



Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

2019. december

IV. évfolyam IV. szám

Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

Tartalom

Kovács András - Lőrincz Attila - Papp Vanda - Veres István:

*INFLUENCER MARKETING A
TURIZMUSBAN*

Formádi Katalin - Petykó Csilla - Szalók Csilla - Jusztin Márta - Holczerné Szentirmai Ágnes:

*MOTIVÁLT UTAZÓK, INSPIRÁCIÓ ÉS
ÉLMÉNYKERESŐK - AVAGY AZ Y
GENERÁCIÓ UTAZÁSI SZOKÁSAINAK
ELEMZÉSE*

Sulyok Judit - Hiezl Kitti:

*UTAZOM ÉS MESÉLEK - AZ UTAZÓK
(E)WOM SZEREPE A BALATONNÁL*

Szücs Krisztián - Lázár Erika - Nagy Ákos:

*NETNOGRÁFIA ALKALMAZÁSA A
TURIZMUSKUTATÁSBAN*

Wilhelm Kata:

*MARKETINGTEVÉKENYSÉG ÉS
MÁRKAVIZSGÁLAT EGY TEMATIKUS
TURISZTIKAI ÚTVONAL, A KLEINE
HISTORISCHE STÄDTE MINTÁJÁN*

Csapó János - Gonda Tibor:

*A HAZAI LAKOSSÁG UTAZÁSI MOTIVÁCIÓINAK
ÉS SZOKÁSAINAK ELEMZÉSE AZ AKTÍV
TURIZMUS ÉS A FIZIKAI AKTIVITÁS
TEKINTETÉBEN*

Strack Flórián:

*GYÓGYÍTANAK, DE MILYEN ÁRON?
FENNTARTHATÓSÁG A MAGYAR
GYÓGYSZÁLLODÁKBAN*

IMPRESSZUM

Szerkesztőbizottság elnöke

Dr. Aubert Antal – PTE TTK Földrajzi és Földtudományi Intézet, egyetemi tanár
Főszerkesztő

Dr. Gonda Tibor – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, egyetemi adjunktus

Szerkesztőbizottság tagjai

Dr. Bujdosó Zoltán – EKE Gyöngyösi Károly Róbert Campus, megbízott főigazgató, főiskolai tanár

Dr. Csapó János – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, habilitált egyetemi docens

Dr. Dombay István – BBTE Földrajz Kar Kihelyezett Tagozatok Intézete, intézetigazgató, Gyergyószentmiklósi Tagozat, tagozat igazgató, egyetemi docens

Dr. Hinek Mátyás – MET HFTGK Turizmus, Szabadidő és Szálloda Intézet, intézetvezető, főiskolai tanár

Dr. Kaposi Zoltán – PTE KTK, Marketing és Turizmus Intézet, intézetigazgató, egyetemi tanár

Dr. Karancsi Zoltán – SZTE JGYPK Alkalmazott Természettudományi Intézet, tanszékvezető, egyetemi docens

Dr. Kiss Róbert – I-Shou University International College International Tourism & Hospitality Department, egyetemi adjunktus

Dr. Koltai Zoltán – PTE KPVK Élelmiszergazdasági és Vidékfejlesztési Intézet, tanszékvezető, habilitált egyetemi docens

Dr. Marton Gergely – PTE TTK Sporttudományi és Testnevelési Intézet, egyetemi adjunktus

Mókusné Dr. Pálfi Andrea – PTE TTK Földrajzi és Földtudományi Intézet, tudományos munkatárs

Dr. Pap Norbert – PTE TTK Földrajzi és Földtudományi Intézet, tanszékvezető, egyetemi tanár

Dr. Póla Péter – MTA KRTK Regionális Kutatások Intézete, tudományos munkatárs

Dr. Raffay Ágnes Nóra – PE GTK Turizmus Intézeti Tanszék, egyetemi docens

Dr. Raffay Zoltán – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, habilitált egyetemi docens

Dr. Rátz Tamara – KJE Turizmus Tanszék, tanszékvezető, főiskolai tanár

Dr. Sziva Ivett – BCE GTK Marketing és Média Intézet, egyetemi adjunktus

Dr. Töröcsik Mária – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, egyetemi tanár

Technikai szerkesztő

Háló Krisztián – PTE KTK Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, hallgató

Folyóirat neve: Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

Kiadó: CampInvest Kft.

Székhely cím: 7677, Orfű, Dollár u. 1.

Telephely cím: 7625, Pécs, Vince u. 9/2.

ISSN 2677-0431 (Nyomtatott)

ISSN 2498-6984 (Online)

DOI prefix: 10.15170

E-mail cím: szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu

Online elérhetőség: www.turisztikaitanulmanyok.hu

TARTALOM

KÖSZÖNTŐ	3
Kovács András - Lőrincz Attila - Papp Vanda - Veres István:	
INFLUENCER MARKETING A TURIZMUSBAN (DOI: 10.15170/TVT.2019.04.04.01).....	4
Formádi Katalin - Petykó Csilla - Szalók Csilla - Jusztin Márta - Holczerné Szentirmai Ágnes:	
MOTIVÁLT UTAZÓK, INSPIRÁCIÓ ÉS ÉLMÉNYKERESŐK - AVAGY AZ Y GENERÁCIÓ UTAZÁSI SZOKÁSAINAK ELEMZÉSE (DOI: 10.15170/TVT.2019.04.04.02)	11
Sulyok Judit - Hiezl Kitti:	
UTAZOM ÉS MESÉLEK - AZ UTAZÓK (E)WOM SZEREPE A BALATONNÁL (DOI: 10.15170/TVT.2019.04.04.03)	23
Szücs Krisztián - Lázár Erika - Nagy Ákos:	
NETNOGRÁFIA ALKALMAZÁSA A TURIZMUSKUTATÁSBAN (DOI: 10.15170/TVT.2019.04.04.04)	32
Wilhelm Kata:	
MARKETINGTEVÉKENYSÉG ÉS MÁRKAVIZSGÁLAT EGY TEMATIKUS TURISZTIKAI ÚTVONAL, A KLEINE HISTORISCHE STÄDTE MINTÁJÁN (DOI: 10.15170/TVT.2019.04.04.05)	41
Csapó János - Gonda Tibor:	
A HAZAI LAKOSSÁG UTAZÁSI MOTIVÁCIÓINAK ÉS SZOKÁSAINAK ELEMZÉSE AZ AKTÍV TURIZMUS ÉS A FIZIKAI AKTIVITÁS TEKINTETÉBEN (DOI: 10.15170/TVT.2019.04.04.06).....	57
Strack Flórián:	
GYÓGYÍTANAK, DE MILYEN ÁRON? FENNTARTHATÓSÁG A MAGYAR GYÓGYSZÁLLODÁKBAN (DOI: 10.15170/TVT.2019.04.04.07)	71
FELHÍVÁS	89

Kedves Olvasónk!

Nagy örömmel ajánljuk a figyelmébe új számunkat!

A 2016-os indulásunkkor eltervezettek szerint haladva, a szakmai érdeklődés érezhető erősödése mellett érkezünk el a IV. évfolyam utolsó számához. A lektoraink gyors munkájának és szerzőink aktivitásának köszönhetően jelen számunk 7 érdekes tanulmánnyal jelenik meg. Az első 5 tanulmány a turizmusmarketing innovatív területeivel, és aktuális kérdéseivel foglalkozik. A változatos témák taglalását az „Influencer marketing a turizmusban” cikkel kezdjük meg. (Szerzők: Kovács András - Lőrincz Attila - Papp Vanda - Veres István).

Az utóbbi években több hazai műhely is vizsgálja a generációk eltérő fogyasztói szokásait. Ebbe a sorba illik bele a „Motivált utazók, inspiráció és élménykeresők - avagy az Y generáció utazási szokásainak elemzése” című tanulmány. (Szerzők: Formádi Katalin - Petykó Csilla - Szalók Csilla - Jusztin Márta - Holczerné Szentirmai Ágnes).

Szintén a turizmusmarketing egyik újdonságával foglalkozik az „Utazom és mesélek - Az utazók (e)WOM szerepe a Balatonnál” című munka. (Szerzői: Sulyok Judit - Hiezl Kitti).

Azt gondoljuk, nyugodtan kijelenthetjük, hogy hiánypótló munka a „Netnográfia alkalmazása a turizmuskutatásban” című tanulmány, amely egy innovatív technológia alkalmazási lehetőségeibe enged bepillantást. (Szerzők: Szücs Krisztián - Lázár Erika- Nagy Ákos).

Az édes semmittevésnek vége? Tehetnénk fel a kérdést a hazai lakosság utazási szokásait vizsgálva. A választ „A hazai lakosság utazási motivációjának és szokásainak elemzése az aktív turizmus és a fizikai aktivitás tekintetében” cikk adja meg. (Szerzők: Csapó János-Gonda Tibor)

A mostani számunkból sem maradhatnak ki a turisztikai termékfejlesztés kérdésköréhez is kapcsolódó írások. A „Marketingtevékenység és Márkavizsgálat egy tematikus turisztikai útvonal, a Kleine Historische Städte mintáján” című cikk egy ausztriai kulturális turisztikai tematikus út működését elemzi. (Szerző: Wilhelm Kata). A számunkat a „Gyógyítanak, de milyen áron? Fenntarthatóság a magyar gyógyszállodákban” című tanulmánnyal zárjuk. (Szerző: Strack Flórián)

Folyóiratunk az idei második szám óta (így jelen számunk is) egyaránt megjelenik online és nyomtatott verzióban is. A nyomtatott verzióból kérésre (korlátozott mennyiségben) postán is tudunk küldeni példányokat az érdeklődő kutatóknak és oktatóknak.

A szerkesztőbizottságunk nevében köszönjük a TVT iránti megtisztelő érdeklődését.

Gonda Tibor
Főszerkesztő

Aubert Antal
A szerkesztőbizottság elnöke

INFLUENCER MARKETING A TURIZMUSBAN – TRENDEK ÉS GYAKORLAT

¹Kovács András – ²Lőrincz Attila – ³Papp Vanda – ⁴Veres István

¹Budapesti Gazdasági Egyetem, KVIK, kovacs.andras2@uni-bge.hu

²Doupla Kreatív Ügynökség, attila.lorincz@doupla.com

³Budapesti Gazdasági Egyetem, KVIK, papp.vanda@uni-bge.hu

⁴Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, GTK, veres@mvt.bme.hu

DOI: 10.15170/TVT.2019.04.04.01

Absztrakt

Az influencers marketingkommunikációs kampányokban való alkalmazása mára széleskörűen elterjedt gyakorlattá vált nemzetközi és hazai vonatkozásban egyaránt. Ennek legfőbb oka, hogy egyre jelentősebb célcsoportok hatékony elérése nem valósítható meg influencers alkalmazása nélkül.

A tanulmány fő kutatási kérdése, hogy az influencers milyen módon és hatékonysággal alkalmazhatók turizmusmarketing kampányokban.

Tanulmányunk első felében tisztázzuk a téma definíciós kereteit, különféle megközelítésben klasszifikáljuk az influencersokat és az influencer marketing tevékenységet, majd megvizsgáljuk a nemzetközi és hazai influencer marketing trendeket, különös tekintettel a turizmus szektorban érdekelt influencer tevékenységekre és sajátosságokra (solo travellers, bloggers, youtubers, instagrammers, stb.)

Ezt követően bemutatjuk a fontosabb hazai turisztikai influencersokat, tevékenységük sajátosságait, tartalmaikat és vállalati marketingkommunikációban való alkalmazhatóságuk jellegzetességeit.

Tanulmányunk befejező részében bemutatunk olyan – egy korábban már megvalósított kampányt – ahol sikerrel kerültek alkalmazásra influencers turisztikai vonatkozással bíró kommunikációban.

Kulcsszavak: turizmus, turizmusmarketing, influencers, influencers klasszifikációja, kampányok

Abstract

Working with influencers in marketing communications campaigns has been a widely spread practice now for a period of time both in Hungary and abroad. The main reason for this is that nowadays it is almost impossible to reach the most important target groups effectively without influencers.

Our main research question is how and on which efficiency level influencers can be used in tourism marketing campaigns.

In the first part of our study we provide the major definitional framework of the research topic, namely we classify influencers from different aspects, and outline influencer marketing activities. Next we will examine the current Hungarian and international influencer marketing trends, with special emphasis on influencers working in the tourism industry, their main features and activities (solo travelers, bloggers, youtubers, instagrammers, etc.)

Then we introduce the most well-known Hungarian influencers in the tourism sector, their activities, content and the characteristics of their applicability in tourism marketing.

Finally in the closing part of our study we give insights into a successful campaign in the field of tourism which involved influencers.

Keywords: tourism, tourism marketing, influencers, classification of influencers, campaigns

Bevezetés: a hazai turizmus helyzete és turizmusmarketing

A turizmus nemzetgazdaságban betöltött szerepe Magyarországon egyre meghatározóbb, a turisztikai bevételek 2001 óta folyamatosan növekednek (kivétel a gazdasági válság időszaka). A Magyar Turisztikai Ügynökség jelentése szerint 2017-ben 5,5 milliárd euró devizabevétel származott a turisztikai ágazatból, a GDP-hez való közvetlen hozzájárulása a turisztikai szektornak 6,4%, közvetett hatásokat is magába foglaló hozzájárulása 10,3 % volt. (MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG 2018a)

A *turizmusmarketing* a szolgáltatásmarketing egyik speciális ágaként határozható meg (LŐRINCZ – SULYOK 2017). Jellemzőinek megismerése a szolgáltatásmarketing sajátosságaiból vezethető le. Legfontosabb jellemzői VERES (2009) alapján:

- helyváltoztatással és a meglátogatott helyen történő tartózkodással és cselekvéssel jár,
- az úti cél és tartózkodás különbözik az állandó lakhelytől,
- a helyváltoztatás és a tartózkodás ideiglenes,
- az utazás célja előre meghatározott,
- kiemelkedő a szolgáltatást nyújtó személye,
- szezonáltság,
- egymásra épülő folyamatokból áll,
- jelentős a közvetítők szerepe az értékesítési folyamatban,
- a szolgáltatás igénybevételének folyamatát magas észlelt kockázat jellemzi,
- magas a helyettesíthetőség lehetősége,
- a marketingkommunikáció kiemelkedő jelentőség

A turizmusmarketing sajátosságaiból eredően felértékelődik a marketingkommunikáció szerepe. A marketingkommunikáció szerepének és jelentőségének vizsgálatánál az átalakuló utazási szokásokat, az utazó lakosságon belüli korcsoport-változásokat (egyre több a fiatal, Z-generációs turista), és az utazási döntésre, az utazást megelőző tervezési fázisra gyakorolt hatását is figyelembe kell venni a marketingkommunikáció tervezésénél.

Hagyományos marketingkommunikációs eszközökkel a fiatalok (Z-generáció) és a 35 év alattiak egyre nehezebben – vagy egyáltalán nem – érhetők el. Médiafogyasztási szokásaik teljesen különböznek az idősebb korosztályoktól, televíziót szinte egyáltalán nem néznek, nem hallgatnak rádiót, napilapokat vagy magazinokat sem olvasnak. Lényegében interneten kívül más eszközökkel szinte elérhetetlenek.

1. A marketingkommunikáció sajátosságai a turizmusban

A vállalatok marketingkommunikációjának tervezésénél az elmúlt években (vagy inkább évtizedben) az egyik legnagyobb kihívást az jelentette, hogy a hagyományos kommunikációs eszközök (televízió, rádió, kültéri hirdető eszközök, nyomtatott sajtó) szerepe és jelentősége drámaian csökkent a nem hagyományos, online eszközök rovására (például blogok, közösségi média, Google Ads és Youtube hirdetések, mobil applikációk) (HORVÁTH – BAUER 2013). Az új eszközök új marketing szemléletet követelnek meg és jóval nagyobb figyelmet a célcsoport alaposabb és pontosabb meghatározásánál, azért, hogy a fogyasztók magatartását minél pontosabban jellemeznünk tudjuk (TÖRŐCSIK 2011).

Az új kommunikációs eszközök megjelenése és térhódítása a turizmusmarketingben is érezteti hatását és az offline és az online eszközök tervezésénél az alábbi, turizmusra jellemző sajátosságokat kell figyelembe venni:

- a „turizmus-termék” jellegzetességei,
- a turizmus fogyasztóinak – a hazai és nemzetközi utazóknak – megváltozott médiahasználati szokásai,
- a turizmus célcsoportját tekintő korstruktúra átalakulás,
- a digitalizáció megjelenése és jelentőségének felértékelődése a kommunikációban.

David Ogilvy (1985) is már egy teljes fejezetet szentelt könyvében a külföldi utazásnak, de amióta a digitális forradalom leegyszerűsítette az utazások megszervezését és lebonyolítását, a cél az, hogy már az előkészületi szakaszban, minél korábban mutassuk be a szolgáltatást úgy, hogy az a lehető legközelebb legyen ahhoz, amire a valóságban számíthatunk (YOUNG 2018).

Az új, digitális eszközök megjelenése áll fókuszban a Magyar Turisztikai Ügynökség kommunikációs szemléletében is: „A digitális eszközök elterjedése, a megosztáson alapuló közösségi média, a személyes történetek és vélemények felértékelődése újfajta megközelítést kíván a turizmusmarketinggel foglalkozó szereplőktől, amelynek középpontjában a valódi, elérhető utazási élmények állnak.” (MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG 2018b)

A fiatal generációk hatékony elérése és desztináció-választásának befolyásolása a közösségi média (Facebook, Instagram, Twitter) alkalmazása nélkül nem lehetséges. A személyes történetek és élmények, az egyes helyszínekhez – városokhoz, szálláshelyekhez, eseményekhez, fesztiválokhoz – személyek hozzákapcsolása mára már megkerülhetetlenné vált a turizmus marketingkommunikációjában. Ezt a szerepet töltik be az influencerek.

Az influencer marketing kiváló példája a TTL, vagyis a trough-the-line kommunikációnak (integrált marketingkommunikáció), hiszen az influencer kommunikációjában egyértelműen fellelhetőek ATL és BTL vonások egyaránt. A „legyártott” tartalom terjedése tömeges a közösségi médiaplatformokon (Youtube, Facebook, Instagram), azonban erőteljes interaktivitás és személyes kommunikáció is jellemzi (like-ok, kommentek). Továbbá az influencer személyes megjelenése bizonyos rendezvényeken, eseményeken (event marketing részeként), szintén a BTL-kommunikáció részét képezi. Az influencerek alkalmazása napjainkban kiemelt fontossággal bír számos olyan célcsoport elérésében (pl. fiatalok, gamerek, sneakerheadek), akik ATL-plattformokon nem tájékozódnak.

2. Az influencerek – történet és tipológia

Az influencerek fogalma – ha nem is a mai értelemben véve – nagyon korán megjelenik. Már Arisztotelész (i.e. IV. sz.) is foglalkozik Retorikájában a beszélő személyéhez kapcsolható, a szónok jelleme által nyújtott bizonyítékkal, azaz az éthosszal. Az éthosz a beszélőre vonatkozik és arra, ahogyan ez a beszédben, szövegben megnyilvánul. „Az éthosz nem egyszerűen a személyiség, hanem annak lenyomata a beszéden; a jellemvonások, a szakszerűség, a hozzáértés nyelve, kifejező funkció, emocionális jegy” (ADAMIK ET AL. 2004:157). Vagyis abban, hogy a hallgatóságot sikerüljön meggyőzni, nagyon fontos szerepe van a beszélő személyének, annak hitelességének. Szintén nem teljesen a mai értelemben vett influencerekről írt Malcolm Gladwell Fordulópont (The Tipping Point 2000) című könyvében, melyben azt vizsgálja, hogyan válik egy jelenség adott ponton tömegessé, mitől terjed el egy-egy termék vagy gondolat járványszerűen. Gladwell három influencertípust különböztet meg: összekötőket (connectors), ügynököket (salesmen) és sokat tudókat (mavens). Az összekötők rengeteg emberrel beszélnek, extrém kapcsolatépítők és szeretnek embereket összehozni egymással. A WOMM (word of mouth marketing) szempontjából elengedhetetlenül szükségesek. Az ügynökök karizmatikus rábeszélők, remek tárgyalóképességgel. A sokat tudók mellett, hogy információt szereznek, meg is osztják azt másokkal. Gladwell szerint e három csoportba tartozók együttesen felelősek az üzenetek létrehozásáért, kommunikációjáért és adaptációjáért. Ugyanakkor ez még nem jelenti azt, hogy mindhárom csoport egyformán képes befolyásolni a kapcsolati hálójához tartozókat. BOWN ÉS HAYES (2008:50) a következőképpen definiálja az influencert: „Olyan harmadik személy, aki jelentősen képes formálni a fogyasztó vásárlási döntését vagy valamikor valamilyen módon felelős érte.” Nagyjából egy évtizeddel később még mindig nagyon hasonló definícióval találkozhatunk „az influencer olyan személy, aki képes a fogyasztók figyelmét összpontosítani és véleményüket befolyásolni” (PENFOLD 2018:1), de itt már kiemelt szerepet kap a fogyasztók figyelmének összpontosítása és annak egy termékre vagy szolgáltatásra való irányítása. Nem csoda, hiszen napjainkban minden közösségi médiát használó ember és márka is figyelemre vágynak. Arra, amelyért rengetegen versengenek, és amiből a legkevesebb van.

Ma a legtágabb értelemben influencer lehet bárki: újságíró, blogger, sportoló, celeb, színész, modell vagy bármilyen „hétköznapi” személy, aki kellő befolyásoló képességgel rendelkezik – platformtól függetlenül. Az influencerekkel szembeni legnagyobb elvárás mind vállalati, mind fogyasztói oldalról a hitelesség.

A magyar nyelvben általában összemosódik a véleményvezér (opinion leader vagy key opinion leader) és az influencer fogalma. Az, hogy ki márkanagykövet (brand ambassador) és ki a márka szószólója (brand advocate) már hazánkban is jól megkülönböztetett. Annak érdekében, hogy láthatóvá tegyünk az egyes fogalmi kategóriák közötti különbségeket, a továbbiakban részletesen jellemezzük mindegyiket.

A véleményvezérek (opinion leader) – legalábbis angol nyelvterületen – szakmájuk kiváló képviselői, akik véleményében megbíznak (EHRHARDT 2018), és akiket az adott szakmai közösségben nagy tisztelet övez (ilyen például Seth Godin az üzleti életben, Jamie Oliver a főzés vagy Stephen King a horror irodalom műfajában). A véleményvezérek lehetnek ugyan a közösségi médiában aktívak, de nem ez az előleges kommunikációs csatornájuk. Ezzel szemben az influencerek hitelessége online perszónájukból ered, az általuk feltöltött tartalmakból valamint észlelt hitelességükből. Mindebből következik, hogy az influencerek követőtáborra nem egységes, nehezen meghatározható, mindössze az influencer személyisége, életstílusa vagy attitűdje iránti lelkesedés köti össze őket. Az influencer által feltöltött tartalmak találkoznak a követőik ízlésével, ezért követi őket bárki, akinek tetszik. A véleményvezérek azonban jól behatárolható csoporthoz szólnak, követőik nem szükségszerűen lelkesednek is irántuk, viszont szakmai tudásukért, tapasztalatukért tisztelik őket.

Ugyanakkor a Neticle 2018-as kutatása (LIPUSZ 2018) alapján magyarban a véleményvezér kifejezés inkább politikai pártok támogatóihoz kötődik, míg az influencer a marketing szakmához, így az előbbihez gyakran negatív megítélés is társul.

A márkanagykövetek (brand ambassador) általában hírességek, akik egy bizonyos szintű befolyással bírnak, és anyagi ellenszolgáltatásért népszerűsítik a márkát. Legtöbbször ATL platformokat is használva – televíziós megjelenésekben vagy nyomtatott médiában megjelenő interjúkban is találkozhatunk velük. A márka szószólói (brand advocate) a leglojálisabb vásárlók, akik meggyőződésből, elköteleződésből követik és népszerűsítik a márkát saját platformjukon.

Fontos a követők száma alapján történő megkülönböztetés is (FARKAS 2018 alapján): a mikroinfluencerek csoportjába tartozik az, akinek néhány ezertől maximum tízezer követője van, a makroinfluencerek követőtáborra tíz- és százezer közé tehető, míg a megainfluencerek százezernél nagyobb követő táborral rendelkeznek.

Az influencereket csoportosíthatjuk aszerint is, hogy milyen ágazatban tevékenykednek. Ennek alapján megkülönböztethetünk fashion, travel, beauty, gasztro/food, fitness, lifestyle, és tech influencereket (INFLUENCER MAGAZIN 2017 alapján). Ugyanígy megkülönböztethetjük őket annak alapján, hogy milyen elsődleges digitális kommunikációs platformot használnak: blogot írnak, a Facebookra vagy az Instagramra posztolnak, vagy YouTube videókat készítenek, illetve ezeket milyen kombinációban alkalmazzák.

3. Influencer kommunikáció a turizmusban

Az utóbbi évek vitathatatlan trendje, hogy a tartalommarketing és az influencerek elválaszthatatlan egységet alkotnak. Mivel a fogyasztókat elárasztják az adatok és az információk, a hatalmas kommunikációs zajban inkább kiválasztják azokat, akiket hiteles információforrásnak tartanak, és akikben megbíznak. Éppen ezért a márkáknak már nem közvetlenül a fogyasztót kell befolyásolniuk, állítja ASSAYAG (2015), hanem azokat, akik a fogyasztókra hatással lehetnek, vagyis az influencereket. Ehhez viszont megfelelő tartalmat kell létrehozni. A tartalom relevanciája teszi lehetővé, hogy a márkák közösségi platformokon kitűnjenek és az influencerekkel való együttműködésük teszi lehetővé, hogy az üzenetüket átadhassák a célcsoportnak, ahol az így jobb fogadtatásra talál. A kettő között természetes korreláció van, mondja MORIN (2017), hiszen releváns tartalom nélkül a célcsoport számára az influencer marketing is csak a reklám egy fajtája. Ez a természetes korreláció a releváns tartalom és az influencer marketing között a confluence marketing. Ezt a relevanciát emeli ki GULD (2018) is a turizmusmarketingre vonatkoztatva, ahol, mint megjegyzi, „Consumer is the King”, vagyis az eladókat ösztönző push stratégia helyett a végső láncszemre, a fogyasztóra koncentráló pull kommunikáció működik hatásosan. Guld (HORVÁTH 2018) szerint a felhasználók az autentikus tartalmakat, élményeket keresik, tehát a desztinációk természetes feldolgozása a legnépszerűbb, ahol a hétköznapi ember szólal meg. A turizmus tematikájú kampányokban egyre inkább felértékelődik a mikro-influencerek szerepe, akik speciális niche tartalmakkal dolgoznak és akik nagyobb befolyással vannak követőikre. A másik jellemző trend, hogy a hangsúly a YouTube-ról az Instagramra helyeződik át, egyrészt mert ezen a felületen gyorsabban fogyaszthatók a tartalmak, másrészt pedig az Instagram felhasználói kultúrájába könnyebben beilleszthetők a turisztikai témájú képek, videók.

