgálás járt minden kedves vendégnek (PÉCSI NAPLÓ 1903).

A szállodát a neves pécsi építész, Schlauch Imre, tervezte, aki egy igényes építészeti remekkel gazdagította a belváros látképét. Maga a szálloda 14 főt volt képes fogadni egyszerre, akik – az 1888 után folyamatosan terjedő villanyosításnak köszönhetően – lámpafény mellett élvezhették esti tevékenységüket (KOVÁCS 2000). Mint minden vendéglátóhely, a Vadászkiirt is számtalan estélynek, bálnak, díszvacsorának és egyéb eseménynek adott otthont. A jó hírnév azonban a bajt is vonzotta. A hely történetében rendre felbukkannak bűntettekről, halálesetekről vagy éppen gyilkossági kísérletekről szóló hírek. 1903 novemberében vacsorája alatt közönséges lopás áldozatává vált az egyik vendég (PÉCSI KÖZLÖNY 1903), 1908

szeptemberében pedig Ettl Máris marólúgot ivott, hogy feledje szerelmi bánatát (PÉCSI UJLAP 1908). Ezek a történetek egyik szállót sem kerülték el, mint ahogy manapság is előfordulnak.

Egy hotel népszerűségéért a bérlő felelt. A Vadászkiirt bérlőinek listáján találjuk Réhling Jánost, Schneider Andrást, Sörös Mihályt és Nagy Jánost is, akik mindannyian a pécsi vendéglős, vendéglátói életben ismertek és elismertek voltak. Ezt bizonyítja az a tény is, hogy a városhoz általuk beadott iparüzési engedélyek rendre elfogadásra kerültek. A szálloda egyértelműen a modern pécsi vendéglátás egyik pillére volt. Egészen 1975-ig fogadott vendégeket, amikor is bezárták és helyén irodaház létesült (ROMVÁRY 2010).

4.2.2. A Vadember Szálló

Az előző alfejezetben említett vendéglátói góc másik szállodája a Vadember Szálló volt. A Vadászkiirt majdnem szemközti szomszédját tekinthetjük a megváltozott vendéglátás első igazi képviselőjének. Az egyemeletes, akkoriban korszerű építmény ugyancsak Schlauch Imre munkája volt. Az ő érdeme az a tökéletes térkihasználás is, amelynek eredményeképpen a hotel maximalizálta szobaszámát. Pécs egyik legnagyobb szállodájaként 25 szobával és mintegy 32 ágyal várta vendégeit (KOVÁCS 2000).

A kevésbé díszített, ám ízletes szálláshely nem lógott ki a belváros épületeinek sokaságából (MNL BaML IV. 1406. b. 3330/1886), ugyanakkor az itt kínált szolgáltatások sorával a szálló hosszú időre beírta magát a város történetébe. A szobák ára eltérő volt attól függően, kinek mire volt szüksége. Például a 21. számú *szalon* szoba dupla ágyával a legdrágább volt mind közül. A fennmaradt forrásokból kiderül, hogy a világításért és a fűtésért külön kellett fizetni, de volt lehetőség szobaszervízt igénybe venni, vagy éppen társaskocsit bérelni, amellyel gyorsan és viszonylag egyszerűen lehetett eljutni a mintegy 15 percnyire levő vasútállomásra (KISS 1894).

A szálloda nem csak kiváló magyar és francia konyhával bírt. Az udvaron olyan kerthelyiséget létesítettek, amelyet nyáron és télen egyaránt tudott hasznosítani a szálloda vezetése. A számtalan esemény közül egyet kiemelve megemlítendő, hogy 1893 nyarán egy kerékpárverseny díjkiosztóját és az utána rendezett este 8 órai gálavacsorát például itt tartották meg (PÉCSI FIGYELŐ 1893). De tartottak itt koncerteket, díszvacsorákat, osztálytalálkozókat és még sok más.

A Vadember nemcsak híres, de hírhedt is volt, nem véletlenül foglalkozott a városi újságírás oly sokat a szállóval. 1893-ban Leopold Károly neves szekszárdi borkereskedőtől a szállóban ellopták a

gyémántgyűrűjét, miközben az igazak álmát aludta (PÉCSI NAPLO 1893). 1892-ben a pécsváradi közalapítványi számtartó, Dréher Alajos, nemes egyszerűséggel főbe lőtte magát (PÉCSI FIGYELŐ 1892).

A Vadember Szálló tulajdonosainak és bérlőinek listája hosszú. A tulajdonosok 1887-től kezdve özv. Mayer Józsefné, majd Mihálovics György voltak, akiket Mayer Lajos követett. Ő 1903-tól 1918-ig, 15 éven keresztül vezette a szállót. Az akkor 60 éves pécsi szállodás nem sokkal halála előtt adta tovább a csodálatos épületet Büttner Józsefnek, aki pénzügyi nehézségbe ütközve nem tudta megtartani azt. Így került a Vadember Pécs város birtokába, és az 1920-as évek végén a Pozsonyból Pécsre települt Erzsébet Tudományegyetem kollégiumát alakították ki benne. Mára azonban a fiatalokat felváltotta a hivatali ügyintézés, hiszen az egykori szálloda épületében a Nemzeti Adó- és Vámhivatal működik (MNL BaML IV. 1406. h. „F” 27478/1936).

4.2.3. A Nemzeti Szálloda

A Rákóczi úti kereszteződés kivételével, az 1867 után épített szállodák rendre a belvárosban kaptak helyet. Ez alól az 1890-ben felépült Nemzeti Szálloda sem volt kivétel, amely a Deák utca 3. szám alatt (ma Jókai utca) a város Kis Piaca mellett állt (ROMVÁRY 2010).

A Nemzeti Szálloda sok tekintetben hasonlított a város többi szálláshelyéhez, a megváltozott kereslethez igazodva rendelkezett minden helyiséggel (kávéház, bálterem stb.), szolgáltatással és hozta a kor elvárt magas minőségét is. Tulajdonosa az ismert és elismert pécsi szakember, Weindorfer János volt. Habár a szállodát 1890-re datáljuk, a fennmaradt források mégis 1902-re teszik a megnyitóját. Ennek az lehet az oka, hogy az épületet kezdetben lakóházként képzelték el. Ugyanakkor felismerve a korszak adta lehetőségeket, hamar belátták, hogy átépítésre van szükség (MNL BaML IV. 1406. e. „C” 6352/1903). Az így elkészült szálloda 8 vendégszobát, az akkoriban nagyon híres Nemzeti Kávéházat, kerthelyiséget, tekepályát és egyéb helyiségeket foglalt magába (KOVÁCS 2000).

Az épület múltjából érdemes kiemelni, hogy a hosszú, éjfélig tartó nyitvatartási renddel működő szálloda az 1910-es évekre kiérdemelte a „fujtogató” jelzőt. Ez talán az olyan hírek fényében válik érthetővé, mint az 1908-ban elkövetett szerelmi ketős-gyilkosság esete (PÉCSI NAPLÓ 1908), vagy az alkalmazottakhoz és vendégekhez köthető egyéb bűntettek előfordulása.

A Nemzeti Szálloda utóélete viszonylag rövid. A vendéglátós Weindorfer után 1912-ben Winter Adolf vette át az üzemeltetését, aki mozivetítéssel

próbálkozott, de sikertelenül. A trianoni békeszerződés utáni nehéz gazdasági években az épület visszakerült a Weindorfer örökösökhöz, akik az 1920-’30-as évek lakásválsága – és az ebből fakadó adómentesség – miatt 10 szobás bérlakássá alakították azt. Hogy az örökösök milyen jól ismerték fel a gazdasági lehetőséget alátámasztja az a tény, hogy az épület mind a mai napig a pécsiek egyik belvárosi bérháza (MNL BaML IV. 1406. h. „F” 67/1928).

4.2.4. A Nádor Szálló

A nagy szállodaalapítások utolsó két képviselője közül a Nádor Szálló már 1845-től kezdve várta az idelátogatókat. Az akkor megépült „Vendégfogadó a Nádorhoz” elnevezésű szálloda a pécsi vendéglátás két modelljének metszetében helyezkedett el: bár még a hagyományos vendégfogadók rendszeréhez sorolták, mégis az első modernkori szállodák úttörőjének számított. Ez nagyban volt köszönhető Schönherr Eduárd pécsi nagykereskedő elképzelésének, aki innovatív megoldásokkal állt elő, és képes volt felismerni és kiaknázni a gazdasági környezet adta lehetőségeket (hároméves városiadó-mentesség, bérleti viszony a kezdeti években, minőségi szolgáltatások nyújtása, a polgárosodáshoz való alkalmazkodás stb.). (ANTALFFY 1982, KOVÁCS 2000, ROMVÁRY 2010)

A helyi vállalkozó halála után fia, Schönherr Mihály, vette kézbe a Nádor Szálló irányítását, de apja innovatív szemléletét felváltotta a mindennapos monoton üzemeltetés. Ezért a fiatalabb Schönherr haláláig a szálloda folyamatosan veszített hírnevéből, és az 1900-as évekre átfogó felújításra szorult. Az ingatlan családi vagyonban maradt, Mihály második házasságából származó lánya, Erzsébet, kapta meg. Az épület nem is kerülhetett volna jobb kezekbe, hiszen az örökös és férje, Perczel Béla bonyhádi főszolgabíró, a felújítás mellett döntött. A tervezési folyamatot Schlauch Imrével együtt koordinálták, amelynek meg is lett az eredménye (KOVÁCS 2000, ROMVÁRY 2010). Az 1902. november 20-án, a Széchenyi tér 15. szám alatt átadott szálloda a város egyik leggrandiózusbab épülete lett. Szinte minden neves pécsi iparos, vállalat, építész kivette a részét a munkából, mintha a város egy közös projektet szeretett volna megvalósítani. A korabeli lapok a legnagyobb elragadtatással írtak a Nádor Szállóról. Az egyik cikk így fogalmazott: *„Hogy ezzel a szállodával nagy mértékben hozzájárult ahhoz, hogy megszűnt idegenforgalmunk egy nagy akadálya, szállodáink elégtelen volta, ezért hálára kötelezte az egész várost, de hogy azt Schaffer I. Béla bérlő oly pompával rendezte be, hogy most nincs ily szálloda magyar vidéki városban, az már*

Schaffernek, a pécsi kávéházi élet megteremtőjének érdeme, aki (...) tőkét nem kímélve oly szállodát létesített, mely Pécsnek a jövő évtizedekben várható fejlődésére és az eddigi idegenforgalmat messze fölülmúló idegenjárásra is tekintettel volt.” (PÉCSI NAPLÓ 1902).

