

A KORSÓ ÚTJA ÉS A VIRTUÁLIS SZÁJMARKETING¹

FARAGÓ LÁSZLÓ

Jelentős különbségeket mutat a virtuális jelenlét és a valós térben fellelhető gasztronómiai, turisztikai kézműves kínálat: vagyis eltérő társadalmi viselkedést, a kulturális hagyományok közötti másságot vizsgáltam a borsodi térségben, a Kragas-kutatáson belül. A vizsgálat bemutatja a napjaink online és valós terű turisztikai aktivitását, a különböző jelenlét kulturális tőkeátadó képességét. Figyelembe véve az idegenforgalom és turizmus elvárásait az antropológiai terepmunka során egyes településeknél megpróbáltam feltárni a gasztronómiával együttesen megjelenő kézművességhez is kapcsolódó rendezvényeket, és azt is, hogy adott helyzetben a mesteremberek miként tudják megszervezni önnön artikulációjukat. A termelési és fogyasztási szokások megváltozása, a kulturális csere, a társadalmi közbeszéd hatással van a virtuális tér privát szegmenseire is, természetesen erre is kitértem az adatfelvételek során. Hogyan lehetséges megőrizni az autentikus helyi kulturális értéket a virtuális attrakciókban? Feltettem azt a kérdést is, hogy vajon tud-e működni a vendégfogadás, a borkereskedelem a virtuális tér nélkül is? Egyet kell érteni Szijártó Zsolttal, hogy az általánosan tapasztalható újmédiás-virtuális viselkedés formáit „lokális perspektívákba kell helyezni, majd ezekből kiindulva lehet őket értelmezni”.² Jelen kulturális antropológiai terepmunka jellemzője tehát az, hogy párhuzamosan, összehasonlítva vizsgáltam a borsodi térség gasztronómiai, turisztikai kézműves hagyományait, artikulációját a valós és az újmédia közösségi térben.³

A virtuális/közösségi teret nem lehet kizárni a turistamarketingből

A gasztronómiai, turisztikai attrakciókat konstrukciójukban, struktúrájukban kell újratervezni az elkövetkezendő időben: ez az, amire a tanulmányhoz szükséges

¹ A kutatást az Európai Unió a „Hungary, Slovakia, Romania, Ukraine. European Neighbourhood Instrument Cross-Cooperation Programme 2014–2020” keretében megvalósuló *KRA’GAS–Promotion of Crafts and Gastronomy, as Relevant Components of the Cultural Heritage of the Carpathian Euroregion* című projektje (projekt ID: HUSKROUA/1702/3.1/0027.) és a Széchenyi Programiroda támogatta.

² SZIJÁRTÓ 2015, 13–25.

³ A tanulmány angol nyelvű változata: László FARAGÓ: Following the Jar in the Dimensions of Personal Contact and Likes. *KRA’GAS Cultural Route Planning in Borsod-Abaúj-Zemplén County*. In: *Passing a Triple Frontier. Traditional Civilization and Sustainable Development in Borsod-Abaúj-Zemplén, Maramureş & Zakarpattia*. Ed. Constantin BĂRBULESCU–Sorin MITU. Cluj-Napoca, Editura Mega, 2021, 77–108.

kutatás megkezdésekor még egyáltalán nem gondoltunk. Hogy milyen változtatásra lesz szükség, a következőkben kísérlem meg összefoglalni azon tapasztalatok alapján, amelyeket a kutatás-terepmunka során szereztem. Ugyanakkor már a kutatói interjúk előkészítésénél feltettem azt a kérdést, hogy vajon működik-e a vendégfogadás, a borkereskedelem, a virtuális tér aktív használata nélkül is. Ezzel együtt a lokális szükségletet előállító műhely vonz annyi megrendelőt, vásárlót a kibertér használata nélkül, hogy az elegendő legyen a tulajdonos (vendéglátó, mester, borász) megélhetéséhez? Az utóbb feltett kérdések sora és a korábbi megállapítás – együtt – azonban világosan körvonalazza a következő tanulmány alapvető megállapítását. Jelesül, hogy a virtuális/közösségi teret nem lehet kizárni a turistamarketingből, vagy ahogy többször is hallottam volt megállapítani a vendég-/vásárló-csalogatásból. Daniel Miller szerint „a közösségi oldalak rendkívüli képessége abban áll, hogy a világot a társas élet olyan formáihoz vezetik vissza, melyek tradicionálisan az antropológia érdeklődési körébe tartoznak”.⁴ Milyen területeken ér többet a személyes kapcsolat, a kézfogás, mint a lájk? A virtuális szájmarketing tehát éppúgy része a kenyérsütő tanfolyamot is indító családi vállalkozásnak, mint a kizárólag angol nyelvű honlappal működő tokaji lepárlónak, ahol a zempléni tölgyfa hordókban whisky érlelődik, nem pedig bor, a ginhez viszont a zempléni fenyő rügyét is használják ízesítőül. Hogyan terjed a borsodi, zempléni abaúji tájon az izgalmas, ízletes és érdekes turisztikai attrakció híre, mi a hír terjedési sebessége? A „korsó útja”, az egész kutatási projekt egyik lehetséges vezérfonala. A korsó (vagy éppen hordó is lehetett volna) a lokális műhelyben előállított termék metaforája. Az eszköz készítésében (turisztikai rituálé) részt vehetünk, s minderről barátoktól, ismerősöktől szerezhetünk tudomást, vagy éppen a közösségi térben fellelhető képek, szövegek, megosztások formájában. Különös tekintettel figyelek majd a fesztiválokra, amelyek a Tokaj-Hegyalján többségében elmaradtak 2020-ban, de az egyiket, teltházas – nem tömegrendezvényt kell érteni ez alatt – koncertekkel mégis magtartottak. Vizsgálni fogom azt is, hogy melyek azok a turisztikai attrakciók, amelyek elkerülhetetlenül megkívánják az online teret, mások pedig miért lehetnek népszerűek a kibertér adta lehetőségek nélkül is. Ugyanakkor, természetesen van olyan szegmense is a turisztikai attrakciónak, amelyek egyáltalán nem jelennek meg a virtuális mátrixban. S hozzá kell tenni, hogy a virtuális gasztroturizmust az utóbbi időszak furcsa, bezárt, szájmaszkos helyzete kényszerítette rá a vendéglátókra, nem is teljesen eredménytelenül: ez a „szájber turisztikai élmény” is fenntartható és egészen biztosan továbbfejleszthető. Az elkövetkezendőkben a valós és a virtuális turisztikai táj kapcsolatát és társadalmi konstrukcióját, a turisztikai élményműhely virtuális reprezentációját vizsgálom. Tucatnál is több, túlnyomórészt kontakt kutatói interjút használok hozzá, kiegészítve a releváns irodalmakkal és 2020 januárjától szerkesztett annotált bibliográfiával. (Az interjúk 2020. február és 2021. február között készültek.)⁵ Vizsgálom továbbá a turisztikai

⁴ MILLER 2018, 108–109, 157–172.

⁵ 1. számú melléklet. Interjúalanyok jellemzői. Faragó László, Kragas-kutatás, 2020/2021.

utazás motivációit, az attrakciókról szóló üzenetek (hírek) értékét, mennyiségét és megosztásának módját.

Aktív és magára hagyott, mozdulatlan online felületek

Elvértve találni olyan turisztikai attrakciót, kézműves (élmény-) műhelyt, amely ne rendelkezne valamilyen online reprezentációval a vizsgált Borsod-Abaúj-Zemplén régióban. A kevésbé aktív, jószerevel csak műkedvelően végzett (kézműves vagy gasztró-) tevékenység mellé is rendelhető egy közösségi oldali profil. Amely azonban lehet, inkább a tulajdonos egyéni posztjaira összpontosít, és ebben az esetben nem a tevékenységre, a lokális termékre helyezi a hangsúlyt (Oszlanczi Erika/keramikus, Erdőbénye)⁶. A virtuális megjelenést a későbbiekben részletesen is elemzem majd az interjúk alapján, előbb azonban a térség egyik kisebb turisztikai régiójának online bemutatkozására irányítom a figyelmet. A vizsgálat során közel száz bejegyzésben mutattam be a régió gasztronómiai, kézműves turisztikai táját, és azt tapasztaltam, hogy nem minden oldal aktív, amelyik cég online elérhető, és nem minden online elérhető utazási attrakciókat kínáló website frissíti a tartalmat rendszeresen (minimum hetente). Vagyis megbízhatatlannak minősül a turisztikai szervezők és az egyéni turisták számára. Legalább is ez derült ki az ellenőrző vizsgálatomból. A hellozemplen.hu oldal mindmostanáig, vagyis az elmúlt egy évben, a kutatás időpontjában (2021. febr. 9.) nem mutatott semmilyen frissülő tartalmat. Ez azért is szembetűnő, mert az egyébként jól strukturált website 2019-es, majd 2020-as programfelhívásokat (elsősorban lokális fesztiválokra szóló invitációkat) tartalmaz, amelyek idejétmúltak, ráadásul a pandémia miatt egyedül a Zempléni Fesztivált rendezték meg 2020-ban Zemplénben. Azt kell azonban mondani, hogy az átlagos digitális médiaműveltséggel rendelkezőknek is azonnal szemet szúr mindez, vagyis azon nyomban továbblépnek, és másik portálon kutakodnak információért. A digitális médiaműveltséggel rendelkezőknek egyébként is alapvető, hogy több helyen érdeklődnek, és egybevetik a tartalmakat. Azonban a tájegységi brandépítés szempontjából ezek látens tartalmak felettébb károsak. Míg a fesztiválok hozzájárulnak a régió imázsépítéséhez és a látogatottság növekedéséhez, addig a „lejárt információ” az utazási döntést befolyásolja. Az idejétmúlt, nem helyesbített (frissített) információra tekinthetünk úgy is, mint a médiatartalom kreatívan átfirkált objektivitására.⁷ A poszt igazság és a valóság halmazainak mindig vannak közös pontjai, de a kettő – egészében véve – természetesen nem vág egybe, ez rejti a médiabefolyás egyik legdurvább, nehezen felismerhető és észrevehető eszközét. Hozzá kell tenni, hogy a mediatív tények szándékoltan tárgyilagosak, a médiaforgasztás alappillére az ab ovo bizalom, a másik pedig a felületesség.