4. Egy influencer marketing kampány – az American Tourister esettanulmány

Tanulmányunk további részében – az elméleti áttekintést követően – egy konkrét magyarországi online-marketingkommunikációs kampány sajátosságait elemezzük. Az American Tourister bőrönd márka 2018-as közösségi médiára és influencerekre épülő kampányát a Doupla Kreatív Ügynökség valósította meg. A kampány sajátosságainak elemzésével kívánunk rámutatni az influencerek turizmusmarketingben és kommunikációban való alkalmazhatóságára. A kutatásunkban tartalomelemzési módszereket és a vizsgált – American Tourister – kampány közösségimédia-statisztikáit értékeltük egy esettanulmány keretében.

Az American Tourister márka tulajdonosa az Astrum International, amely vállalat a Samsonite márka tulajdonosa is. A magyarországi kampány célja egy új termékhez (American Tourister Soundbox bőröndcsalád) kapcsolódó piacbevezetési, ismertségnövelő és célcsoport-aktivizációs online kommunikáció volt.

A kampány célcsoportja a 18-35 év közötti városlakó nők voltak, akik jövedelmi viszonyaikat, utazási szokásaikat tekintve potenciális vásárlói lehetnek a terméknek. A kampány célja a „Hozz haza több emléket!” üzenet átadása a célcsoport tagjainak, nyereményjátékokkal megtámogatva, autentikusan, ezáltal népszerűsítve a márkát a piacon.

Annak érdekében, hogy a 18-35 éves városi nők célcsoportját a rendelkezésre álló költségvetésből a lehető leghatékonyabban elérje a vállalat, a Doupla Kreatív Ügynökség online social media kampányt valósított meg 2018 júniusában és júliusában, melyben Facebook és Instagram csatornákon két travel influencert alkalmazott: Utazómajom és Lilla Vlogja influencereket. A követőtáborok adatai alapján (1. táblázat), az Utazómajom megainfluencernek tekinthető a Facebookon, azonban Instagram és különösen Youtube jelenléte jóval gyengébb ennél. Lilla Vlogja ezzel szemben éppen Facebookon nem erős, azonban Instagramon mikroinfluencernek, míg Youtube-on makroinfluencernek számít.

1. táblázat: Az influencerek online jelenléte és követőtábor, 2018, fő

	Utazó majom	Lilla Vlogja
Instagram	20.400	10.000
Facebook	420.000	6.900
Youtube	1.400	27.000

Forrás: a közösségi média oldalak adatai alapján saját adatgyűjtés

Az influencerekkel való együttműködés alapja a vállalat, a kreatív ügynökség által előállított tartalom, valamint az előre meghatározott és kidolgozott tartalmi követelmények, melyek magukban foglalták azokat a „paramétereket”, melyeket a két influencer kommunikációjában meg kellett jelenítsen, például könnyű, strapabíró, színes, zárható, stb. Vagyis az influencerek kommunikációja jellemzően arról szól, hogy a vállalat által (akár nemzetközi piacra) készített tartalmakat megosszák, ill. olyan saját tartalmakat hozzanak létre, melyek megfelelnek a megbízó cég és a kreatív ügynökség elvárásainak.

Ebben a kampányban a két influencer az alábbi négy tevékenységet végezte el:

1. Bemutató videó megosztása (vállalati saját tartalom megosztása a közösségi médiafelületeken)
2. Saját bejegyzés a közösségi médiafelületen kuponos kedvezmény-akcióról (20%-os kedvezmény)
3. Nyereményjáték meghirdetése saját közösségi média felületen egy, a megbízó vállalat és a kommunikációs ügynökség által előre elkészített cikkhez kapcsolódóan utazások és csomagok témában
4. Saját videó tartalmak készítése az ügynökség által meghatározott témában: városnézés a bőrönddel, bőrönd feltörhetetlenségét „bizonyító” videó tartalom készítése

A fenti fő tartalmi paramétereken túl az influencerek „tartalomgyártási” munkáját a megbízó és az ügynökség további részletes előírásokkal is befolyásolja. Például előzetesen meghatározásra kerül a létrehozott tartalom száma, ill. a reklámozó cég általi tartalom megosztásának gyakorisága és a közösségi média felület, ahol meg kell osztania, a termék (esetünkben a bőrönd) szerepeltetése, a narráció, a hashtagezés minimum elvárásai, stb.

A kampány részletes eredményeinek elemzésére – annak üzleti titok jellege miatt – korlátozottan van lehetőség, azonban az elérés, aktivitás és az ebből számolható konverzió nyilvánosan is elérhető adatok, így értékelhetők (2. táblázat).

2. táblázat: Az influencer aktivitás eredményei

	Elérés (Reach)	Kiváltott reakciók	Konverzió (%)
Utazómajom	563.363	3.875	0,69%
Lilla Vlogja	98.203	5.445	5,5%

Forrás: közösségi média adatok alapján saját szerkesztés

A kampány legfontosabb mutatószáma az elérés (reach), vagyis hány alkalommal érte el a kampány a célcsoport tagjait. Az Utazómajom és Lilla együttesen több, mint 600.000 elérést produkált, az adatokból jól látható, hogy a megainfluencer itt sokkal jobban teljesített, hiszen egyedül is félmilliónál több elérést „hozott”. Megfordul a helyzet a kiváltott reakciók számának elemzése során (kommentelés, megosztás, lájkolás, játékban való részvétel), hiszen itt Lilla, a mikroinfluencer, teljesített jobban az abszolút számok vonatkozásában is, hiszen 5.000 feletti reakciót váltott ki követőiből, míg az Utazómajom „csak” 3.800-at. Feltehetőleg a kisebb, nagyobb elkötelezettséggel és engagement-tel bíró követőtábor jobban aktivizálódik reklámcélú posztok hatására, míg az Utazómajom nagyobb, és ebből következően heterogénebb követőtáborra kevésbé nyitott az üzleti célú kommunikációra. A két mutatószámból számolt konverzió (elérés/reakciók*100) százalékos értékei nagymértékben eltérnek, Lilla követőinek nagyobb aktivitása 5,5%-os konverziót jelent, vagyis 100 elérésből 5,5-esetben történt bármilyen aktivitás, míg ez az érték az Utazómajom esetében 1 fő alatt van.

5. Összegzés és következtetések

Tanulmányunk eredményeit három fő csoportba sorolhatjuk. Az első részben a téma elméleti kereteinek elemzése során tisztáztuk a legfontosabb fogalmakat és azok magyarországi vonatkozásait. Meghatároztuk a brand ambassador és az influencer differencia specificáját.

Ezt követően egy konkrét példát elemezve rámutattunk az influencerek helyére és szerepére egy-egy marketingkommunikációs kampányban. Rávilágítottunk arra, hogy amíg a célcsoport irányába folytatott influencer kommunikáció során úgy tűnik, hogy az influencer nagymértékben meghatározza a kampányban kommunikált tartalmat, vagyis ő választ terméket, platformot, tartalmat, stb., addig a valóságban éppen az ellenkezője az igaz. Ez bizonyos esetekben komoly reklámetikai kérdéseket vet fel, hiszen az adott influencer követőtáborra éppen azért vásárol meg egy bizonyos terméket vagy szolgáltatást, mert azt a szeretett/rajongott/bálványozott/tisztelt/stb. influencer explicite vagy implicite ajánlja. Továbbá szintén komoly reklámetikai kérdéseket vet fel, hogy nem egyértelmű ezeknek a tartalmaknak a reklám mivolta. Termékesztnek, próbának tűnik, amit a szeretett influencer ajánl, és a reklám jelleg legfeljebb egy „#promóció” „#fizetett hirdetés” megjegyzésben jelenik meg.

A kiválasztott American Tourister kampány eredményeinek elemzésével bemutattuk azt, hogy a mega-, makro- és mikroinfluencerek hogyan egészítik ki egymást egy-egy kampányban. Amíg a megainfluencerek elérése óriási lehet, addig a mikroinfluencerek a célozhatóságban és a nagyobb aktivitásban járnak elől, még hatékonyabbá téve egy közösségi média kampányt, melynek hatékonysága és eredményessége számos célcsoport elérése során kulcskérdés.

Irodalomjegyzék

- ADAMIK, T. – A. JÁSZÓ A. – ACZÉL P. (2004): *Retorika*. Osiris, Budapest.
- BROWN, D. – HAYES, N. (2008) *Influencer Marketing*. BH Elsevier, Oxford.
- HORVÁTH, D. – BAUER, A. (2013): *Marketingkommunikáció – Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- LŐRINCZ, K. – SULYOK, J. (2017) (szerk.): *Turizmusmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- TÖRŐCSIK, M. (2011): *Fogyasztói magatartás, insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- VERES, Z. (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- YOUNG, M. (2018): *Ogilvy a reklámról a digitális korban*. Kossuth Kiadó, Budapest.

Egyéb források

- ASSAYAG, P-L. (2015) *Confluence: The Intersection Of Content & Influencer Marketing*
<https://www.slideshare.net/TRACKR/scoopit-leancontent-with-traackrs-ceo-pierreloic> (letöltve: 2019.03.14)
- EHRHARDT, J. (2018) *When to use a key opinion leader (KEL) vs. an influencer*
<https://blog.influencerdb.com/kol-vs-influencer/> (letöltve: 2019.03.14)
- FARKAS D. (2018): *Influencerek a gyakorlatban*. https://kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu/2018/02/28/influencer_marketing_magyarorszagon, (Letöltve: 2019.02.14.)
- GULD, Á. (2018) Ne told túl!
www.digitalhungary.hu/downloaddoc.php?mode=documents&docid=1531 (letöltve: 2019.02.14)
- HORVÁTH Á. (2018) *Meggondolatlanok, gyakran gyerekesek a véleményvezérek* (interjú Guld Ádámmal) <https://www.origo.hu/techbazis/20181107-guld-adam-influencerek-szerepe-a-turizmus-kommunikacioban.html> (letöltve: 2019.03.14)
- INFLUENCER MAGAZIN (2017): <https://sakkom.hu/> (letöltve: 2019.02.14.)
- LIPUSZ K. (2018) *Influencerek és véleményvezérek a Magyar weben*
<https://blog.neticle.hu/2018/05/29/influencerek-es-velemenyezerek-a-magyar-weben/> (letöltve: 2019.03.14)
- MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG (2018a): *A turizmus eredményei Magyarországon*.
<https://mtu.gov.hu/cikkek/a-turizmus-eredmenyei-magyarorszagon> (letöltve: 2019.02.14.)
- MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG (2018b): *Digitális marketing*.
<https://mtu.gov.hu/cikkek/digitalis-marketing> (letöltve: 2019.02.14.)
- MORIN, R. (2017): *Confluence Marketing: The Convergence of Content and Influence*
<https://nealschaffer.com/confluence-marketing-convergence-content-influence/> (letöltve: 2019. 03. 14)
- PENFOLD, K. (2018): *The three different types of influencers - which is right for your brand?*
<https://www.becausexm.com/blog/the-three-different-types-of-influencers-what-you-need-to-know>
(letöltve 2019.02.15)

MOTIVÁLT UTAZÓK, INSPIRÁCIÓ ÉS ÉLMÉNYKERESŐK – AVAGY AZ Y GENERÁCIÓ UTAZÁSI SZOKÁSAINAK ELEMZÉSE

¹Dr. Formádi Katalin – ²Dr. Petykó Csilla – ³Dr. Szalók Csilla – ⁴Dr. Jusztin Márta – ⁵Holczerné Szentirmai Ágnes

¹Pannon Egyetem, Budapesti Gazdasági Egyetem, formadi.katalin@gtk.uni-pannon.hu

²Budapesti Gazdasági Egyetem

³Budapesti Gazdasági Egyetem

⁴Budapesti Gazdasági Egyetem

⁵Budapesti Gazdasági Egyetem

DOI: 10.15170/TVT.2019.04.04.02

Absztrakt

A Budapesti Gazdasági Egyetem Turizmus Intézetében 2018 tavaszán elindított “Az Y generáció utazási szokásainak elemzése Magyarországon és a hosszú távú trendek bemutatása” című kutatás középpontjában az Y generáció – 1981 és az ezredforduló között születettek – utazási szokásai állnak, különös tekintettel az utazási döntésüket befolyásoló tényezőkre, szolgáltatásválasztási szempontokra, tájékozódási és foglalási szokásaikra és a használt kommunikációs csatornákra vonatkozó preferenciákra.

A kutatást az indokolta, hogy a nemzetközi turistaérkezések száma dinamikusan növekszik, amelynek egyik motorja az Y generáció intenzív bekapcsolódása a turizmusba. Becslések szerint 2020-ra közel 370 millió Y generációs utazó vesz részt a turizmusban és a költsége várhatóan meghaladja a 400 milliárd USD-t (UNWTO 2016). Nemzetközi szinten már láthatók a jelei annak, hogy a fiatalabb generációk utazási szokásai jelentősen eltérnek elődeikétől, ezért bizonyos hagyományos turisztikai termékek egyre kisebb volumenben értékesíthetők, míg a korábban csak keveseket megmozgató desztinációk kínálata szárnyal. Ezzel párhuzamosan pedig módosulnak a kommunikációs csatornákhöz és az üzenetekhez köthető tényezők is. A kutatás célja, hogy az eredmények rávilágítsanak azokra a Y generációs fogyasztói elvárásokra, preferenciákra, amelyek hozzájárulnak a turisztikai szolgáltatók termékfejlesztéséhez és a desztinációfejlesztéshez.

Jelenlegi tanulmány a primer kérdőíves felmérés eredményeit mutatja be, melyet 2018. március és július között folytattunk online és személyes megkerdezéssel. A kutatás részeként az Y generáció utazási szokásait összevetettük a senior korosztállyal, elsősorban az X generáció utazási és fogyasztói ismerveivel. A kérdőíves lekérdezés eredményeképpen összesen 1.874 értékelhető válasz érkezett be a vizsgálatba bevont korcsoportokból, melyek 55%-a az Y generáció tagjainak válaszait tartalmazta. A minta megoszlása az alábbi:

- 1024 fő Y generáció (1981 és 2000 között születettek)
- 734 fő X generáció (1961-1980 között születettek)
- 116 fő Baby boomers (1960 előtt születettek)

A jelenleg bemutatott eredmények megfelelő alapot és inspirációt adtak a kutatás következő lépcsőjéhez, a fókuszcsoporthoz.

Kulcsszavak: Y generáció, X generáció, utazási döntést befolyásoló tényezők, utazási preferenciák

Abstract

The Budapest Business School Tourism Department started a research on Spring 2018, called „Analysing the travelling behaviour of Y generation and its long-term trends”. The focus of the research was to explore the Y generation – born between 1981 and 2000 – travelling behaviour, especially the influencing factors of decision-making process, the service preferences, the information gathering– and booking process and the use of communication channels.

The rapid growth of international tourist arrivals explains the need of Y generation’s research as they are the engine of this growth. According to the estimations, they are travelling more often, for 2020 almost 370 million Y generational visitor will travel and their tourism spending will be over 400 billion USD (UNWTO 2016). On the international market it is already noticed that the younger generation’s travelling behaviour is different from the elder generation, so there is a change eg. in the tourism product’s preferences and purchased services. The aim of the research is to highlight the Y generation’s consumer expectations, their preferences which can help the tourism service providers in their product development and destination management.

In this survey we introduce the findings of our primary research (a combination of online and face-to-face survey) which was carried out between 2018. March and July. As part of the research, Y generation’s travelling behaviour was compared with the senior, especially the X generation’s consumption. As a result of the survey, altogether 1874 questionnaire were collected from the examined generations (out of it, 55% belongs to the Y generation). The sample structure is the following:

- 1024 respondents belong to Y generation (born between 1981 and 2000)
- 734 respondents belong to the X generation (born between 1961-1980)
- 116 respondents belong to the Baby boomers (born before 1960)

This result provides a good basis and inspiration for the upcoming research task, deeper analysis with focus group interviews.

Key words: Y generation, X generation, travelling decision-making process, influencing factors, travelling preferences

Bevezetés és a kutatás célja

“Az Y generáció utazási szokásainak elemzése Magyarországon és a hosszú távú trendek bemutatása” című kutatás 2018-ban indult, melynek részét képezte a szakirodalomelemzés követően, többféle módszert kombináló primer kutatássorozat.

A generációs kutatást egyfelől az indokolta, hogy a nemzetközi turistaérkezések száma dinamikusan növekszik, amelynek egyik motorja az Y generáció intenzív bekapcsolódása a turizmusba. Becslések szerint 2020-ra közel 370 millió Y generációs utazó vesz részt a turizmusban és a költsége várhatóan meghaladja a 400 milliárd US dollárt (UNWTO 2016). Nemzetközi szinten már láthatók a jelei annak, hogy a fiatalabb generációk utazási szokásai jelentősen eltérnek elődeiktől, ezért bizonyos hagyományos turisztikai termékek egyre kisebb volumenben értékesíthetők, míg a korábban csak keveseket megmozgató desztinációk kínálata szárnyal. Ezzel párhuzamosan pedig módosulnak a kommunikációs csatornákhöz és az üzenetekhez köthető tényezők is.

Másfelől pedig a korcsoportos utazási szokások vizsgálata egy hiánypótló terület a turizmusban, amelynek középpontjában az Y generáció fogyasztási szokásai állnak, különös tekintettel az utazási döntésüket befolyásoló tényezőkre és a kommunikációs csatornákra vonatkozó preferenciáikra.

A kutatás elsődleges célja, hogy az eredmények rávilágítsanak azokra a fogyasztói elvárásokra, preferenciákra, amelyek hozzájárulnak a turisztikai szolgáltatók termékfejlesztéséhez és a desztinációfejlesztéshez.

1. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

1.1 Generáció meghatározása, csoportosítása

Első körben az egyes életkori csoportok, a generációk meghatározására került sor. A generáció meghatározása és jellemzőinek vizsgálata már régóta népszerű és központi kutatási téma (ADAMS 2000, SOULEZ-SOULEZ 2011, KERTZER 1983, ARNETT et al 2013, JOSHI et al 2011, SCHUMAN, SCOTT 1989). A különböző tudományterületi megközelítéseknek és eszköztáraknak köszönhetően a generáció, mint fogalom meghatározása is többféleképpen jelenik meg.

Az értelmezések egyike, a hasonló korú egyének csoportját tekinti egy generációba tartozónak (TWENGE 2000, TWENGE- KASSER 2013). Ez az életkor-alapú csoportosítás elsősorban a menedzsment területén jellemző, ahol általában meghatároznak „két határpontot, az éppen vizsgált generációk születési idejének kezdőpontját és végpontját, így általában 15-20 évnyi időtávrról beszélünk, majd a születési év kijelöli az egyének generációs hovatartozását” (MERETEI 2017:12).

Más megközelítés szerint a generáció tagjai azonos kollektív tudattal rendelkeznek, akik nagyon hasonló szociokulturális és történelmi környezetben nőttek fel és földrajzi elhelyezkedésük alapján is nagyon hasonló eseményeket éltek meg (MANNHEIM 1952). Ezenkívül létezik a születési idő és a kollektív öntudat ötvözése is (JOSHI 2011). A kezdő és záródátumoktól eltekintve, a leggyakrabban használt generációs csoportok az alábbiak:

- 1) Veteránok /tradicionalisták
- 2) Baby boomer
- 3) X generáció /Digitális bevándorlók
- 4) Y generáció /Millenium generáció
- 5) Z generáció
- 6) A generáció /Alpha generáció

1.2 A témához kapcsolódó hazai kutatási eredmények

Az utazási szokások generációs jellemzőinek vizsgálatára országos szintű, nagy mintás, reprezentatív kutatás még nem készült. A hazai kutatások elsősorban a fogyasztási szokások vizsgálatára irányultak, az utazási szokások érintőlegesen, elsősorban az azokat befolyásoló tényezők vonatkozásában jelentek meg. Törőcsik Mária 2011-ben végzett 1200 fős reprezentatív mintán kutatást, melynek generációs kiindulópontú vizsgálata több elemében is lényeges különbségeket mutatott meg a generációk között.

Az egyik az internethasználat volt, amely a kapcsolattartás módja és kiterjedtsége alapján a fiatalok erőteljesebb jelenlétét támasztotta alá a virtuális térben (TÖRŐCSIK 2011).

A feldolgozott válaszok szerint a fiatal, Y generáció tagjai 28,5 kapcsolatot tartanak interneten, 14,5 kapcsolatot telefonon és 23,1 kapcsolatot személyesen. A (középgeneráció) X generáció tagjai az interneten 11,8 kapcsolatot tartanak, míg telefonon 14,3 és személyesen 22,2 kapcsolatot. A másik és a fenntarthatóság kérdésköre volt. A leginkább környezetbarátnak, környezetvédőnek az idős generáció tartotta magát (7,5), őket az X generáció követte (7,3), és legkevésbé az Y generáció érezték magukat (6,9) (TÖRŐCSIK 2011).

Más hazai kutatás (NEULINGER-RADÓ 2017) kiemelte, hogy a generációk fogyasztási szokásait nem lehet pontosan megállapítani kizárólag életkor alapján, a *családi életciklus ismerete* nélkül. Neulinger és Radó (2017) kutatása szerint a háztartások kiadásának szerkezetét meghatározza a gyermekek jelenléte és életkora, valamint a párral vagy pár nélkül élés, függetlenül a generációtól. Míg a korábbi évtizedekben alapvetően három szakaszra lehetett bontani az emberek életét: gyerekkorra, családos életre és öregkorra. Mára ezek a periódusok tovább tagolódtak, amely összefügg az életkor növekedésével, az iskolázottság elterjedésével és még számos további jellemzővel (pl. kitolódó gyermekvállalási és másokért való felelősségvállalási idő). Ennek következményeként az életív következő szakaszait különböztetik meg a kutatók (TÖRŐCSIK 2011): gyerekek, fiatalok, életkezdők, gyermekesek, életet újrafogalmazók és szeniorok.

Jelen kutatásunk alanyait elsődlegesen az Y generáció tagjai adják, akik az életíven elfoglalt helyzetük szerint tartozhatnak az életkezdők és a családosok, gyermekesek csoportjába. Az *életkezdők (szinglik és kétszemélyes háztartások/gyermektelen párok)* és a *családosok, gyermekes csoportok* fogyasztói szokásairól több hazai kutatás (TARR 2010, KOCSIS 2010, KORENYÁK-PATAKI 2010, HOFMEISTER ET AL 1998, RECHNITZER 2010) is készült, elsősorban a fogyasztási szokásaikról, vásárlási döntéseikről.

Az *életkezdők* kohorszán belül a 80-as generációról 2010-ben külön esszékötet készült (TARR 2010). Tarr Ferenc (2010) azonban megállapította, hogy ez a korosztály nehezen vállalja a felnőttésséggel járó kööttségeket, és hogy a nők 27,2%-a, a férfiak 42,5%-a még a szüleivel lakik. A szülői háztól való leválás halogatása, az éréskésés szintén a 80-as generáció jellemzője (KOCSIS 2010). Az élménykeresés, az élménygyűjtés, sőt élményhalmazás karakteres jegye a 80-as generációnak, amelyek motivációi kívülről és belülről érkező impulzusok is lehetnek. Fontos élmény-alapot jelent a társakkal, közösséggel eltöltött idő, a beszélgetés, valamint ugyancsak fontos az élmény gazdagító, én-formáló erőként történő definiálása. Ugyanakkor előfordul az is, hogy az élménykeresés során az adott személy kilép önmagából, egyfajta kontrollvesztést, én-vesztést él meg, ami a generációhoz köthető extremitásra utal (KORENYÁK-PATAKI 2010).

A *családosok* az egyik legfontosabb célcsoportot jelentik egyrészt a létszámuk miatt (egyszerre több ember /korosztály igénye jelenik meg), másrészt kapcsolódnak hozzájuk közös és egyéni fogyasztási területek is, így sokféle termék és szolgáltatás érdekli őket egyidőben. A családosok háztartásait a jövedelmi helyzet, a megtakarítási hajlandóság, a tartós fogyasztási cikkekkel való ellátottság és a vagyoni helyzet alapján a TÁRKI Háztartás Monitor kutatás sorozata először 1998-ban, majd több további évben is kategóriákba sorolta, feltárva a magyar háztartások szerkezetét.

Más hazai kutatások a *fogyasztói értékek* fontosságát és az értékek megvalósulását vizsgálták az egyének életében egy reprezentatív mintán, egy „A fogyasztóvá válás folyamata Magyarországon” című OTKA kutatás keretében (HOFMEISTER et al 2009). A kutatás eredményei szerint az értékek fontossági sorrendjében az egészség, a család, a biztonság, a boldogság és a becsületesség kaptak vezető szerepet. A lista végére szorultak a szerénység, a tekintély, a képzés, az eredetiség és az élvezet. Megváltozott azonban a rangsor az értékek megvalósulását tekintve. A teljes 950 fős mintában a becsületesség került az első helyre, amit az őszinteség és a család követett. A kutatás eredményeit összegezve elmondható, hogy

Magyarországon az egyes egyének életében a vizsgált értékek majd mindegyike kevésbé valósul meg, mint amennyire azt fontosnak tartják (HOFMEISTER-TÓTH 2016).

Más hazai kutatásokban a *turizmus* a fogyasztói trendek hatásaként jelenik meg. A fogyasztói trendkutatások azt vizsgálják, hogy a trendek változásainak összefüggésében hogyan alakulnak a fogyasztói szokások: az egészségtudatosság, környezettudatosság, ökogondolkodás, individualizáció és „Én-kultusz”, a felértékelődő készségek (Skill society), ICT technológia térhódítása, reális és virtuális térben való működés (TÖRŐCSIK 2016, CSEPELI-PRAZSÁK 2009, TARI 2013, TÖRŐCSIK-CSAPÓ 2018). A turizmus csak akkor lehet sikeres a piacon, ha a fogyasztói trendhatásokra rugalmasan és gyorsan reagál. Teljesen új hozzáállást és felkészültséget igényel a mai turista, de ez a kihívás csak akkor teljesíthető, ha a turistát, mint embert vizsgálják, az ő teljes életét, az életíven elfoglalt helyzetét, értékrendjét, életstílusát. Mindez szükséges ahhoz, hogy a döntései megérthetővé váljanak, és annak megfelelő kínálati tartalmat, szolgáltatási struktúrát kapjanak (TÖRŐCSIK-CSAPÓ 2018).

1.3 Kutatási módszertan

A kutatásban a generáció lehatárolásánál a következőképpen jártunk el:

- Baby Boomers csoport – 1960 előtt születettek,
- X generáció – 1961 és 1980 között születettek,
- Y generáció – 1981 és 2000 között születettek.

Ezt azért tartjuk fontosnak rögzíteni, mert a szakirodalom egy részénél egy ötéves eltolódás jelenik meg attól függően, hogy az adott kutatás melyik kontinensen került publikálásra. Egyben fontosnak tartjuk jelezni, hogy a lehatárolás során figyelembe vettük azt a tényt, hogy az eltérő társadalmi és gazdasági környezet szoros összefüggésben áll a fogyasztói és vásárlási szokásokkal is.