Az összesen 57 szobával, kávéházzal, vendéglő-sörözővel, téli kerttel rendelkező Nádor Szálló a kor legmodernebb szállodájává vált. A magas minőségen túl a vendéglátói központ a legkülönlegesebb újításokat jelenítette meg, ugyanakkor a szálloda európai pompát hozott a városba, amellyel Pécs megmutatta, hogy nemcsak a fővárosban, hanem vidéken is teremnek pompás szálláshelyek (KOVÁCS 2000). A szálloda ennek megfelelően épült be a város keringésébe, és onnantól a legkiválóbbnak bizonyult (MNL BaML IV. 1406. h. „F” 2935/1935).

A dualizmus évei után a szálloda több válságos időszakot is megélt, de egészen az ezredfordulói üzemelt. Ekkorra a Nádor Szálló állapota leromlott, és az elmaradó karbantartási munkálatok miatt bezárta kapuit. Sokan a 2010-es Pécs Európa Kulturális Fővárosa pályázat kapcsán várták a szálloda felújítását, viszont az elmaradt. A mostani tulajdonos szándékairól keveset tudunk, bár úgy hírlik, hogy tervei között szerepel a Nádor felújítása és átalakítása is.

4.2.5. A Pannonia Grand Hotel

A Nádor Szálló egy évtizedig élvezhette töretlen sikerét, ám 1915-ben tőle száz méterre, a Király utca 5. szám alatt megnyitotta kapuit a Pannonia Grand Hotel, mely terület az országszerte ismert kesztyűgyáros Hamerli család birtokában volt, és ahol egészen az 1910-es évekig bőripari műhely állt. Az elhalálozások után a családi birtok oszlatlan maradt, majd 1911-ben Szalay Flóra (Hamerli Imre és Károly édesanyja) is elhunyt, aki végrendeletében egyenlő részekre osztotta fel a birtokot az örökösök között. Ez teremtette meg a lehetőséget Hamerli Imre számára, aki a kivásárlások után a kesztyűipari fellegvár helyére Pécs legimpozánsabb szállodáját álmodta meg, amellyel addig nem létező, úgynevezett látens igényeket kívánt kielégíteni (TREBBIN 2003).

Hamerli az iparból szerzett magántőkével és banki kölcsönök bevonásával kívánta finanszírozni a munkálatokat. Miután testvérét kivásárolta a családi örökségből, megkezdődtek a munkálatok. 1912-re a korszak híres pécsi építész, Pilch Andor, elkészítette a Pannonia Grand Hotel terveit, majd a szálloda kivitelezését Jaulus Gyula fővárosi építési vállalkozó kezdte meg. Az I. világháború miatt csúsztak a kivitelezési munkálatok, de a hotel felépülése nem volt kérdés, és 1915-ben sor került a

visszafogott átadóra. A Pannonia Grand Hotel első bérlője Horthy Balázs volt (KOVÁCS 2000).

Az U-alaprajzú, ötemeletes szállodakomplexum maga volt a korszak vendéglátási remekműve. A szecessziós épületben 74 vendégszoba kapott helyet, amellyel Pécs legnagyobb szállodájává vált (RÓMVÁRY 2010). Földszintjén működött az emeletes Pannonia Kávéház, amelynek alsó részén kávézhattak, felső részén pedig a legmodernebben berendezett játékszoba várta a szórakozni vágyókat. Továbbá a szálloda földszintjén kapott helyet egy kiváló konyhával bíró vendéglő, egy 22 méter hosszú és 12 méter széles díszterem, valamint egy tágas csarnok is, amely mintegy összefogta a hatalmas alsó szintet. Az egész szálloda belső dekorációját a Zsolnay-gyár kerámiái tették egyedülállóvá. A szobákról egy korabeli lap így nyilatkozott: *„A szobák valamennyien új, fényezett világos szürkefa bútorokkal vannak felszerelve, a megfelelő tornette és a kényelmi darabokkal. Email mozsdatálai fölött állandóan meleg és hideg víz áll a vendégek rendelkezésére. Ezen kívüli minden emeleten 2-2 fürdőszoba.”* (PÉCSI UJLAP 1915:2-3). Ezeket túl, a szálloda jobb és bal szárnyának tetején egy másik vendéglőt és egy *roof gardent*, azaz tetőterasz vendéglátóegységet is kialakítottak. Azt, hogy a város mennyire büszke volt új ékkövére, az is bizonyítja, hogy rövid időn belül a szálloda a pécsi élet központi helyévé vált, és rengeteg bált, estélyt, koncertet és egyéb eseményt szerveztek falai közé. (MNL BaML IV. 1406. h. „F” 3163/1930)

Hamerlinek sikertült a Nádor Szálló minőségét túlszárnyalni, és Pécs városa egy olyan szállodával büszkélkedhetett, amelyről a korabeli újságírás úgy tartotta, hogy bőven meghaladja a kor színvonalát. A szálloda mind a mai napig rendeltetésének megfelelően várja a Pécsre érkezőket, és egy különleges milióval igyekszik visszaadni azt a hangulatot, ami a dualizmus végének mindennapjait idézi. Habár az elnevezés mára már megváltozott, a Palatinus Grand Hotel várhatóan 2025-ben – teljeskörű felújítása után – ugyanazzal az attitűddel fogja várni vendégeit, mint 110 évvel korábban.

5. Következtetések

A kutatás során egyértelművé vált, hogy a kiegyezés utáni időszakban a pécsi vendéglátás gyökeresen megváltozott. A felépített építészeti remekművek mellett, hogy a város látképének formálói voltak, komoly üzleti lehetőségeket rejtettek. Folyamatosan növekedett a vendéglátás kapacitásának felső határa, miközben egyre magasabb minőségű szolgáltatásokat kínáltak a vendégek számára.

A feltett kutatási kérdéseket megválaszolva azt mondhatjuk, hogy a fejlődés számára szinte

minden adott volt. A félévszázados konjunktúra időszaka, az országos- és lokális adómentesség, a polgárosodás okozta megváltozott kereslet, illetve a megerősödött vállalkozói réteg mind-mind hozzájárult a vendéglátás modernizációjához.

A szállodaépítés háttérében olyan pécsi polgárok álltak, akik a legmagasabb adóterheket viselték. A szállodákhoz szükséges tőkét más gazdasági ágazatban – leggyakrabban iparban – keresték meg, majd körültekintően, biztos megtérülést sejtve fektették be. Hirschfeld Sámuelben, Weindorfer Jánosban, Schönherr Eduárdban vagy akár Hamerli Imrében ugyanaz a vállalkozói szellem munkált, illetve mindannyiuknak volt valamilyen személyes indíttatása, amelyek nélkül a grandiózus projektek minden valószínűség szerint elbuktak volna.

A kiegyezéstől 1915-ig hatalmas változás ment végbe. A megváltozott vendéglátásokhoz felzárkózott a kínálat, sőt néha még túl is mutatott azon – Pannonia Grand Hotel –, így az utazóközönség igényeinek maradéktalanul megfelelt (KULCSÁR-GROTTE 2018). A szállodák, habár egymással versenyeztek, miközben valamelyest visszaszorították a tradicionális fogadókat is, mégsem lehetetlenítették el egymást. Ebből következik, hogy a pécsi turisztikai piac is bővült, nem csak a vendéglátás ágazata.

Úgy gondoljuk, hogy rövid tanulmányunkban sikerült bemutatni a jelenkori szállodai szolgáltatások és a teljes szállodaipar eredetét Pécsen. A dualizmus korszakában keletkezett épületek olyannyira meghatározóvá váltak, hogy a két világháború, valamint a hosszú tervgazdaság korszaka után is, mind a mai napig megtalálhatóak, és a belvárosi látkép szerves részét képezik. Habár néhány az idők folyamán átalakult, akadnak olyanok, amelyek ma is várják a vendégeket.