⁶ Az interjúk Kragas-kutatás scriptje, eredeti hanganyaga és fotódokumentációja a Miskolci Egyetem Antropológiai és Filozófiai Tudományok Intézetének résztvevői által létrehozott Google Drive tárhelyen érhető el. A hivatkozások között részletesen is szerepel minden egyes interjú adatsora.

⁷ FARAGÓ 2019.

A valóság megérteni akarásával is nehézségeink támadnak: a nem megértés oka a pszichés, gondolati lustaságban érhető tetten. Machiavelli szerint van, aki nem akarja a valóságot, a közlést megérteni, mások pedig esetleg képességbeli hiányosságai okán nem tudják értelmezni a jelenséget. Francis Fukuyama pedig úgy véli, rengeteg embernek „nincs ideje, sem kedve” átgondolni a dolgokat. Ezért aztán elfogadja azt, amit igazságként, valóságként, például a képernyőn elé tárnak.⁸ Nem beszélve a magányos emberről. Eric Berne szerint ők kétféle módon mulatják az időt, valamilyen cselekvéssel vagy éppen fantáziával.⁹ A szándékolt ellenőrzés mellett a médiafantázia objektivitása alapján elhihetjük a nem frissített üzenetet, és elképzelhető, hogy csupán a helyszínen szembesülünk a valósággal. Mindez, ahogy korábban említettem, elsősorban a térség brendjének devalválódását és nem a feltétlenül az érintett weboldal kritikáját eredményezi a turisták narratíváiban.

A néhány mondattal fentebb említett Zemplén Fesztivál (ZF)¹⁰ oldala ennek éppen az ellenkezőjét mutatta, mert a 2020. augusztusi programokat precízen szerepeltették a honlapon, minden helyen jelezve, hogy az vírushelyzet miatti ajánlásokat betartva rendezik meg a fesztivált. Turjányi Miklós a fesztivál igazgatója a speciális helyzetről elmondta, hogy 70 helyszínen rendezték meg a Zempléni Fesztivált, amely minden évben a zene ünnepe Zemplénben. A rendezvényeket úgy tervezték, hogy azokon legfeljebb 100-120 vendég vehessen részt, vagyis az akkori (2020) ötszáz fős korlát mellett is nyugodtan megtartható volt még a nyáron. „Limitált nézőközönség, nem tömegrendezvény, a programok több mint fele ingyenes.” A ZF területén internetes jegyvásárlásra is volt lehetőség, vagyis ez a turisztikai attrakció teljességgel megfelelt a látogató elvárásainak. Annak rendje és módja szerint a ZF is rendelkezett Facebook (Fb) aktivitással. A Fb-on nem lehetett jegyet vásárolni, viszont a hírek a közösségi oldalakra azonnal eljutnak. A virtuális hálón 20 ezer követője volt a fesztiválnak. A közösségi tér a legalapvetőbb tájékozási pont a turisztikai desztinációkat keresők számára. „Egy, a magyar lakosság körében végzett 2017-es felmérés szerint az utazók (a turisztikai célpontokat tekintve) 64%-ban az internet segítségével tájékozódnak.” Süli és Martyin-Csamangó tanulmánya szerint ez azt jelenti, hogy az utazási döntések meghozatalánál a virtuális médiaplatform az első helyen szerepel, a turistáknak mindenekelőtt az aktív élményszerzés a fontos.¹¹

Emlék helyett pillanat

Ez látszik a Tokaji régió legátfogóbb és leglátogatottabb turisztikai összefoglaló oldalának látogatottságán is. A tokaj-turizmus.hu oldalt 2010-ben hozták létre, öt évvel később felhasználóbaráttá tették, működtetője a Tokaj-Hegyalja, Taktaköz, Hernád-völgye Idegenforgalmi és Kulturális Egyesület. A szervezetnek mintegy

⁸ FUKUYAMA 2022.

⁹ BERNE 1984.

¹⁰ Interjú Turjányi Miklóssal, 2020. aug. 4.

¹¹ SÜLI-MARTYIN-CSAMANGÓ 2017.

150 borász, szállásadó, étterem és más turisztikai szolgáltatást nyújtó a tagja, a cégek egytől egyig rendelkeznek virtuális reprezentációval is a honlapon. A bejegyzések között rátalálhatunk, minden Fekete Mátyás által fontosnak tartott, turisztikai kerületet befolyásoló adathoz, mint például a lókusz természeti adottságai, elérhetőségei és a rendezvények¹². Havonta 120-130 ezres oldalletöltése van az oldalnak, nyilván a vírusmentes idegenforgalmi szezonban.¹³ A legtöbb felhasználó 25–40 év közötti, nagyvárosi, középosztályhoz tartozó. Érezhetően egyre többen tájékozódik a honlapon, vagy innen navigálnak tovább. A honlap nem statikus, a tokaji tourinform irodában az egyik munkatárs kizárólag a honlap frissítésével foglalkozik, a híreket a turisztikai szolgáltatók Fb-oldaláról gyűjti. „Nem azzal van a baj, hogy miért osztottuk meg, hanem ha valamire nem figyelünk oda” – teszi hozzá Ladomérszky László. A világörökségi Tokaj-hegyaljai borvidéknek van Fb-oldala, azonban a 2020. tavaszi karantén idején – sokkal inkább – az Instagram-követők száma nőtt dinamikusán, napi 100-150 fővel. „A tapasztalatunk az, hogy a 25–40 közöttiek sokan már nem használják a Fb-ot, jegyeket (fesztiválokra, koncertekre) a turisták a honlapon keresztül vesznek. Nem emlékeket akarnak a fiatalok, hanem hogy pillanatot ragadjanak meg.” S nyilván ehhez sokkal inkább alkalmas az Instagram. Egy lépéssel még előrébb jár – már ami a közösségi teret illeti – a patinás, éppen 90 éves lillafüredi Palotaszálló, ahol a közlemény írása idején elsősorban a felújításra és nem a vendégfogadásra összpontosítottak. Azaz, ez utóbbi megállapítás sem teljesen igaz, mert a szálloda menedzsmentje a vírus utáni „kapunyitásra” készül: heti öt Fb- és Insta-posztot osztanak meg, és nem tartják elképzelhetetlennek, hogy a TikTok médiateret is bekerül a marketingkommunikációjukba. Felkínálják az elektronikus folklór rítusát azoknak, akik a vírus miatt a dolgozat írásának idején vágyakoztak a nosztalgikus visszatérésre.¹⁴ „Fontos kérdés, hogy a covid után hová mennek majd az emberek, ha eldördül a startpisztoly, lehet újra szállodában tölteni néhány napot, felfedezni Magyarországot, milyen panelek szerint fognak az emberek pihenni s utazni?”¹⁵ Az interakciók azt mutatják, hogy a volt vendégek és az ismerőseik szívesen vesznek (néznek, olvasnak) egy archív dokumentumot az 1930-ban épült szálloda történetéből, akár egy pillanatképet, rövid videót a Bükk téli-tavaszi világából vagy a szálloda felújításáról. „Abban a fotelben szoktam ülni...” interakcióra is hajlandók a posztot figyelemmel kísérik. A szálloda marketingesei pedig úgy vélik, hogy a „kifüggesztett tartalmak” szükségesek ahhoz, hogy fenntartsák az érdeklődést (emlékezetet), és megmaradjon a kötődés. Assmann szerint a kulturális emlékezet többek között abból ered, hogy az emberek a tárgyak segítségével próbálnak, tudnak emlékezni az elmúlt idő cselekedeteire. De ugyancsak a kulturális emlékezet része az, amikor kommunikatív cselekedet alapján idézzük vissza a nem túl régen történeteket, vagyis a kommunikatív emlékezet Assmann szerint a közelmúltra vonatkozik. A pillanat megragadása

¹² FEKETE 2004.