Jelenlegi elemzés a primer kérdőíves felmérés részeredményeit mutatja be, melyet 2018. március és július között folytattunk online és személyes megkerdezéssel. A kutatás részeként az Y generáció utazási szokásait összevetettük a szenior korosztállyal, elsősorban az X generáció utazási és fogyasztói ismerveivel. A kérdőíves lekérdezés eredményeképpen összesen 1.874 értékelhető válasz érkezett be a vizsgálatba bevont korcsoportokból, melyek 55%-a az Y generáció tagjainak válaszait tartalmazta. A minta megoszlása az alábbiak szerint alakult:

- 1024 fő Y generáció (1981 és 2000 között születettek)
- 734 fő X generáció (1961-1980 között születettek)
- 116 fő Baby boomers (1960 előtt születettek)

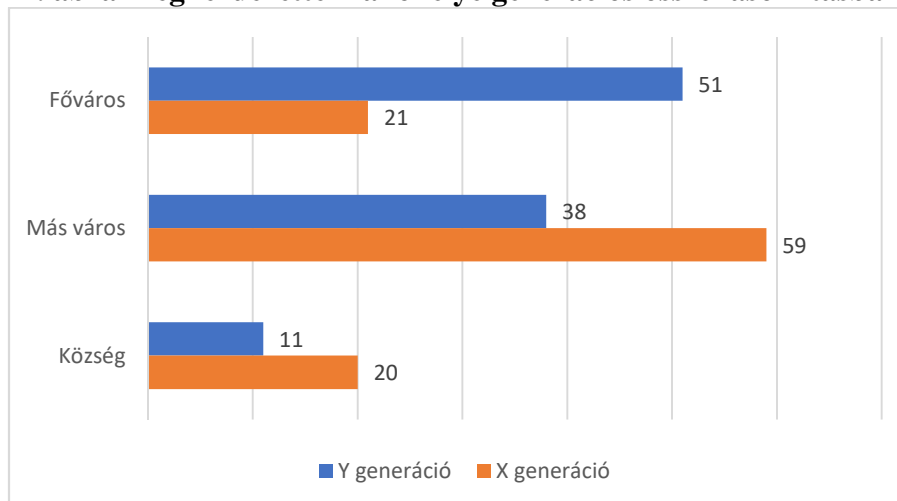
A kutatási eredményeket generációs összehasonlításban mutatjuk be. A minta nagyságából adódóan az Y generáció eredménye, elsősorban az X generáció eredményeivel hasonlítható össze, a Baby Boomers generáció tagjainak eredménye inkább csak tájékoztató jellegű.

2. Eredmények

2.1 A megkérdezettek társadalmi-demográfiai jellemzői

A teljes minta 55%-a az Y generáció tagja, 39% X generációs megkérdezett és 6% a Baby boomers csoport tagjai. Az Y generáció tagjainak életkor szerinti megoszlása is közel azonos – 49% a 25 év alattiak aránya és 51% a 26-38 év közöttieké. Lakóhely szerint az Y generációs megkérdezettek fele a fővárosban él, 38% más városokban és 11% a községben élők aránya (1. ábra). Végzettségüket tekintve 40% rendelkezik főiskolai, egyetemi végzettséggel 17% felsőfokú oklevéllel és 38% a középiskolában végzettek aránya. A minta 5%-át teszik ki a jelenleg még alapküvé végzettséggel rendelkezők.

1. ábra Megkérdezettek lakóhelye generációs összehasonlításban

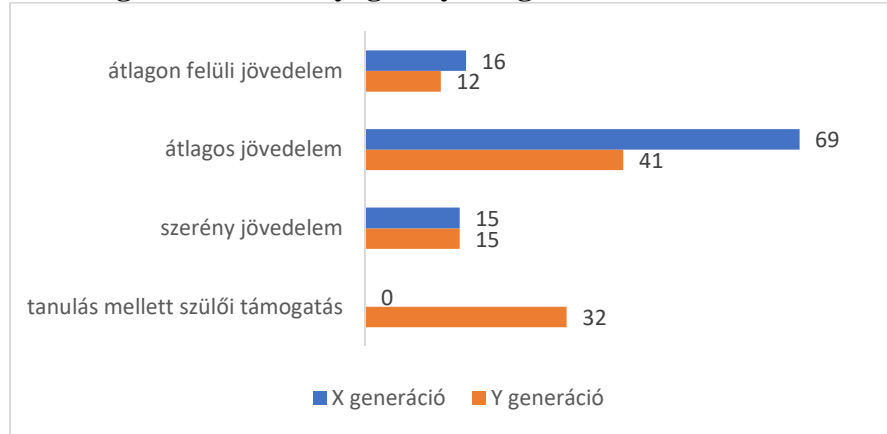


Forrás: saját kutatás (2019)

Az X generáció tagjainak 66%-a 39-50 év közötti, 34% 50-58 év közötti. Itt már sokkal alacsonyabb a fővárosi lakosok aránya (1.ábra). Végzettségüket tekintve 45% rendelkezik főiskolai, egyetemi végzettséggel 13% felsőfokú oklevéllel és 31% a középiskolában végzettek aránya. A minta 11%-át teszik ki a szakiskolai végzettséggel rendelkezők.

A generációk jövedelmi helyzetét mutatja a 2. ábra. Az X generáció minden tagja munkaerőpiaci helyzetét tekintve aktív, keresőtevékenységet folytat. A megkérdezett Y generáció jövedelmi helyzete meglehetősen változó: a mintába került Y generációs megkérdezettek mindössze 14%-a nyilatkozott úgy, hogy nappali hallgatóként még a szülei támogatják, nincs önálló jövedelmük, további 18% azok aránya, akik a tanulás, szülői támogatás mellett még dolgoznak is. Mindkét generációban hasonló arányban vannak az átlagon felüli és alatti megkérdezettek, az átlagos jövedelemnél van eltérés. Mindkét generáció esetében 41% nyilatkozott úgy, hogy van megtakarítása és félre is tud tenni a jövedelméből különböző célokra.

2. ábra A megkérdezettek anyagi helyzete generációs összehasonlításban

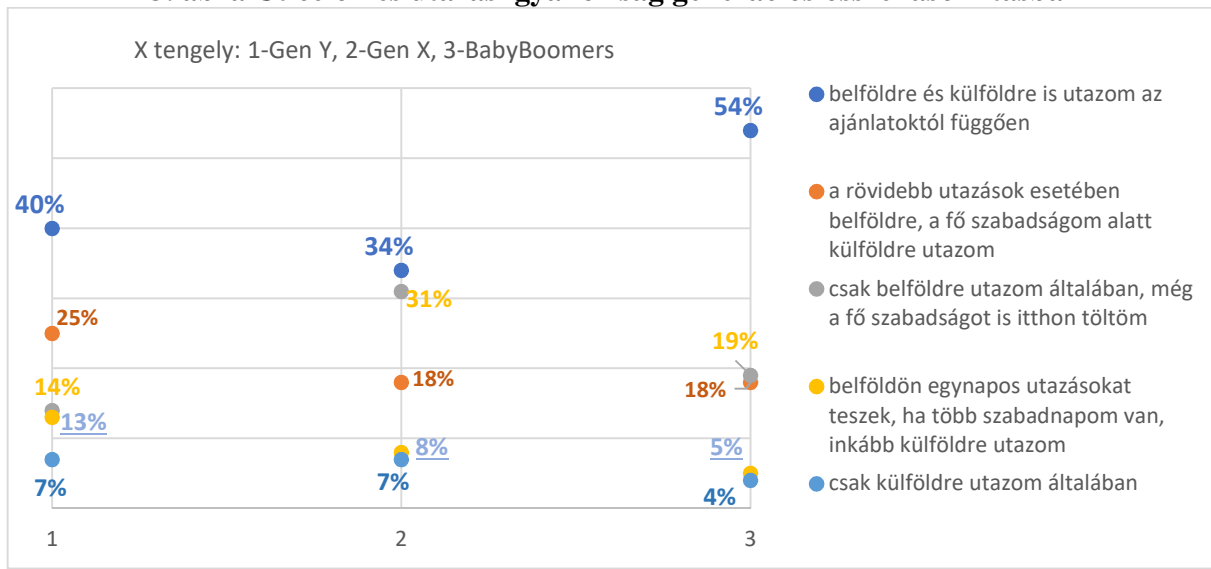


Forrás: saját kutatás (2019)

2.2 Utazási gyakoriság

A kutatási eredmények is alátámasztották, hogy az Y generáció tagjai egy évben többször utaznak, kihasználva a hosszú hétvégeket is, ami a többszöri feltöltődést segíti elő. Az utazásokat tekintve előszeretettel utaznak külföldre, főleg a főszabadság alatt és a hosszabb hétvégeken, szabadnapokon. Az 1. csoport az Y generáció tagjait mutatja, a 2. csoport az X generációt, a 3. csoport a Baby Boomer generáció eredményeit (3. ábra).

3. ábra Úticélok és utazási gyakoriság generációs összehasonlításban

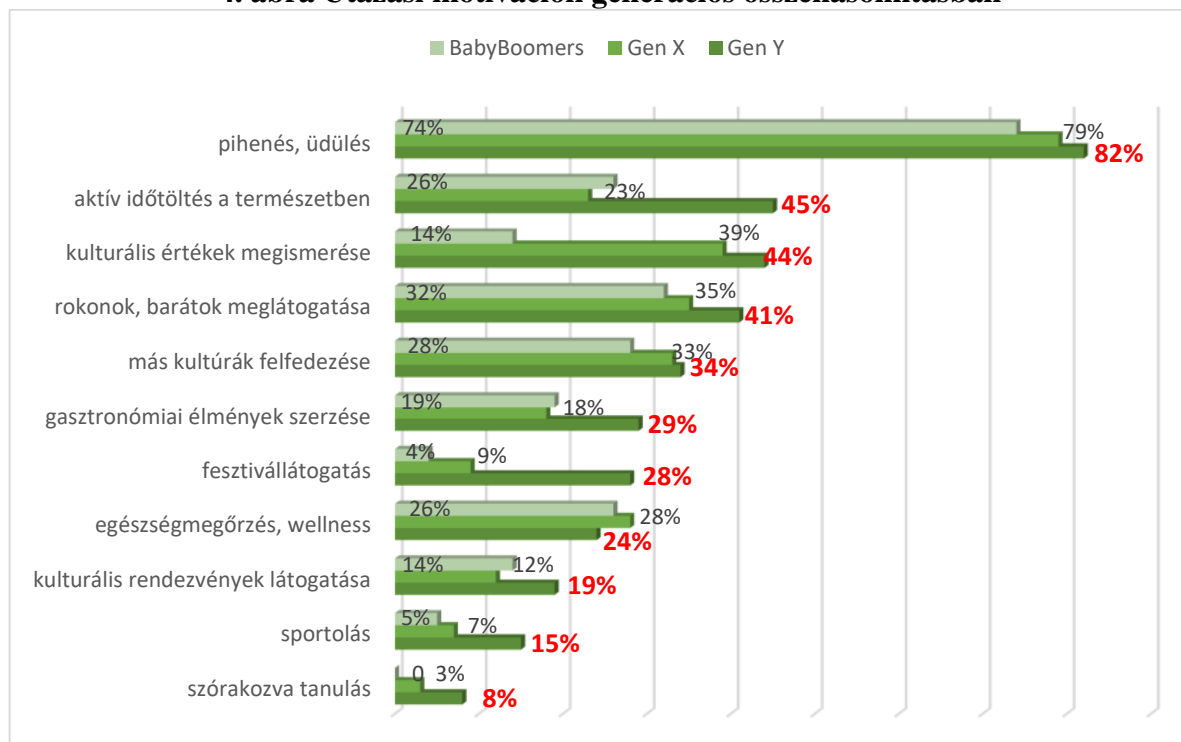


Forrás: saját kutatás (2019)

2.3 Utazási motiváció

A motivációikat megvizsgálva azt tapasztaljuk, hogy mindegyik vizsgált generációnál a pihenés, üdülés kiemelt fontosságú, viszont az aktív szabadidőtöltés a természetben nagyobb jelentőséggel bír az Y generáció számára az idősebb generációhoz képest. Emellett még az ismeretek bővítése, kulturális értékek és más kultúrák megismerése, helyi gasztronómiai élményeket gyűjtése fontos az Y generáció számára (4. ábra).

4. ábra Utazási motivációk generációs összehasonlításban



Forrás: saját kutatás (2019)

2.4 Útitársak

A kutatásnál különböző utazásokra kérdeztünk rá, amelyekből kirajzolódik, hogy kik a legjellemzőbb útitársak az egyes utazásoknál generációs összehasonlításban. Az Y generáció esetében az útitársak az utazástól függően változnak – család, barátok és párkapcsolat között, míg az X és Baby Boomer generációnál egységesebb az együtt utazók köre. Mindkét X és Baby Boomer generáció esetében a család és/ vagy partner hatása sokkal erősebb. Ezt mutatja be utazások jellege szerint, részletesen az 1. táblázat.

1. táblázat Útitársak generációs összehasonlításban

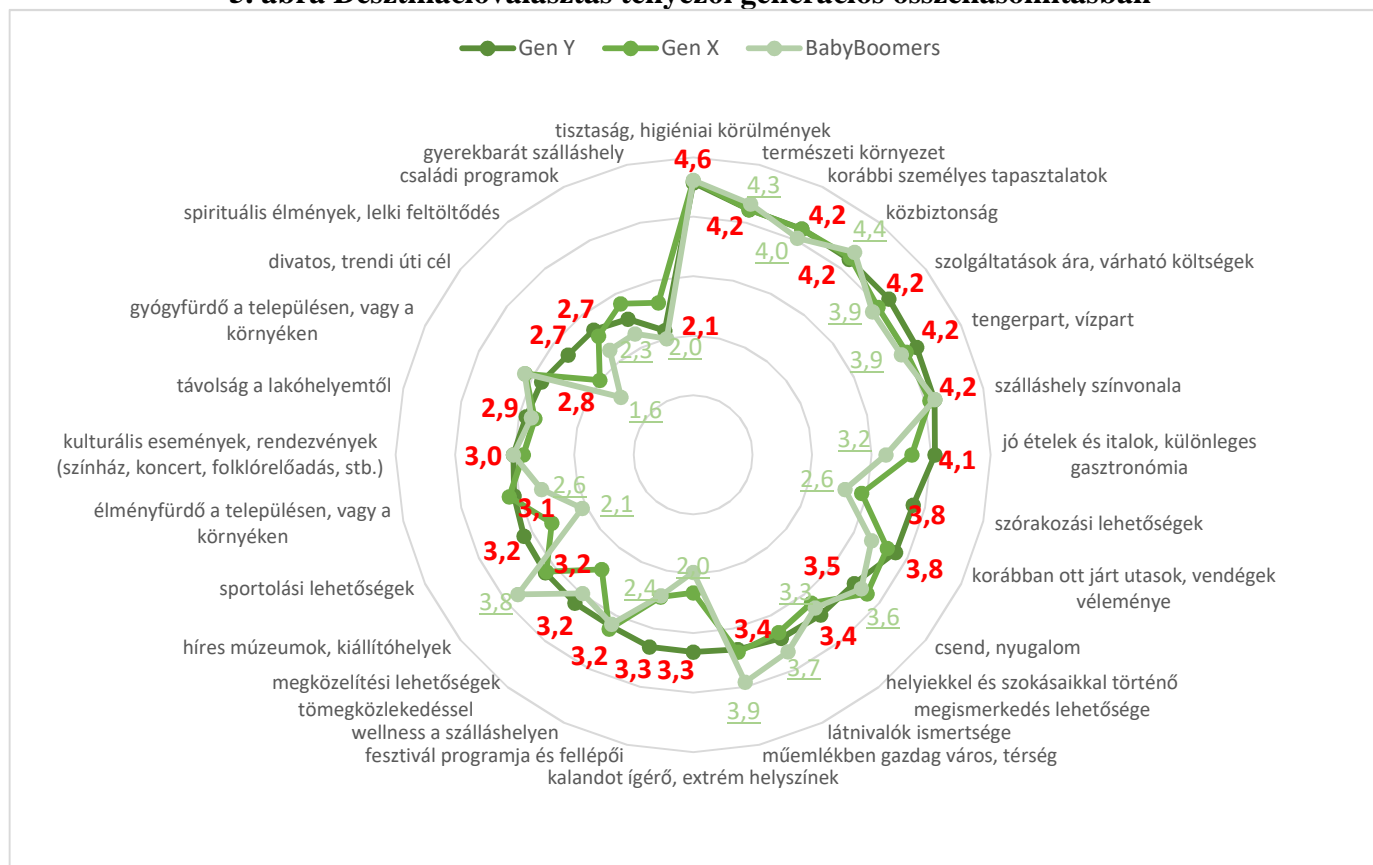
Utazási jellemző	Gen Y	Gen X	Baby Boomers
belföldi fő utazás	család/barátok/pár (51/51/50%)	családdal (69%)	családdal (56%)
külföldi fő utazás	család/barátok/pár (57/54/53%)	családdal (67%)	párommal (47%)
rövid városlátogatások esetében külföldön	barát/pár (54/53%)	családdal (51%)	párommal (46%)
2-3 napos utazás külföldre (kiv. városlátogatás)	barátokkal (60%)	családdal (53%)	párommal (45%)
belföldi hosszú hétvégék (2-3 napos utazások) esetében	párommal (57%)	családdal (59%)	párommal (53%)
egynapos utazások belföldön, vagy a környező országokba	pár/barát (55/54%)	családdal (55%)	párommal (44%)
síutak esetében	barátokkal (55%)	családdal (62%)	párommal/barátokkal (47%)

Forrás: saját kutatás (2019)

Desztináció választás szempontjai

Az utazásoknál a desztináció választás tényezőinek korcsoportos összehasonlítása azt mutatja (5. ábra), hogy mindegyik generációnak kiemelten fontos szempont a tisztaság, higiénia körülmény, de az Y generáció tagjainak fontos szempont még a természeti környezet, a korábbi személyes tapasztalatok és a közbiztonság. Hasonlóan magas értéket kapott a szolgáltatások ára, a szálláshely színvonala, a jó ételek, italok, különleges gasztronómiai élmények megléte, valamint a tengerpart, vízpart közelsége. A többi vizsgált generációhoz képest a desztináció műemlékgazdagsága, a látnivaló ismertsége kevésbé fontos szempont az Y generációnál.

5. ábra Desztinációválasztás tényezői generációs összehasonlításban

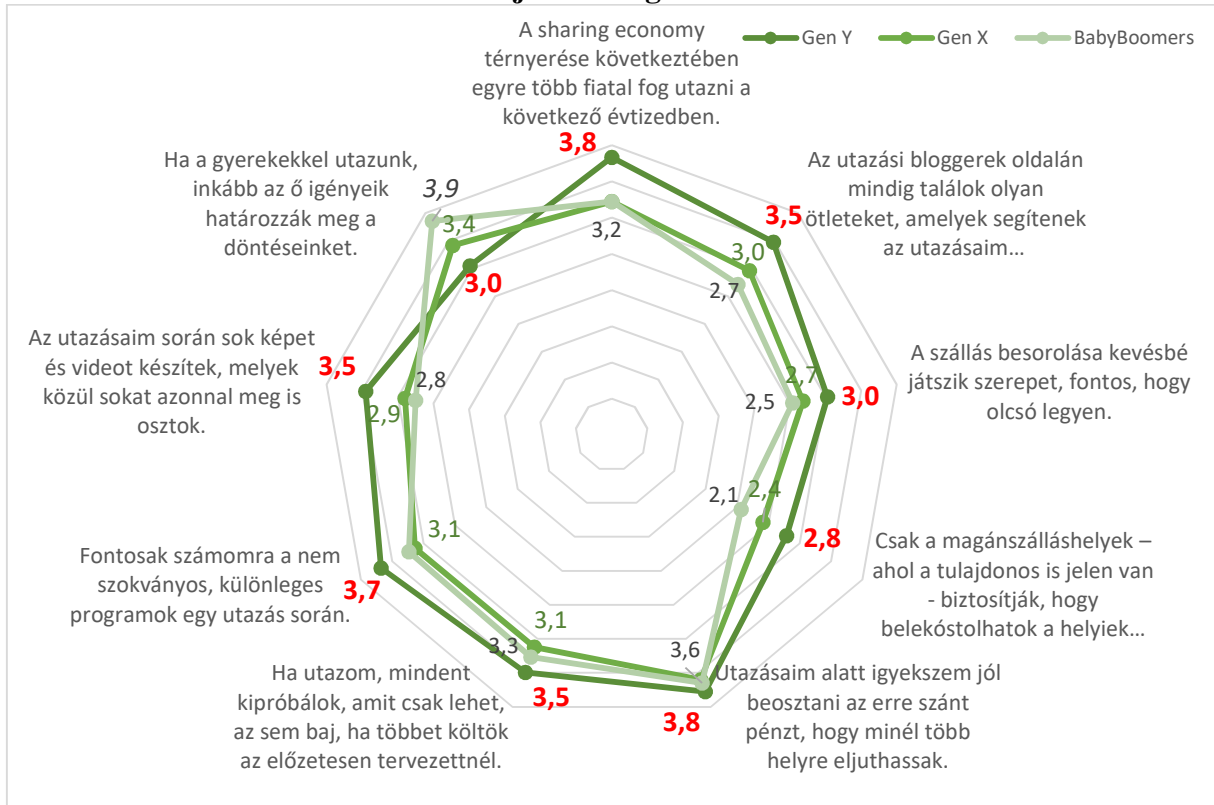


Forrás: saját kutatás (2019)

2.5 Utazási szokások

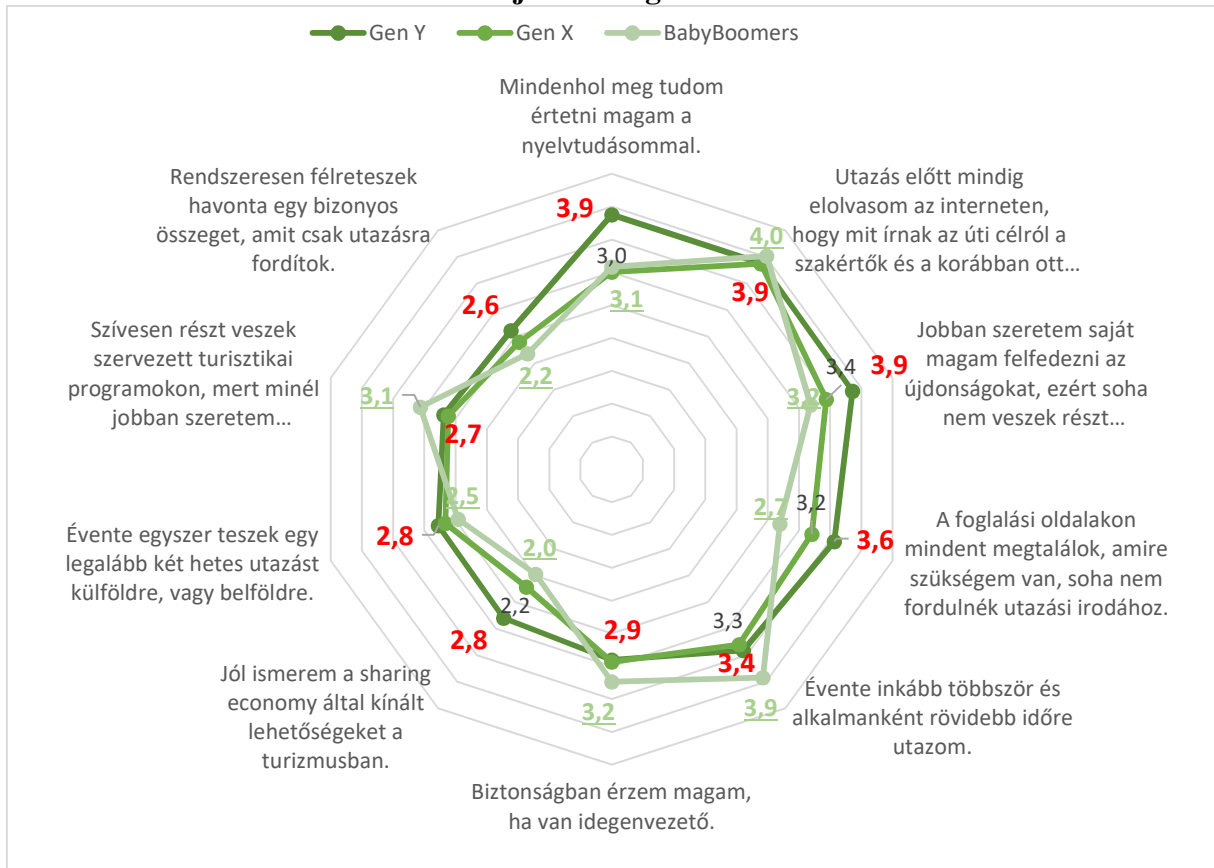
Az utazási szokások vizsgálatát több szempontból közelítettük meg: egyfelől mérni szeretnénk volna a generáció nyitottságát az újdonságokra, a technológiához való viszonyukat, másrészt a tudatosságot, az utazások tervezését és szervezését, az előzetes tájékozódást, valamint az utazásokkal kapcsolatos elvárásokat. Ezeket a szempontokat attitűdskálák segítségével mértük, ahol az iskolai osztályozás mintájára egy ötfokú skálán fejtették ki véleményüket a megkérdezettek. Ezek közül mutatunk be néhányat a 6. és 7. ábrán.

6. ábra Utazási szokások jellemzői generációs összehasonlításban



Forrás: saját kutatás (2019)

7. ábra Utazási szokások jellemzői generációs összehasonlításban



Forrás: saját kutatás (2019)

Az eredményekből látszik, hogy az Y generáció tagjai nyitottabbak az újdonságokra, jobban szeretik saját maguk felfedezni az újdonságokat, ezért nem vesznek részt szervezett programokon. Utazásaikat tekintve önállóak, saját szervezésű utakon vesznek részt. Ezt segíti a megfelelő nyelvtudásuk, így bárhol könnyen megértetik magukat.

Tudatosan készülnek az utazásra mind a megtakarítást, mind a tájékozódást tekintve. A többi generációhoz képest jobban tájékozódnak előzetesen, a foglalási oldalakon mindent megtalálnak, amire szükségük van az utazáshoz. Utazási blogokból is gyűjtenek ötleteket, információt. Nagyobb arányban tesznek félre rendszeresen havi összeget az utazásokra.