Felhasznált irodalom

- ANTALFFY GY. (1982): *Reformkori magyar városrajzok*. Panoráma Kiadó, Budapest.
- BERKESZI I. (1887): *Gróf Hofmannsegg utazása Magyarországon 1793–1794-ben*. Franklin-társulat, Budapest.
- BEZERÉDY GY. (1983): A városkép és városszerkezet alakulása Pécsen. In: Szita L. (szerk.): *Baranyai helytörténetírás 1982*. Baranya Megyei Levéltár, Pécs. pp. 265–293.
- BRIGHT, R. (1818): *Travels from Vienna through Lower Hungary; with some remarks on the state of Vienna during the congress, in the year 1814*. Printed for Archibald Constable and Company, Edinburgh.
- HARCOS O. (1973): *A Pécsi Pannónia sörgyár története*. Tudományos Ismeretterjesztő Társulat Baranya Megyei Szervezete, Pécs.
- KAPOSI Z. (2006): *Pécs gazdasági fejlődése 1867–2000*. Pécs-Baranyai Kereskedelmi és Iparkamara, Pécs.
- KAPOSI Z. (2011): Az üzemtörténeti kutatások múltja és lehetséges eredményei. *Történelemtanítás – Online történelemdidaktikai folyóirat*. 46(4). pp. 1–14. <https://www.tortenelemtanitas.hu/>
- KAPOSI Z. (2022): Pécs gazdasági fejlődése 1867–1914. In: Kaposi Z. – Vonyó J. (szerk.): *Pécs története VI. Iparosodás – polgárosodás. Pécs a dualizmus korában (1867–1918)*. Pécs Története Alapítvány–Kronosz Kiadó, Pécs. pp. 103–192.
- KAPOSI Z. – VONYÓ J. (szerk.) (2022): *Pécs története VI. Iparosodás – polgárosodás. Pécs a dualizmus korában (1867–1918)*. Pécs Története Alapítvány–Kronosz Kiadó, Pécs.
- KISS J. (1894): *Pécs és környéke vezetőkönyv a városban és annak környékén*. Mecsek Egyesület tulajdona, Pécs.
- KOVÁCS L. (2000): *Kanyargós utcák, görbe esték. A pécsi bohémvilág a századfordulón*. Pro Pannónia Kiadó, Pécs.
- KULCSÁR N. – GROTTE J. (2018): Mit várunk a szállodáktól? – avagy a legmeghatározóbb fogyasztói szegmens számára értéket jelentő tényezők a szállodákban. *Turizmus Bulletin*. 18(3). pp. 4–14. DOI: <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n3.1>
- LENGYEL GY. (1989): *Vállalkozók, bankárok, kereskedők. A magyar gazdasági elit a 19. században és a 20. század első felében*. Magvető Kiadó, Budapest.
- LENKEI L. (1922): *Negyven év Pécs életéből*. Pécsi Irodalmi és Könyvnyomdai Részvénytársaság, Pécs.
- PÉCSI FIGYELŐ (1892. 01. 06.): *A pécsváradi számtartó öngyilkossága*. p. 4.
- PÉCSI FIGYELŐ (1893. 06. 07.): *Kerékpárosok versenye*. p. 4.
- PÉCSI KÖZLÖNY (1903. 11. 18.): *Éjjeli menedékhely*. p. 6.
- PÉCSI NAPLÓ (1893. 05. 03.): *Elveszett gyémántgyűrű*. p. 5.
- PÉCSI NAPLÓ (1902. 11. 19.): *Szállodáink és az idegenforgalom*. p. 5.
- PÉCSI NAPLÓ (1903. 08. 07.): *Nyílttér*. p. 7.
- PÉCSI NAPLÓ (1908. 02. 14.): *A pincér tragédiája*. pp. 3–4.
- PÉCSI UJLAP (1908. 09. 13.): *Öngyilkossági kísérlet szerelmi bánatból*. p. 1.
- PÉCSI UJLAP (1915. 05. 02.): *A Pannónia Vendégfogadó, új hotel Pécsen*. pp. 2–3.
- ROMVÁRY F. (szerk.) (2010): *Pécs Lexikon I.–II. kötet*. Pécs Lexikon Kulturális Nonprofit Kft, Pécs.

TREBBIN Á. (2003): A pécsi Pannónia Grand Hotel.
Pécsi Szemle. 6. Nyár. pp. 30–41.

Levéltári források
(Magyar Nemzeti Levéltár Baranya
Megyei Levéltára, MNL BaML)

MNL BaML IV. 1406. b. 3330/1886 (1886): *A Vadember szálloda terora: tervezte Schlauch Imre pécsi építész*. p. 1.

MNL BaML IV. 1406. e. „C” 6352/1903 (1902): *Weindorfer János építési kérelme: újonnan építendő emeletes lakóház és kávéház építésének ügye*. pp. 1–28.

MNL BaML IV. 1406. h. „F” 67/1928 (1927): *Weindorfer testvérek építési kérvénye: a*

volt Nemzeti Szálloda emeleti bővítésének és átalakításának ügye. pp. 1–32.

MNL BaML IV. 1406. h. „F” 2935/1935 (1844): *A Nádor Szálló teljes építési iratai, terora, a terület árvézési lajstromai 1844-ből, és a teljes épület építési története 1844–1935*. pp. 1–80.

MNL BaML IV. 1406. h. „F” 3163/1930 (1912): *Hamerli Károly és Imre építkezési kérelme: a Pannónia Grand Hotel teljes építési iratai, terora, a területen lezajlott felújítások, átalakítások és felvonó építésének teljes ügymenete*. pp. 1–35.

MNL BaML IV. 1406. h. „F” 27478/1936 (1936): *Az Erzsébet Tudományegyetem gazdasági hivatalának renoválási kérelme: a volt Vadember szálloda épületének tatarozási ügye*. pp. 1–4.

Tusnádfürdő ismertségének és turisztikai keresletének alakulása, különös tekintettel a Fortuna Eco Boutique Hotel vendégösszetételére, marketing- és menedzsmenttevékenységére¹

Trends in the awareness and tourism demand of Tusnádfürdő, with a special focus on the guest composition, marketing and management activities of Fortuna Eco Boutique Hotel

Szerzők: Balog Viktória² – Behringer Zsuzsanna³

Jelen tanulmány az Erdélyben található Tusnádfürdő település jelenlegi turisztikai helyzetét és jövőbeli továbbfejlesztési lehetőségeit vizsgálja, kiemelt figyelmet fordítva a Fortuna Eco Boutique Hotel menedzsment- és marketingtevékenységére. Tusnádfürdő a magyarországi turisták körében egyre népszerűbb desztináció, egyrészt a minden évben megrendezésre kerülő Tusványos Bálványosi Nyári Szabadegyetem és Diáktábor miatt, másrészt nagy hagyományokkal rendelkező gyógyfürdője, természeti szépsége, fejlődő infrastruktúrája, turisztikai látványosságai és egyéb programlehetőségei vonzó célponttá teszik a belföldi és a külföldi turisták körében. A feltáró jellegű kutatás online kvantitatív megkérdezés útján, két nyelven (magyarul és románul) került lebonyolításra. Ezen túlmenően kvalitatív kutatás keretében Tusnádfürdő polgármesterével és a Fortuna Eco Boutique Hotel tulajdonos-üzemeltetőjével készült interjú tárta fel a jelenlegi helyzetet. Tanulmányunk az eredmények alapján próbál válaszokat adni a jövő kihívásaira mind a település, mind a szálloda vonatkozásában.

The present study examines the current tourism situation and future development opportunities of the Tusnádfürdő settlement in Transylvania, with a special focus on the management and marketing activities of the Fortuna Eco Boutique Hotel. Tusnádfürdő is an increasingly popular destination for Hungarian tourists, partly because of the annual „Tusványos” Bálványos Summer Free University and Student Camp. This is also due to its traditional spa, natural beauty, developing infrastructure, tourist attractions and to some other activities, provided by the area for both domestic and foreign visitors. The exploratory research was carried out through an online quantitative survey in two languages (Hungarian and Romanian). Qualitative interviews with the mayor of Tusnádfürdő and the owner-manager of the Fortuna Eco Boutique Hotel were undertaken. All of these explored the current situation and tried to respond to the future challenges of both the municipality and the hotel.

Kulcsszavak: Erdély, Tusnádfürdő, desztináció és szállodai marketing, gyógyturizmus.
Keywords: Transylvania, Tusnádfürdő, destination and hotel marketing, spatourism.

1. Bevezetés

Jelen tanulmány elkészítését számos szakmai és személyes aktualitás ösztönözte. Tusnádfürdő, amely Románia és egyben Erdély legkisebb lakosságszámú városa, az utóbbi években olyan,

¹ 36. OTDK Közgazdaságtudományi Szekció, Turizmus - Kelet-középeurópai országok turizmusa II. tagozat, II. helyezett. OTDK dolgozat címe: *Fortuna Eco Boutique Hotel és Tusnádfürdő mint turisztikai desztináció marketing és menedzsment elemeinek vizsgálata*. Témavezető: Behringer Zsuzsanna

² egyetemi hallgató, Budapesti Metropolitan Egyetem; viktor.balog1@gmail.com

³ főiskolai docens Budapesti Metropolitan Egyetem, zbehringer@metropolitan.hu

rendkívül dinamikus fejlődésen ment keresztül, ami mind a mai napig tart, ugyanakkor a kereslet bővülésével együtt kell járnia a kínálat fejlesztésének, ahol még bőven vannak tartalékok. Az eredeti szakdolgozatot, majd OTDK-pályamunkát készítő szerző személyes okokból is fontosnak tartja a téma feldolgozását, mivel kívánatosnak tartja szűkebb szülőföldjének turisztikai fejlődését, és nemcsak múltját, hanem jelenét és jövőjét is Tusnádfürdőn képzei el, így ezzel a munkával kívánt hozzájárulni a település és a vizsgált szálloda fejlesztési stratégiáinak kidolgozásához, amely törekvésében témavezetője és szerzőtársa is támogatja. Meggyőződésünk, hogy Tusnádfürdő a jövőben turisztikai paradicsommá válhat, de ehhez még sokat kell tennie a városnak és a helyi szolgáltatóknak. E folyamat eredményességéhez és sikeréhez szeretnénk hozzájárulni a tanulmányban részletezett kutatás legfőbb eredményeinek bemutatásával.