¹³ Interjú Ladomérszky Lászlóval, 2020. szept. 7.

¹⁴ LAJOS 2016.

¹⁵ Interjú Borda Krisztinával, 2021. febr. 8.

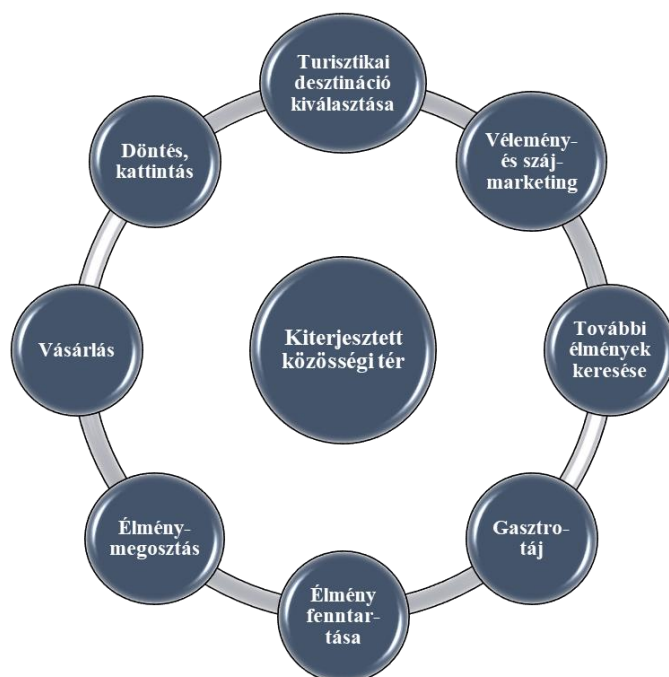
és megosztása is lehet ez, bár nyilván Assmann még nem a kiber világ és a közösségi tér alkalmazási lehetőségeit köti a kulturális emlékezet elméletéhez.¹⁶ A kommunikatív emlékezet tudatos alkalmazói a hozzáértő emlékezetformálók, akik egy képpel, képsorozattal vagy videóval dokumentálják, fűzik tovább a történetet, viszik a jó és időnként kevésbé kellemes hírét egy turisztikai attrakciónak: az „oral history” virtuális artikulációja. Mert azt ne feledjük, hogy azért is mutatkozik ilyen érdeklődés a közösségi tér posztjai iránt, mert (majdnem) mindenki szeret betekinteni mások hétköznapjaiba. A kulturális emlékezet legfontosabb jellemzője, hogy segít kialakítani az „identitást biztosító tudást”, mégpedig azáltal, hogy tárolható, szerkeszthető és törölhető információkkal bír, lehetőség van a közös emlékezetrituálék kapcsán a felidézésre, és megjelenik olyan kollektív térben, amelyet mások is láthatnak (közölhetőség). Úgy vélem, a megosztás vagy a közölhetőség esetében Assmann is úgy látta, hogy az emlékezet, vagy az emlékezhely nyilvánossága mindenképpen a poszt tulajdonosának felelőssége, a megosztási kör az ő lehetősége.

A turisztikai reprezentáció és a kiterjesztett közösségi tér

Az újmédia olyan közösségi teret jelent, amelyben a kulturális emlékezet a tartalom fogyasztásával és a szöveg/kép/hang/videó előállításával jön létre, kommunikációs aspektusból pedig interaktív viselkedés jellemzi. Éppen ezért érdemes kibővíteni definiálni a platformot, amelyet néhány éve csupán Facebook-közösséggként aposztrofáltak, ám mára van, akinek ez a TikTok mátrixot jelenti, míg esetünkben – kiterjesztve – minden olyan webes felületet ide kell sorolni, ahol lehetőség van tartalom, vélemény, élmény posztolására. Az élmény és annak megosztása szinte azonnali, nincs jelentős időbeni különbség. A kiterjesztett közösségi tér a tartalom és az élmény validálását is jelenti: ezek a vélemények szövegben, képben – némiképp moderálva – azonban nem csupán a Fb-, Insta-, Snapchat-oldalokon jelennek meg, hanem a turisztikai üzleti website-okon is, ahol az oldal működtetése üzleti vállalkozás, és itt a vélemények a turisztikai célpontok kiválasztásában, a vásárlásról hozott döntésekben játszanak komoly szerepet. A kiterjesztett turisztikai közösségi tér köré tehát olyan turisztikai reprezentációt vázolhatunk fel, amely tartalmazza: a.) A turisztikai desztináció kiválasztása. b.) A döntés, vagyis a kattintás. c.) A további élmények részletes keresésének lehetősége. Akár úgy is, hogy az eredeti célpont egy önálló közösségi térben kifejezetten erre biztatja a vendégét (komplex élmény – attrakció – szolgáltatás). Helyiérték-attrakció (ahol a gasztronómia valamilyen fesztivállal együtt jelenik meg). d.) Gasztronómiai célpontok, ellátás. e.) Élményfenntartás a kulturális emlékezetten keresztül, „önmagunknak szóló”, bármikor előhívható, historizálható élménynarráció. Személyes virtuális értéktár. f.) Élménymegosztás, kifejezetten a közösségi térben hozzánk kapcsolódók számára, bizonyíték, kérdés. g.) Eszmecsere a termék(ek)ről, szemtanúi vélemény, az átélt élmény megosztása, a jó és a rossz tulajdonságok kiemelése. Véleménymarketing, szájmarketing. h.) Vásárlás: azért kell külön pontban szerepeltetnem, mert a ha-

¹⁶ ASSMANN 2004.

gyománys közösségi platformokon a legtöbb esetben nem valósulhat meg a vásárlás. Márpedig a turisztika szolgáltató érdeke, hogy lefoglalják a „terméket”, vagy éppen megrendeljék, megvegyék a webboltban, például a tokaji bort.



1. ábra. A turisztikai reprezentáció és a kiterjesztett közösségi tér (saját szerkesztés)

A kiterjesztett virtuális közösségi tér különösen azoknak a turisztikai attrakcióknak fontos, amelyek a lókuszbán jobbra egyedül próbálnak meg élményszerű utazási programot nyújtani. A Mezőkövesd közelében, Négyesen található Vándorkovász Porta autentikus helyi kulturális értéket állít elő, turisztikai reprezentációja a virtuális térben is attraktív. A falusi vendégasztal egyik jellegzetessége a kenyérsütés, de a család rövidesen az előre bejelentkezőket minden gasztronómiai tekintetben vendégül látja majd.

Paraszti romantika és az online frissítési hajlandóság

A házigazda Kiss Dorottya,¹⁷ biológus, ökológus, magát „értelmiségi parasztnak” nevezi, de valójában kutató, tudatos gazdálkodó, aki a tudományos eredményeket ötvözi a lokális műhelytapasztalatokkal a falusi vendégasztal érdekében. „Az önel-látás mellett az az elképzelésünk, hogy a felesleget helyben, helyi értékesítés keretében tudjuk eladni. Tervben már kész egy vendégház, épület van is hozzá.” Egyéb-ként pedig bármikor szívesen fogadnak látogatókat. „Betérnek hozzánk szakmabe-

¹⁷ Interjú Kiss Dorottyával, Négyes, 2020. júl. 7. (online)

liek is, de legtöbbször a helyi rokonlátogatók keresnek fel bennünket, és ha már itt vannak, megnézik az állatainkat. Sokan vágyódnak a paraszti romantika után. Egyébként pedig jó néhányan követnek bennünket a Facebookon is.” Az interjú előtt és után is többször figyeltem a posztokat, folyamatosan nagy volt az online frissítési hajlandóság, és csaknem ezren követik folyamatosan a gazdaság állatainak életét. De több százan nézték meg azt a videót, amelyen a Hold apró fehérségén kívül csak a Tisza-tó mellett vonuló darumadarak harsogását lehet hallani.

„Csaknem tíz éve, 2011-ben költöztünk Négyesre a férjemmel, az a vágyunk, hogy a megismerjük és megvalósítsuk a régen élő emberek életmódját, hogyan éltek önellátásban, milyen módszereket használtak, mit lehet ezekből átvenni, használni a mai modern világban.”¹⁸ Más szavakkal: adott a konyhakert, amely saját fogyasztásuk alapja, ehhez kapcsolódik a magfogatás is, amely a fajták fenntartását szolgálja. „Paradicsomból például minden évben legalább 60-70 félélt ültettek.” Ezen kívül vannak a kertükben olyan elfeledett növények, mint a laboda (leveles zöldség, amelyet a spenót helyett használtak néhány évszázada), a szümcső, a lóbab (ez inkább a borsóhoz hasonlít, mint a babhoz) és szegletes lednek is. Mindezek alapján nem meglepő, hogy a paradicsom szinte „kereskedelmi mennyiségben” terem a négyesi portán, ennek megfelelően rengeteg paradicsomszószt készít. Nem beszélve a lekvárokról, amelyeket a gyümölcsfáik terméséből készít. „Azonban a gazdaság anyagi biztonságát a bioméhészet adja.” Négyesre tehát be lehet kopogni, akár személyesen vagy virtuális kapun keresztül, s a jelek szerint szívesen fogadják a látogatót. A tapasztalat szerint a valós és a kiber reprezentáció sem tér el egymástól, vagyis az idelátogató azt kapja, amit vár.