Az Y generáció tagjainak utazási költsége magasabb, nem spórolnak az utazások során, hajlandóak magasabb árat fizetni a különleges, nem szokványos élményekért. Mindamelllett, hogy beosztják az utazásra szánt keretet, hogy minél több helyre eljussanak és minél több élményben legyen részük. Ha van választási lehetőség, akkor elsősorban a helyi lakosok által kínált szolgáltatásokat részesítik előnyben. Az utazásaik során szeretik megtapasztalni a helyi életvitelt, megismerkedni a helyi ételekkel, szokásokkal, kipróbálni azokat. Okostelefonjukat és a közösségi médiát rutinosan használják foglaláskor, vásárláskor, a helyszínen tájékozódás céljából is. Véleményformálók, szívesen megosztják élményeiket, jó és rossz tapasztalataikat blogokban, közösségi média oldalakon és értékelő kommentekben. Utazásaikról képeket, videókat készítenek, amelyeket rendszeresen megosztanak.

3. Következtetések, javaslatok

A kutatási részeredmény és a szakirodalmi feldolgozás alapján megállapítható, hogy a generációs különbségek az élet legfontosabb területein megjelennek, elsősorban a fogyasztási szokásokban, a munkához való viszonyban, a munka-szabadidő kapcsolatában és az itt röviden felvázolt utazási szokásokban.

Mindamelllett az is megállapítható, hogy a generációk utazási szokásainak kutatása nem korlátozódhat kizárólag az életkorra, hiszen a különbségeket korántsem csak a kor határozza meg, hanem a társadalmi osztály, az életkörülmények, családi állapot és az életmód is befolyásolja, így területileg, földrajzi elhelyezkedést tekintve is jelentős eltérések lehetnek. Éppen ezért indokolt lenne további kutatásokban különböző, generációkon belüli (al)csoportokat, szubkulturákat is vizsgálni, kevésbé homogén csoportként kezelve őket, ezáltal árnyaltabb képet kapva az egyes generációk egészéről.

A jelenlegi kutatás eredményeiből levonható következtetésekre egy átfogó elemzésben térünk ki, amelyben részletesen megvizsgáljuk, hogy a generációs különbségek milyen kommunikációs kihívásokat és egyben milyen lehetőségeket nyújtanak a desztinációk és döntéshozók számára.

4. Összefoglalás

A jelenlegi kutatás részeredményei rávilágítottak generációs különbségekre, de további vizsgálatok szükségesek a mélyebb különbségek kimutatására. Részben ez is volt a célja, ennek a személyes és online kérdőíves megkérdezésnek, hogy megfelelő alapot és inspirációt adjon a kutatás következő lépcsőjéhez, a fókuszcsoporthoz, mely hamarosan lezárul. A fókuszcsoporthoz vizsgálatokban a megkérdezettek köre lakóhely (főváros/vidék), családi állapot (egyedülálló/párkapcsolatban élő gyerekekkel-gyerekek nélkül), aktivitás és kereső tevékenység (tanul/dolgozik) alapján különül el, így még árnyaltabb képet ad majd a fogyasztási és utazási szokásokról.

Ezt követően pedig egy jóval részletesebb, az egyes alcsoportok és a kiemelt jelentőséggel bíró jellemzők mélyrehatóbb vizsgálatára és a szükséges keresztmetszűrések elvégzésére kerül sor. A kutatás ebben az évben zárul.

Irodalomjegyzék

ADAMS, S. J. (2000): Generation X: How understanding this population leads to better safety programs. *Professional Safety* 45: pp. 26–29.

- ARNETT, J. J. – TRZESNIEWSKI, K. H. – DONELLAN, M. B. (2013): The dangers of generational myth-making. *Emerging Adulthood*: pp.17-20.
- CSEPELI, GY.-PRAZSÁK G. (2010): *Örök visszatérés? Társadalom az információs korban*. József Műhely, Budapest
- HOFMEISTER-TÓTH, Á (2016): Fogyasztói értékek, trendek és magatartás. *Vezetéstudomány*. Marketingtudományi különszám, 2016: pp. 26-29.
- HOFMEISTER-TÓTH, Á – NEULINGER, Á. (2009): *A fogyasztóvá válás folyamata Magyarországon*. OTKA kutatási tanulmány, BCE, Budapest
- HOFMEISTER-TÓTH, Á.- TÖRŐCSIK, M. (1998): *Fogyasztói magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- JOSHI, A. – DENCKER, J. C. – FRANZ, G. (2011): Generations in organizations. *Research in Organizational Behavior* (31): pp. 177-205.
- KERTZER, D. I. (1983): Generation as a sociological problem. *Annual Review of Sociology*, (9): pp. 125-149
- KOCSIS, A. (2010): A posztadoleszcencia jelensége a kortárs egyetemisták körében. In: Tarr F. (szerk.) 2010: *A 80-as generáció. Kontra Műhely*, Budapest
- KORENYÁK, ZS.- PATAKI, T. (2010): Élménykeresők – a nyolcvanas évek generációjának élmény-megélési stratégiái. In: Tarr F. (szerk.) 2010: *A 80-as generáció*. Kontra Műhely, Budapest
- MANNHEIM, K. (1952): *The sociological problem of generations: essays on the sociology of knowledge*. London: RKP
- MERETEI, B. (2017): Generációs különbségek a munkahelyen. *Vezetéstudomány* 2017 (10): pp. 10-18.
- NEULINGER, Á.-RADÓ, M. (2017): Generációk fogyasztási sajátosságainak bemutatása a családi életciklusok tükrében. *Marketing & Menedzsment*, 2017 (3): pp.10-17.
- RECHNITZER, Sz. (2010): Trendi anyák, anyatrendek. Magyar Fogyasztó Platform Márkacsemeték Konferencia. 2010. május 5. Budapest
http://www.reevolutioconsulting.hu/sajto_hir.php?sid=122 (letöltve 2018. október 20.)
- SCHUMAN, H. – SCOTT, J. (1989): Generations and collective memories. *American Sociological Review*: pp. 359-381.
- SOULEZ, S. – SOULEZ, C. G. (2011): Recruitment marketing and generational segmentation: a critical analysis based on a sub-segment of generation y. *Recherche et Application en Marketing* 26. (1): pp. 39-55.
- TARI, A. (2013): *Ki a fontos: Én vagy Én?* Tericum Kiadó, Budapest
- TARR, F. (szerk.) (2010): *A 80-as generáció*. Kontra Műhely, Budapest
<http://mek.oszk.hu/09200/09218/09218.pdf> (letöltve 2018. október 20.)
Budapest
- TÖRŐCSIK, M.- CSAPÓ, J. (2018): Fogyasztói trendek hatása a turizmusra. In: Csapó J.-Gerdesics V.-Töröcsik M.: *Generációk a marketingben tanulmánykötet*. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia, PTE Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 2018. március 23.
http://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/ntk_files/turizmusmarketingtanulmanykotet0.pdf (letöltve 2018. december 3.)
- TÖRŐCSIK, M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*. Marketingtudományi különszám, 2016: pp. 19-25.
- TÖRŐCSIK, M. (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó,
- TWENGE, J. M. – KASSER, T. (2013): Generational changes in materialism and work centrality, 1976-2007: associations with temporal changes in societal insecurity and materialistic role modeling. *Personality and Social Psychology Bulletin*: pp. 883-897.
- TWENGE, J. M. (2000): *The age of anxiety?: birth cohort change in anxiety and neuroticism*. pp. 1952-1993.
- UNWTO (2016): *Global Report on the Power of Youth travel*.
https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2016/03/Global-Report_Power-of-Youth-Travel_2016.pdf (letöltve 2018. október 14.)

UTAZOM ÉS MESÉLEK – AZ UTAZÓK (E)WOM SZEREPE A BALATONNÁL

¹Sulyok Judit – ²Hiezl Kitti

¹Pannon Egyetem, sulyok.judit@gtk.uni-pannon.hu

²Pannon Egyetem, hiezl.kitti@gtk.uni-pannon.hu

DOI: 10.15170/TVT.2019.04.04.03

Absztrakt

A barátok, rokonok ajánlása ma is az egyik legfontosabb, utazási döntést befolyásoló tényező illetve információforrás. A turizmust az elmúlt években jellemző változások, a technológiai fejlődés eredményeként az utazók „hatalma” a turisztikai döntéshozók, szolgáltatók számára számottevő potenciált és új kihívásokat egyaránt eredményezett. A turizmuskutatók a szájreklám (word-of-mouth, WOM) mellett kiemelt hangsúlyt helyeznek ennek elektronikus verziójára (e-WOM). Az EFOP 3.6.2-16-2017-00017 projekt keretében 2018 tavaszán végzett kérdőíves megkérdezés a balatoni utazások tapasztalatait összegzi, ezen belül vizsgálható az utazók WOM szerepe. Az összesen 591 – belföldi – utazó esetében – egy-egy kiválasztott balatoni utazásra fókuszálva – külön választottuk a WOM-ot mint inputot (utazásra motiváló tényező, valamint internetes információforrások) és mint outputot (milyen formában osztotta meg élményeit, valamint miért ajánlaná az adott úti célt). A kutatás eredményei alapján elmondható, hogy a minta visszatükrözi más felmérések eredményeit: az utazásra motiváló tényezők között a rokonok, barátok ajánlása; a korábbi tapasztalat és a kedvező szállásajánlat a legfontosabbak. Az utazást megelőzően használt internetes források közül egyértelműen a facebook játszik szerepet a mintában, mint más utazók által generált tartalom. Az utazás output oldalán a közösségi médiában az utazás során és azt követően megosztott fotók és a személyes beszámoló adják a platformot az élménybeszámolóknak. A kutatás nyitott kérdés segítségével azt is feltárta, hogy milyen tartalommal ajánlanák a felkeresett célterületet. Összességében a kérdőíves felmérés eredményeként az utazók szerepe az utazás folyamatának egészében vizsgálható volt, és – a nyitott kérdésnek köszönhetően – kvalitatív információkat is hozott.

Kulcsszavak: Balaton, turizmus, WOM, információforrás

Köszönetnyilvánítás

Jelen publikáció/kutatás az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.2-16-2017-00017 azonosítójú "Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek" című projekt keretében jött létre.

Abstract

When making decisions on where to travel and what to see, the recommendations of our family and acquaintances are still the most important sources of information. As a result of the changes and technological advances in recent years the decision making 'power' of travellers have increased which meant both new potential and challenges for the service providers. Nowadays, tourism researchers not only put great emphasis on word-of-mouth, (WOM) but also its online version, the e-WOM. As part of the EFOP 3.6.2-16-2017-00017 project, the experiences of the travellers in the Balaton region were surveyed with a questionnaire, in spring 2018. As part of this questionnaire, the role of WOM could be analysed. We have separated the WOM, to inputs (such as motivating factors for travelling, and information sources from the Internet) and outputs (how was the experience shared, and why the destination would be recommended) focusing on a specific journey in the Balaton region in the case of 591 domestic travellers in total. The outcomes of the research show that the sample reflects the results of other surveys in similar topic. Among the motivational factors the recommendation of friends and family, previous experience, and special accommodation fee are the most significant. Facebook has the most prominent role among internet resources used before traveling as content generated by other travellers. On the output side of traveling, sharing photos and videos on social media sites during and after a specific journey and creating a travelogue are the most common ways to share personal experiences. With the help of the open questions, the survey also revealed, what would be recommended in the destination they visited. As a result of the questionnaire the role of travellers in the whole process of traveling could be examined, and as a result of the open questions, it also provided qualitative information.

Keywords: Lake Balaton, tourism, WOM, information source

Acknowledgement

This publication/research has been supported by the European Union and Hungary and co-financed by the European Social Fund through the project EFOP-3.6.2-16-2017-00017, titled "Sustainable, intelligent and inclusive regional and city models".

Bevezetés

A turisztikai élmények megfoghatatlan volta komoly kihívást jelent a döntéshozók számára. Az utazás megvalósulásának pillanatáig egy ígéret, amit a marketingkommunikáció széles köre próbál közelebb hozni a potenciális utazók felé. A barátok és rokonok ajánlása évek óta őrzi meghatározó helyét a döntést befolyásoló tényezők és az információforrások között. A technológia fejlődésének köszönhetően pedig számunkra ismeretlen utazók véleményét is figyelembe vehetjük egy-egy utazást megelőzően, illetve mi magunk is alakíthatjuk az adott úti célról, szolgáltatóról kialakult véleményt. Ezzel összhangban a turisztikai kutatók is egyre nagyobb számban foglalkoznak a témával (más utazók által közvetített imázs, ajánlás szerepe a döntéshozatalban stb.).

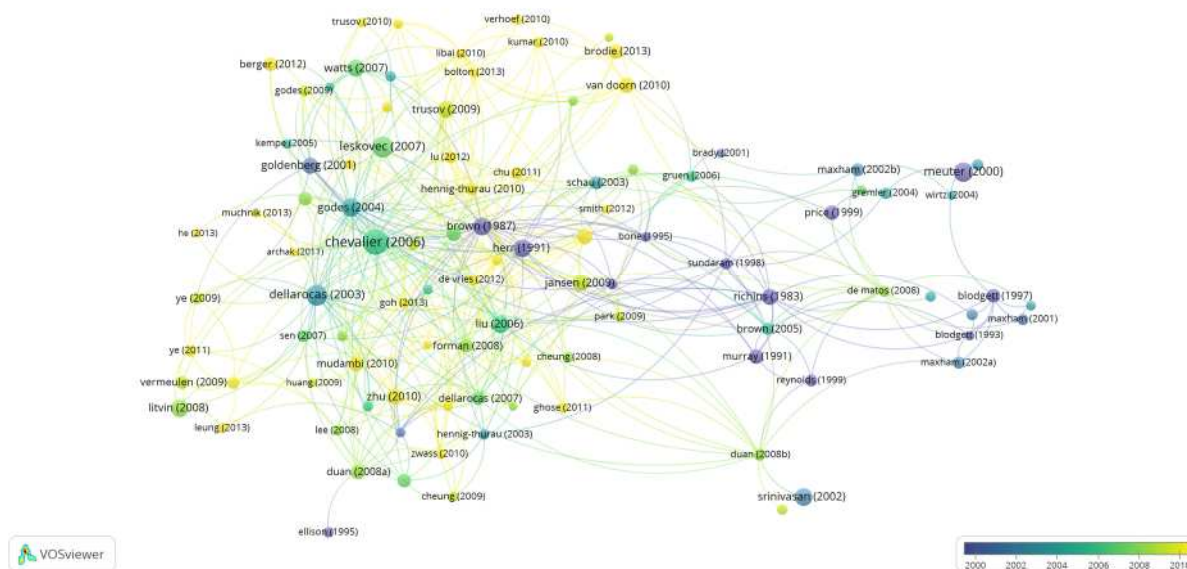
Jelen tanulmányban komplex módon, az utazás előtti és az utazást követő időszakot feltérképezve keressük a választ arra, hogy a szójreklám (word-of-mouth, WOM) illetve ennek elektronikus formája (e-WOM) milyen szerepet játszik. A tanulmány alapját képező vizsgálat továbbá arra is kitért, hogy az utazók miért (marketingüzenet) ajánlanák az adott – esetünkben balatoni – célterületet.

1. Szakirodalmi áttekintés

1.1. Word of mouth általában

A WOM (word of mouth) vagyis a szójreklám útján terjedő információ hatásainak vizsgálata a 60-as évekre nyúlik vissza, amikor az autószerelő választással (Engel, és társai 1969) vagy új termék választással (ARNDT 1967, REIGEN – KERAN 1988) kapcsolatban vizsgálták az ismerősök javaslatainak hatásait, ahol a WOM-nak, minden esetben erős befolyásoló ereje volt a döntéshozókra. A 90-es években az eredmények még azt mutatták, hogy a „szemtől-szemben” javaslatoknak nagyobb hatása van a döntések meghozására, mint a tapasztalatok írásos formájában történő megosztásának (HERR et al. 1991), valamint, mikró szinten a szoros kapcsolatoknak és ismeretségeknek volt viselkedés befolyásoló szerepük, míg a gyenge kapcsolatok makró szinten formálták az információ áramlását, de kevésbé hatottak egy egyéni döntésre. (BROWN – REINGEN 1987) Ugyan a 90-es években már gyakori fogalom volt a WOM a kutatásokban, de 2008 után indult meg a téma jelentőségének igazi növekedése. Ahogy a technológia fejlődött a szójreklám útján szerzett információ szerzés formái is megváltoztak, az új technikával új lehetőségek és kihívások jelentek meg. A digitalizált hálózatok hatására, a szoros és gyenge kapcsolatok befolyásoló szerepe megváltozott a korábbiakhoz képest, ha a kapcsolati háló mérete csökken, a gyenge kapcsolatoknak is jelentős szerepe van. Marketing szempontból, a WOM hosszútávú hatása erősebbnek bizonyult, mint az externális marketing (hirdetés) hatása. (GOLDENBERG et al. 2001) Az internet megeremtette annak a lehetőségének a kihasználását, hogy alacsony áron, nemcsak terjeszteni, hanem összegyűjti is lehet a nagy közösségektől származó információkat, annak érdekében, hogy mesterségesen szájhálózatokat hozzanak létre. (DELLAROCAS 2003) A 2000-es években már ezeknek a felhasználói közösségek és kommunikációs hálózatok (szájhálózatok) vizsgálatával lehet megfigyelni a WOM jelenséget. Itt már nem csak a közeli mikró környezetet vizsgálták, hanem azokat a kapcsolati hálókat, amik valamilyen közös érdeklődés hatására alakultak ki. Ha az egyén kapcsolati hálóján belül, olyan közösségekre lel, ahol többen is osztoznak az érdeklődésében, a javaslatok és a javaslatok hatására bekövetkezett fogyasztás (vásárlás) erős összefüggést mutat. (LESKOVEC et al. 2007) 2015 után a (e-) WOM vizsgálatok száma exponenciálisan megnőtt, a word of science a témát érintő 2018-as megjelenések számát 1038-ra teszi, ami az összesen 6182 publikációnak majdnem 17%-át jelenti. Az ábrán látható citációs háló, a Web of Science word of mouth-szal kapcsolatos 6182 publikációja közül, azt a 101 publikációt jeleníti meg, amelyek legalább 200 referenciával rendelkeznek.

1. ábra: „Word of mouth” citációs hálózat



Forrás: Web of Science alapján saját szerkesztés

1.2. Word of mouth vizsgálata a turizmus területén

A 2010-es évektől a turizmus (azon belül is a szállodaipar) területén is egyre népszerűbb az (e-)WOM hatásának vizsgálata. Mivel a turizmusra jellemző megfoghatatlan termékek a fogyasztás előtt nehezen értékelhetők, és a turisztikai szolgáltatást nyújtó vállalatok számára esszenciális, hogy naprakész információval rendelkezzenek a vevők elégedettségéről, ezért az internet nyújtotta marketinglehetőségek kihasználásában különösen fontos az online interperszonális befolyás (e-WOM) ami a márka kialakításában is szerepet játszik (GREWAL et al. 2003, LITVIN et al. 2008, VERMEULEN – SEEGERS 2009). Egy, a desztinációt korábban meglátogatott utazó benyomásai jelentős hatással vannak az utazást tervező potenciális látogatókra (OH 1999, KOZAK 2010, MARTIN – LUEG 2013). A fogyasztókat erősebben befolyásolják a negatív kommentek, különösen, ha azok vannak többségben, (SPARKS – BROWNING 2011). Ez abban nem esetben nem igaz, ha a negatív vélemény megfogalmazása nyelvtanilag nem megfelelő (SEN – LERMAN 2007). A pozitív értékelések és kommentek kedvezően hatnak a bevételre (TORRES et al. 2015) és az üzleti teljesítményre (YE et al. 2009), mert hatással vannak a hotelről alkotott véleményre és bizalomra (VERMEULEN – SEEGERS 2009).

1.3. (e)WOM mint információforrás

A más utazók által nyújtott információk jelentősége a turisztikai felmérésekben is tetten érhető. Az Eurobarometer (2016) adatfelvétele alapján az utazástervezésnél a legfontosabb információforrás a barátok, kollégák vagy rokonok ajánlása (51%), amit az utazói véleményeket összegző portálok (34%) és a saját korábbi tapasztalat (33%) követ. Az elmúlt évek tendenciáit tekintve a barátok, kollégák vagy rokonok szerepe nem változott. (Az utazói véleményeket összegző portálok a 2016. évben szerepelt csak a kérdőívben.)

A magyar lakosság esetében hasonló tendenciákat láthatunk. A belföldi utazások célterülete iránti érdeklődést elsősorban a rokonoktól, barátoktól kapott meghívás (40,5%), a rokonok és barátok ajánlása (szóban 23,0%, közösségi médiában 7,5%), valamint a saját korábbi tapasztalat (24,1%) kelti fel (MTÜ 2016). A kutatás arra is kitért, hogy az utazási élmények megosztása milyen formában történik. A többnapos belföldi utazásokon részt vevő, internet használók esetében 53,8% azok aránya, akik már az utazás során, 47,5% pedig azok aránya, akik az utazást követően az internet segítségével megosztották élményeiket, tapasztalataikat (MTÜ 2016).

2. Módszertan

A tanulmány alapját az EFOP-3.6.2-16-2017-000017 projekt keretében végzett primer kutatás adja. 2018. tavaszán a nagyközönség – potenciális utazók – körében történt kérdőíves megkérdezés. A véletlenszerű, személyes mintavételre alapuló adatfelvételben a Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Karának hallgatói segítettek. A teljes minta elemszáma 600 fő, ebből 591 fő egy adott balatoni utazásra vonatkozó részletes adatokat is megosztott.

A kutatás főbb témakörei az alábbiakra terjedtek ki:

- turisztikai mobilitás jellemzői,
- kiválasztott, legalább egyéjszakás tartózkodással járó balatoni utazás jellemzői,
- demográfiai jellemzők.

1. táblázat: A minta összetétele

Demográfiai jellemző	%
Nem (n=593)	<ul style="list-style-type: none"> • nő: 60,2% • férfi: 39,8%
Életkor (n=596)	<ul style="list-style-type: none"> • 14-24 éves: 38,8 • 25-44 éves: 31,9% • 45-64 éves: 26,2% • 65 év feletti: 3,2%
Háztartás mérete (n=593)	<ul style="list-style-type: none"> • 1 fő: 7,3% • 2 fő: 22,0% • 3 fő: 28,4% • 4 fő: 30,4% • 5+ fő: 12,0%
Iskolai végzettség (n=596)	<ul style="list-style-type: none"> • alapkú: 3,4% • középkú: 53,9% • felsőkú: 42,1%

Forrás: saját kutatás (EFOP 3.6.2-16-2017-00017/II.1. alprojekt)

3. Eredmények

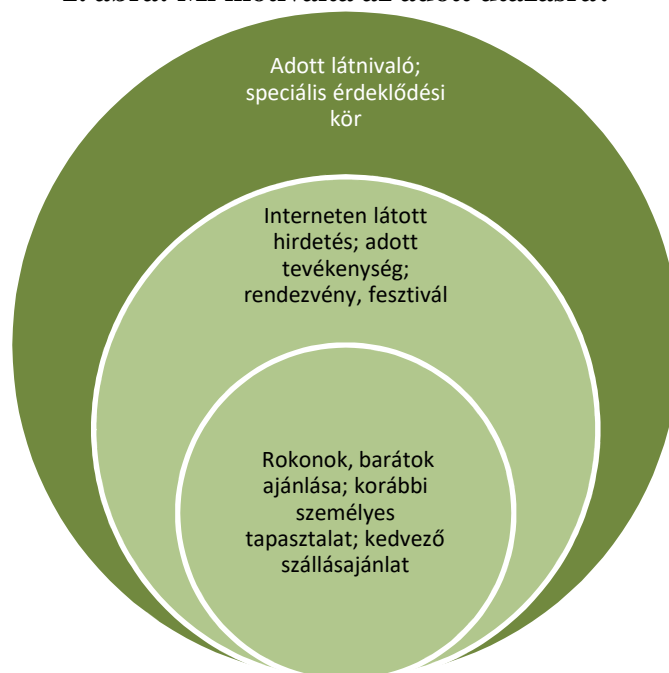
3.1. WOM szerepe az utazást megelőzően

A WOM szerepét az utazást megelőzően a kutatás két kérdés segítségével vizsgálta. Az adott utazásra motiváló tényezők közül a kérdésre választ adók átlagosan 1,7 tényezőt jelöltek meg. Összhangban az utazási szokásokat általánosságban vizsgáló kutatásokkal, a motiváló erők között a rokonok és barátok ajánlása (41,6%) és a korábbi személyes tapasztalat (28,6%) játssza a főszerepet, amit a kedvező szállásajánlat (27,8%) követ. Számottevő még az interneten látott hirdetés (14,5%), egy adott tevékenység végzése (13,8%) és egy adott rendezvény, fesztivál (13,5%) jelentősége. A rokonok, barátok ajánlása az átlagnál nagyobb arányban jellemző a 35 év alattiakra, valamint a három- és négyfős háztartásokra.

2. táblázat: Mi motiválta az adott utazásra?

Motiváló tényező	Említési arány
Rokonok, barátok ajánlása	41,6%
Korábbi személyes tapasztalat	28,6%
Kedvező szállásajánlat	27,8%
Interneten látott hirdetés	14,5%
Egy adott tevékenység (például kerékpározás) végzése	13,8%
Egy adott rendezvény, fesztivál felkeresése	13,5%
Egy adott látnivaló felkeresése	8,9%
Speciális érdeklődési kör	6,8%
Egyéb hirdetés	1,5%
Újsághirdetés	0,7%
Újságcikk	0,5%
Televíziós műsor	0,2%
Egyéb	8,5%

Forrás: saját kutatás (EFOP 3.6.2-16-2017-00017/II.1. alprojekt) N=587

2. ábra: Mi motiválta az adott utazásra?

Forrás: saját kutatás (EFOP 3.6.2-16-2017-00017/II.1. alprojekt) N=587

A kutatás részletesen kitért az utazók által használt internetes forrásokra. Ezen belül megkülönböztethetők ún. statikus tartalmak (például weboldalak), illetve az (e)WOM-hoz tartozó, más utazók által generált információk. A kutatásba bevontak átlagosan 1,8 internetes forrásból tájékozódtak egy-egy balatoni utazást megelőzően. Az utazók elsősorban keresőprogramok segítségével navigálnak a világhálón (65,4%). Ezen kívül a szálláshelyek hivatalos honlapja (33,0%) és az – (e)WOM részét képező – Facebook (29,5%), valamint az úti cél honlapja (19,2%) kap számottevő szerepet. Az ugyancsak a WOM-hoz tartozó utazói véleményportál (7,8%), a videómegosztó portál (4,0%) és a blog (0,4%) jelentősége jóval kisebb. A facebook-ot az átlagosnál nagyobb arányban használták tájékozódásra a 35 év alattiak. Ezzel szemben a szálláshely honlapja az átlagosnál jelentősebb szerepet tölt be a 45 év felettek körében.

3. táblázat: Milyen internetes forrásból tájékozódott az utazást megelőzően?