Feltáró kutatásunk célja, hogy megvizsgáljuk és összehasonlítsuk az erdélyi területek iránti, főként Magyarország és Románia felől érkező turisztikai kereslet jelenlegi összetevőit, főbb jellemzőit, majd ezek alapján következtetéseket vonjunk le és javaslatokat fogalmazzunk meg Tusnádfürdő turizmusfejlesztési stratégiájához, valamint a vizsgált Fortuna Eco Boutique Hotel további sikeres marketing- és menedzsmenttevékenységének megvalósításához kapcsolódóan. Egyrészt arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen mértékű és összetételű kereslet mutatkozik a Magyarországról induló turisták részéről Erdély, illetve egész Románia irányába, és hogy mely régiók kapnak kitüntetett szerepet. Külön vizsgáltuk továbbá Tusnádfürdő ismertségét és imázsát, az ott igénybe vett szolgáltatások típusait, és feltártuk a szolgáltatásokkal való elégedettség mértékét is. Másrészt az így kapott adatokat összevetettük a Romániából érkező belföldi látogatók adataival, és megvizsgáltuk, hogy milyen hasonlóságok és különbségek jellemzik a két szegmenst. Kvalitatív kutatásunkban választ vártunk arra, hogy a vizsgált település első embere, a polgármester, hogyan látja a város jelenét és hogyan képzei el a jövőjét, valamint megkérdeztük egy meghatározó szálláshely tulajdonos-üzemeltetőjétől, hogy melyek az érvényesülés és sikeres működés feltételei. Mindezen kérdések alapján a következő hipotéziseket fogalmaztuk meg:

H1: A Covid19-pandémia és az azt követő gazdasági válság óta Romániából több vendég érkezik Tusnádfürdőre, mint Magyarországról. Feltételezésünk szerint, a pandémia hatására Romániában is megnőtt a belföldi turizmus jelentősége, míg előtte gyakrabban érkeztek látogatók Magyarországról.

H2: A belföldi turizmus keretében a Romániában élő magyar és román lakosság leginkább Közép-Romániába utazik szabadidejében.

H3: A felmérésben résztvevő, Magyarországon élő válságzók többsége hallott már Tusnádfürdőről.

H4: Tusnádfürdőn a legnépszerűbb szálláshely a Fortuna Eco Boutique Hotel.

2. Elméleti háttér

2.1. TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓK ÉS A MARKETINGTEVÉKENYSÉG KAPCSOLATA

A turizmus iparág és tudományterület sajátossága és kihívása, hogy nemcsak cégek, vállalatok menedzsment- és marketingtevékenységét elemezzük, hanem mindezek mellett különböző földrajzi helyeket, térségeket is, legtöbbször külön turisztikai desztinációként kezelve azokat.

A desztináció egy helyszín, ami vonzza a turistákat, tehát rendelkezik olyan USP-vel (*Unique Selling Point* = egyedi terméktulajdonság), amely érdeklődést kelt az utazókban. Ez lehet földrajzi vagy történelmi vonzerő, de a legfontosabb, hogy ez az ok, amiért odautazik a turista. „Ez a területesség az attrakciók megjelenésének a helyszíne, amelyek összekapcsolódnak a turisztikai infrastruktúrával és a szolgáltatásokkal, végső soron egy szolgáltatási és programcsokrot nyújtva a desztinációt felkereső vendégeknek” (AUBERT 2011). Ezt támasztja alá LEIPER (1990) is, aki a desztinációt a turisták utazásának végső céljaként határozza meg, ahol olyan tevékenységeket és élményeket keresnek, amelyeket más helyeken nem találnak meg. UYSAL és JUROWSKI (1994) szerint a desztináció fogalma nemcsak a turisztikai termékeket, szolgáltatásokat és infrastruktúrát tartalmazza, hanem a látogatók motivációit és viselkedését is. BUHALIS (2000) szerint a desztináció egy komplex rendszer, ami turisztikai termékeket és szolgáltatásokat kínál a látogatóknak, illetve interakcióban van a helyi gazdasággal és lakosokkal mind társadalmi, mind kulturális vonatkozásban. HALL (2008) még inkább kiterjeszti a fogalmat és összefüggéseiben vizsgálja. A desztinációt a turisták igényeinek részeként írja le, ahol a látogatók elvárásai és élményei befolyásolják a desztináció sikerét.

Komplexen értelmezendő a turizmusmarketing fogalma is, ami három nagy területet foglal magában. A termékmarketinget, amikor egy attrakciót vagy szállodát szeretnénk népszerűsíteni, illetve eladni, a szolgáltatásmarketinget, ami például egy városnézéshez vagy egy masszázs-

hoz köthető, és végül a desztinációmá케팅et, amikor arra a helyszíntre, illetve fogadóterületre hívjuk fel a turista figyelmét, ahol az adott szolgáltatás vagy turisztikai termék található. A turisztikai má케팅 sarokköve a kereslet-kínálat kapcsolatának kiépítése és a turisztikai igények kielégítését szolgáló megoldások megtalálása. Ez a folyamat a korábbi évekhez képest napjainkra rendkívül felgyorsult, ami állandó készenléletet és alkalmazkodóképességet feltételez a szolgáltatók részéről (lásd: háború, gazdasági válság, vagy éppen a világjárvány) – „a változás az egyetlen állandó” (LŐRINCZ-SULYOK 2017).

A szállodai má케팅tevékenység elemzésénél elengedhetetlen, hogy az adott település má케팅tevékenységét is görcső alá vegyük, mivel szimbiózisban élnek egymással, és sikerük a közös, összehangolt tervezésen és cselekvésen alapul. Leszögezhetjük azt is, hogy nem létezik sikeres területfejlesztési koncepció, stratégia és program komplex má케팅tevékenység nélkül, hiszen a területfejlesztési koncepció jelöli ki a hosszú-távú célokat, irányokat, másrészt megfogalmazza a terület má케팅tevékenységének kereteit (PISKÓTI 2016).

2.2. ROMÁNIA

Románia kelet-közép-európai állam, az Európai Unió nyolcadik legnagyobb területű és hetedik legnépesebb országa. Fővárosa és egyben legnagyobb városa a mintegy 1,9 milliós Bukarest (BENEDEK 2011). Románia turizmusát önálló intézményként a Turisztikai Minisztérium (*Ministerul Turismului*) irányítja. Emellett működik egy *Minisztériumok Közötti Turisztikai Bizottság*, amelynek a Turisztikai Minisztériummal közösen az a feladata, hogy kidolgozza az országos turizmuspolitikát és stratégiát, illetve belföldi és külföldi turisztikai má케팅tevékenységet végezzen.

2.3. ERDÉLY

Románián belül Erdély mikro-desztináció az ország középső részét foglalja magába, azaz a Kárpátokon belüli régiót. Közigazgatásilag 10 megyéből áll: Alba, Beszterce-Naszód, Brassó, Kolozs, Kovászna, Hargita, Hunyad, Maros, Szeben és Szilágy (1. ábra). A régió legnagyobb és egyben legjelentősebb városai közé tartoznak Kolozsvár, Gyulafehérvár, Brassó, Nagyszeben, Déva és Marosvásárhely, amely váro-

1. ábra

Románia térképe megyék szerinti bontásban



Forrás: romania.terkepek.net

sok jelentős kulturális és turisztikai, valamint ipari központokként is ismertek. (STĂNCIOIU et al. 2011).

Erdélyt az ősi legendákban Tündérországnak nevezik, mivel a *tündér* egy olyan teremtmény, amelyre a feltűnés, az eltűnés és az alakváltás jellemző. Erdély gazdag történelme, kultúrája, változatos, szemet gyönyörködtető természeti tájai Móricz Zsigmond híres regényének egyik helyszínéeként a mai napig sokak szívét meghódítja (SZÁRAY 2012).

2.4. TUSNÁDFÜRDŐ

A város Romániában, Hargita megyében helyezkedik el, 656 méterrel a tenger szintje felett. A település kialakulásában és fejlődésében nagy szerepet játszott a Csomád-hegység (a Kárpátok legfiatalabb vulkáni területe). Tuszánádfürdő az Olt folyó két partján fekszik, lakossága a 2011-es népszámlálás alapján 1641 fő (ERDÉLYSTAT 2022). A város Magyarország felől közúton, vasúton és légi úton is megközelíthető. Tuszánádfürdő története a XVI. századig nyúlik vissza, ásvány- és gyógyvizeit régóta gyógyítási célokra használják. A város legendája szerint egy pásztorfiú az elkóborolt marháinak keresése közben sokat barangolt a járhatatlan rengetegben, a Tisztés patakon és Beszédmező mocsarában, és az iszapban elmerült lábairól a kiütései rövid időn belül begyógyultak és eltűntek. Ennek hírére kezdtek el felkeresni a vidéket. 1842-ben üdülőtelepet alakítottak ki a város területén, majd létrehoztak egy részvénytársaságot, amelynek célja a fürdők működtetése és az ásványvizek felhasználása volt. 1867-ben intenzív építkezés kezdődött, sok villa és fogadó nyílt meg.