A mindenkinek csak ajánlható négyesi turisztikai táj létrehozásában nagy szerepe volt a Vándorkovász Portának. Ezt a „tudatos, részben egyéni cselekvésekből összeálló sokszereplős alkotási folyamatot” nevezi Kiss Márta kollektív bricolage-nak, amelyet leginkább barkácsolásnak fordíthatnánk.¹⁹ A fogalmat Claude Lévi-Strauss használta, Kiss a tanulmányában arra utal, hogy a némely „turisztikai táj kialakításához felhasznált eszközök folyamatosan változnak: meghatározza a környezet, a közösség és egyik-másik aktív szereplő”. Ugyanakkor – véleményem szerint – ez az esetlegesség adja a turisztikai attrakció vonzerejét. Szó sincs tehát arról, hogy a bricolage valami összetákolt talmi lenne, épp ellenkezőleg. Ráadásul a Vándorkovász Porta esetében az esetlegesség a természet adta változatosságot jelöli, míg a tevékenység, amely a portán folyik inkább tudatos vagy tudományos. A „termék elfogyasztása, átélése” tehát tanulással, közvetlen kapcsolatteremtéssel és gasztronómiai élménnyel jár együtt. Míg másutt, például a Tokaj-hegyaljai borvidéken a mindig aransárga hárslevelű bor helyel-közzel ugyanolyan minőségű, vagy a lillafüredi sült pisztráng receptúrája és íze is változatlan: az utóbbiakban ez a turistacsalogató. A turisztikai tájak újraelakításánál is valami hasonló esetlegességet vélek felfedezni a víruskrízis utáni Magyarországon. A szállodai vendéglá-

¹⁸ Interjú Kiss Dorottyaival, Vándorkovász Porta, Négyes, 2020. júl. 7.

¹⁹ Kiss 2013.

tást gyökeresen újra kell gondolni, véli a lillafüredi Palotaszálló cégvezetője. Az egyik feladatuk, hogy a vendéglátást vírusbiztossá szeretnék tenni. Ez nem csupán a higiénia, a távolságtartást jelenti, hanem azt is, hogyan lehet a bizalmat megtartani a vendégekben, „a hitet, a szakmaiságot, a csoportszellemet” megőrizni a személyzetnél. De ez még nem minden, hiszen a turisztikai célpont választásánál minden szálloda „látszani akar”. „Iszonyú impulzív világban élünk, másodpercek alatt felülíródnak a posztok, hírek, ott kell lennünk, tálcán kell kínálnunk magunkat. Fontos kérdés, hogy a Covid után hová mennek majd az emberek? Ha felnyílik a sorompó, újra lehet szállodát és turisztikai attrakciót foglalni, mik lesznek a »hova?«-döntések panelei?” Boda Krisztina szerint vitathatatlanul fontos és megkerülhetetlen a médiareklám, de sokkal nagyobb ereje van a már a szállodában járt vendégek ajánlásának és a szállásközvetítő oldalakon olvasható megjegyzéseknek, tapasztalatoknak. Mindenki tudja, hogy a szövegek egy részét a moderátor eltávolítja, de azért így is releváns egy döntéshelyzetben. A lillafüredi utóbbi tapasztalatok egyébként a célközönség között is felfedtek egy markáns különbséget, amely az elérési stratégia szempontjából a kommunikációs marketinget is befolyásolhatja, meghatározza. Jelesül, a 25–30 éves korosztály esetében a turisztikai desztináció, konkrét cél kiválasztása inkább a férfiaké. Itt azt is hozzá kell tenni, hogy elsősorban gyermek nélkül utazó, még a kapcsolatuk elején járó párokról van szó, akiknél az utazás meglepetés vagy ajándék. A későbbiekben azonban a döntés matriarchálissá válik.

Népi folklór digitális térrel erősítve

Szomolyán barlanglakások voltak, s izgalmas barlangszállás lett belőlük Sós László keze munkája nyomán.²⁰ Ez azt is példázza, hogy a valós tér nyújtotta népi folklórt és a virtuális közösségeket nemigen érdemes elválasztani egymástól. A kutatáskor 51 éves férfi a szomolyai kőkultúrára alapozta turisztikai vállalkozását. A kaptárkövek (kaptárfülke) szomszédságában több mint 150 pince (barlang)lakás volt a második világháború előtt: szoba, konyha, pitvar. A lerombolt, lepusztított cigánytelepből három apartmant tud kiadni a gazda, aki korábban kővájóként kereste a kenyerét. „A szomolyai ember, ha kellett csirkeitatót faragott, ha kellett síremléket. A középkori várépítő olaszok is megdicsérték a szomolyai kőfaragót, »bene«, jó, erről kaphatták a nevüket, mert Szomolyán nagyon sok Bene lakott. A kőhöz értés, kőfaragás és a cseresznye – ezekről volt híres Szomolya.” Sós László szerint van kereslet arra is, hogy a barlangvágást workshopok keretében megmutassa. Az apartmanokba maga készített tufa kőasztalt, kőből faragott ágyakat. „Minél nagyobb a kontraszt a kőből vájt szobában, annál izgalmasabb. A semmiből is lehet valami értéket előállítani”. A szobákat nyolcvan-kilencven százalékban „önerőből” adja ki: egymásnak viszik a hírt a vendégek, de fontos, hogy a FB-on erősítik a hely különleges hangulatát, a közösségi tér kiegészíti a kínálatot, a követők akkor is belepillanhatnak a szomolyai térbe, amikor egyébként kevesen utaznak.

²⁰ Interjú Sós Lászlóval, Szomolya, 2020. júl. 31.

Részben szintén a népi hagyományok élnek tovább az erdőbényei faműves, népi iparművész keze munkája nyomán. Van saját honlapja és Fb-oldala is, de Czegle László a személyes beszélgetésben hisz.²¹ „Rengeteg időt töltöttem gyerekkoromban a nagyszüleimnél, egy kis bihari faluban, Nagykerekiben. Nagypám asztalos volt, házat, bölcsőt, koporsót is készített. Ott ismertem meg a fát. Ma már konyhai eszközöket, egyedi fajátékokat készít. Próbáltam mozgó, nyíló, csukló alkatrészeket beleilleszteni. Olyan járműveket készítek, amiket mások nem: markolók, katonai járművek, veterán traktorok. Méretarányos másolatok fából. Vannak gyűjtők, akik szeretnék megvenni a teljes kollekciót.”

Évente 8-10 köbméter fát dolgoz fel. Elsősorban keményfát: bükköt, kőrist, juhart, cseresznyét, fekete diót, körtét és almát. Különböző alkatrészekhez kontraszt-színű fát épít be. Környékbeli erdőből származó száraz faanyag mind: 4-5 évre előre kell gondolkodni, a fa centinként egy évet szárad, és nem görbülhet el például egy fakard. Ez biztosan megjelenne a kommentekben, ahogy az is, ha valami tönkremenne. Ehelyett inkább azt szokták mondani a vevők, hogy túl jók a fajátékok, nem lehet elnyúzni a traktorokat.

Online borkóstoló videóblogoló sommelier-vel

A turisztikai marketing célja, hogy a felfoghatatlan mennyiségű és típusú ajánlat között rátaláljon azokra, akik nem lapoznak tovább, hanem hajlandóak legalább egy-két másodpercnyi közös élményt elfogadni. Mitev és Kelemen-Erdős ezt úgy fogalmazza meg: a marketing dolga ez esetben, hogy „átcsábítsa a fogyasztót a küszöbön (fizikai és lélektani értelemben egyaránt), vagyis távoli csodálóból aktív együttműködővé kell változtatnia”.²² Még akkor is, ha ez csak néhány pillanatot jelent, mint ahogy ezt előzőleg megfogalmaztam. „Ez tehát egy kölcsönös folyamat, ahol mindkét fél hozzájárulására és elkötelezettségére is szükség van.” A kérdés tehát, hogy mi az, amin megakad a szeme a turisztikai szolgáltatást keresőnek? Nyilvánvalóan akkor időzik egy másodpercnél többet a vizuális élménynél, ha az az igényeihez közel áll, a saját attitűdskáláján az elfogadáshoz közeli attitűd horgonyoz.²³ Az igények természetesen átalakultak, és a 21. század turizmusát posztmodern vagy – Nagy Katalin megfogalmazásában – „újturizmusnak” nevezhetjük.²⁴ Ahol a kihívások között szerepel a kaland és az izgalom útján átélt élmény, valamint a veszély, amelyet megtapasztalhatunk a túra során. A kihívások között elvárjuk, hogy új ismeretet vagy készséget kapjunk, legyen az utazás egzotikus, és nyújtson esztétikai, historikus, művészeti élményt (még akkor is, ha nem távoli vidékre megyünk), adott esetben legyen közösségi, társasági tér is.²⁵ Mindezt három szegmensre bontva: *education* (tanítás, tanulás), *entertainment* (szórakozás)

²¹ Interjú Czegle Lászlóval, Erdőbénye, 2020. dec. 11.