Információforrás	Említési arány
Keresőprogram (pl. Google)	65,4%
Szálláshely honlapja	33,1%
Facebook	29,5%
Úti cél honlapja	19,2%
Utazói véleményportál	7,8%
Elektronikus hírlevél	4,4%
Videómegosztó portál (pl. YouTube)	4,0%
Egyéb honlap	3,6%
Egyéb közösségi média	0,5%
Blog	0,4%
Egyéb, éspedig	7,6%

Forrás: saját kutatás (EFOP 3.6.2-16-2017-00017/II.1. alprojekt) N=552

3.2. WOM az utazást követően

Az utazást követően a legtöbb válaszadó (70,7%) személyesen osztotta meg utazási élményeit családjával, barátaival, ismerőseivel. Ezt a közösségi médiában az utazás során (38,6%) és az utazást követően (30,6%) közzétett fényképek követik. Az utazást követően az átlagnál magasabb arányban osztanak meg fotót a 35 év alattiak és a 65 év felettek (*utóbbi esetben alacsony elemszámról beszélhetünk*). A személyes beszámoló nagyobb arányban jellemző az idősebb, 45 feletti korosztályokra.

4. táblázat: Amennyiben megosztotta, milyen formában osztotta meg utazási élményeit családjával, barátaival, ismerőseivel?

Kommunikációs csatorna	Említési arány
Személyes beszámoló az utazást követően	70,7%
Fotók a közösségi médián már az utazás során	38,6%
Fotók a közösségi médián az utazást követően	30,6%
Videó (pl. YouTube)	0,9%
Utazói véleményként (pl. Tripadvisor)	0,9%
Blog	0,6%

Forrás: saját kutatás (EFOP 3.6.2-16-2017-00017/II.1. alprojekt) N=549

3.3. Mi lehet a WOM tartalma?

Arra a kérdésre, hogy miért ajánlaná az adott balatoni úti célt más utazóknak, összesen 502 válaszadó osztotta meg véleményét. Az ajánlás jellemzően egy-egy aspektust takar, 192 esetben két okot, 32 esetben pedig három okot is felsoroltak a válaszadók. A nyitott kérdésre érkezett válaszokat a turisztikai imázselemek struktúrájával szembeállítva azt látjuk, hogy többségében általános, racionális érveket sorakoztattak fel az utazók. Konkrét desztinációként az alábbi településeket is megnevezték: Balatonfüred, Balatonfüzfő, Csopak, Fonyód, Hévíz, Keszthely, Révfülöp és Siófok.

3. ábra: Miért ajánlaná az adott úti célt?



Forrás: saját kutatás (EFOP 3.6.2-16-2017-00017/II.1. alprojekt)

4. Összegzés

Vizsgálatunk eredményei értékes elméleti és gyakorlati implikációkkal támogatják a döntéshozók munkáját. A szójhagyomány (word of mouth, WOM) utazási döntéshozatalban betöltött jelentőségét a kutatás is alátámasztja. A WOM az utazás teljes folyamatát átszövi, az utazást követően az értékelések, ajánlások újabb utazásokat generálhatnak.

A demográfiai összefüggések alapján elmondható, hogy a vizsgált mintában – Balatonra látogató belföldi turista – az online források, marketingkommunikációs csatornák a fiatalabb korosztályok körében fontosabb, vagyis ők ilyen formában „szerzik be” a rokonok, barátok ajánlását. A WOM hatását tekintve is azt látjuk, hogy a fiatalabbak már az utazás során megosztják az élményeket, képeiket a közösségi médián, ezzel szemben az idősebbek az utazást követően mesélnek illetve osztanak meg.

A gyakorlati implikációkhoz tartozik, hogy az üzenetek tartalma – vagyis hogy miért ajánlanák az adott úti célt – általános, az egyéni élmények, tapasztalatok nem tükröződnek vissza.

Irodalomjegyzék

ARNDT, Johan Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 3 (Aug., 1967), pp. 291–295.

BROWN, Jacqueline Johnson; Reingen, Peter H; Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior, *Journal of Consumer Research*, Volume 14, Issue 3, 1 December 1987, pp. 350–362,

<https://doi.org/10.1086/209118>

DELLAROCAS, Chrysanthos, The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms, *Management science* Volume 49, Issue 10, October 2003, pp. 1275–1444.

ENGEL, James F. ; Blackwell, Roger D. ; Kegerreis, Robert J., How information is used to adopt an innovation, *Journal of advertising research*. - New York, NY: Foundation, ISSN 0021-8499, ZDB-ID 219178-7. - Vol. 9.1969, 4, pp. 3–8.

- GOLDENBERG J., Libai, B. & Muller, E. Marketing Letters (2001) 12: 211.
<https://doi.org/10.1023/A:1011122126881>
- GREWAL, R., Cline, T., Davies, A. 2003: Early-entrant advantage, word-of-mouth communication, brand similarity, and the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Psychology* 13 3, pp. 187–197.
- HERR, Paul M. ; Kardes, Frank R. ; Kim, John; Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective, *Journal of Consumer Research*, Volume 17, Issue 4, 1 March 1991, Pages 454–462, <https://doi.org/10.1086/208570>
- LESKOVEC, Jure; Adamic, Lada A., Huberman, Bernardo A. The dynamics of viral marketing, *ACM Transactions on the Web (TWEB) TWEB* , Volume 1 Issue 1, May 2007, Article No. 5
- LITVIN, S., Goldsmith, R. and Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), pp.458–468.
- REINGEN Peter H. and Kernan Jerome B. Analysis of Referral Networks in Marketing: Methods and Illustration *Journal of Marketing Research* Vol. 23, No. 4 (Nov., 1986), pp. 370–378, Published by: Sage Publications, Inc. DOI: 10.2307/3151813
- SEN, S. and Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), pp.76–94.
- SPARKS, B. and Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), pp.1310–1323.
- TORRES, E., Singh, D. and Robertson-Ring, A. (2015). Consumer reviews and the creation of booking transaction value: Lessons from the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 50, pp.77–83.
- VERMEULEN, I. and Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), pp.123–127.
- YE, Q., Law, R. and Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), pp.180–182.

European Commission (2016): *Preferences of Europeans towards Tourism. EU Flash 432 Barometer*
Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) (2016): *A magyar háztartások utazásai.*
https://mtu.gov.hu/documents/prod/A_magyar_haztartasok_utazasai_2016_kivonat.pdf (letöltés ideje: 2019. március 3.)

Internetes források:

Web of Science <https://clarivate.com/products/web-of-science/>
Központi Statisztikai Hivatal Tájékoztatási Adatbázis
<http://statinfo.ksh.hu/Stainfo/themeSelector.jsp?&lang=hu>

NETNOGRÁFIA ALKALMAZÁSA A TURIZMUSKUTATÁSBAN

¹Szücs Krisztián – ²Lázár Erika – ³Nagy Ákos

¹Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, MTI, szucsk@ktk.pte.hu

²Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, MTI, lazar.erika@ktk.pte.hu

³Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, MTI, nagy@ktk.pte.hu

DOI: 10.15170/TVT.2019.04.04.04

Absztrakt

A technológia és az online kommunikációs eszközök folyamatos fejlődése révén a felhasználók által létrehozott hatalmas mennyiségű adat feldolgozásának igénye a kutatási megoldások alkalmazkodását tette szükségessé. Ennek megfelelően olyan hagyományos megfigyeléses megoldások is online színtérré konvertálódtak, mint az etnográfia. Ezen belül számos technikát megkülönböztet a szakirodalom, de a netnográfia pontos meghatározása és helyes alkalmazása azonban – úgy tűnik – nem egyszerű feladat. Sokan sokféleképpen – és néha tévesen – használják az elnevezést (KOZINETS 2015). Az összefoglalónk kísérletet tesz ennek tisztázására és egyrészt módszertani keretbe helyezi a netnográfia értelmezését, másrészt a turizmusban történő gyakorlati alkalmazásának ismertetése révén világít rá annak sajátosságaira és lehetőségeire.

Kulcsszavak: turizmuskutatás, megfigyelések, online etnográfia, netnográfia

Abstract

With the constant development of technological and online communication tools, the need to process the huge amount of data created by customers has made the adaption of research solutions necessary. Accordingly, traditional observation methods, such as the ethnography, have been converted into online platforms. There can be distinguished many types of observational techniques in the literature, however defining and using netnography correctly does not seem to be easy for professionals. We can face many different – sometimes wrong – definitions (KOZINETS 2015). In our summary we make an attempt to clarify and define the methodological framework of netnography, as well as to highlight its potential in tourism research.

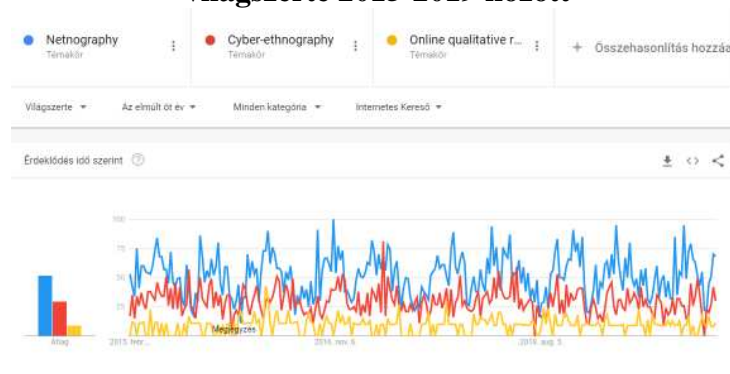
Key words: tourism research, observations, online ethnography, netnography

1. Netnográfiai kutatások fejlődése

A technológia és az online kommunikációs eszközök folyamatos fejlődése révén a felhasználók által létrehozott hatalmas mennyiségű adat feldolgozásának igénye a kutatási megoldások alkalmazkodását tette szükségessé. Az iparági kutatások (GRIT 2018) azt jelzik, hogy az online megkérdezéses technikák mellett egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a megfigyelésen alapuló online etnográfiai módszerek (KOZINETS 2015).

A netnográfia pontos meghatározása és helyes alkalmazása azonban – úgy tűnik – nem egyszerű feladat. Sokan sokféleképpen – és néha tévesen – használják az elnevezést (KOZINETS 2015). Ennek a bizonytalanságnak a következtében azt látjuk a Google Trends statisztikáiban is, hogy az online keresések alapján az érdeklődés folyamatos az online etnográfia és a netnográfia témaköreiben világszerte, de komoly áttörés nem történt az elmúlt öt évben (1. ábra). Ezért fontosnak tartjuk a módszer kialakulásának és felhasználási területeinek tisztázását.

1. ábra: Kapcsolódó kifejezésekkel kapcsolatos online érdeklődés a Google keresések alapján világszerte 2015-2019 között



(Forrás: Google Trends)

A módszer megértéséhez érdemes komplex fogalmi keretben tárgyalni, kezdve a hagyományos technikától, az online etnográfia gyűjőfogalmának meghatározásáig.

Eredetét tekintve a netnográfia a hagyományos – főként olyan társadalomtudományos kutatásokban alkalmazott, mint a szociológia vagy a kulturális antropológia – etnográfiai kutatások közé soroljuk, mely az emberi viselkedést az online térben vizsgálja. (KOZINETS 2015).

Az etnográfia a marketingkutatás rendszerében egy megfigyelésen alapuló kvalitatív módszer, mely a kutatói tapasztalatra támaszkodva elsősorban az emberi viselkedésre és interakciókra fókuszálva igyekszik leíró jellegű tudást létrehozni (NÓGRÁDI-SZABÓ 2017). A társadalomtudományokban elsősorban résztvevő megfigyelésként definiálják, melynek sok esetben részét képezi egy interjú megkérdezés is. A módszer lényege, hogy a kutató úgy szerez információt bizonyos csoportok szokásairól, viselkedéséről vagy gondolkodásáról, hogy ő maga is részt vesz benne, ezáltal más módszerekhez képest sokkal mélyebb ismereteket képes összegyűjteni és átfogóbb képet alakít ki a társadalmi folyamatokról. Korlátjának tekintjük ugyan, de végsősoron előnyének is nevezhetjük, hogy csak bizonyos, jól lehatárolt csoportra vonatkoztathatók, az ezáltal kapott eredmények (GIDDENS 2008).

A technológia és az online eszközök fejlődésével egyre több kutatás fókuszál a fogyasztókra gyakorolt hatásukkal. Az etnográfia alkalmazkodása az online térhez lehetővé teszi ezen folyamatok vizsgálatát egyéni szempontból, hiszen elsősorban emberi kontextusokat vizsgál, egyéni történeteket dolgoz fel annak érdekében, hogy megértsük, hogyan használják a felhasználók a rendelkezésre álló technológiákat (KOZINETS 2015). Nógrádi-Szabó (2017) egy tanulmányában összefoglalja azokat a dimenziókat, melyeket az etnográfia a fogyasztó szempontjából érint (így, a fizikai és szociális környezetet, a kulturális kontextust és a személyiséget).

Ezeket az aspektusokat továbbgondolva és Kozinets (2015) javaslatait alapul véve az online etnográfia az alábbi dimenziókat együttesen érintve igyekszik következtetéseket levonni a felhasználót középpontba állítva:

- az a technológiai és online környezet, melyben a felhasználó az Internetet használja, legyen szó eszközökről vagy online felületekről,
- az a kapcsolati rendszer, melyben működik és mely hatással van az ő megjelenésére az online térben, legyen az egy ismerősi környezet, egy közösség vagy márka, amelyet követ,
- az értelmezési keretet tovább árnyalják a kommunikáció jellemzői (csatorna, intenzitás, aktivitások) és
- a személyiség, ahogyan önmagát megjeleníti ebben a környezetben.

2. ábra: Az online etnográfiai kutatás főbb dimenziói



Forrás: saját szerkesztés Nógrádi-Szabó, 2017; Kozinets, 2015 munkái alapján.

Az online etnográfia módszertani szempontból tehát egy gyűjtőfogalom (KOZINETS 2015), mely több módszert és kutatási gyakorlatot foglal magában, így ide tartoznak a már meglévő dokumentumokból és üzenetekből származó információgyűjtések, a közösségek interakciók valós idejű megfigyelései és az online felületeken történő interjú technikák (online mélyinterjú, online fókuszcsoport) is (RAHM-SKÅGEBY 2011). Ide sorolják ezen kívül a digitális etnográfiát, a mobiletnográfiát és a netnográfiát is (KOZINETS 2019).

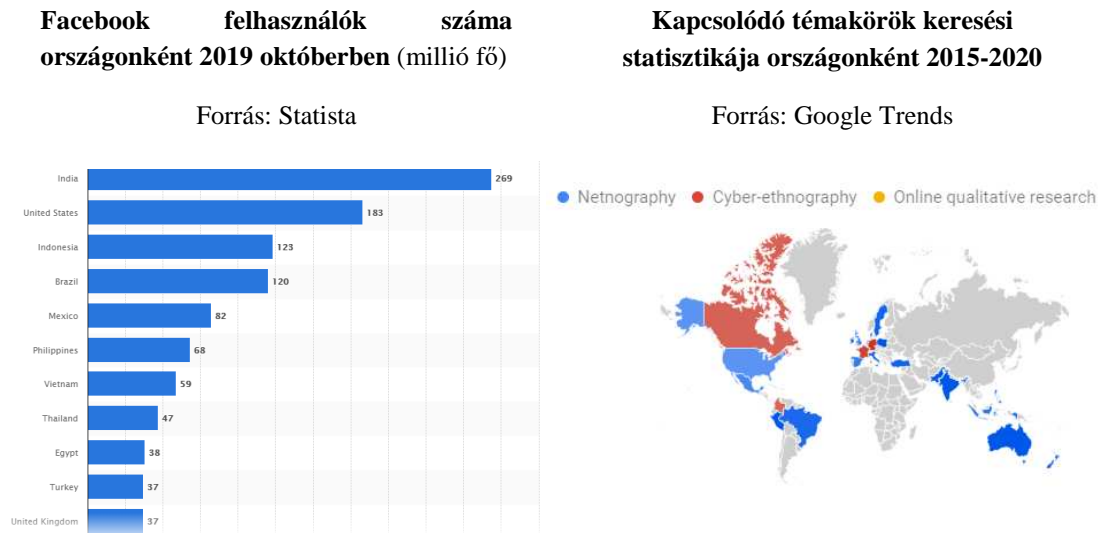
Ehhez képest a netnográfia az online etnográfiai kutatások egy speciális típusát jelenti (KOZINETS 2015). Meghatározását követően sokféle megközelítés született a kétezres évek első két évtizedében. Amit egységesen látunk erről a módszertanról az az, hogy a kultúra és a kommunikáció online jelenségeinek mélyebb megértésére törekszik a hagyományos kultúrakutatás eszköztárát online szintre átemelve (KOZINETS 2019).

A netnográfiai kutatás fontos jellemzője a kutató résztvevő megfigyelő szerepe, ami azt is jelenti, hogy az adatgyűjtés minden esetben moderátor által előre meghatározott struktúrában történik, ami a résztvevők involválását is jelenti egy hosszabb (akár hónapokig tartó) kutatásba (KOZINETS 2017). Az aktív megfigyelésben való részvétel megköveteli a kutató(k) és a résztvevők interakcióját (KOZINETS 2015), ez pedig gyakran a különböző technikák (interjú, online közösség, naplózás) kombinációjának alkalmazását jelenti.

Azonban az adatok milyensége nincs meghatározva, így az összegyűjtött információk mennyisége és típusa az adott kutatási kérdéstől és a forrásoktól függ. Ez azt jelenti, hogy az elemzésbe bekerülhetnek posztok, kommentek, vélemények, képek és videók is vagy az ezekből készült kollázsok akár (LOGAN 2015), de viszonylag kevés olyan elemzés van jelenleg, melyek több adattípust egyszerre is használ (TAVAKOLI – WIJESINGHE, 2019).

A módszer alkalmazásának lehetőségeit erősen meghatározza a nyelvterület, hiszen az adatgyűjtés szempontjából releváns körülmény, hogy egy adott területen vagy nyelven milyen intenzív a felhasználók online aktivitása. A Statista (2019a) adataiból kiderül, hogy még mindig a Facebook a legnépszerűbb közösségi platform, amit a YouTube és a Snapchat követ. A Facebook felhasználók számát tekintve pedig India és az észak- és dél-amerikai országok járnak az élen (STATISTA 2019b), így nem is csoda, hogy az online etnográfia és a netnográfia témaköreivel kapcsolatos keresések is ezeken a területeken a legintenzívebbek (3. ábra).

3. ábra: A Facebook felhasználók számának és a kapcsolódó témakörök keresettségének alakulása országonként



Forrás: Statista, Google Trends.

2. A módszer jelentősége a turizmus kutatásban

Az elmúlt évtizedekben gyökeresen változtak meg utazási szokásaink, preferenciáink, amelyek újszerű kihívások elé állították a turizmus területén kutató szakembereket is (TÖRŐCSIK – CSAPÓ 2018). Ahhoz, hogy érdemben feltérképezzük a trendeket, a megváltozott fogyasztói szokásokat, elengedhetetlen, hogy a célcsoport-tagok változó kommunikációs szokásaira is tekintettel legyünk, legalábbis, ami az adatfelvételt illeti.

Annak ellenére, hogy a turizmusban egyre nagyobb szerepe van a közösségi médiának és a fogyasztói visszajelzéseknek (TAVAKOLI – MURA 2018), és azt látjuk, hogy a fogyasztók egyre gyakrabban és nagyobb intenzitással osztják meg az élményeiket, az itt létrejött adatok feldolgozása gyerekcipőben jár. Bár a turizmus kutatások érdeklődése egyértelműen látszik a publikációk számának növekedésében, a módszer legitimitációja ezidáig nem történt meg teljesen (TAVAKOLI – MURA 2018). Pedig a fogyasztók tapasztalataiból és véleményéből létrejövő nagy mennyiségű adat feldolgozása segítséget nyújthat a gyorsan változó turisztikai piac megértésében (BARTL - TUSCHE 2016).

Ahhoz, hogy az objektív helyzetet közelíteni tudjuk, Wang és társai (2012) tanulmányukban azt javasolják, hogy a turizmus-marketing vizsgálatok esetében a fogyasztói tapasztalat három fázisát vizsgáljuk kiemelten. Az első ilyen a keresési folyamat, mely során az utazók informálódnak, utazást terveznek és szerveznek. Ezt követi maga az élmény, amikor maga az utazás megtörténik, végül pedig a visszatekintés az utazásra és egyfajta értékelés, mely fontos szerepet játszik majd a jövőbeni választások során.

Az első és az utolsó fázisban egyre inkább támaszkodnak az utazók online forrásokra, legyenek azok szervezettek vagy pedig spontán módon, többnyire más, laikus véleményből fakadóak. A második, közbenső fázis, a fogyasztás maga, illetve annak megítélése viszont jelentősen torzulhat, ha a megkérdezéses módszertanra támaszkodva azt kérjük a célcsoport-tagoktól, hogy emlékezzenek vissza, értékeljék az élményt a megadott kérdések alapján. Igaz, hogy létezik ennek bevált és széles körben elterjedt módja is, amikor a fogyasztást követően rövid időn belül értékelést kérünk a vendégtől.

Mégis, általánosságban megállapítható, hogy a valódi élmények felméréséhez, az objektív visszacsatolásokhoz a megkérdezésektől többnyire eltérő technikák vezetnek el. Így például a turisták viselkedésével kapcsolatos új insight-ok feltárásának lehetőségét vetítik elő a műszeres és más speciális megfigyelési technikák.

A megfigyeléses módszertan népszerűsége az elmúlt másfél-két évtizedben növekedett meg számottevően a marketingkutatás eszköztárán belül. Ennek okai alapvetően az alábbiak (GYULAVÁRI et al. 2015)

A megfigyeléses módszertan népszerűsége az elmúlt másfél-két évtizedben növekedett meg számottevően a marketingkutatás eszköztárán belül (GYULAVÁRI et al. 2015) bár az antropológiai módszerek alkalmazása lassan vált elfogadottá a turizmus kutatásban, mára egyre inkább megalapozott módszertanként alkalmazzák (RITCHIE 2005). A netnográfiai kutatások (KOZINETS 2010) a klasszikus értelemben vett etnográfiai közelítéssel a fogyasztáshoz kapcsolódó egyéb körülményeket, összefüggéseket igyekeznek feltárni azáltal, hogy megfigyelik a célcsoporttagok online magatartását, kommunikációját, elemzik ezeket, akár hagyományos technikákkal - legyenek azok kvantitatív vagy kvalitatív megkérdezések - kiegészítve. A módszer alkalmas a fogyasztók csoportosítására nagy méretű közösségek passzív megfigyelését követően (BARTL – TUSCHE 2016).

A netnográfira (vagy másként digitális etnográfira) építő kutatások nem különböznek jelentősen a hagyományos megoldásoktól abban a tekintetben, hogy milyen lépésekből áll össze a kutatási folyamat. Kozinets (2010) az alábbi fázisokat különbözteti meg:

1. meg kell határozni a kutatás fókuszát, a vizsgálatok célját,
2. azonosítani kell a problémához illeszkedő (online) közösséget,
3. a közösség tagjait fel kell kérni a kutatásban való részvételre, érdekeltségüket ki kell alakítani,
4. többszörös iterációval szükséges az adatgyűjtéseket és -elemzéseket elvégezni, majd
5. a megállapításokat összefoglalni, prezentálni.

Ahogy a fentiekből is kitűnik, az eltérés leginkább abban áll, hogy a vizsgálat az online közösségeket célozza, és így az alkalmazott eszköztár is ehhez igazodik. A módszertan előnyei közül kiemelendő a folyamatos eredményközlés, ennek nyomán a közösség hosszabb távú megfigyelésének a lehetősége, de Xun és Reynolds (2010:19) cikkükben néhány további specifikus jellemzőt is említenek:

- a hagyományos megoldásokkal (pl. fókuszcsoportos vitákkal) nehezen elérhető célcsoportok is vizsgálhatóvá válnak,
- számos kutatási eszköz kombinációja valósítható meg a netnográfiai kutatásokban (kezdve a logelemzésektől egészen a közösségi média analízisig),
- a digitális lábnyomok a legtöbb esetben archiválásra kerülnek, ami igazi "kincsesbánya" a kutatók számára.

Hátrányait tekintve leginkább a megfigyelésekre jellemző korlátok említhetők, így például az értelmezésben rejlő kockázatok vagy éppen a költség- és időigény nagyságrendi eltérése más megoldásokhoz képest (igaz, hogy a hagyományos megfigyelésekhez képest a költségek kedvezőbb szinten tarthatók). Xun és Reynolds (2010) tanulmányukban ezen kívül megemlítik még annak nehézségét, hogy a "valódi" humán résztvevők mellett avatarok is bekerülhetnek a mintába, ezzel jelentősebb torzítást okozva.

Bár a módszer akadémiai területen történő alkalmazása sok esetben – főként a kvalitatív jellege miatt – megkérdőjelezhető a számszerűsíthető eredmények hiányából fakadóan, a megítélését az sem érinti jótékonyan, hogy az etnográfiai gyökerekből kiindulva a kutató szubjektív szabadsága viszonylag nagy a netnográfiai kutatásokban (NÓGRÁDI-SZABÓ 2017).

Összességében azt gondoljuk, hogy a netnográfiai kutatások fontos kiegészítői lehetnek más eszközöknek, önmagukban jelenleg még ritkán állják meg a helyüket (részben például amiatt, mert a rendelkezésre álló, célzottan erre a kutatási irányra készített szoftverek köre meglehetősen szűkös). Tavakoli és Mura (2018) szakirodalmi áttekintéséből azonban az látszik, hogy az akadémiai kutatások többségében még mindig alacsony, de egyre növekvő számú a módszert alkalmazó publikációk megjelenése.

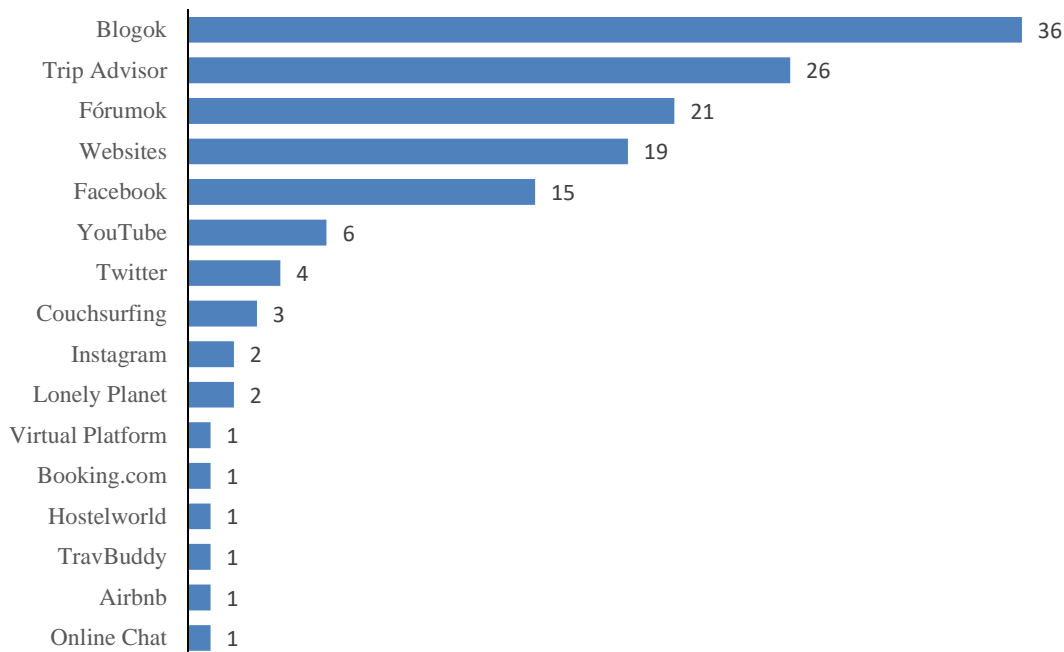
3. Alkalmazása a turizmus kutatásban

Még a részletes módszertani összefoglaló ellenére is az az érzésünk lehet, hogy nem egyszerű feladat egy netnográfiai kutatás megvalósítása. Ezért azt gondoljuk, hogy kapcsolódó kutatási kérdések és megvalósult projektek bemutatása révén a módszer könnyebben adaptálhatóvá válik a kutatók számára a turizmus területén.