Ekkor kezdődött a fürdők szervezett fejlesztése is. A településen 8 borvízforrást találtak, amelyek vizét gyógyhatásának minősítették. Létrejött a Stefánia Vízyógyintézet, amelynek 4 medencéje, 4 hideg szalonfürdője és 14 porcelánkádjája segítette a vendégek gyógyulását. (TUSNÁDFÜRDŐ TURIZMUSFEJLESZTÉSI STRATÉGIÁJA 2022).

2.4.1. Tuszánádfürdő legfőbb turisztikai vonzerői és szolgáltatói

A várost 2013-ban országos gyógyfürdőhellyé nyilvánították, 2016-ban pedig balneoklimatikus település minősítést kapott, amellyel új pályázati lehetőségek nyíltak meg számára. Tuszánádfürdő három természetvédelmi területtel rendelkezik: Mohos tőzegláp (Szent Anna-tó Natura 2000 természetvédelmi terület), Sólyomkő Geológiai Rezervátum és a Középpatak-Rétlap Növényzeti Rezervátum. Hegyvidéki klímája (a levegő oxigénben és negatív ionokban gazdag) hozzájárul a szervek jobb működéséhez és javítja az anyagcserét. A településhez kapcsolódó ásványvíz, illetve borvíz több, mint 44 forrásból fakad, amelyek hőmérséklete mind különbözik (9,3°C–22,5°C közötti). A vulkáni utóműködésnek köszönhetően a város mellett természetes gázok törnek a felszínre (mofetta). A gáz halmazállapotú szén-dioxid kitorést terápiás célokra használva szív- és érrendszeri problémákat, bőr- és reumatikus betegségeket, idegbántalmakat és krónikus nemi betegségeket gyógyítanak vele. A város legjelentősebb természeti kincse a termálvíz, mivel nagyon kevés olyan hely létezik a világon, ahol a borvíz mellett gyógyító hatású termál-

1. táblázat

A Fortuna Eco Boutique Hotel SWOT analízise

ERŐSSÉGEK	GYENGESÉGEK
<ul style="list-style-type: none"> Természetközelség (USP) Egyedi design, boutique stílus (USP) Csendes környezet Kevés szoba, nagyobb odafigyelés a vendégekre Állatbarát Családbarát (USP) Saját étterem Eco jelleg 	<ul style="list-style-type: none"> Nem elég fejlett a marketingtevékenysége Kicsi a konferenciaterem Nincs medence Kevés a férőhely Kicsi szobák Kevés a program a szállodán belül
LEHETŐSÉGEK	VESZÉLYEK
<ul style="list-style-type: none"> EU-támogatások segítségével gyarapítani a szolgáltatások és szobák mennyiségét SPA kiépítése, Bowlingterem épül a szálloda mellett Városfejlesztési terekben a turizmus prioritása Helyi szolgáltatók összefogása Több programlehetőség a városban egész évben 	<ul style="list-style-type: none"> A városban kevés a program Rossz időjárás Világjárvány Gazdasági válság Túl sok szálláshely kiépülése Külföldi utazások népszerűségének növekedése Románia lakosai között – belföldi turizmus csökkenése

Forrás: saját kutatás

víz is található. Tusnádfürdőn 6 db hotel (ebből egy 4 csillagos, a többi 3 csillagos) 60 villa és 152 nyaraló található. A település vendégágyainak száma 2019-ben napi 1220 ágy/fő volt, amely az országos vendégéjszakák 1,7%-át teszi ki (TUSNÁDFÜRDŐ TURIZMUSFEJLESZTÉSI STRATÉGIÁJA 2022).

2.4.2. Fortuna Eco Boutique Hotel¹

A Fortuna Eco Boutique Hotel^{****} Tusnádfürdő keleti oldalán található. A szálloda a 2000-es évektől családi vállalkozásként üzemel 12 szobával *1. táblázat*. A beruházást a három tulajdonos finanszírozta saját tőkéből. A nyitás óta a szálloda sok változáson esett át, melyek közül az egyik jelentősebb 2016-ban történt, amikor felvették a Boutique szálloda nevet. Ekkor teljesen felújították az egész épületet és mindegyik szoba külön arculatot, design-t kapott (a hotel tulajdonos szövege alapján 2022).

A boutique hotel kisebb méretű szálláshely (kevesebb, mint 150 szobával), amelyet külsőségekben is különböző, egyedi tervezésű szobák, exkluzív, személyre szóló szolgáltatások jellemeznek. Egy adott téma köré építik fel a szálloda stílusát, ami lehet történelmi, gasztronómiai, egy szín vagy más kreatív elgondolás. A vendégek egyéni igényeihez igazodva személyre szabott szolgáltatásokat biztosítanak, (HOTEL TECH REPORT 2022).

3. Módszertan

Az empirikus kutatás során két módszert alkalmaztunk. Egyrészt kvalitatív, kis mintán alapuló kutatást, amely két mélyinterjút foglalt magában, egyet a település polgármesterével, a másikat a Fortuna Eco Boutique Hotel tulajdonos-üzemeltetőjével. Másrészt kvantitatív, nagy mintán alapuló kutatást, amely Magyarország és Románia lakosainak online és személyes megkérdezésén alapult (VERES et al. 2017) kényelmi mintavétellel, minél szélesebb körből merítve a válaszadókat. A kitöltésre 2022. augusztus 10-től szeptember 20-ig volt lehetőség mindkét országban.

4. A kutatás legfőbb eredményei

4.1. KVANTITATÍV KUTATÁS

A megkérdezés során román és magyar nyelven is töltöttek ki kérdőíveket, egyrészt papír alapon a Tusnádfürdőn tartózkodó magyarországi és romániai turisták, másrészt online felületeken is elérhető volt a kérdőív mindkét nyelven. A kitöltőket így kétféle szempont alapján tudtuk kategorizálni. Egyrészt

a kitöltés nyelve szerint magyar és román nyelvű kitöltők, másrészt lakóhely alapján, Romániában vagy Magyarországon élők. Mivel a kutatási célok alapján Tusnádfürdőn a belföldi és külföldi turisták jelenléte, utazási szokásai, motivációi és elégedettségük, visszatérési szándékuk vizsgálata volt a legfontosabb számunkra, így a továbbiakban a lakóhely szerint bontottuk meg és hasonlítottuk össze a válaszokat. Ugyanazon kérdéssor került lekérdézésre mindkét nyelv, illetve mindkét lakóhely esetében. Nyelvi bontásban a kitöltők száma a magyar nyelvű kérdőívénél 124 fő, a román nyelvű kérdőívénél 80 fő, tehát összesen 204 fő töltötte ki a kérdőívet.

4.1.1. A minta demográfiai összetétele

A magyarországi lakóhellyel rendelkezők mind magyarul töltötték ki a kérdőívet, míg a romániai lakóhely esetében magyar és román nyelvű kitöltések is érkeztek. Az összesítés után a kitöltők 28%-a, azaz 57 fő, rendelkezik magyarországi lakóhellyel, míg 72%-a, azaz 147 fő, romániai lakóhellyel. Az adatokból megállapítható, hogy a 124 fő magyar nyelvű kitöltőből 57 fő magyarországi és 67 fő romániai lakhelyű. A romániai lakhelyű kitöltők esetében a 67 fő magyar nyelvű válaszadó mellett 80 fő román nyelvű kitöltés érkezett. Az egyes válaszok esetében mindig külön elemeztük a Romániában, valamint a Magyarországon élőket.

A Romániában élők közül szinte ugyanolyan arányban töltötték ki a kérdőívet a férfiak, mint a nők 51%-49%-ban. A Magyarországon élők esetében a kitöltők 60%-a nő és 40%-a férfi. Családi állapotukat tekintve a romániai kitöltők nagyobb arányban érkeznek családosan, gyerekekkel (52%-ban), míg a Magyarországról érkezők esetében ez az arány 35%. A Magyarországról érkezőknél nagyobb arányban fordulnak elő a gyermekek nélkül házasságban/párkapcsolatban élők (31,7%-ban) és a gyermekek nélkül egyedül élők (29,3%), mint a Romániából érkező, belföldi vendégek esetében, ahol ugyanezek a kitöltői csoportok 24% és 22%.