²² MITEV–KELEMEN-ERDŐS 2017.

²³ SHERIF 1980.

²⁴ NAGY 2021.

²⁵ MIHALKÓ–RÁCZ 2005.

és *excitement* (izgalom).²⁶ Lillafüreden a cikk írása idején kongott a szálloda, hiszen a vírus miatt nem fogadhattak vendéget. Azonban a „háttérben” bővítették a „letölthető” élményeket. A cég IT-csapata egy geocaching játékot fejlesztett, QR-kódok segítségével fedezheti majd fel a látogató a szállodát. Az 1930-ban épült hotelről rengeteg archív fotó, cikk, képeslap, könyv és más dokumentum maradt fenn, és ezek egy részét virtuálisan is elérhetővé tették. De amit valóságos közegben is érdemes felfedezni, az többek között a szálloda tornya, ahová csigalépcsőn juthat a vendég. A romantikus feljáróból egyébként két, még romantikusabb szoba is nyílik egymás fölé. Ezekbe csak az adott vendégek léphetnek be természetesen, de a csigalépcsőházba és a toronyba minden hotellakó eljuthat szobakártyájával. „A tárgyak valójában néma mesélők, amelyeknek rendkívül erős a szimbolikus és narratív töltetük, így más mesét regélhetnek az eredeti tulajdonosokról és teljesen másokat az új környezetükről.”²⁷ Összességében tehát, a ma még csak bétaváltozatban meglévő, de rövidesen szálloda-publikusan is elérhető játék az előbb említett tanulás, szórakozás, izgalom minden feltételének megfelel, ráadásul kortalan. Használhatják romantikára vágyó fiatal párok, energiából kifogyhatatlan gyermekcsapatok és csendes kikapcsolódást igénylő, a SZOT-szálloda nosztalgiját is magukkal hozott nyugdíjasok.

A borturizmus élménymegosztásának egy, alighanem a későbbiekben is alkalmazható marketingfogására leltem Tarcalon, a Gróf Degenfeld Kastélyszállóban. A hotel azon kevés magyarországi szőlőbirtok és kastély közé tartozik, amelynek jelenlegi gazdája az eredeti tulajdonos. Gasztro- és borturizmus együtt szerepel a kínálatban. „Nem a kastélyszállónak van borászata, hanem az autentikus borászatra épül fel minden, a szálló is. Azokat várják, akiket érdekelnek a minőségi borok, a korhű környezet” – mondta Gábri Tamás. A szőlőbirtoknak van saját gyümölcsöse: naspolya, alma, körte, szilva és természetesen szőlő: furmint, hárslevelű. (Lekvárokat is szoktak készíteni.) „Körbevesznek bennünket a szőlősorok, a dűlőtúrák helyszínei. A vendégek, ha kedvük tartja, végigbarangolhatják a két-száz éves pincerendszer, aminek az előszobája akkora, hogy akár a lovas kocsi is befér. A borfeldolgozó pedig a kastélyszálló közvetlen közelében van.”²⁸ A birtokhoz tartozik egy kápolna, fentről, a kápolnától jó időben remek kilátás nyílik az Alföldre.

A hotelnek saját honlapja van, minden turisztikai attrakció elérhető itt, így például a borokat kínáló webshop. A virtuális boltban azonban bárki vehet magának online borkóstolót, ami azt jelenti, hogy kiválaszthatjuk azt a csomagot, amely első olvasásra a legízletesebbnek tűnik, és a webshopban megrendelhetők a palackok és egy videó is, amelyben a ház sommelier-je bemutatja a borokat. Covid-biztos, időpontot sem kell hozzá foglalni, és visszakaphatjuk egy kicsit azt az élményt, amelyet személyesen szerezhettünk a szállodában, másrészt pedig távolról részt vehetünk egy olyan turisztikai rítusban, amelyhez hasonlót csak a tarcali helyszín kínál.

²⁶ NAGY 2021.

²⁷ MIHALKÓ–RÁCZ 2005.

²⁸ Interjú Gábri Tamással, 2020. nov. 7.

A birtoknak egyébként van Fb- és Instagram-oldala, ahol a reklámkampányok és a programjaik minden esetben megjelennek. A vélemények, vendégtapasztalatok azonban elsősorban a közvetítői oldalon érkeznek. A bejegyzéseket nem lehet törölni. Arra különös hangsúlyt fektetnek, hogy a lehető legrövidebb idő alatta megválaszolják a hozzászólásokat. Az online jelenlét bővül – tette hozzá Gábris Tamás: applikációt adnak a vendégnek, ezt tudják majd használni minden szolgáltatáshoz.

Virtuális szájmarketing

Izgalom és élmény: vagyis a posztmodern turizmusban olyan komplex szolgáltatást kell nyújtani, amelyet korábban nem. A kiválasztásnál a majdani fogyasztóval (utazóval) érdemes együttműködni online és a desztináció valódi közegében. Másként fogalmazva az újturizmus interaktív turizmus, ahol a turisztikai táj és maga a turisztikai szolgáltatás a vendéggel együttműködve formálódik. Ilyetén módon a vendég a turisztikai táj formálójává válik. Mitev és Kelemen-Erdős szerint a „közös értékteremtésben (együttalkotásban) való intenzívebb részvétel értékesebb fogyasztói élményt képes kiváltani.”²⁹ El kell érni, hogy egyfelől a turisztikai szolgáltató, másfelől az attrakciót igénybe vevő is legyen része a termékről folyó beszélgetésnek. A turisztikai ajánlás így interaktív marketinggé formálódik, amelynek legfőbb terepe a korábban már vázolt kiterjesztett közösségi tér. Annál is inkább, mivel a marketing 4P alapvetése is átalakulóban van. Korábban a hangsúly a terméken, a helyszínen, az áron és a reklámon volt. Ehelyett azonban mára jobban leírja a piaci környezetet, a marketingaktivitást a 3E (*engage, equip, empower*), vagyis az elkötelezett kapcsolattartás, ellátás és megerősítés.³⁰ Ennek felel meg a Diósgyőri Vitéz Kolbász is, amelynek fűszerezéséhez a 16. századi szakácstudományt használta Lantos Ottó.³¹ A diósgyőri vár dokumentumai között leltek rá egy iratra: Báthori Zsigmond nagykorúvá válásának alkalmából (1588, 16 éves) tartottak egy lakomát. A diósgyőri várat akkor a Bebek család birtokolta, az ő szakácsuk kavarta a kolbászt: „Disznóbul készült aprólék.” Ennek alapján készítették a mostanit, tehát ötszáz éves hagyományt elevenítettek fel. A kolbász tetszik a Fb-csoportnak, megvan a kapcsolattartás, amely ahhoz is kell, hogy az érdeklődő információhoz jusson arról, hol tudja megvenni a portékát. A megerősítést pedig az étterem adják. Miskolci vendéglátóhelyen találni a menüben vitéz kolbászt marhatokányban és kelt tésztás pogácsát vitéz kolbásszal – állítólag rizottóban is remek, és van már ilyen nevű pizza is.

A hotelekben nem túl bonyolult megoldani az éjjel-nappal rendelkezésre állást, de más turisztikai szolgáltatások esetében is fontos megteremteni, kialakítani a kapcsolatot a fogyasztókkal, akik ezután a közösségi tér valamelyik platformján a turisztikai attrakció követőivé válnak. A turisztikai termékről folyó párbeszédnek akkor lehetnek irányítói a szolgáltatók, ha aktívan részt vesznek benne, s így fel

²⁹ MITEV–KELEMEN-ERDŐS 2017.

³⁰ POHLMAN 2014.