Az összefoglalónk olyan témaköröket tárgyal részletesebben, mint

- a turizmusban megjelenő fogyasztók szokásainak elemzése,
- online tartalmak fogyasztásának és a közösségi médiafelületek használatának megértése, az itt megjelenő interakciók megfigyelése,
- különböző márkák vagy személyek hatásának felmérése,
- desztinációk online megjelenésének vagy kommunikációjának hatása vagy
- jövőbeni tendenciák, jelenségek előrejelzése.

Tavakoli és Wijesinghe (2019) által készített szisztematikus szakirodalomelemzés eredményei azt mutatják, hogy a 2008 és 2018 között turisztikai témában készült netnográfiai kutatások adatai elsősorban blogokból, a TripAdvisor-ról és fórumokról származnak (4. ábra), ami jól mutatja, hogy a módszer erősen támaszkodik a web 1.0 és web 2.0 felületekre.

4. ábra: Netnográfiai kutatásokban alkalmazott platformok 2008-2018**Netnográfiai kutatásokban alkalmazott platformok (db)**

Forrás: Tavakoli – Wijesingh, 2019.

A netnografikus kutatások egyik fő fókusza a turizmusban résztvevők viselkedésének elemzése lehet, mellyel leírhatók életstílus jellemzők, szokások és rituálék egy adott csoportban, vagy azok véleménye egy-egy turisztikai szolgáltatással kapcsolatban (WHALEN 2017).

A fogyasztók viselkedését befolyásoló márkák vagy közszereplők hatásának mérése is megvalósítható netnográfiai kutatással. Ahogyan tette ezt Logan (2017) is, amikor Kate Middleton közösségeit elemezve felhasználta a user-ek által létrehozott tartalmakat, képeket és kollázsokat, valamint online interjúkat folytatott a közösség néhány tagjával (FaceTime, Skype). Az elemzés 831 Facebook posztot, 431 tweet-et és a résztvevők által készített képeket tartalmazott.

A jelenlegi fogyasztói szokások feltárása mellett a netnográfiai megoldások lehetőséget nyújtanak a már érzékelhető, de jövőbeni tendencia várható hatásainak és fogadtatásainak előrejelzésére. A turizmus szempontjából fontos kérdést vet fel például Tavakoli és Mura (2018) az okoseszközök és a virtuális személyi asszisztensek szerepével kapcsolatban. A kutatópáros arra volt kíváncsi, hogy vajon ezek a mesterséges intelligencia technológiát alkalmazó eszközök, melyek képesek kérdésekre válaszolni, navigálni, de még ajánlásokat is tenni, kiváltják-e jövőben az olyan turisztikai szolgáltatásokat, mint az információs irodák, idegenvezetők vagy utazási irodák.

A módszer ezen kívül jól alkalmazható például különböző turisztikai desztinációk értékelésére és összehasonlítására a felhasználói vélemények alapján is. Fait és társai (2015) kutatásukban egy olyan ágazatot vizsgáltak, melyben a látogatók számára éppoly erős motivációt jelent az utazás, mint maga a termék. Borturizmussal kapcsolatos projektjükben egyrészt arra keresték a választ, hogy a borvidékeket felkereső turisták milyen tartalmakat osztanak meg és milyen információkat keresnek az egyes területekkel kapcsolatban, másrészt pedig megvizsgálták, hogy az egyes desztinációk milyen kommunikációs stratégiát választanak a saját felületeiken. A kiválasztott weboldalak text mining elemzése mellett a kutatók a netnográfia módszeréhez fordultak, amikor virtuális közösségek által megosztott tartalmakat vizsgáltak.

A borturisták körében gyakori, kedvelt témák feltérképezése segítséget nyújthat az egyes desztinációk számára személyre szabott és hatékony online marketing- és kommunikációs stratégia kialakításában. A kutatás eredményeként egyrészt fontos visszajelzéseket kaptak a vizsgált borvidékekkel kapcsolatban, másrészt leírtak egy "új borturista" típusú utazót, aki jól informált, az érdeklődésének megfelelően választ úticélt, ahova megtervezett programmal érkezik és szívesen megosztja az élményeit és javaslatait a kapcsolódó közösségeivel. A korábbi tapasztalatok szerint ezek az újszerű eredmények a hagyományos eszköztár alkalmazásával kevésbé biztosíthatók.

4. A módszerben rejlő további lehetőségek

Bár egyértelműen élénk érdeklődés övezi a netnográfiai módszertan adaptálását a turizmus kutatások területén, a publikációk elsősorban elméleti oldalról közelítenek, viszonylag kevés a gyakorlati megvalósítás. Az egyértelműen látszik, hogy a netnográfia a turizmus kutatásban is megállja a helyét (GOOGLE SCHOLAR 2019) ugyanakkor korántsem sikerült elérni azt, hogy a jelenleg is uralkodó kutatási módszerek helyett erre építsenek a szakemberek. Ennek oka vélhetően a módszertan felxibilitásában és a megrendelői oldal konzervativizmusában rejlik.

A publikációk többsége angol nyelvterületen készült, ahol a felhasználók online közösségi aktivitása is intenzívebb, ezért érdekes kihívást jelent a magyar felhasználók bevonása egy komplex módszertant alkalmazó netnográfiai kutatásban. Ez nem csupán a kutatási kérdés megválasztását teszi érdekessé, de módszertanilag is hozzájárulhat a terület fejlődéséhez.

Összességében úgy látjuk, hogy fontos felhívni a szakemberek figyelmét az elérhető technológiai újdonságokra, azok alkalmazási lehetőségeire, amelyek közelebb visznek a ma fogyasztójának, turisztikai termékek vásárlójának megértéséhez, igényeinek feltérképezéséhez.

Irodalomjegyzék

- BARTL, M. – TUSCHE, N. (2016): The Mint Journey. In. Egger, R., Gula, I. & Walcher, D. (szerk.): Open Tourism. Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry, Springer. 191-204
- FAIT, M. – CAVALLO, F. – SCORRANO, P. – IAIA, L. (2015): Wine Web 2.0: Digital Communication and Tourist Netnography. Opportunities for New Entrepreneurship.
- GIDDENS, A. (2008). *Szociológia*. Osiris Kiadó.
- KOZINETS, R. V. (2019). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. SAGE Publications Limited.
- KOZINETS, R. (2017). Netnography: Radical participative understanding for a networked communications society. *The SAGE handbook of qualitative research in psychology*.
- KOZINETS, R. V. (2015). Netnography: understanding networked communication society. A. *Quantitative and L. Sloan, Sage handbook of social media research methods*.
- KOZINETS, R. V. (2010). Netnography: Doing ethnographic research online. Sage publications.
- LOGAN, A. (2015). Netnography: observing and interacting with celebrity in the digital world. *Celebrity Studies*, 2015. <http://dx.doi.org/10.1080/19392397.2015.1062652>
- NÓGRÁDI-SZABÓ, Z. (2017). Hiszem, amit látok, vagy látom, amit hiszek? Etnográfia a kvalitatív piackutatásban a terepmunkától a videofilmig. *Vezetéstudomány*, 48(12), 61-67. DOI: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.12.07>
- OBERMAYER, N., KÖVÁRI, E., & BAK, D. G. (2019): Közösségi média jelentősége a borfogyasztók körében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 4(1): 4-19. DOI: 10.33538/TVT.190401.1
- RAHM-Skågeby, (2011). Online ethnographic methods: Towards a qualitative understanding of virtual community practices. In. *Handbook of Research on Methods and Techniques for Studying Virtual Communities: Paradigms and Phenomena*, IGI Global. DOI: [10.4018/978-1-60960-040-2.ch025](https://doi.org/10.4018/978-1-60960-040-2.ch025)
- RITCHIE, B.W. – BURNS, P.M. – PALMER, C.A. (2005): *Tourism research methods: integrating theory with practice*. Cabi.

TAVAKOLI, R. – MURA, P., 2018. Netnography in tourism–Beyond Web 2.0. *Annals of Tourism Research*, 73(C): 190-192

TAVAKOLI, R. – WIJESINGHE, S. N. R. (2019): The evolution of the web and netnography in tourism. A systematic review. *Tourism Management Perspectives* 29(2019): 48-55

TÖRŐCSIK, M. & CSAPÓ, J. (2018). Fogyasztói trendek hatása a turizmusra. Csapó, J.–Gerdesics, V.–Törőcsik, M.(szerk.): Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Tanulmánykötet. Pécs, 8-22.

WHALEN, E. (2017): A Changing Netnographic Landscape: Is There a Place for Online Ethnography in

WANG, D. – PARK, S. – FESENMAIER, D. R. (2012): The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, 51(4): 371-387

XUN, J. – REYNOLDS, J., (2010): Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(1): 17-31

GYULAVÁRI T. - Mitev A.Z. - Neulinger Á. - Neumann-Bódi E. - Simon J. - Szűcs K.: A marketingkutató alapjai. Akadémiai Kiadó, pp. 346.

Egyéb források:

Google Scholar (2019):

https://scholar.google.hu/scholar?hl=hu&as_sdt=0%2C5&q=netnography+tourism&btnG= (Utolsó letöltés: 2019. április 8.)

Google Trends (2020): Netnography, Online ethnography, Online qualitative research témakörök keresési statisztikái 2015-2020 között. Letöltve: https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=%2Fm%2F06zll1j,%2Fm%2F0b6tzf,%2Fm%2F0w32_3p (Utolsó letöltés: 2020.01.30.)

GRIT Report 2018 Q3-4: https://www.greenbook.org/PDFs/2018_Q3_Q4_GRIT_Report.pdf (Utolsó letöltés: 2019.április.09.)

Hospitality and Tourism? Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally. https://scholarworks.umass.edu/ttra/2017/Grad_Student_Workshop/14 (Utolsó letöltés: 2019.április.07.)

STATISTA (2019a). Most popular social networks worldwide as of October 2019, ranked by number of active users. Letöltve: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Utolsó letöltés: 2020.01.30.)

STATISTA (2019b): Leading countries based on number of Facebook users as of October 2019. Letöltve: <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/> (Utolsó letöltés: 2020.01.30.)

MARKETINGTEVÉKENYSÉG ÉS MÁRKAVIZSGÁLAT EGY TEMATIKUS TURISZTIKAI ÚTVONAL, A KLEINE HISTORISCHE STÄDTE MINTÁJÁN

Wilhelm Kata

94.kata@gmail.com

DOI: 10.15170/TVT.2019.04.04.05

Absztrakt

A tematikus útvonalak napjainkban egyre növekvő jelentőségű turisztikai desztinációként jelennek meg a turisztikai piacon, továbbá a történelmi kisvárosok is egyre népszerűbb úti célnak tekinthetők, melyek felkeresését jellemzően kulturális motiváció váltja ki. Kutatásom célja egy már működő, osztrák turisztikai hálózat, a Kleine Historische Städte marketingtevékenységének elemzése, valamint márkavizsgálata. A vizsgálat tárgyát képező osztrák tematikus útvonalat, a Kleine Historische Städte-t egy összehasonlító értékelés és egy városkategorizálás mentén mutatom be. Ezt követi a kutatás eredményeinek leírása, értékelése. A kutatás összegzéseként megjelölöm az együttműködés marketingtevékenységének sikertényezőit, valamint körvonalazom azon területeket, ahol véleményem szerint fejlesztésre, változtatásra lenne szükség.

Kulcsszavak: turisztikai útvonal, történelmi kisváros, marketingtevékenység, márka

Abstract

Thematic routes have become increasingly significant tourist destinations on the tourism market, along with small historic towns that have an ever-growing popularity driven by cultural factors. The aim of my research is the analysis of the marketing activity and the brand evaluation of an existing Austrian tourist network, the Kleine Historische Städte. I am going to provide a comparative study and town classification on the KHS, and then describe and assess the results of my research. As a conclusion, I aim to point out the success factors of the marketing activities of the KHS partnership, as well as outline areas for possible future improvements.

Keywords: tourism route, historical small town, marketing activities, brand

Bevezetés

A kutatás középpontjában a marketingtevékenység vizsgálata, valamint a márkavizsgálat áll egy működő tematikus turisztikai útvonal, az osztrák Kleine Historische Städte elemzésén keresztül. A vizsgálat tárgyát képező tematikus turisztikai együttműködés története az 1990-es évek első felére nyúlik vissza. Tagjai között Ausztria-szerte elhelyezkedő 10-80 ezer fős települések találhatók, melyek turisztikai kínálatában történelmi múltjuk, műemléki értékeik és jelenlegi színes kulturális életük jelenik meg (SZABÓ – WILHELM 2018).

A téma aktualitása napjaink turisztikai trendjeibe való illeszkedése révén is indokolt. A kulturális turizmus turisztikai piacon betöltött szerepét és jelentőségét számos hazai és nemzetközi kutatás tanúsítja (CSAPÓ – PIRKHOFFER 2009). A kulturális turizmus igen népszerű helyszínei a városok (RÁTZ 2006, JÁSZBERÉNYI 2014). A városokba irányuló utazások egyik legjelentősebb motivációja a kultúra. A turisztikai piac dinamikusan növekvő szegmense a kulturális és természeti örökségi értékekre épülő turizmus. A kulturális turizmus az európai városok gazdasági fejlődésének kulcsfontosságú tényezője. Ennek megfelelően a kisvárosok és a történelmi városok is lehetőségként tekintenek rá (GESER 2007). A társadalmi-gazdasági fejlődés révén a városok újjáélesztésében is fontos szerepet játszhat a kulturális turizmus. E célból például kulturális kerületek, negyedek létrehozása is részét képezi a regenerációs stratégiáknak (SMITH 2003). A városokban zajló kulturális turizmus egész Európában egyre jelentősebb, mely a nagyvárosokon kívül már a vizsgálatom tárgyát képező városhálózat tagjait, a kisvárosokat is egyre nagyobb arányban érinti. A történelmi kisvárosok fő vonzerejét az épületek, a városi terek eredetisége és atmoszférája, valamint kulturális eseményeik jelentik. A történelmi városi területek a városok kisebb-nagyobb részeit, azok természeti és mesterséges környezetét ölelik fel, melyek egyben a városi kultúrák lenyomatait is megjelenítik. A tematikus útvonalak, kiemelten a kulturális és örökségi jellegűek fokozódó népszerűségük révén egyre meghatározóbb turisztikai desztinációként vannak jelen a turisztikai piacon Európában (PUCZKÓ – RÁTZ 2003, GALGÓCZY-NÉMETH 2009, ÁSVÁNYI 2014, INTERNATIONAL COUNCIL ON MONUMENTS AND SITES 2014, NAGY – PISKÓTI 2014, SZABÓ – WILHELM 2018).

A téma aktualitását támasztja alá továbbá, hogy népszerű, kiemelt prioritást élvező turizmusfejlesztési módszerként kezelik Magyarországon a tematikus útvonalak kialakítását, valamint a kulturális és örökségturizmus fejlesztését. Mind a Nemzeti Turizmusfejlesztési Konceptió 2014-2024, mind a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 is tartalmaz ilyen jellegű fejlesztési célokat (MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG 2017, NEMZETGAZDASÁGI TERVEZÉSI HIVATAL [é.n.]). A települések közötti együttműködés jó lehetőséget teremt a kisvárosok fejlesztésére. A köztük kialakuló együttműködés a hálózatos turisztikai fejlesztés alapját jelentheti. A hálózatfejlesztés célja a nagyobb ismertség elérése az önmagukban kevésbé ismert vonzerők számára a közös fellépés és az egységes név által, növelve ezzel látogatottságukat és piaci részesedésüket. A turisztikai, gazdasági és társadalmi fejlődést is elősegítő, népszerű turisztikai fejlesztési módszer a lineáris attrakciók egyik típusaként az útvonalak kialakítása, mely keretében azonos témájú, egymástól kisebb-nagyobb távolságra fekvő attrakciókat kapcsolnak össze. Magyarországon és a vizsgált tematikus útvonal hazájában, Ausztriában is egyértelműen megfigyelhető a turisztikai piacon a történelmi kisvárosok növekvő népszerűsége, mely szintén a téma aktualitását bizonyítja (PUCZKÓ – RÁTZ 2011, NAGY – PISKÓTI 2014, RONZHEIMER 2014, SMERAL 2014, SZABÓ – WILHELM 2018, JANCSIK [é.n.]). Kutatásom egyik célja a Kleine Historische Städte mint tematikus turisztikai útvonal marketingtevékenységének elemzése volt, mely kiegészült az együttműködés tagjainak marketingtevékenység vizsgálatával. Másik célom a KHS márkavizsgálata volt. Előfeltételezésem, hogy az egyes városok, bár folytatnak önálló marketing- és márkáépítési tevékenységet, az együttműködés révén bizonyos mértékben alkalmazkodniuk kell az útvonal központi előírásaihoz, továbbá az egyes települések önállóan végzett és a KHS szervezete által folytatott marketing- és márkáépítési tevékenysége egymás mellett, egymást kiegészítve van jelen. A kutatás összegzésként próbáltam olyan tényezőket meghatározni, amelyek a vizsgált turisztikai együttműködés marketingtevékenységének kulcsfontosságú elemei.

1. Kutatásmódszertan

A Kleine Historische Städte turisztikai útvonal megismeréséhez a mélyinterjúk kutatási módszert és a személyes terepbejárást választottam még korábbi kutatásaim során. Az együttműködés akkori 16 tagja közül három várost kerestem fel: Bad Radkersburg, Baden bei Wien és Mariazell. A terepbejárás célja – az interjúkészítésen túl – a történelmi kisvárosi miliő megismerése és átélése volt. A mélyinterjúkat a Bad Radkersburg-i és a mariazei turisztikai iroda munkatársaival, valamint a steyr-i, központi szervezet vezetőjével készítettem. Ezen primer módszereken túl a szekunder kutatás részeként elemeztem az együttműködés és a települések honlapját, valamint statisztikai adatokat gyűjtöttem az Osztrák Statisztikai Hivatal honlapjáról.

Az adatok feldolgozásaként a városok turisztikai szempontú elemzését egységes tematika alapján végeztem el: kínálat, kereslet, turisztikai imázs. A kínálat elemeit a város természeti értékei, történelmi öröksége, kulturális-örökségi vonzerői, gyógytényezői, programjai, rendezvényei és azokon alapuló turisztikai termékei, fogadóképessége, valamint turisztikai szervező és információs hálózata jelentették. A keresleti oldal elemzési szempontját a városok kereskedelmi szálláshelyeinek vendégforgalma képezte. A turisztikai imázs vizsgálatként a városok és az együttműködés logóját és szlogenjét néztem meg.

A kutatás másik irányaként kategóriákba soroltam a városokat. Az egyes városok különbözőek, ám mégis vannak hasonlóságok, közös jellemvonások, melyek alapján csoportosíthatóak. A kategóriaalkotást alapvetően kínálati (kvalitatív) szempont alapján, a múltbeli vagy jelenlegi közös, domináns tulajdonságok összehasonlításával végeztem el, melyet keresleti (kvantitatív) szemponttal, az 1000 lakosra jutó vendégéjszakaszám fajlagos mutató elemzésével egészítettem ki. A fajlagos mutatót 2016. évi népesség és vendégforgalmi adatokkal számoltam ki (SZABÓ-WILHELM 2018, WILHELM 2018).

Fontos megjegyezni, hogy mind az összehasonlító értékelést, mind a városkategorizálást még 2016-ban végeztem el, így az akkori taglistának megfelelő eredményt kaptam, ám a főbb megállapítások napjainkban, az idők során átalakult tagtelepülésekkel is érvényesek.

A Kleine Historische Städte marketingtevékenységének elemzését két szinten végeztem el: a KHS, mint tematikus turisztikai útvonal tevékenysége és a tagtelepülések egyénileg folytatott tevékenysége. A másik kutatási témakört a KHS márkavizsgálata jelentette. A témakör minél részletesebb megismerése érdekében a mélyinterjúk kutatási módszert választottam. A megkeresésre csak a következő városokból kaptam választ: Hallein, Freistadt és Steyr (központi szervezet).

A mélyinterjúk elsősorban marketingtevékenységre és márkára irányuló kérdéseket érintettek olyan kisebb résztémák mentén, mint például marketingterv és -stratégia, SWOT-analízis, célcsoport, KHS és városi szintű marketingtevékenység, marketingtevékenység költségei, marketingmix elemei – termékpolitika, árpolitika, értékesítési politika, marketingkommunikáció –, kulturális ajánlatok speciális jellemzői, KHS mint turisztikai márka, pozicionálás, márka egységes vizuális megjelenése, márkanev, márkaasszociációk (WILHELM 2019).

2. Kleine Historische Städte

A kutatás tárgyát képező tematikus útvonal, a Kleine Historische Städte Ausztriában található kulturális turisztikai hálózat. 1993-ban merült fel az útvonal kialakításának gondolata, majd 1994-ben a megalakulására is sor került. Az útvonalat Wolfgang Neubaur (Steyr), Walter Hödl (Wels) és Paul Lechner (Kufstein) alapították. 1995-ben az alapító okiratokat 14 város képviselője szentesítette aláírásával: Baden bei Wien, Bad Radkersburg, Enns, Feldkirch, Hallein, Kufstein, Imst, Lienz, Spittal an der Drau, Radstadt, Rust, Schärding, Steyr és Wels. Az alapítás óta az együttműködés tagságában több változás is történt, voltak újonnan csatlakozó, kilépő, illetve kilépésük után újra csatlakozó városok. A korábbi kutatások idején, 2016-ban az alábbi 14 település alkotta a tematikus hálózat tagságát: Baden bei Wien, Bad Ischl, Bad Radkersburg, Bludenz, Braunau, Feldkirch, Gmunden, Hallein, Judenburg, Lienz, Mariazell, Radstadt, Schärding és Steyr.

Már a kutatási időszakban, 2017-ben csatlakozott Bruck an der Mur és Kufstein, így az együttműködés már 16 tagot számlált. A tagok létszáma az ezt követő változással nem módosult, hiszen egy település, Feldkirch kilépett, illetve egy település, Freistadt csatlakozott. Jelenleg Lienz és Mariazell 2019 év eleji kilépésével a steyr-i központú városhálózat 14 tagból áll. A jelenlegi tagtelepüléseket az 1. ábra szemlélteti (SZABÓ – WILHELM 2018, WILHELM 2018, KLEINE HISTORISCHE STÄDTE IN ÖSTERREICH [é.n.]).

1. ábra: A Kleine Historische Städte tematikus útvonal települései



Forrás: Kleine Historische Städte in Österreich [é.n.] alapján saját szerkesztés

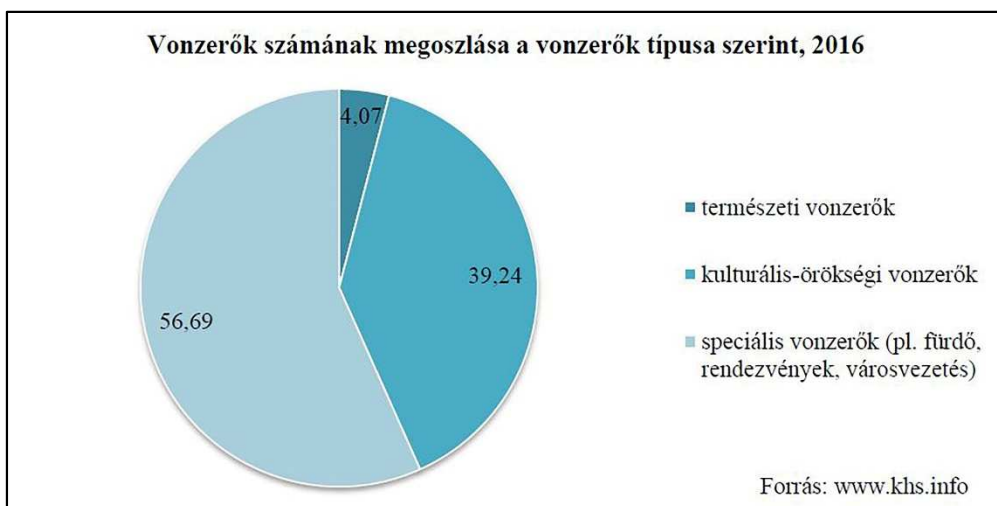
Egy korábbi, a steyr-i vezetővel, Eva Pötzlrel készített interjú alapján az együttműködés elsődleges célként a kisvárosi üdülés Ausztria-szerte történő népszerűsítését és a közös turisztikai fellépés megvalósítását jelölte meg. A KHS-hez csatlakozni kívánó városoknak különféle feltételeknek kell megfelelniük: városi jogok, legalább 300 vendégágy, műemlékvédelmi értékek, működő turisztikai szervezet és maximum 60 000-80 000 fős lakosság (SZABÓ – WILHELM 2018, WILHELM 2018).

2.1. Összehasonlító értékelés

2.1.1. Vonzerők

A vonzerőket vizsgálva szépen kirajzolódik a speciális vonzerők (rendezvények, fürdők, városnéző séták) több mint 50%-os dominanciája a természeti és kulturális-örökségi vonzerőkkel szemben (2. ábra). A természeti és kulturális-örökségi vonzerők arányát tekintve pedig egyértelmű a kulturális-örökségi vonzerők túlsúlya. Kulturális vonzerőként főként templomokat, várakat és erődítményeket, városháza épületeket, múzeumokat, óvárosi területeket, híres személyek szülő- vagy lakóházait és köztéri szobrokat neveznek meg. A speciális vonzerők közé változatos témájú, egész éves vagy csak bizonyos időszakokban meghirdetett városnéző séták tartoznak. Természeti vonzerőként jellemzően környező hegyvidéket, rózsaparkot, természetvédelmi területet, vadasparkot jelölnék meg (SZABÓ – WILHELM 2018, WILHELM 2018, KLEINE HISTORISCHE STÄDTE IN ÖSTERREICH [é.n.]).