A Romániában élő kitöltők leginkább 41-54 év közöttiek (közel 36%-ban), de jelentős az aránya a fiatalabb felnőtteknek is (21-22%), akik 18 év alatti gyermekekkel vagy anélkül érkeznek. A Magyarországon élő kitöltők 18%-a 41-54 év közötti, 15%-uk a fiatalabb felnőttek közé tartozik, ugyanakkor a 18 év feletti jelenléte magasabb (10%), mint a Romániából érkezőknél, ahol ez 3%. Mindkét ország kitöltői között az egyetemi diplomával rendelkezők fordulnak elő a legnagyobb arányban, majd a gimnáziumot, középiskolát végzettek következnek, de a magyarországi kitöltők esetében sokkal nagyobb arányú (62%)

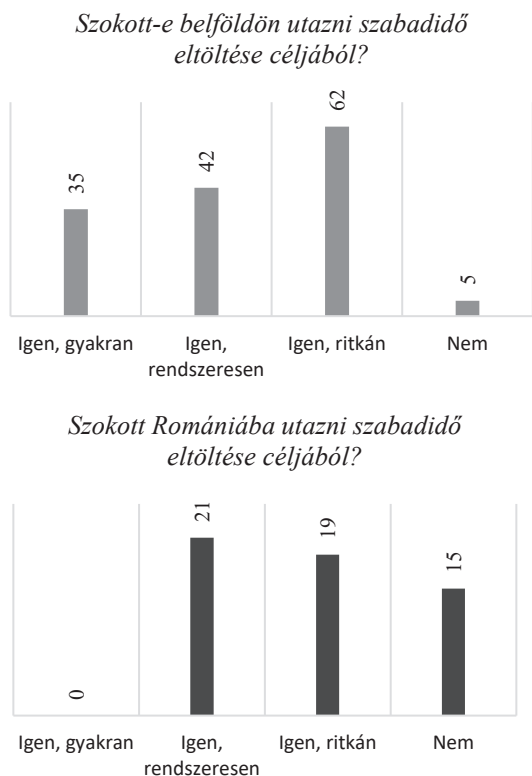
¹ <https://www.hotelfortuna.ro/?lang=hu>

az egyetemi végzettség, mint a Romániában élőknel (42%). A középfokú végzettség a romániai kitöltőknel 35%, a magyarországiaknál 18%.

4.1.2. Utazási szokások

Kérdőívünkben arról érdeklődtünk elsőként, hogy a magyarországi és romániai lakhellyel rendelkezők mennyit szoktak utazni általában, és mennyit Romániába (2. ábra). A válaszok alapján megállapítható, hogy a Romániában élők többsége belföldön utazik, de leginkább ritkán (60%), viszont a gyakran (37%) és a rendszeresen (41%) válaszok is magas arányban fordulnak elő, míg a Magyarországon élők között a rendszeresen, a ritkán, illetve a nem utazik kategóriák is hasonló arányban jelennek meg (21%, 19%, 15%). Ennek oka, hogy akiknek Magyarországról rokonai, barátai élnek Erdélyben, azok rendszeresen látogatják ismerőseiket, és különleges élményként élik meg az utazásukat, míg mások kevésbé preferálják ezt a desztinációt. A Romániában élőknek viszont belföldi a környezet, amelynek ugyan nem kiemelkedő a kuriozitása, de általában közkedvelt a belföldi utazás, és nagy a presztízs értéke.

Utazási hajlandóság a magyarországi és a romániai kitöltők körében (%)

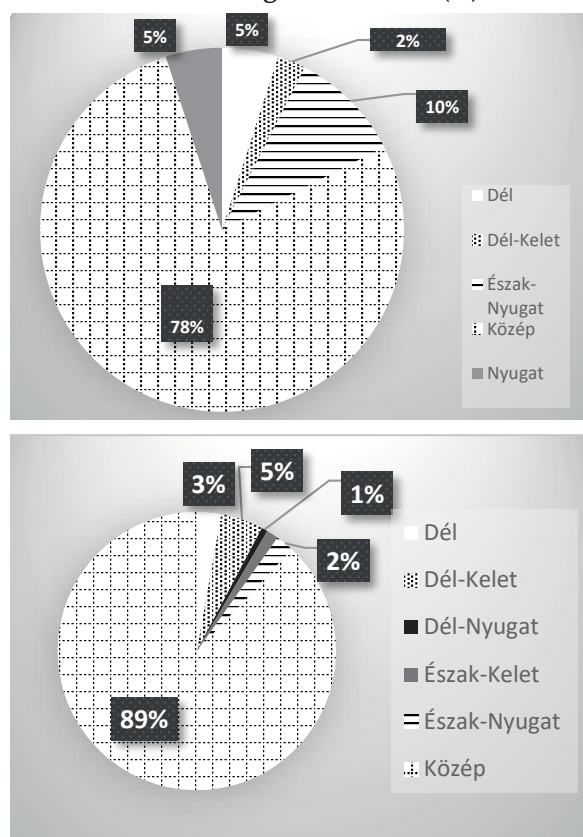


Forrás: saját kutatás

A Románián belüli utazásoknál először a régiók szerinti kedveltségről érdeklődtünk, amelynek eredményei a 3. ábrán láthatóak.

3. ábra

A magyarországi és a romániai kitöltők utazási szokásai régiókra bontva (%)



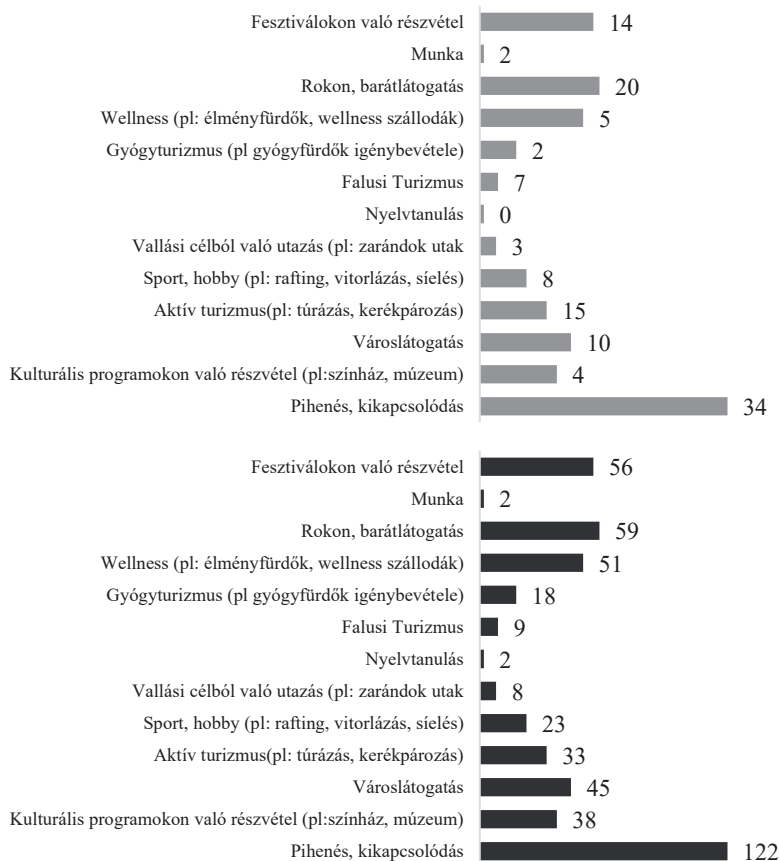
Forrás: saját kutatás

Ezek alapján megállapítható, hogy Közép-Románia jelentősen dominál mind a Romániában élő, mind a Magyarországon élő kitöltők körében, ami egész Erdély, ezáltal Tuszánföld területét is magában foglalja.

Fontosnak tartottuk, hogy az utazás céljára és a motivációkra is rákérdezzünk. Az 4. ábra alapján megállapítható, hogy a kitöltők leginkább pihenés, kikapcsolódás céljából látogattak a romániai desztinációkba mind a két ország válaszadói esetében, de emellett a rokon- és barátlátogatás, a fesztiválokra való részvétel, az aktív turizmus és a városlátogatások is gyakori motivációként jelennek meg.

Megkérdeztük, hogy a kitöltők milyen forrásból tájékozódnak utazásaik során. A válaszok alapján a közösségi oldalak vezető helyet foglalnak el mindkét ország kitöltői esetében – ezt a forrást szinte minden válaszadó megemlítette –, utána a szomszédoktól, ismerősöktől való tájékozódás kö-

A magyarországi és a romániai kitöltők utazási motivációi (egy kitöltő maximum 5 választ jelölhetett meg, db)



Forrás: saját kutatás

vetkezik. Érdekes különbség, hogy a magyarországi kitöltők közül kevesen figyelik a települések honlapját, inkább az egyes intézményekét nézik meg, míg a Romániában élők kevésbé nézik az intézmények honlapjait.

A megkérdezettek mind hallottak Tusnádfürdő településről, még a magyarországi lakosok 97%-a is. A romániai lakosok többsége rendszeresen jár a településre pihenni, gyógyulni vagy szórakozni, miközben a magyarországi lakhellyel rendelkezők jelentős része még nem vagy csak egyszer járt Tusnádfürdőn, és csak kisebb részük utazott, akár többször is, a településre.

A Romániában élők többsége inkább barátoknál, családnál vagy panzióban szállt meg tusnádfürdői látogatásakor. A Magyarországon élők többsége a szállodát vagy a panziót helyezi előtérbe, de a barátok vagy család is népszerű szálláshelyválasztás.

A vendégszeretetet mindkét országból érkező turisták többsége kiválóra értékelte az 1-5-ös Likert-skálán (ahol 1 a legalacsonyabb, 5 a legma-

gasabb érték). A Romániából érkezők esetében vannak, akik 4-esre vagy 3-asra értékelték a vendégszeretetet, míg a Magyarországról érkező látogatók döntő többsége 5-ösre értékelte a helyiek vendégszeretetét.