³¹ Interjú Lantos Ottóval, Miskolc, 2020. aug. 2.

tudják mérni, hogy mire van szüksége a vendégnek. Másrészt érdemes minél gyakrabban felvetni új beszédtemát (témameghatározás, tematizálás), diskurzust indítani, akár jó véleményhez, akár elmarasztaló bejegyzéshez kapcsolódóan.³² Végezetül pedig bátorítani, ösztönözni kell a turisztikai termékek fogyasztóit, hogy a lehető legnagyobb nyilvánosságot adjanak a tapasztalataiknak. „Fontos a médiareklám is, de sokkal nagyobb ereje van a már a szállodában járt vendégek ajánlásának...” – hallottam Lillafüreden. A 3E, az *engage, equip, empower* sokat segít abban, hogy elindítsa a virtuális szójmarketinget (*Word-of-Mouth Marketing, WoM*), amely a jelek szerint az egyik legnagyobb segítség a turisztikai termékek értékesítésénél. Egy 56 országban készült 2012-es felmérés szerint, több mint 28 ezer interneten kitöltött kérdőív válasza alapján a vásárlók 92 százaléka leginkább a médiareklámokban és szójmarketingben (családi, baráti üzenetekben, ajánlásokban) bíz. A jó szójmarketingtéma hihető, emberközpontú, könnyen ismételhető, mérhető az eredményei és tiszteletben tartja a célközönségét.³³

Borcsalád

Erdőbényén kádár Hotyek Attila. A mesterség és a hozzá tartozó marketing alapjaiban ugyanaz, mint egy évszázaddal ezelőtt, sőt az alapanyag is: a zempléni tölgy, amelyhez hasonló illatú és állagú fa – elmondása szerint – csak Észak-Amerikában és Franciaországban található. A környékbeli erdőkből saját maga választja ki a rönköket. Maguk fűrészelik fel, ami után a dongafa két-három évet szárad kinn az udvaron. De használnak eperfát és vadcseresznyét is. „A hordó bizalmi dolog, nincs honlapunk, FB-on ugyan elérhetnek, de leginkább azt szeretem, ha személyesen jönnek a megrendelők és az érdeklődők.”³⁴ Vagyis a vevők egymásnak adják a jó hírt, bizalommal, gyorsan. Nem túl gyakran megjelenik egy-egy posztjuk a közösségi oldalon, de „minimális üzletet kötünk ott, nem komoly a vevő, aki a FB-on keres. Abban hiszek, hogy találkozunk, beszélünk, egy kézfogás többet ér, mintha lájkolnak valamit.” A tapasztalat az, hogy aki személyesen jön, nagyobb valószínűséggel rendel, és jó eséllyel vissza is tér egy másik hordóért, vagy bizalommal továbbadja a tapasztalatot. Hotyek Attila beszámol arról is, hogy tartanak kádárbe mutatásokat, a hordót a helyszínen égetik, a dongát ott hajlítják, van is utána személyes megkeresésük. A műhelyt 2004-ben építette – eleve úgy, hogy tanítani tudja a mesterséget, és látogatókat is tudjon fogadni. Vírus előtt volt, hogy havi öt csoport is ellátogatott hozzá Erdőbényére.

A szójmarketinget tartja mindenekelőttinek Bakk Norbert³⁵ is, aki egyetemen tanult szakmáját tekintve gépészmérnök, de úgy fogalmazott, hogy a szőlészet és a borászat a hegyen tanulható. Édesapám építőmérnökként jutott el ide Mádra. Az Ősz-hegyen öt hektárt telepítettek be szőlővel. Jó a talaj, nincs benne kő, fur-

³² KIMBERLY 2014.

³³ MARKOS-KUJBUS 2013.

³⁴ Interjú Hotyek Attilával, Erdőbénye, 2020. dec. 2.

³⁵ Interjú Bakk Norberttel, Mád, 2020. dec. 11.

mint, hárslevelű és némi muskotály is megterem itt. December elején beszélgettünk kinn a hegyen, fagyos hidegben, akkor préselte a kései szüretelésű szőlőt. „Elődeinkhez hasonlóan a szomszédoktól, idősektől szerzem a tapasztalatot. Ez egy életforma, szívesen adok egy kapát, ha valakit érdekel. Érdemes kipróbálni, hogy egy liter borért mennyit kell dolgozni.” A „borcsaládnak” már 2000-ben is volt honlapja, most ezt megújítják, és lesz webshop is. Egyelőre szájról szájra terjed a hír. „Apám évekkkel ezelőtt a vatikáni nagykövetnek küldött néhány palackkal az aszújából, Tar Pál nemrégiben ellátogatott ide, a francia feleségével, aki meg akarta nézni hol termelték azt a bort.”

A kifogástalanul működő szájmarketing egyik eklatáns példáját adja a lillafüredi pisztrángtelep, ahová leginkább a sült pisztrángért kirándul mindenki. Jellemző, hogy a hetventonnás termelésük nagy részét ott helyben, az erdei sütödében adják el. A szomszédos Palotaszállóban is úgy tudják, hogy nincs olyan vendég, aki legalább egyszer ne sétálna, vonatozna vagy autózna el a pisztrángtelepre. Természetesen van honlapjuk, a Fb-on is gyakran posztolnak új tartalmat, de nincs egyetlen reklámja sem a telepnek. „Nem akarok hirdetni, nem tudok új vevőt felvenni, mert a sütöde eladja a halat” – mondja Hoitsy György. A 63 éves halbiológus, haltenyésztő szakmérnök, gasztronómus, 12 könyv szerzője, társszerzője. „Hogy szeretem-e a pisztrángot, ezt sokan megkérdezik. Egyáltalán nem eszem pisztrángot, van nálunk úgy 1200 anyahal, mindegyiket többször is kézbe veszem, megsimogatom. 42 napig keltetem az ikrát, később fél óránként etetni kell őket: annyszor van a kezembe, hogy nem tudnám a tányéromba tenni.”³⁶

Visszatérve Tokaj-Hegyaljára, lengyel, szlovák, ezen kívül ukrán és román turisták viszik haza a Dereszla Vinotéka és Pincelabirintus jó hírét. Ab ovo csak szájról szájra terjed az itteni bor és a borkóstolók híre. Külföldi megrendelők nem is használhatják a webshopot. Nem vírussal teli időszakban kifejezetten bortúrára érkeznek ide a legtöbben a lengyelek és szlovákok, akik kartonszám viszik bort. Visszatérők vagy a szájmarketing útján „megfertőzöttek”. „Nem vagyunk bulihelyszín” – mondta Döményné Petróczi Hedvig, a vinotéka vezetője, ezzel arra utalva, hogy náluk az igazi attrakció a pincetúrákat és bor- meg pezsgőkóstolókat jelenti, ehhez pedig Bodrogkisfaludra kell utazni.³⁷ Akár 20-40 fős csoportokat is tudnak fogadni. A pincelabirintus egyébként öt különböző pince volt, öt különböző borászé, ezt egyesítették. A több mint egykilométeres labirintus – úgy tudni – Tokaj-Hegyalja legnagyobb látogatható pincerendszere. Kinn, a vinotéka külső falában van egy ágyúgolyó, amelyet 1849 januárjában (a szabadságharc tavaszi hadjáratában) lőttek a téglába. A háromszintes pince legalsó vágata királyi tizedszedő pince volt a 15–16. században. A rendszerváltás után egy francia befektető, Patric D’Aulan tette újra rendbe. A mai Dereszla története tehát 2000-ben kezdődött, az az év egyébként is egy rendkívül különleges évjárat volt a Tokaj-Hegyalján. Többféle marketingkommunikációval próbálkoznak az egymásnak adott jó szó üzeneten

³⁶ Interjú Hoitsy Györggyel, Miskolc–Lillafüred, 2020. júl. 8.

³⁷ Interjú Döményné Petróczi Hedviggel, Bodrogkisfalud, 2020. szept. 7.

kívül. Ilyen a Google térkép, amelyen a pince is látható. „Naponta két-három hívást generál, vagy inkább többet.” Ez azonban ismét csak a szájreklámot erősíti, mert a turisták élőlőzóban akarnak meggyőződni a programokról, a nyitvatartásról. S nagy valószínűség szerint az élőlőzó még inkább bizalmat, megerősítést jelent a későbbi vásárláshoz.

A direktmarketing a kikötőkben a leghatásosabb ahhoz, hogy el tudják adni a sétahajók jegyeit Tokajban. A hajókirandulas.hu website és a vállalkozás tulajdonosa, Tarnai Gábor székhelye és egyik kikötője Tokajban van.³⁸ Nem tanulta, hanem „beírta magát a turizmusba”, a 65 éves nyugdíjas állatorvos. A jegyek túlnyomó részét azonban a weblapon keresztül értékesítik. Szükség van saját hajókra, ezeket az 1970-es években gyártották. Megfelelő állapotban vannak, legfeljebb nem annyira szépek, komfortosak, de egy új hajó 500 millió forintba kerülne. A programokat a fesztiválokhoz kapcsolódva szervezik: két és fél óras svédasztalos vacsora a hajón. A koncerteken híre megy a hajókirándulásnak.

Ezek után érdemes összefoglalni, hogy milyen jellemzői vannak a *face to face* szájmarketingnek és a virtuális térben a közeli mátrixpontokon artikulálódó, generálódó üzeneteknek:

- bizalom megszerzése, elköteleződés (*trust is earned*), a fogyasztók nagyobb valószínűséggel lesznek hűségesek
- nem, vagy alig kerül effektíve pénzbe
- személyes részvétel
- gyors, a virtuális térben azonnali információáramlás
- visszacsatolást kapnak a szolgáltatók, hogy mi az, ami jó, amit fejleszteni kell, vagy ami módosításra szorul
- információvalidálás
- megtanít konfliktust kezelni
- tematizálás, elsősorban a közösségi térben
- kapcsolati tőkét, adatbázist jelent
- közvetlen, személyes, élőlőzókapcsolat a fogyasztókkal
- minden márkához, brendhez tartozik néhány sztori
- közös tartalom-előállítás
- a résztvevők függetlenek a szolgáltatótól
- személyközi információcsere, nagy szóródással
- növeli az újvásárlási szándékot
- a szájreklám során terjedő értékelés megbízhatóbb, a termék népszerűsége növekedhet.