2. ábra: A vonzerők típus szerinti megoszlása a KHS településein, 2016 (%)

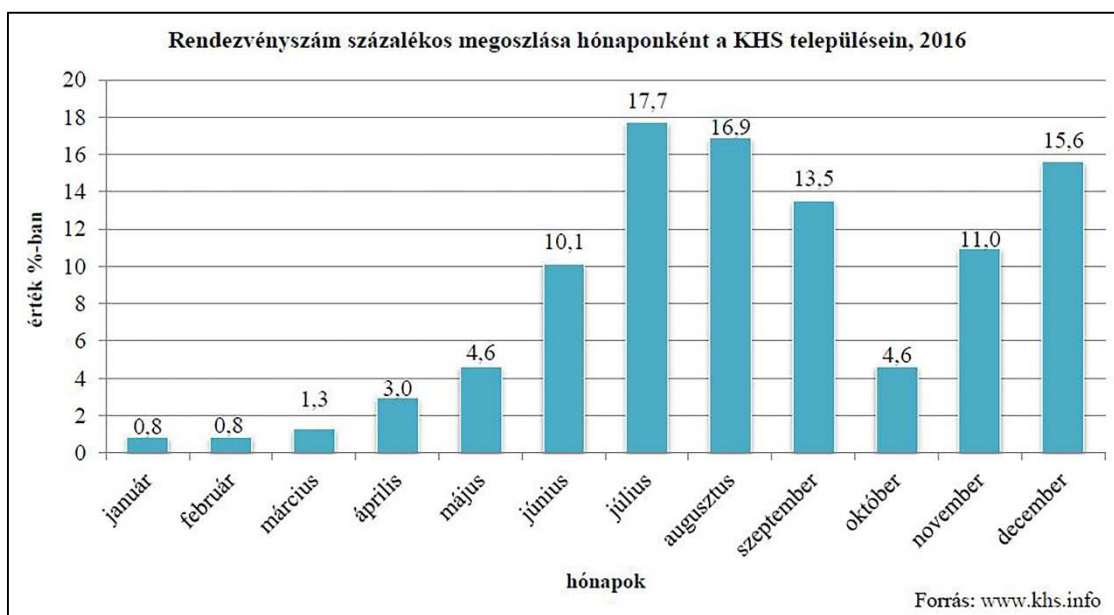


Forrás: *Kleine Historische Städte in Österreich [é.n.] alapján saját szerkesztés*

2.1.2. Rendezvények

A rendezvények éves megoszlását tekintve a nyári hónapok dominanciája tűnik ki, június (24 darab), július (42 darab) és augusztus (40 darab) hónapokban összesen 106 rendezvényt szerveztek (3. ábra). A második kiugró értéket az őszi hónapok adják 69 darab rendezvénnyel. Harmadik helyen 41 darab rendezvénnyel és egyértelmű decemberi túlsúllyal (37 darab) a téli hónapok következnek. A legalacsonyabb számban tavasszal tartottak rendezvényeket, 21 darabot.

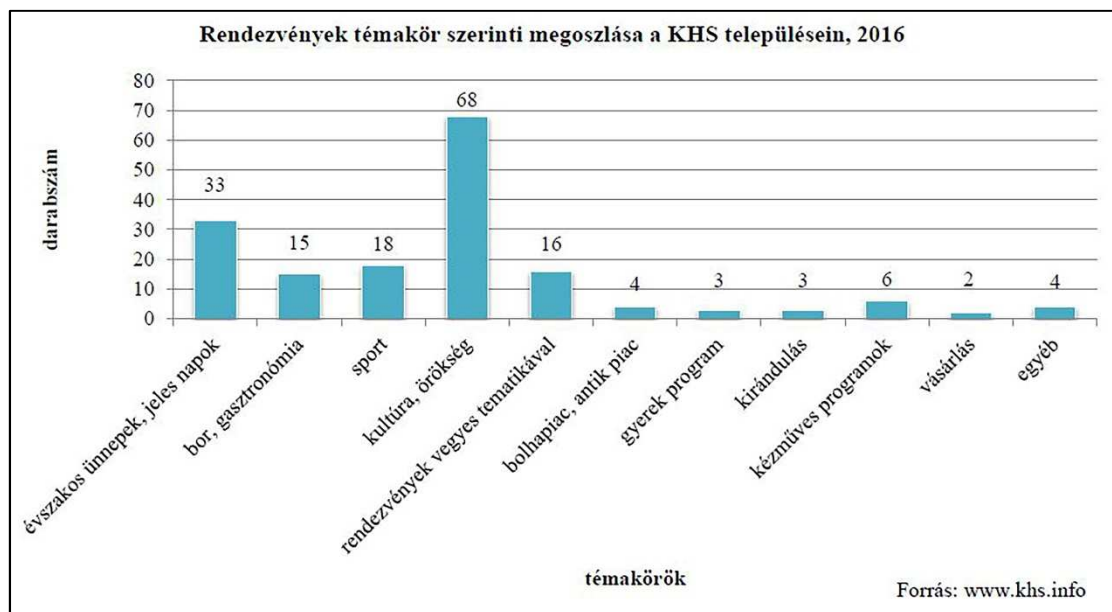
3. ábra: A rendezvények havi megoszlása a KHS településein, 2016 (%)



Forrás: *Kleine Historische Städte in Österreich [é.n.] alapján saját szerkesztés*

A rendezvények tematikus vizsgálatának keretében 11 kategóriát határoltam el: 1. évszakai ünnepek és jeles napok, 2. bor és gasztronómia, 3. sport, 4. kultúra és örökség, 5. rendezvények vegyes tematikával, 6. bolha- és antik piac, 7. gyerekprogram, 8. kirándulás, 9. kézműves programok, 10. vásárlási lehetőségek, 11. egyéb rendezvények. Tematikus megoszlás tekintetében a kulturális-örökségi témakör a legjelentősebb, a rendezvények több mint harmada, 68 darab sorolható ide, és 11 város esetében dominált (4. ábra). Ezt követi második helyen az évszakai ünnepek, jeles napok kategória 33 darab, majd harmadik helyen a sport kategória 18 darab rendezvénnyel (SZABÓ – WILHELM 2018, WILHELM 2018, KLEINE HISTORISCHE STÄDTE IN ÖSTERREICH [é.n.]).

4. ábra: A rendezvények tematikus megoszlása a KHS településein, 2016 (darabszám)

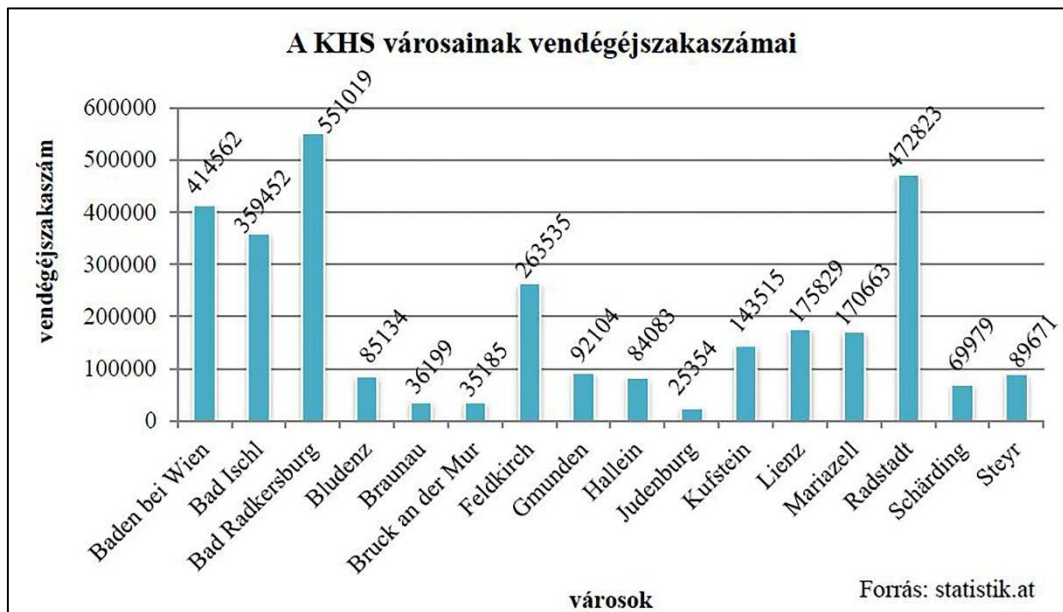


Forrás: Kleine Historische Städte in Österreich [é.n.] alapján saját szerkesztés

2.1.3. Kereslet

A vendégéjszakák számát a 2015. december és 2016. november közötti időszakra vonatkozóan elemeztem. A legmagasabb értéket, több mint 550 000 vendégéjszakát Bad Radkersburgban regisztrálták, míg a legalacsonyabb érték alig lépte át a 25 000 vendégéjszakát Judenburgban (5. ábra). Ez a két adat jól mutatja, hogy vendégforgalom tekintetében mekkora különbségek vannak az együttműködés tagtelepülései között. Ám ahogy a gyakorlat is bizonyítja, az eltérő adottságokból fakadó keresletbeli különbségek nem jelentenek akadályt a közös munka során (SZABÓ – WILHELM 2018, WILHELM 2018, STATISTIK AUSTRIA [é.n.]).

5. ábra: A vendégéjszakashám alakulása a KHS településein, 2015. december – 2016. november



Forrás: Statistik Austria [é.n.] alapján saját szerkesztés

2.2. Városkategorizálás, városprofilok

Az *I. kategóriaként* a fürdővárosokat, gyógyhelyeket neveztem meg: Baden bei Wien, Bad Ischl, Bad Radkersburg, Gmunden és Schärding. Az ide tartozó települések legfőbb jellemzője, hogy turizmusukat napjainkban a fürdővárosi vagy gyógyhelyi jelleg, rendezvényeik tematikáját pedig a kulturális-örökségi téma határozza meg. Vendégkörüket tekintve egyértelműen kitűnik a hazai vendégek túlsúlya. A különbség a városok múltjában lelhető fel. Baden bei Wien és Bad Ischl történelmében a Habsburg család a kapocs, Bad Radkersburgot, Gmudent és Schärdinget pedig kereskedelmi központ és/vagy erődváros múltjuk kapcsolja össze. A csoportot alkotó öt városból három, Baden bei Wien, Bad Ischl és Schärding fajlagos mutató tekintetében is hasonló, 10 000-30 000 vendégéjszaka közötti értéket mutat. Gmunden kicsivel 7000 vendégéjszaka alatti értéket produkált, annak ellenére, hogy lakosság száma közel azonos Bad Ischl lakosságával. Bad Radkersburg 180 000 vendégéjszakához közelítő értékével kimagaslik a többi településtől, melyre a magyarázat alacsony lakosság számában és magas vendégéjszakashámában keresendő.

A *II. kategóriát* a hegyvidéki városok, Bludenz, Bruck an der Mur, Kufstein, Lienz, Mariazell és Radstadt alkotják. Turisztikai kínálatukban kulturális-örökségi vonzerőik mellett meghatározó szerepet kap hegyvidéki fekvésük. Rendezvényeik tematikájában nem a kulturális-örökségi témakör a vezető, ez alól csak Mariazell kivétel. Bludenz és Lienz mindig tipikus hegyvidéki városnak számítottak, s ez napjainkra sem változott. Bruck an der Mur és Kufstein múltjában a kereskedelem, illetve utóbbi esetében még a stratégiai szerep volt meghatározó. Mariazell vallási központ lévén együttműködési szinten is egyedinek tekinthető. A fajlagos mutatót tekintve Bludenz, Bruck an der Mur és Kufstein alig eltérő, 2000-8000 vendégéjszaka közötti értékkel egyértelműen azonos kategóriába tartozik. Lienz és Mariazell magasabb, 10 000, illetve 40 000 vendégéjszaka feletti értéket produkált. Radstadt náluk is nagyobb, 95 000 vendégéjszaka mutatójával messze kitűnik a csoportból. A kiugró értékre – az első kategóriába tartozó Bad Radkersburghoz hasonlóan – alacsony lakosság száma és magas látogatottsága jelenti a magyarázatot.

A *III. kategória* a kereskedő és/vagy erődvárosok csoportja: Braunau, Feldkirch, Hallein, Judenburg és Steyr. Múltjukat kereskedelmi szerepük határozta meg, így stratégiai jelentőséggel bírtak. Egykori erődtényeik egyes településeken a mai napig megtekinthetők. Rendezvényeik között legnagyobb számban kulturális-örökségi témájúak szerepelnek. A legfőbb kereskedelmi termék Feldkirch és Hallein esetében a só, Steyr esetében a vas volt. A kategória több települése is egyedi jellemvonásokat birtokol. Braunau Adolf Hitler szülővárosaként, Feldkirch „A Quantum csendje”, James Bond-film bizonyos jeleneteinek forgatási helyszínéeként, Judenburg pedig az első aranypénzverési jogot kapott osztrák városként nevezhető egyedinek. Fajlagos mutató alapján is egyértelműen egy csoportba sorolandóak, mind az öt város 2000-9000 vendégéjszaka közötti értéket produkált (SZABÓ – WILHELM 2018, WILHELM 2018, KLEINE HISTORISCHE STÄDTE IN ÖSTERREICH [é.n.], STATISTIK AUSTRIA [é.n.]).

3. Kleine Historische Städte marketingtevékenység- és márkavizsgálata

3.1. Marketingtevékenység

3.1.1. Marketingstratégia, marketingtevékenység

Ahogy a mélyinterjúkból kiderült, a Kleine Historische Städte együttműködés rendelkezik egységes marketingkoncepcióval. Minden intézkedés, tevékenység alapja egy összehangolt, elfogadott stratégia, mely egyértelműen definiált témaköröket és hozzájuk tartozó kommunikációs csatornákat tartalmaz. A főbb célkitűzések az alábbiak: észlelés növelése, az értékteremtési lánc emelése, a települések fejlesztése, a városok működtetésének összekapcsolása, a tagtelepülések vonzó helyszíneként való elhelyezése, valamint a visszatérő látogatók számának növelése. Az együttműködésre érvényes egységes koncepció mellett minden tagváros kidolgozza a saját stratégiáját, melynek tartalma részben fedésben van a közös marketingkoncepcióban foglaltakkal.

A KHS központi szervezetének vezetője úgy véli, hogy az együttműködés szintjén megvalósuló marketingakciók kiegészítik az egyes városok önálló tevékenységét. A közös fellépés az Osztrák Nemzeti Idegenforgalmi Hivatallal (Österreich Werbung) való kooperáció szempontjából is előnyös a kisebb városok számára, hiszen egyedül nehezebben tudnának ilyen kapcsolatot kialakítani és fenntartani. A KHS mint városhálózat jól helytáll, megfelelően képviseli magát országos viszonylatban is. A városok eldönthetik, hogy önállóan vagy a KHS szervezetével együttműködve folytatnak marketingtevékenységet.

A KHS mint együttműködés rendelkezik közös költségvetéssel, melyről a városok előzetesen közösen szavaznak. Ebből a keretből biztosítják a közös marketingtevékenység és különféle marketingakciók finanszírozását. Az éves büdzsé a városok tagsági- és marketing hozzájárulásaiból tevődik össze, melynek összege 100 000 € körül alakul. A költségvetésben szereplő bevételek között olyan tételeket sorolnak fel, mint a 14 tagtelepülés tagdíjbefizetése, a nyomdaköltségekhez való hozzájárulás és a brosúra-eladás, melyek közül a legnagyobb összeg a tagdíjbefizetés, s legkisebb a brosúraértékesítés.

A kiadásokat adminisztratív és marketing jellegű tételekre bontják. Előbbihez az üzletvezetés/ügyintézés költségei, az iroda személyi jellegű költségei és az irodai költségek tartoznak. Utóbbi olyan tételek alkotják, mint a KHS-kampány Németországban és Svájcban, a KHS-kampányok plusz költségei (útiköltség), a honlap frissítése, a keresőoptimalizálás, online/közösségi kampány, megkeresések megválaszolása/levelezés, blogger-együttműködés kerékpáros utazókkal, média-együttműködés/nyereményjáték és reklámeszközök. A marketing jellegű kiadások nagysága több mint kétszerese az adminisztratív jellegű kiadásoknak. A közös költségvetésen kívül minden település rendelkezik saját, önálló marketing-költségvetéssel, melyet a KHS szervezettől függetlenül kezelnek.

Központilag meghatározott irányelvek a kulturális ajánlat élménnyé alakítását illetően nincsenek, azt minden város saját hatáskörében végzi el. Ennek egyik formája a különböző témákra épülő séták, vezetések szervezése, ahol fontos szerepe van a történetmesélésnek. A kulturális ajánlat élménnyé alakításának egyik fő célja, hogy a látogató ideiglenesen otthon, odavalósinak érezze magát és a helyi életérzést megtapasztalja. Vannak városok, ahol figyelembe veszik a kulturális ajánlatokra vonatkozó speciális szempontokat (például Freistadt), viszont vannak városok, ahol nem különítik el a kulturális attrakciókat ilyen szempontból (például Hallein).

Az interjúk során elhangzottak egy SWOT-analízis mentén is összefoglalhatóak. Freistadtban a KHS erősségének tekintik a közös hirdetéseket és promóciókat, valamint a hálózatos kapcsolat kialakítását a hasonló struktúrájú és nagyságú települések között, ami mintegy „best practice”-nek is tekinthető. A gyengeségek között a KHS márkaként való kisszámú közös fellépését és a KHS márka nem túl magas ismertségét tartják számon. Az esélyek között a KHS-hálózat és az ismert városok, mint például Gmunden és Bad Ischl közös megnevezését, összefonódását említették. Veszélyként a vendégek önálló észlelésének elvesztését és az együttműködés más városok melletti eltűnését, jelentőségének csökkenését jelölték meg (WILHELM 2019).

3.1.2. Célcsoportválasztás

A központi szervezet vezetője együttműködési szinten három célcsoportot nevezett meg: városlátogató, motorkerékpárral érkezők és a fogyasztási élvezet iránt érdeklődő turisták. A fő célcsoportokat tekintve KHS és városi szinten eltérés figyelhető meg, ám átfedés nyilvánvalóan van a különböző csoportok tagjai között. Például Freistadt városában fő célcsoportként a napi látogatókat, a kulturális élményszerzés által motivált turistákat, az aktív turistákat (kirándulók, kerékpározók) és a nyugdíjas csoportokat (például egyesületek) különböztetik meg. A látogatói igények felmérésére együttműködési szinten készült egy általános jellegű tanulmány, azonban városi szinten nem végeznek ilyen felméréseket (WILHELM 2019).

3.1.3. Marketingmix

Termékként az egyes városokat és magát az együttműködést is megjelölték. Ebből arra következtethetünk, hogy nem egy-egy attrakció értékesítése a cél, hanem magukra a városokra és a turisztikai hálózatra helyezik a hangsúlyt a termékpolitikában. Kifejezetten KHS-termékként az alábbi hármat tartják számon: klasszikus Ausztria-túra, túraútvonalak és kincses térkép. A KHS-nek, mint szervezet alig van lehetősége a kínálat bővítésére, nem hozhat létre új látnivalókat, új szálláshelyeket. A tagok ötleteinek fejlesztését támogatva tudja bővíteni a termékpalettát.

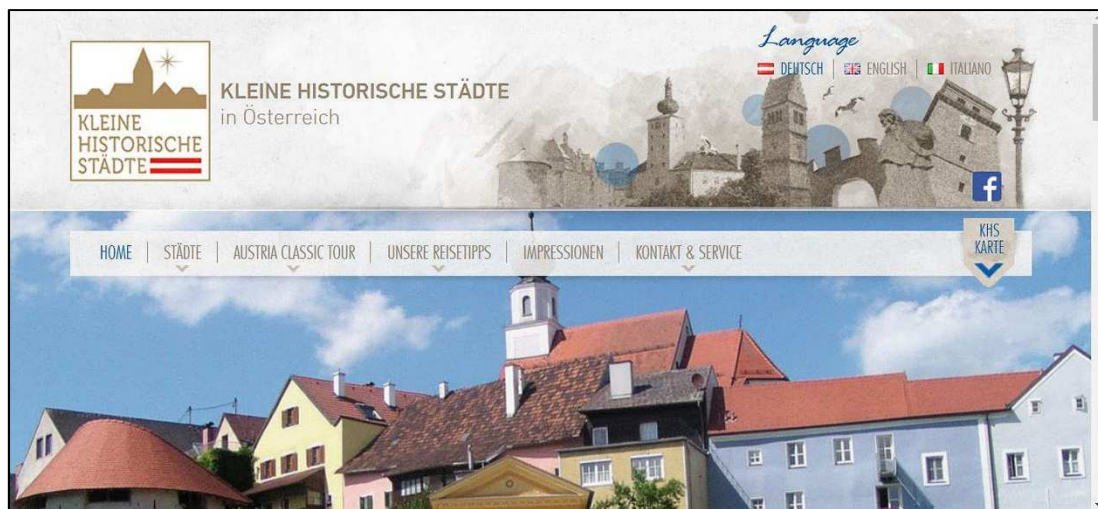
Az együttműködés egészére vonatkozóan nincs közös árpolitika, mert a KHS mint szervezet nem végezhet értékesítési tevékenységet. Az árpolitika tekintetében a KHS nincs befolyással az egyes városok áralkalítására, a tagok önmaguk hasonlítják össze saját kínálatukat a többi városéval, és ennek megfelelően határozzák meg árait.

Együttműködési szinten nincs egységes értékesítési rendszer. Ennek oka – az egységes árpolitika hiányához hasonlóan – arra vezethető vissza, hogy a KHS mint szervezet nem értékesíthet. A városok igen változatos csatornákat használnak az értékesítés során. Ezt támasztja alá a freistadt-i válasz is: reklám-együttműködés az Osztrák Nemzeti Idegenforgalmi Hivatallal, internet, közösségi média (például Facebook) és turisztikai kiállításokon, vásárokon való részvétel.

A KHS által használt kommunikációs eszközök változatosak, találhatóak köztük nyomtatott kiadványok, úti könyvek, kincses térkép és online felületek is, mint saját honlap és közösségi média (Facebook, Instagram). A marketingkommunikáció részeként különböző kampányok formájában működnek együtt az Osztrák Nemzeti Idegenforgalmi Hivatallal. A kampányok több marketingeszközt is felölelnek, ám a hangsúlyt az online felületekre helyezik. Az útvonalat mintegy felfedezési javaslatként kommunikálják. Az egyes városok is hasonló eszközöket neveztek meg, Freistadt például a szakfolyóiratokban és magazinokban való megjelenést, a saját honlapot és a közösségi médiacsatornákat.

A marketingkommunikáció tekintetében kiemelendő a honlap, mint online eszköz és média-megjelenési felület. Az online kommunikáció vizsgálatakor a hangsúlyt a közös megjelenésre, azaz a közös honlapra helyeztem, nem pedig az egyes városok saját honlapjára. A Kleine Historische Städte tematikus turisztikai útvonal honlapja a www.khs.info címen érhető el, melyen minden szükséges információ, hivatkozás, link megtalálható. A KHS legfontosabb marketingkommunikációs csatornája a saját weboldala, derült ki az interjúalanyok válaszaiból. A honlap egységes, közös megjelenést biztosít a tagtelepülések és azok kínálata számára, mely elősegíti a potenciális turistát a termék beazonosításában és megismerésében. A főoldalon és az összes aloldal tetején elhelyezkedő logó és grafikai tartalmak megerősítik a látogatóban a márkanévet is. A főoldal címsora logikus felépítésű, a menüpontok mögött lévő tartalom könnyű beazonosíthatósága kedvező és könnyen használható a látogatók szempontjából (6. ábra).

6. ábra: A Kleine Historische Städte honlapjának nyitó oldala



Forrás: Kleine Historische Städte in Österreich [é.n.]

Az online felületek közül a közösségi médiában, a Facebook-on is jelen van a KHS, ahol folyamatosan frissülő hírekkel, programajánlatokkal és hangulatos képekkel népszerűsíti kínálatát. A közösségi médiát kommunikációs eszközként, promóciós felületként és az értékesítési rendszer egyik elemeként is használják. Az aktív jelenlét ellenére a kedvelők és a követők száma alacsony, előbbi 2507 fő, utóbbi 2575 fő. Érdekes azonban megjegyezni, hogy egy korábbi kutatás során, 2017-ben a követők száma még kevesebb, 1037 fő volt, így mára, két év alatt ez az érték több mint duplájára nőtt. Ez is bizonyítja a KHS, mint termék és mint márka ismertségének növekedését (WILHELM 2019, FACEBOOK [é.n.], KLEINE HISTORISCHE STÄDTE IN ÖSTERREICH [é.n.]).

3.1.4. Üzleti jelentések

Minden településre készül meghatározott időszakra (általában féléves időintervallumra) üzleti jelentés, amely az útvonal tagjaként való működést, az elvégzett tevékenységeket és az elért eredményeket mutatja be különböző témakörök mentén. Főbb egységei az alábbiak: az Osztrák Nemzeti Idegenforgalmi Hivatallal közösen folytatott kampányok, sajtómegkeresések és megjelenések, az együttműködés által létrehozott közös termékek, az együttműködés honlapját felkeresők bemutatása, a Facebook megjelenések statisztikája, az online katalógus rendelések száma, az újonnan bevezetett termékek, az együttműködés-szintű megbeszélések felsorolása és a központi steyr-i iroda tevékenységének összefoglalása (WILHELM 2019).

A KHS marketingtevékenység-vizsgálatának főbb eredményeit az alábbi táblázat foglalja össze (1. táblázat).

1. táblázat: A Kleine Historische Städte marketingtevékenysége

Marketingtevékenység a KHS településein	
<i>marketingstratégia</i>	<ul style="list-style-type: none"> - egységes marketingkoncepció az együttműködés számára - tagvárosoként saját stratégia - együttműködés szintű marketingakciók (Österreich Werbung) - közös költségvetés - kulturális ajánlat élménnyé alakítására nincsenek központi irányelvek
<i>célcsoportválasztás</i>	<ul style="list-style-type: none"> - együttműködési szinten 3 célcsoport: 1. városlátogató, 2. motorkerékpárral érkező, 3. fogyasztási élvezet iránt érdeklődő - KHS és városi szinten eltérő célcsoportok, ám átfedések vannak a csoportok tagjai között
<i>marketingmix</i>	<p><i>termék:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - a hangsúly a városokon és a turisztikai hálózaton van, nem az egyes attrakciókon - a kínálat bővítésére szervezatként alig van lehetőség <p><i>ár:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - nincs közös árpolitika, mert a KHS mint szervezet nem végezhet értékesítési tevékenységet <p><i>értékesítési rendszer:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - nincs egységes értékesítési rendszer, mert a KHS mint szervezet nem végezhet értékesítési tevékenységet <p><i>marketingkommunikáció:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - változatos kommunikációs eszközök - kampányok az Osztrák Nemzeti Idegenforgalmi Hivatallal - saját, közös honlap - közösségi média (Facebook, Instagram)
<i>üzleti jelentések</i>	<ul style="list-style-type: none"> - településenként készül meghatározott időszakra (általában fél év): elvégzett tevékenységek és elért eredmények témakörök mentén

Forrás: saját szerkesztés (2020)

3.2. Márka

A KHS termékként értelmezve a tagvárosokat és azok kínálatát jelenti. A főmárka összetevői szintén a városok – melyek önmagukban is márkák –, azonban az együttműködés szintjén a márkázás érdekessége abban rejlik, hogy márkának maga a Kleine Historische Städte tematikus turisztikai útvonal tekintendő, nem külön-külön a tagok. Azaz egyéni, városenkénti márkázás helyett összefognak és egy közös márkát építenek.