Hasonló trendet figyelhetünk meg, a *Mennyire ajánlanák ismerőseiknek Tusnádfürdőt mint desztinációt?* kérdésnél. A Magyarországról érkező vendégek kizárólag a *Feltétlenül ajánlanám* kategóriát jelölték be, míg a Romániából érkező vendégek esetében már megosztóbb a válaszadás. Előfordul a *Valószínűleg*, és a *Nem valószínű* kategória is, bár csekély mértékben.

Megkérdeztük azt is, hogy válaszadóink milyen típusú rendezvényen vennének részt legszívesebben a jövőben. A Romániából érkezőknél a legnépszerűbb válasz az évszakhoz kötött vásárok (például karácsonyi vásár), illetve a zenei vagy a saját tematikus (például gasztró) fesztiválok és sportesemények látogatása volt. A Magyarországról érkezők esetében első helyen a saját tematikus

fesztiválok szerepeltek, majd az évszakhoz kötöttek, utána a zenei fesztiválok és a sporteseményeken való részvétel. Megkérdeztük, hogy válaszadóink tusnádfürdői tartózkodásuk alatt milyen szálláshelyen szálltak meg. Mindkét ország esetében a *Nem szállodában szállt meg* választ jelölte meg a többség. A Romániából érkezettek 68%-a, a Magyarországról érkezettek 88,9%-a adta ezt a választ

4.2. KVALITATÍV KUTATÁS

4.2.1. A polgármesterrel készült interjú

A polgármester, Butyka Zsolt, 24 éves kereskedelmi tapasztalattal a háta mögött, két éve tölti be a polgármesteri tisztséget Tusnádfürdőn. Szerinte a város *„Talán Románia egyik legszebb és legelnyagoltabb helye, ahol megvan a szándék és az akarat, de hiányzott a cél mostanig”* (Butyka Zsolt 2022). Tusnádfürdő turisztikai adottságai bár kiválóak lennének, a szolgáltatások minden területen alacsony színvonalúak. A város különlegességei a Sóllyomkő, az Apor-bástya és a wellnessközpont. A polgármester a város megtartó erejét gyengének találja mivel nincsen színvonalas, jól felszerelt óvoda és iskola, így a legtöbb fiatal felnőtt és gyermek család elköltözik. A problémák közé tartozik az általános és alpininfrastruktúra hiányos mivolta, elmaradottsága, a szennyvízhálózat hiányos kiépítettsége és elavultsága, az áramkimaradások, a potenciális medvetámadások és társadalmi szinten az elöregedő népesség. A lakosság nem látja a növekvő turistaforgalomban rejlő lehetőségeket és hasznot sem maga, sem a város számára. Néhány rendezvény kapcsán megtapasztalják a hirtelen vendégszám-emelkedést, robbanást, például a *Tusványos*, és a *Tusnad Gastro Blues Fest* alatt, de egyébként egész éven át nincsen látható vendégforgalom a városban.

Negatívum, hogy a világjárvány előtt a turisták a 4-5 csillagos *tömegszállodákat* preferálták, most azonban a kemping és magánszálláshelyeket, ahol a családok elkülönülve tudnak üdülni. A polgármester elmondása szerint a közeljövőben többféle fejlesztést terveznek, például az ivóvízfóvezeték felújítását, a szennyvízhálózat korszerűsítését, új óvoda építését, tűzoltóság/mentő/hegyimentő bázis kiépítését, egészségközpont és sportbázis létrehozását, a wellnessközpont bővítését és az iskola felújítását. A polgármester megszüntetné az aluláteresztő szálláshelyeket a városban, és a szovátai turizmus mintájára alakítaná át azokat. Szerinte csak összefogással lehetne az eddig kialakult helyzetet érdemben javítani. *„A tűzoltóság/mentő/hegyimentő bázis kiépítése, a közbiztonság javítása, és a jóléti szol-*

gáltatások fejlesztése mind a turistaszezon meghosszabbítását szolgálják” (Butyka Zsolt 2022).

4.2.2. A szálloda tulajdonos-igazgatójával készült interjú

Balog György a Fortuna Eco Boutique Hotel tulajdonosa és igazgatója 22 évvel ezelőtt Tusnádfürdőn valóította meg gyermekkori álmát. A 12 szobás szállodát 1999-ben építtette fel, majd 7 évvel ezelőtt alakították át boutique stílusúvá, ami megfelel a legújabb keresleti igényeknek, és akkoriban ez kuriózum volt az országban. Találtak egy piaci rést, ami a Covid19-világjárvány kitöréséig jövedelmező működést biztosított. A tulajdonos-igazgató egy személyben vezeti a szállodát és intézi az összes menedzseri feladatot. Előtte a divat szakmában dolgozott, a fővárosban voltak üzletei, és amikor egy üzleti útján Tusnádfürdőre látogatott, tudta, hogy itt kell letelepednie. A szálloda 2001-től működik teljes kapacitással, személyzete 10 fő állandó és 2 fő alkalmi munkatársból áll. A recepció és a pincér szakma összevonásával egy ember látja el mindkét feladatot.

A szálloda 3 csillagos, árait a közepes keresetű turisták számára alakították ki. A hotelben a nemzetiségi összetételt tekintve 80%-ban romániai, belföldi vendégek, 10%-ban magyarországi turisták szállnak meg, a maradék 10% más országokból érkezik. A családi hangulatú szálloda személyre szabott, minőségi szolgáltatást nyújt, booking.com értékelése kiváló (9/10 pont). Az ágymatracok, a dekorációk, a textíliák prémium minőségűek. A vendégek a szálloda saját éttermében is étkezhetnek, masszázst, szaunát és kültéri fürdési lehetőségként dézsát vehetnek igénybe, és több túraútvonal is indul a szálloda mellől (Szent Anna tóhoz, Bálványos várába). A Covid19-járvány kitörésekor be kellett zárni a szállodát néhány hónapra, de nem bocsátottak el senkit, hanem az állam jóvoltából fizetett kényszerszabadságra ment mindenki. A zárás alatt elvégezték a szükséges karbantartási műveleteket, mivel a korábbi, teltházas évek alatt erre nem volt se idejük, se lehetőségük. Ezáltal emelték a szálloda minőségének színvonalát.

A tulajdonos szerint *„Tusnádfürdő egy nemzeti érdekelttségű turisztikai város Romániában, speciális mikroklímával, amely egyedi gyógykezelésekre ad lehetőséget. Gyógyvizének, fürdőjének köszönhetően a városban és a környékén sokféle szabadidős tevékenységet lehet végezni (túrázás, hegyi biciklizés, raftingozás és kajakozás az Olt folyón).”* A tulajdonos-üzemeltető elmondása szerint a jövőben olyan fedett, kültéri terasz építését tervezik, amely elhúzható üvegajtókkal működik, így nem rontja a természet látványát, továbbá egy rendezvényhelyszínként is működő borpincét szeretnének kialakítani. Emellett mo-

dernizálnák a konyhai berendezéseket, és kiépítenének egy mini spa részleget. A szálláshelyet egy 10-12 szobás épülettel tervezik bővíteni, amelyet 4 csillagosra szeretnének besoroltatni. „Távolabbi jövőként pedig apartmanokat szeretnénk, amelyeket külön-külön több gyermekes családoknak szánnánk.” (Balog György 2022).

5. Hipotézisek igazolása

Empirikus kutatásaink lebonyolítása után a következőképpen igazolódtak hipotéziseink:

H1: *A Covid19-pandémia és az azt követő gazdasági válság óta Romániából több vendég érkezik Tusnádfürdőre, mint Magyarországról. Feltételezésünk szerint, a pandémia hatására Romániában is megnőtt a belföldi turizmus jelentősége, míg előtte gyakrabban érkeztek látogatók Magyarországról.* Kérdőíves felmérésünkben ez beigazolódtott, mivel a turisták a világválság kitörése óta elsősorban biztonsági okok, majd később az orosz-ukrán háború okozta gazdasági nehézségek miatt előtérbe helyezik a belföldi utazásokat minden országban, így Romániában is.

H2: *A belföldi turizmus keretében a Romániában élő magyar és román lakosság leginkább Közép-Romániába utazik szabadidejében.* Kutatásunkból kiderült, hogy ennek a régióknak a legnagyobb a látogatottsága, mivel Közép-Románia természeti adottságai, klímája és gazdag programlehetőségei ide csábítják a legtöbb turistát. Közel fekszik a fővároshoz, és a családok, egyéni utazók évente többször is megengedhetnek maguknak egy-egy hétvégi pihenést a közeli helyeken.

H3: *A felmérésben résztvevő, Magyarországon élő válaszadók többsége hallott már Tusnádfürdőről.* Felmérésünk eredménye, hogy a kitöltők közel 100%-a hallott már Tusnádfürdőről, mivel azonban kutatásunk nem reprezentatív, és a mintavételünk nem véletlenszerű, ez nem tekinthető az egész ország lakosságára vonatkozó megállapításnak, csak a válaszadóink véleményét tükrözi.