A virtuális bejegyzésekben fellelhető interakció tehát az egyik legjobb turisztikai attrakció-validátor. Sokkal inkább hiszünk az illetén szájmarketingnek, mintha egy fotót vagy saját leíró vagy dicsérő tartalmat kellene végigböngészni. Hitelesebb, rövidebb és tényszerűbb. Természetesen vannak kifejezetten rosszindulatú posztok is, de ezeket is lehet értékelni, ellenőrizni, ha az ember kellő számú bejegyzést

³⁸ Interjú Tarnai Gáborral, Tokaj, 2020. szept. 7.

olvas. Amúgy pedig a szájmarketing ellenőrző szerepét az utcanilyvánosságához hasonlítom.³⁹ Az utcanilyvánosságot korábban úgy jellemeztem, mint a hatalmi ágak sorában az ötödik, a médián túli, vagyis formális médiateret is ellenőrző közösségi virtuális mátrix.

A kirakatba rajzolt bejegyzéseken túl

Szálláshelyként, szőlőbirtokként és a brendhez tartozó történetek tekintetében is különleges hely a Tolcsva melletti Kincsem Kastély, amelyet 2020-ban felújítás után adtak át, az eredeti épület 18. századi. Az egyik szállásközvetítő oldalon igen előkelő besorolást kapott, pedig a vírushelyzet miatt csupán néhány hónapot volt nyitva. Végiglapoztam a bejegyzéseket, s természetesen a kutatás során személyesen is végigjártam, egybevágnak az értékelések. A Kincsem-dűlő melletti kiskastély a német Waldbott család tulajdona volt. A dűlő nevét a család elsőszülött leányáról kapta, így becézték. (A másik anekdota szerint a dűlőben talált kincsek-ről.) Matyasovszky István, a birtok tulajdonosa azt szeretné, ha a későbbiekben a Waldbott-borház a Tokaj-Hegyalja igényes helyszíne lenne, ahol koncerteket, kulturális programokat, borvacsorákat tartanak majd a Kincsem borokra koncentrálna. 2013 kiváló évjárat volt itt, a Pannon Bormustrán több első helyet nyert a fiatal borászat: a legjobb fehér bor, 2014. A legszebb magyar édes bor, 2013. „A jóisten, amit kinn a szőlőben megad nekünk, próbáljuk nem elrontani” – mondta Matyasovszky István. A Kincsem Kastély Szőlőbirtok honlapja is adekvát, de inkább a most is látogatható webboltra koncentrálna, a Fb-oldalon viszont egy sor olyan posztot is olvastam, amellyel szeretnék fenntartani a kapcsolatot a hotelvendégekkel, a fényképek az aktuális tolcsvai tájat mutatják. Van egy 18 másodperces videó, amely a cikk írásának idején kiváltképp aktuálisnak mondható: „Madártávlatból várjuk vendégeinket.”

Tolcsva megfelelően reprezentált a virtuális térben, azonban azt kell mondani, hogy inkább többet mutat a személyes jelenlét során, mint a kirakatba rajzolt posztok, bejegyzések. Egyébként maga a település is ritkaságszámba megy az ott épült öt kastéllyal. A valamikori mezőváros Tokaj-Hegyalja csaknem mértani közép-pontjában helyezkedik el, ráadásul nagyon különleges mikroklímájú. Az Északi-tengerig elhúzódó borút egyik kiinduló állomása, ezért is építkeztek ide a környékbeli arisztokraták. Az önkormányzat tulajdonában lévő Szirmay-Waldbott-kastély 1300 négyzetméteres részét nemrég újították fel: attraktív, interaktív kiállítással várják a vendégeket. Esküvők s konferenciák számára is alkalmas. A Tolcsvai Borfesztivál helye a kastélypark. A Zempléni Fesztivál egész napos rendezvényét tartják itt, és nyári színelőadások helyszíne is egyben. A település értékeinek népszerűsítésében sokkal nagyobb szerepet kaphatna a szájmarketing.

³⁹ FARAGÓ 2015.

Összegzés

Nem működik sem vendégfogadás, szállásfoglalás, sem borkereskedelem a virtuális tér aktív használata nélkül, de mindezt hathatósan kiegészíti a szájmkteting. A szájról szájra terjedő jó hírüzeneteket viszont a virtuális térben is értelmezni kell, sőt a turisztikai attrakciók szervezőinek a szájmkteting jókora lehetőségeket tartogat. Mindenekelőtt azért, mert gyakran egyáltalán nem kerül pénzbe, csak a kreatív fantázián múlik a tematizálás hatékonysága. A szájmkteting az üzleti, vendéglátói bizalom és elköteleződés kialakításának egyik tényezője. A kutatói interjúk során szerzett tapasztalat azt mutatja, hogy a fogyasztók nagyobb valószínűséggel lesznek hűségesek, ha bevonjuk őket a termékről folytatott személyes vagy virtuális párbeszédbe. A publikus virtuális mátrix alapján nagyon sok potenciális turisztikai fogyasztóhoz lehet eljutni. A bejegyzésekben szereplő kritikus megjegyzések pedig segítenek a turisztikai szolgáltatások újratervezésében, a vendégigények feltérképezésben is. A szájmktetingen keresztül a turisztikai szolgáltatónak lehetősége van a figyelem fenntartására, amely szintén növeli az újravásárlási szándékot. Nem szabad azt sem elfelejteni, hogy a szájreklám során terjedő értékelés megbízhatóbb, a termék népszerűsége növekedhet.

Bibliográfia

ASSMANN 2004

Aleida ASSMANN: Az emlékezés terei. A kulturális emlékezet formái és változásai. Ford. SZABÓ Csaba. *Debreceni Disputa* 2/10. 2004, 4–11.

BERNE 2019

Eric BERNE: *Emberi játszmák*. Budapest, Háttér Kiadó, 2019.

ECO 1998

Umberto ECO: *Nyitott mű. Válogatott tanulmányok*. Budapest, Európa Könyvkiadó, 1998.

FARAGÓ 2015

FARAGÓ László: Rögzített és mediatizált kapcsolati hálók a 21. századi kibertérben. *Acta Scientiarum Socialium* 43. 2014, 37–45.

FARAGÓ 2019

László FARAGÓ: The Creatively Transcribed Objectivity of the Media Content. *Szellem és Tudomány* 11/1. (Special Issue) 2020, 112–120. Internet: www.uni-miskolc.hu/~btmtt/almanach/e-112-120.pdf (letöltés: 2021. júl. 25.)

FEKETE 2004

FEKETE Máttyás: *Hétköznapi turizmus. A turizmuselmélettől a gyakorlatig*. PhD-értekezés. NYME, Sopron, 2004. Internet: mek.oszk.hu/04100/04167/04167.pdf (letöltés: 2021. aug. 11.)

FUKUYAMA 2022

Francis FUKUYAMA: *Bizalom. A társadalmi erények és a jólét megteremtése*. Budapest, Európa Könyvkiadó, 2022.

KISS 2013

KISS Márta: Turisztikai tájformálás és kollektív cselekvés. *Szociológiai Szemle* 23/1. 2013, 69–88. Internet: szociologia.hu/dynamic/2013_01_kiss_marta.pdf (letöltés: 2021. júl. 12.)

LAJOS 2016

LAJOS Veronika: Internet és etnográfiai jelenkorkutatás. Tárgyi és módszertani kérdések, etikai természetű dilemmák. In: *Diptichon. Tanulmányok Bartha Elek tiszteletére*. Szerk. BIHARI NAGY Éva et al. Debrecen, DE Néprajzi Tanszék, 2016, 830–851. Internet: real.mtak.hu/37881/1/Lajos_Veronika_Internet_es_etnografiai_jelenkorkutatas_2016.pdf (letöltés: 2021. júl. 24.)

MARKOS-KUJBUS 2013

MARKOS-KUJBUS Éva: Az online szájreklám, mint a marketingkommunikáció eszköze. In: *Kiterjesztett marketing. Konferenciakötet*. Szerk. KIRÁLY Éva. Budapest, Budapesti Gazdasági Főiskola (BGF), 741–758. Internet: <file:///C:/Users/BTK%201/Downloads/Markos-Kujbus%20va%20-%20Az%20online%20szjreklm%20mint%20a%20marketingkommunikaci%20eszkze-1.pdf> (letöltés: 2022. aug. 15.)

MIHALKÓ-RÁTZ 2005

MIHALKÓ Gábor-RÁTZ Tamás: A kulturális turizmus élmény-gazdaságtani szempontjai. In: *A magyar városok kulturális gazdasága*. Szerk. Enyedi György-Keresztély Krisztina. Budapest, MTA Társadalomkutató Központ, 2005.

MILLER 2018

Daniel MILLER: Közösségi oldalak. *Replika* 108–109. 2018, 157–172. Internet: www.replika.hu/system/files/archivum/replika_108-109-10_miller.pdf (letöltés: 2021. ápr. 29.)

MITEV-KELEMEN-ERDŐS 2017

MITEV Ariel-KELEMEN-ERDŐS Anikó: Romkocsmá mint bricolage: Élményközpontú szolgáltatásérték-teremtés a romkocsmákban. *Turizmus Bulletin* 17/1–2. 2017, 26–34.

NAGY 2021

NAGY Katalin: Társadalmi innovációs lehetőségek a turizmusban. *Multidiszciplináris Tudományok* 11/2. 2021, 360–371. Internet: www.researchgate.net/

publication/352292785_Tarsadalmi_innovacios_lehetosegek_a_turizmusban (letöltés: 2022. aug. 19.)

POHLMAN 2014

Brent POHLMAN: Engage, Equip, Empower. *Business 2 Community*. 2014. Internet: www.business2community.com/strategy/engage-equip-empower-0948145 (letöltés: 2021. máj. 8.)

SHERIF 1980

Muzafer SHERIF: *Social judgment, assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. Westport, Greenwood Press, 1980.

SÜLI–MARTYIN–CSAMANGÓ 2017

SÜLI Dorottya–MARTYIN–CSAMANGÓ Zita: A közösségi média szerepe a fesztiválturizmusban – a Szegedi Ifjúsági Napok és a Green Future példáján. *Turizmus Bulletin* 17/3–4. 2017, 24–32. Internet: journals.lib.uni-corvinus.hu/index.php/turizmusbulletin/article/view/943/437 (letöltés: 2022. aug. 15.)

SZÍJÁRTÓ 2015

SZÍJÁRTÓ Zsolt: Irányzatok és korszakok a médiaetnográfia kutatásában. *Replika* 90–91. 2015, 13–25. Internet: www.replika.hu/system/files/archivum/90-91_02_szijarto.pdf (letöltés: 2021. dec. 14.)

TÓTH – HEGEDŰS 2019

TÓTH Bettina–HEGEDŰS Gábor: Helyi érdekcsoportok szerepe a vidéki gasztrofesztiválok működtetésében dél-alföldi példák alapján. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 2019. Internet: www.turisztikaitanulmanyok.hu/2019/04/17/toth-bettina-hegedus-gabor-a-helyi-erdekcsoportok-szerepe-a-videki-gasztrofesztivalok-mukodteteseben-del-alfoldi-peldak-alapjan (letöltés: 2021. jún. 15.)

WHITLER 2014

Kimberly A. WHITLER: Why Word Of Mouth Marketing is The Most Important Social Media. *Forbes*. 2014. Internet: www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/?sh=99aa10b54a8c (letöltés: 2022. aug. 15.)

| Interjúalanyok jellemzői. Faragó László, Kragas-kutatás (2020/2021) | | | | | | |
|--|----------|----------------------|---|--|--------------------------------------|----------------|
| Interjúalany neve, elérhetősége | életkora | lakó-helye | foglalkozása | jelentősége a kutatás szempontjából | interjú helye, időpontja | készítés módja |
| Bakk Norbert info@bakkpinc.hu; facebook.com/ bakkpinceszet | 50 | Mád | szőlész, borász, gépészmérnök | családi szőlőbirtok, az aszú, a szamorodni, a kései szüretelésű borok Fb-csoportoknak is tulajdonosa | Mád, 2020. 12. 11. | helyszínen |
| Borda Krisztina facebook.com/ /hpalota/ | 47 | Miskolc-Lillafüred | idegenforgalmi közgazdász, szállodaigazgató | Hunguest Hotel Palota Lillafüred, Borsod egyik legizgalmasabb szállodája | Miskolc-Lillafüred, 2021. 02. 08. | helyszínen |
| Budaházy Péter facebook.com/ HerbaKastely/ | 59 | Budapest | közgazdász, befektető | Hélia-D, Herba-, Dessewffy-kastély, Tolcsva | Tolcsva, 2020. 09. 29. | online, zoom |
| Czeglé László facebook.com/ famindenit/ | 54 | Erdőbénye | faműves, faeszköz- és fajták-készítő, népi iparművész | faműhely, bemutatók csoportoknak is | Erdőbénye, 2020. 12. 11. | helyszínen |
| Csoma Ernő tolcsvaikastely.hu; facebook.com/ tolcsvaikastely/ | 62 | Tolcsva | polgármester villamosmérnök, turisztikai menedzser | Tolcsva, Szirmai-Waldbott-kastély | Tolcsva, 2020. 09. 28. | helyszínen |
| Döményné Petróczki Hedvig facebook.com/ dereszla/ | 46 | Szerencs | marketing | Dereszla Vinotéka, „ezerméteres pince” | Bodrogkeresztúr, 2020. 09. 07. | helyszínen |
| Dr. Takács István info@szerencsibonbon.hu; facebook.com/ szerencsibonbon HU/ | 74 | Szerencs | mezőgazdaság, gépészmérnök | Szerencsi Bonbon, a csokoládé-manufaktúra, csoportoknak is tulajdonosa | Szerencs, 2020. 07. 08. | helyszínen |
| Gábris Tamás facebook.com/ GrofDegenfeld/ | 31 | Tarcal | turizmusfejlesztés, szállodamenedzser | Gróf Degenfeld Kastélyszálló, borgasztró | Tarcal, 2020. 11. 07. | helyszínen |
| Hoitsy György facebook.com/ Lillafüredi-Pisztrángtelep-600821446723654/ | 63 | Miskolc – Lillafüred | halbiológus, haltenyésztő szakmérnök, gasztronómus | Pisztrángtelep, a különleges gasztróműhely-csoportoknak is tulajdonosa | Miskolc-Lillafüred, 2020. 07. 07. | helyszínen |
| Hotyék Attila facebook.com/ hotyekkadarmuhely | 63 | Erdőbénye | szőlész, borász, kádár | Kádárműhely, csoportoknak is | Erdőbénye, 2020. 12. 02. | helyszínen |
| Kiss Dorottya facebook.com/ vandorkovaszporta/ | 33 | Négyes | Biológus, ökológus | Vándorkovács Porta, kutató-gazdálkodó (csoportos látogatások) | Négyes, 2020. 06. 06. | online, zoom |

| | | | | | | |
|---|----|----------------------|--|---|----------------------------------|-----------------|
| Kiss Zoltán andrassy- rezidencia.hu | 62 | Tarcal | szálloda- igazgató | Tarcal, Andrásy Rezidencia, Wine&Spa, (Tokaj-Hegyalja ötcsillagos hotelje) | Tarcal, 2020. 11. 07. | helyszí- nen |
| Ladomérszky László facebook.com/ Tou- rinformTokaj | 44 | Sárospatak | turisztikai szak- menedzser, tanár | Tokaj-turizmus website | Tokaj, 2020. 09. 07 | helyszí- nen |
| Lantos Ottó facebook.com/ vitezkolbasz/ | 60 | Miskolc- Diósgyőr | agrármérnök | Diósgyőri Vitéz Kolbász (15. századi recept) | Miskolc, 2020. 07. 31. | helyszí- nen |
| Matyasovszki István facebook.com/ kincsemkastely/ | 55 | Nyíregy- háza | agrár- és kertész- mérnök, birtokigazgató | Kincsem Kastély és Szőlőbirtok, borgasztro, exkluzív szállás, csoportoknak | Tolcsva, 2020.11. 09. | helyszí- nen |
| Mészáros-Komáromi Dénés facebook.com/ SevenHillsDistillery | 41 | Budapest | gazdaság- szociológus, történész, pálinkamester | Seven Hills Distillery, Tokaj Gin és Tokaji Whisky csoportoknak is tulajdonosa | Bodrogkisfalud, 2020. 09. 29. | online, zoom |
| Oszlány Erika facebook.com/ erika.oszlanczi | 51 | Erdőbénye | keramikus | keramikus műhely, csoportoknak is | Erdőbénye, 2020. 12. 02. | helyszí- nen |
| Sós László facebook.com/ barlangszallas/ | 51 | Ostoros | szőlő- és bortermesztő, barlangvájó | barlangszállás, külön- leges szálláshely | Szomolya, 2020. 07. 31. | helyszí- nen |
| Tarnai Gábor info@hajokiran- dulas.hu; facebook.com/ hajokirandulastokaj | 60 | Tokaj | nyugdíjas állatorvos, turizmuszervező | tokaji hajókirándulások | Tokaj, 2020. 09. 07. | helyszí- nen |
| Turjányi Miklós info@zemlenfesztival.hu; facebook.com/ ZempleniFesztival | 57 | Budapest | dzsesszmuzsikus, fesztiválszervező | Zempléni Fesztivál igazgatója | Sárospatak, 2020. 08. 04. | online, zoom |