H4: *Tusnádfürdőn a legnépszerűbb szálláshely a Fortuna Eco Boutique Hotel.* Ez az állításunk nem igazolódtott be egyik országbeli vendégek esetében sem. A Magyarországról érkezők többsége nem szállodában szállt meg, de azok, akik szállodát választottak (11%) a Ciucas szállodában szálltak meg. A Romániából érkezők többsége sem szállodában szállt meg, akik igen, azok leginkább az O3Zone szállodát választották. Ugyanakkor a Fortuna Eco Boutique Hotel az első három között szerepel a vendégek választásánál mindkét ország esetében.

6. Összegzés, konklúzió és javaslatok

Tanulmányunk célja volt, hogy Tusnádfürdő, mint feltörekvő, és egyre népszerűbbé váló turisztikai desztináció jelenlegi adottságait, helyzetét többféle empirikus kutatási módszer segítségével felmérjük, ezen belül megvizsgáljuk a Fortuna Eco Boutique Hotel tevékenységét, majd az eredmények alapján a jövőre vonatkozó javaslatokat, fejlesztési irányokat fogalmazzunk meg a térség turizmusának segítése, további ösztönzése érdekében. Kérdőíves felmérés keretében külön vizsgáltuk a Romániából és a Magyarországról érkező turisták utazási szokásait, igényeit, elégedettségük mértékét, továbbá két mélyinterjút bonyolítottunk le a település polgármesterével és a vizsgált szálloda tulajdonos-igazgatójával. Előzetesen felállított hipotéziseinket egy kivételével igazolni tudtuk.

A kutatási eredmények alapján a következő megállapításokat tehetjük. Tusnádfürdő napjainkban dinamikus növekvő és ígéretes turizmuspiaci potenciállal rendelkező település, és ha élni tud a lehetőségeivel, akkor rövid időn belül népszerű turistaparadicsommá válhat mind a belföldi, mind a Magyarországról érkező vendégek körében. Természeti adottságai kivételesek, földrajzi fekvése kedvező, közlekedés szempontjából jól megközelíthető erdélyi kisváros, amely jelenleg több területen fejlesztésre szorul. Először az alap- és turisztikai infrastruktúrát kell fejleszteniük, hogy megindulhasson a szálláshelyek bővítése, modernizálása, a mai igényeknek megfelelő kínálat kiépítése annak érdekében, hogy a turizmus egész évben jövedelmező forgalmat tudjon biztosítani a település lakói és vállalkozásai számára a komplex turisztikai termékefejlesztések megvalósítása révén.

E célok eléréséhez a város vezetése részéről megvan az akarat, de a helyi szakmai szerveződések kiépítése és pályázati lehetőségek igénybevétele is célszerű a fejlesztések elősegítése érdekében. Világossá kell tenni mind a helyi lakosság, mind a helyi, a turizmusban közvetlenül és közvetetten érdekelt vállalkozók számára, hogy csak összefogással és partneri viszonyok kiépítésével tudják tartóssá tenni a város iránti turisztikai keresletet, és emelni az odalátogató turisták elégedettségi szintjét. Mindezek megvalósításához szükség van a fiatal munkaerő megtartására, akik képzettségük, szakmai tudásuk, szemléletmódjuk és érzelmi elköteleződésük okán képesek lesznek a város és a térség gazdaságát, turizmusát fejleszteni, és a XXI. századi igényekhez igazítani. E fejlődés egyik aktív szereplője lehet a Fortuna Eco Boutique Hotel, ahol mind a tulajdonos, mind a munkatársak elkötelezettek abban, hogy élen járjanak a tervek megva-

lósításában, az összefogás kiépítésében, és a város vezetésével együtt hozzájáruljanak Tusnádfürdő jövőbeli turizmuspiaci potenciáljának fejlődéséhez és gazdasági, társadalmi helyzetének javításához.

Felhasznált irodalom

- BENEDEK J. (szerk.) (2011): *Románia – Tér, gazdaság, társadalom*. Kriterion Kiadó, Kolozsvár.
- BUHALIS, D. (2000): Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*. 21(1). pp. 97–116. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- CIANGĂ, N. (2006): *România: geografia turismului*. Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
- DÖVÉNYI Z. (szerk.) (2016). *A Kárpát-medence földrajza*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- HALL, C. M. (2008): *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. Pearson Education, London.
- HORVÁTH Z. – MAGYAR-PAPP J. – MÓKUSNÉ PÁLFI A. (2016): A turisztikai térhasználat és a desztináció menedzsment összefüggései. *Modern Geográfia*. 11(4). pp. pp. 1–14.
- LEIPER, N. (1990): Tourist Attraction Systems. *Annals of Tourism Research*. 17(3). pp. 367–384. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90004-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90004-B)
- LŐRINCZ K. – SÜLYOK J. (szerk.) (2017): *Turizmusmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- PAPP-VÁRY Á. (2009): *JPÉ marketing – Elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel*. Századvég Kiadó, Budapest.
- PISKÓTI I. (2016): *Régió- és településmarketing*. Akadémiai kiadó, Budapest.

- STĂNCIOIU, A.-F. – BĂLTESCU, C. – VLĂDOI, A.-D. – PĂRGARU, I. – NICULA, V. (2011): Transilvania – microdestinație turistică a României. *Economie teoretică și aplicată*. 18(5). 558. pp. 132–142.
- SZÁRAY M. (2012): *Történelem II. – Középkorok, 10. évfolyam*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- TOFAN, G.-B. – NITĂ, A. (2014): Some actual aspects about the tourism accomodation in harghita county. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 14(2). pp. 158–167.
- TUSNÁDFÜRDŐ TURIZMUSFEJLESZTÉSI STRATÉGIÁJA (2022)
- UYSAL, M. – JUROWSKI, C. (1994): Testing the Push and Pull Factors. *Annals of Tourism Research*. 21(4). pp. 844–846. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90091-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90091-4)
- VERES Z. – HOFFMANN M. – KOZÁK Á. (szerk.) (2017): *Bevezetés a Piackutatásba*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Internetes források

- AUBERT A. (szerk.) (2011): *Turizmus-menedzsment*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. <https://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turizmusmenedzsment/book.html> Letöltve: 2022. augusztus 4.
- ERDÉLYSTAT (2022): *Tusnádfürdő (Băile Tușnad) – statisztikai adatlap*. <http://statisztikak.erdelystat.ro/adatlapok/tusnadfurdo/1394> Letöltve: 2022. augusztus 4.
- HOTEL TECH REPORT (2022): *„What Is a Boutique Hotel? A Clear Definition with Examples”* <https://hoteltechreport.com/news/boutique-hotel> Letöltve: 2022. augusztus 4.

A Turizmus Bulletin 2023. évi számaiban megjelent, illetve a lektori vélemények alapján elutasított, visszavont tanulmányok bírálói voltak:

Aubert Antal
Berezvai Zombor
Cosovan Attila
Ernszt Ildikó
Faludi Julianna
Földes Dávid
Gáti Mirkó
Gyurác-Németh Petra
Hegedűs Gábor
Hevessy Gábor
Juhász-Dóra Katalin
Kasza-Kelemen Kata
Kaszás Nikolett
Lengyel Attila
Lőke Zsuzsanna
Lőrincz Katalin
Marton Zsuzsanna
Munkácsy András
Müller Anetta
Németh Kornél
Pécsék Brigitta
Péter Erzsébet
Pinke-Sziva Ivett
Priszinger Krisztina
Rimóczi Csilla
Sallay Ágnes
Sipos Zoltán
Sulyok Judit
Tóth Dávid
Tömöri Mihály
Tózsér Anett

A lektoraink segítőkész együttműködését ezúton is köszönjük, munkájukra a jövőben is számítunk!

A lektori vélemények alapján 2023-ban a Turizmus Bulletin Szerkesztőbizottsága által visszautasított vagy a szerzők által visszavont tanulmányok száma:

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 B” minősítéssel rendelkezik.

A Turizmus Bulletinben 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 szövegtől való utalást is szükséges alkalmazni (1. ábra). Az illusztrációk elsősorban a mondanivaló alátámasztását szolgálják, számuk, méretük arányossága, esztétikussága elvárt követelmény (az ábrák, táblázatok, fényképfelvételek együttes száma lehetőség szerint 3-5 darab között legyen). Csak nyomdai minőségű (legalább 300 dpi felbontású), szürkeárnyalatos illusztráció kerüljön beküldésre, a szerző kötelessége, hogy az eredetileg esetleg színes ábrákat, fényképeket szürkeárnyalattá formálja. Az illusztrációk ne tartalmazzanak sorszámozást, címet és forrásmegjelölést, azokat a szövegben kell kialakítani, azonban az ábrák feltétlenül tartalmazzák az értelmezésükhöz szükséges jelmagyarázatot.
- 4) A tanulmányokat kettős, a szerkesztőbizottság által felkért szakértő lektorálja, amelyhez az erre a célra rendszeresített, a nemzetközi sztenderdeknek megfelelő űrlap kerül alkalmazásra. A lektorok számára a szerző, a szerző számára a lektorok anonimitásáról a szerkesztőség gondoskodik. A lektorok véleményének kialakítására 3 hét áll rendelkezésre, amelyet követően – az elvégzendő revízió nagyságától függően – a szerzők 3-6 hét alatt véglegesíthetik a kéziratukat. Amennyiben a lektorok nagyobb revíziót javasoltak, akkor csak újabb lektori kör és jóváhagyás után születik döntés a kézirat megjelentetéséről. Ezt követően kerül sor a kézirat szerkesztésére, olvasószerkesztésére, 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.