A KHS mint turisztikai márka ismertségére irányuló felmérés anyagi problémák miatt jelenleg nincs. A szervezet nem foglalkozik tudatos márkaépítéssel.

Turisztikai hálózatok esetén az értéket több minden is jelentheti: a változatos és széles kínálat, az összefogás és a közös munka megvalósítása, a közös megjelenések egymás kölcsönös promóciójával. A központi szervezet szerint a KHS-márka értékét a tagvárosokkal szemben támasztott minőségi kritériumok adják, hiszen ennek köszönhetően a KHS mintegy minősítés is felfogható. A városok büszkék a tagságukra.

A freistadt-i városmarketing szervezet munkatársának SWOT-analízisre adott válasza alapján viszonylag alacsony a márka ismertsége. Ennek a kisszámú egységes, KHS-márkaként való megjelenés, fellépés lehet az oka. Az együttműködés közösségi médiában (Facebook) való ismertsége, azaz a kedvelők és a követők száma növekvő tendenciát mutat, ahogy fentebb is írtam.

Az együttműködés tagokra gyakorolt hatására vonatkozóan nem készült még felmérés, azonban a központi szervezet vezetője szerint az egyes települések és a városmárkák ismertebbek, mint a KHS-márka. A városok oldaláról nézve, Freistadtban a KHS-márka hatását pozitívként értékelik a tagok ismertségére és a városmárkák fejlődésére vonatkozóan. Egy kétoldalú márkahozadék előnye, hogy a városokról alkotott kép és vélemény visszatükröződik a KHS-re, mint együttműködésre.

A márka- és imázsvizsgálat fontos eleme az egységes vizuális megjelenés. Ez magában foglalja az együttműködés nevének feltüntetését, a közös logó és szlogen használatát, valamint az egységes grafikai megjelenés alkalmazását. Az újranelismerési hatás miatt az együttműködés szempontjából fontosnak tartják az egységes megjelenést. Ennek érdekében a tagok kötelesek feltüntetni a KHS logóját (7. ábra) saját felületeiken is.

7. ábra: A Kleine Historische Städte logója



Forrás: Kleine Historische Städte in Österreich [é.n.]

A kutatás során kapott turisztikai promóciós anyagok segítségével megállapítható, hogy minden város rendelkezik egyedi vizuális arculattal, melyet – a város azonosítását is elősegítve – a különböző turisztikai kiadványaikban is használnak. Általánosságban elmondható, hogy a turisztikai kiadványok képekkel gazdagon illusztráltak, egyértelműek, átláthatóak, hangulatkeltőek és tartalmasak, azaz az információközlésen kívül a (potenciális) látogatók érzelmeire, hangulatára is hatni kívánnak, ezzel is motiválva az utazást. Freistadt és Hallein turisztikai kiadványainak arculatát a 8. ábra és a 9. ábra szemlélteti.

8. ábra: Freistadt város turisztikai kiadványainak arculata



Forrás: a településről kapott anyagok alapján saját szerkesztés (2019)

9. ábra: Hallein város turisztikai kiadványainak arculata



Forrás: a településről kapott anyagok alapján saját szerkesztés (2019)

A márka neve, Kleine Historische Städte kifejezi, hogy kik ők valójában: kis történelmi városok, ami a kultúra és az építészet terén is megmutatkozik. Ez eredetileg a közös kapcsolatra utaló munka címe volt. A KHS-márka az Osztrák Nemzeti Idegenforgalmi Hivatal által bejegyzett márka.

A márka a turisztikai piacon a versenytársakkal szemben jól védi pozícióját. Különlegességének a tagoknak nyújtott különféle szolgáltatásokat tekintik. Versenytársként belföldön a nagyvárosokat, külföldön a hasonló jellegű együttműködések (például „Deutsche Städte”, „Citta in Italia”) nevezik meg. A külföldi vendégek szemében jelentős versenytársnak számítanak olyan osztrák nagyvárosok, mint Bécs, Salzburg, Graz és Innsbruck, valamint a külföldi turisztikai piacon Český Krumlov és Prága.

Az együttműködés sajnos nem készített még felmérést a vendégek körében kialakult márkaasszociációkról. Továbbá nincs információjuk arra vonatkozóan, hogy a látogatók tudják-e, hogy a felkeresett város KHS-tag, esetleg ez jelenti-e a vonzerőt az utazáshoz (WILHELM 2019).

4. Összegzés, javaslatok

Összességében úgy gondolom, hogy a KHS egy jól működő, sikeres, változatos kínálatot nyújtó turisztikai együttműködés. Az interjúk alapján a központi KHS szervezet meghatározó szerepet tölt be a tagtelepülések turisztikai életében és munkájában. Az idén már 25 éve működő hálózat sikeressége több tényezőnek köszönhető meglátásom szerint. A következőkben hat pontba foglalva igyekszem bemutatni ezen sikertényezőket, összegezve ezzel a kutatás eredményeit.

Első sikertényezőnek az alapelveket, fő irányvonalakat és központi célkitűzéseket is tartalmazó közös marketingstratégiát tekintem, amely az egész szervezet munkáját, minden tevékenységét alapjaiban meghatározza, továbbá támpontot nyújt a városok önálló működéséhez is. Minden város létrehozza a saját marketingkoncepcióját is, melynek tartalma részben megegyezik a közös marketingstratégiában leírtakkal.

Második sikertényezőként az együttműködési szinten megvalósuló marketingakciókat nevezem meg. Jelentőségük több érveléssel is indokolható. Egyrészt kiegészítik, megerősítik a tagvárosok önállóan folytatott marketingtevékenységét a közös KHS-akciók. Másrészt a közös fellépés keretében lehetőségük van az Osztrák Nemzeti Idegenforgalmi Hivatallal való együttműködésre, amit önmagukban a kisvárosok nehezebben tudnának megvalósítani. Harmadrészt ezen marketingakciók segítik elő, hogy a KHS országos szinten is helyt tudjon állni.

Harmadik sikertényezőként az üzleti jelentéseket jelölöm meg. A városonként készülő, adott időszakot lezáró beszámolók legalább olyan hasznosak, mint a jövőre vonatkozó marketingstratégia, hiszen összefoglalják egy adott, jellemzően féléves időszak céljait, tevékenységeit, változásait és az elért eredményeket. Így az egykor kitűzött és az elért célok összehasonlíthatásával megítélhető az időszak sikeressége, valamint kijelölhetőek további fejlesztési irányok.

A sikeres működéshez a közös koncepción, célokon és marketingakciókon kívül az azokat biztosító anyagi feltételekre is szükség van, így negyedik sikertényezőként a közös költségvetést nevezem meg. Az éves költségvetés a tagvárosok tagsági- és marketing hozzájárulásaiból áll össze, melyből a közös, KHS-szinten megvalósuló marketingtevékenységeket és -akciókat is finanszírozzák, tehát a befektetett összeg megtérül a városok számára.

Ötödik sikertényezőként a tagvárosok hozzáállását, gondolkodásmódját emelem ki. Ennek oka, hogy a közös munka során bizonyos feltételeknek, előírásoknak megfelelően kell dolgozni. A településeknek tekintettel kell lenniük másokra, és nem pusztán saját, egyéni sikerük a cél, hanem a hálózat sikere is, melyből minden tag részesedik valamilyen formában.

Együttműködés révén a siker hatodik feltételeként az egységes vizuális megjelenést nevezem meg. A KHS rendelkezik logóval és saját honlappal is. Kutatásom eredményei alapján azonban a települések nem minden esetben használják a KHS logóját mint az egységes arculat egy elemét, annak ellenére sem, hogy ez kötelező jellegű szabály. Úgy gondolom, ez az elvárás érthető, hiszen az egységes megjelenés így lenne teljes, így válhatna ismertebbé egyre szélesebb körben a KHS.

Összegezve a kutatási eredményeket, úgy gondolom, egy sikeres tematikus turisztikai városhálózatnak minősíthető az osztrák Kleine Historische Städte tematikus turisztikai útvonal. Sikereiket az összehangolt rendszerben és közös célok mentén megvalósuló tevékenységeiknek köszönhetik. Természetesen vannak területek, melyekben fejlődniük, változtatniuk kellene, ám ahogy látható, jelen formájában is eredményes az együttműködés. Az előfeltételezésem beigazolódtott, miszerint az egyes települések önállóan végzett és a KHS szervezete által központilag folytatott marketing- és márképítési tevékenysége egymás mellett, egymást kiegészítve van jelen (WILHELM 2019).

Irodalomjegyzék

- ÁSVÁNYI, K. (2014): Kulturális turisztikai termékek, turisztikai attrakciók. In: Jászberényi, M. (szerk.): *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Nemzeti Községi és Tankönyv Kiadó, Budapest. pp. 23-33.
- CSAPÓ, J. – PIRKHOFFER, E. (2009): A kulturális turizmus jelentősége és területi megjelenése a Dél-Dunántúlon. In: Aubert, A. – Berki, M. (szerk.): *Örökség és turizmus*. Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar, Földrajzi Intézet, Pécs. pp. 187-194.
- GALGÓCZY-NÉMETH, A. (2009): Tematikus utak Észak-Magyarországon: A Vaskultúra Útja, Palóc Út. In: Aubert, A. – Berki, M. (szerk.): *Örökség és turizmus*. Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar, Földrajzi Intézet, Pécs. pp. 195-201.
- GESER, G. (2007): European Historic Towns and Cultural Tourism in the Experience Economy. In: NICCOLUCCI, F. (Ed.): *Digital Applications for Tangible Cultural Heritage. Report on the State of the Union Policies, Practices and Developments in Europe. Volume 2*. Archaeolingua, Budapest. pp. 35-59.
- JÁSZBERÉNYI, M. (2014): A kulturális turizmus elméleti háttere. In: Jászberényi, M. (szerk.): *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Nemzeti Községi és Tankönyv Kiadó, Budapest. pp. 11-22.
- SMITH, M. K. (2003): *Issues in Cultural Tourism Studies*. Routledge, New York.
- NAGY, K. – PISKÓTI, I. (2014): Az ipari örökség megjelenése a kulturális útvonalak között – innováció vagy „csupán” termékfejlesztés? In: Jászberényi, M. (szerk.): *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Nemzeti Községi és Tankönyv Kiadó, Budapest. pp. 143-170.
- PUCZKÓ, L. – RÁTZ, T. (2011): *Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszerei*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- PUCZKÓ, L. – RÁTZ, T. (2003): *Turizmus történelmi városokban. Tervezés és menedzsment*. Turisztikai Oktató és Kutató Kft., Budapest.
- RÁTZ, T. (2006): Kulturális turizmus és városfejlesztés – Európa Kulturális Fővárosa. *Turizmus Bulletin* 2006/2: pp. 9-15.
- WILHELM, K. (2019): *Marketingtevékenység, márká- és imázsvizsgálat egy tematikus turisztikai útvonal, a Kleine Historische Städte mintáján*. MSc szakdolgozat. Pécsi Tudományegyetem. Kézirat.
- WILHELM, K. (2018): Tematikus turisztikai városhálózat külföldi példája és a hazai adaptáció lehetőségei: Kleine Historische Städte. In: Csapó, T. (szerk.): *Településföldrajzi tanulmányok VII. évf. 2. szám*. 2018/2: pp. 100-116.

Egyéb források

- FACEBOOK [é.n.]: A Kleine Historische Städte Facebook oldala.
<https://www.facebook.com/historischeStaedte> (2019. április 4.)
- INTERNATIONAL COUNCIL ON MONUMENTS AND SITES (ICOMOS) MAGYAR NEMZETI BIZOTTSÁG (2014): *UNESCO Recommendation on the Historic Urban Landscape. 10th November 2011. A Történelmi Városi Tájra vonatkozó UNESCO Ajánlás, a fogalmak meghatározását tartalmazó glosszáriummal*. 2011. november 10. ICOMOS HÍRADÓ, a Magyar Nemzeti Bizottság közleményei. Különszám 2014. március.
http://www.icomos.hu/datas/hirado/icomos_hirado_kulonszam_2014_marcius__icomos_news_hungary_special_edition_march_2014.pdf (2019. február 2.)

- JANCSIK, A. [é.n.]: *Versenyképesség és annak fejlesztési lehetőségei a turisztikai célterületeken.*
https://docplayer.hu/1503535-Dr-jancsik-andras-1-versenykepesseg-es-annak-fejlesztési-lehetosegei-a-turisztikai-celteruleteken.html#show_full_text (2019. február 3.)
- KLEINE HISTORISCHE STÄDTE IN ÖSTERREICH [é.n.]: <https://www.khs.info/de/home.html> (2019. február 6.)
- MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG (2017): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030
http://www.kormany.hu/download/8/19/31000/mtu_kiadvany_EPUB_297x210mm%20-%20preview.pdf
(2019. március 26.)
- NEMZETGAZDASÁGI TERVEZÉSI HIVATAL [é.n.]
<https://www.nth.gov.hu/hu/tevekenysegek/gazdasagfejlesztés/turizmus> (2017. március 21.)
- RONZHEIMER, H. (2014): Eine Reise Wert: Österreichs Kleinstädte. *ROTWEISSROT* 3/2014.
<https://www.austrians.org/magazin/article/7.923.747> (2019. február 2.)
- SMERAL, E. (2014): Österreich-Tourismus 2025: Wachstumsmotor Städtetourismus. *WIFO-Monatsberichte* 87(2). pp. 143-155.
http://www.wifo.ac.at/jart/prj3/wifo/resources/person_dokument/person_dokument.jart?publikationsid=47137&mime_type=application/pdf (2019. február 2.)
- STATISTIK AUSTRIA – DIE INFORMATIONSMANAGER [é.n.]:
https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstand_und_veraenderung/bevoelkerung_zu_jahres-_quartalsanfang/index.html (2017. április 21.)
- STATISTIK AUSTRIA – DIE INFORMATIONSMANAGER [é.n.]:
http://statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/tourismus/beherbergung/ankuenfte_naechtigungen/index.html (2017. február 11.)
- SZABÓ, G. – WILHELM, K. (2018): *Kulturális turisztikai hálózatfejlesztés történelmi kisvárosokban.*
http://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2017/Szabo_Wilhelm_Kautz_2017.pdf (2019. február 2.)

A HAZAI LAKOSSÁG UTAZÁSI MOTIVÁCIÓINAK ÉS SZOKÁSAINAK ELEMZÉSE AZ AKTÍV TURIZMUS ÉS A FIZIKAI AKTIVITÁS TEKINTETÉBEN

¹Csapó János – ²Gonda Tibor

¹Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, MTI, csapo.janos@tk.pte.hu

²Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, MTI, gonda.tibor@tk.pte.hu

DOI: 10.15170/TVT.2019.04.04.06

A tanulmány az EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében” projekt segítségével jött létre.

Absztrakt

A turizmus egyrészt a XXI. század egyik legdinamikusabban növekvő gazdasági ágazata, másrészt pedig a lakosság széles körét érintő társadalmi jelenség, így nem véletlen, hogy a turizmus totálissá válásával párhuzamban a turizmuskutatók is igyekeznek minél átfogóbb ismereteket szerezni a rendszer valamennyi tényezője vonatkozásában. Ezek közül kiemelten fontos kutatási terület a fogyasztók szokásainak, turizmussal kapcsolatos attitűdjének a vizsgálata. Ezt szem előtt tartva 2018-ban online megkérdezést végeztünk abból a célból, hogy a magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódását és fogyasztási szokását vizsgáljuk. A megkérdezés reprezentatív a 15-74 éves magyar lakosságra nemek, korcsoportok (10 éves intervallumok) és a lakóhely régiója alapján. Az elemzésbe öt változót vontunk be: nem, generációk, lakóhely településtípusa, iskolai végzettség foka, jövedelmi helyzet szubjektív megítélése. Jelen tanulmány a nyaralás/utazás alatti időszak fogyasztói szokásait elemzi, kiemelt hangsúlyt fektetve a hazai lakosság turisztikai időtöltése alatti fizikai aktivitásának a vizsgálatára.

Kulcsszavak: fizikai aktivitás, fogyasztói szokások, aktív turizmus, Magyarország, reprezentatív felmérés

Abstract

Tourism on the one hand is one of the most dynamically growing industries of the 21st century and on the other it is a phenomenon affecting a large ratio of society. Parallel with the formation of total tourism the tourism researchers also intend to gain complex information on the different factors of this complex system. Out of these research fields the survey of the consumer habits and attitudes towards tourism plays a highlighted role. Taking into consideration the importance of the investigation of these trends, the authors and a research team carried out a representative survey in 2018 in Hungary in order to understand and analyse the attitudes towards tourism related to the population of Hungary. The survey was representative among the 15-74 year old Hungarians according to gender, age groups (with 10 year intervals) and the type of the settlement and the regional allocation. Five variables were involved in the survey: gender, generations, type of residence, education level, and the subjective adjudication of the level of personal income. The present study attempts to analyse the consumer habits during the holiday/travel activity paying special attention on the physical activities of the Hungarian population during their touristic activities.

Keywords: physical activity, consumer habits, active tourism, Hungary, representative survey

Bevezetés

A 20. század második felében a turizmus globális társadalmi jelenséggé vált. Napjainkban a fejlett országok lakosainak túlnyomó része számára a turisztikai tevékenység szinte már az alapszükséglet része lett, és a szabadidő eltöltésének egyik meghatározó formájaként kell tekintenünk rá (LŐRINCZ – SULYOK 2017). Jelentősége mostanra annyira fontos, hogy nagyban befolyásolja a közérzetet, az életszínvonalat és az életminőséget, valamint az emberek boldogságát (MICHALKÓ 2010, COOPER – HALL 2008, KING et al. 2012). Ennek a kérdéskörnek a komplex vizsgálata az ezredfordulót követő évtizedben Magyarországon a turizmuskutatók fő sodrához tartozott, és jelentős szakmai érdeklődés kísérte.

Az elmúlt években a turizmus globális folyamatainak egyik fontos tanulsága, hogy a turisztikai kereslet mind nagyobb szegmense kíván részt venni aktív üdülésben. Napjaink felgyorsult és stresszel erősen terhelt világában a különböző szociológiai és demográfiai háttérrel rendelkező csoportok természetesen különböző igények mentén, de egyre inkább igénylik egy egészséges(ebb) életmód követését, melynek fontos része a mozgás, a rekreáció, vagy éppen a táplálkozás tudatos formálása, gyakorlása (BUCKLEY 2006, CATER 2005, CLOUTIER 2003, MARTON 2015).

A szerzők a téma további kifejtését a fenti trendek és kutatási eredmények szerves folytatásaként értelmezik, melyhez a lehetőséget egy EFOP kutatás keretében lebonyolított reprezentatív mintavétel tette lehetővé. A kutatás eredményeinek átfogó elemzése 2018-ban megtörtént (CSAPÓ et al. 2018), és a kutatásban résztvevő kollégák az egyes részterületek átfogó elemzéseinek az eredményeit is több tanulmányban ismertették (CSAPÓ et al. 2019, CSAPÓ-TÖRŐCSIK 2019, RAFFAY 2019). Jelen tanulmány pedig a részletes és mély elemzések folytatásaként, kiegészítéseként született. Jelen kutatásunkban, a konkrét turisztikai termékektől elvonatkoztatva, arra kerestük a választ, hogy a hazai lakosok a saját turisztikai gyakorlatuk során hogyan viszonyulnak a sportokhoz, illetve szélesebben értelmezve, a fizikai aktivitáshoz.

1. Az aktív turizmus elméleti megközelítése

1.1. A turisztikai termék definiálásának kérdésköre

Az aktív turizmus a gyorsan változó idegenforgalmon belül is viszonylag új jelenségnek számít, így a turisztikai termékről érdemben csak a XX. sz. második felétől beszélhetünk. A turisztikai termék igazi felfutása az 1960-1970-es évektől datálható, amikor a modern tömegturizmustól való elszakadás vágyának az erősödésével az aktív pihenés mind erősebb motivációt jelentett az utazók számára, virágkorát pedig egyértelműen napjainkra éli (CHRISTIANSEN 1990, CSÍKSZENTMIHÁLYI – SELEGA, 1990, KISS et al. 2016, ADVENTURE TOURISM MARKET STUDY 2013). A túrázás, kirándulás, kerékpározás és egyéb szabadidős tevékenységek tehát egyre inkább részei lettek a mindennapi ember életének is, manapság az öltözködéstől az étkezésen át komoly mértékben változtatva az aktív turista életvitelén és életfelfogásán (BUCKLEY 2006, CATER 2005).

Az aktív turizmus definícióinak meghatározása kapcsán a szerzők alapvetően a turista motivációjának oldaláról gyűjtötték össze a szakirodalom releváns munkáit. Kiindulópontként érdemes megnéznünk a Magyar Turizmus Zrt. megfogalmazását: „Az aktív turizmus olyan turizmusforma, amely esetében a turista utazásának motivációja valamilyen fizikai aktivitást igénylő szabadidős vagy sporttevékenység gyakorlása” (MAGYAR TURIZMUS RT. 2003).

Michalkó G. (2002) tovább megy a fogalom tisztázásában azzal, hogy megemlíti a turisztikai tevékenység gazdasági aspektusát is, így „az aktív turizmus olyan utazási forma, amelynek során a turista a hétköznapitól eltérő, intenzív mozgást végez, miközben valamilyenfajta árut, vagy szolgáltatást is vásárol” (MICHALKÓ 2002). Ezt a megközelítést aztán szintén Michalkó G. (2003) írja át, illetve pontosítja: „...az aktív turizmus alatt értendő minden olyan turisztikai tevékenység, amelyben az egyén élményszerzési célból eredő, nem rutinszerű mozgása a mindennapi térpályáján kívül eső térben költésével egybekötve valósul meg” (MICHALKÓ 2003)

Igen nehéz azonban a turisztikai termékkel foglalkoznunk akkor, amikor a nemzetközi szakirodalom nem igazán használja ezt a fogalmat, jobb esetben is inkább a szabadidős sporttevékenységek és inkább a kaland(osabb)turizmus kapcsán. Az angol nyelvterületen például nem (igazán) létezik az „active tourism” kifejezés, sokkal inkább az „adventure tourism” (kalandturizmus) szókapcsolatot használják, ráadásul a fogalom tárgykörébe az általunk elfogadott aktív turisztikai tevékenységek mellett a felelős turizmus és az ökoturizmus is jelentős szerepet tölt be (ATDI 2012, DELPY-NIEROTTI 2003, KANE – ZINK 2004). Mindenesetre ebben a megközelítésben is a turista által a hagyományos tevékenységekhez képest intenzívebb, aktívabb időtöltésről beszélhetünk.

Fentiek alapján, ha a tevékenységi köröket kívánjuk lehatárolni –elfogadva a Magyar Turizmus Zrt. termékstruktúráját – akkor az aktív turizmus fogalomkörébe tartozik jellemzően a természetjárás, a kerékpáros turizmus, a vízi turizmus, a lovas turizmus, a golf, a horgászat, vadászat, kempingturizmus, téli sportok és síturizmus, illetve az egyéb szabadidős sporttevékenységek is melyek közül legújabban kiemelhetjük például a kalandturizmust és az extrémturizmust is. A fogalom meghatározásának nehézsége továbbá abból is ered, hogy az aktív turizmus szoros relációt mutat a sportturizmussal (MARTON 2015, CSAPÓ et al. 2011, MAGYAR TURIZMUS ZRT. 2013).

1.2. Az aktív turizmusra ható trendek

A 21. századra az aktív turisztikai élményszerzés globális méreteket öltött. Bárhova utazunk a Földön, lényegében mindenhol lehetőség nyílik az aktív kikapcsolódásra, mellyel párhuzamosan – az aktív turizmus hagyományos kínálati elemei mellett – az egyre népszerűbb és folyton megújuló extrém sportok és kalandtúrák egyre különlegesebb elemekkel gazdagodtak (pl. sivatagi túrák, extrém hegymászások, extrém hegyi sportok, mélytengeri zónák).

Magyarországon az aktív turisztikai trendek közül kiemelkedik a természetjárás, illetve a kerékpározás. A vízi sportok az utóbbi években kezdtek fejlődni, azonban a szezonális e tevékenység esetében egy fejlődést gátló tényező, ráadásul a hazánkban megtalálható folyók és tavak nem minden vízi sport gyakorlására alkalmasak. A lovaglás és a golfozás magas költségvonzata behatárolja az igénybe vevők számát, így ezeket a sportágakat inkább egy meghatározott társadalmi réteg tudja rendszeresen kihasználni (RAFFAY et al. 2016).

A turizmuselmélet sokat foglalkozik a potenciális turista motivációjával és a motiváció mögött meghúzódó szükséglettel (Michalkó 2010, 2012, Gonda 2016). Az, hogy a turistának az utazás során milyen típusú szükséglet kielégítésére van meg a motivációja, döntően befolyásolja azt, hogy milyen típusú turisztikai terméket fog választani, és ezen belül milyen konkrét szolgáltatásokat fog igénybe venni. A kérdéskörrel szorosan összefügg Maslownak az a megállapítása, hogy a szükségletek kielégítése során a fogyasztó rangsorol, és először az ún. alacsonyabb rendű, de fennmaradását biztosító szükségleteit elégíti ki (fiziológia, biztonság iránti szükséglet), és csak azután, hogy ezek legalább részben kielégítést nyertek, tér át magasabb rendű szükségletek (szeretet, önbecsülés, megbecsülés, önmegvalósítás) kielégítésére (Michalkó 2012). A turizmusgazdaság szempontjából és egy-egy turisztikai desztináció fejlesztési céljainak helyes meghatározása során fontos tudni azt, hogy a turizmusban résztvevők a turisztikai tevékenységre szánt idejükben milyen tevékenységeket szeretnének végezni. Ilyen típusú vizsgálatok nem újkeletűek, már az ezredforduló tájékán is részletes kutatásokra került sor ebben a kérdésben (Gonda 2018).

Érezhető trend, hogy míg az ezredfordulón a vendéglátásnak, az édes semmittevésnek, a kirándulásoknak, a különböző típusú fürdőzéseknek volt meghatározó szerepük, addig napjainkra a turizmus rendszerén belül az aktív tevékenységek szerepe növekvő. Az emberek a nyaralásaik és az utazásaik alatt általában mást szeretnének enni és inni, mint odahaza, és más típusú élményekre vágyanak (Opaschowski 2001). A vendéglátás, a pihenés és a fürdőzés korábbi dominanciáját és kiemelt fontosságát támasztja alá a „Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen” 2003-ban készített utazási elemzése (Gross 2004).

Nyilván a vizsgálat óta eltelt másfél évtizedben változtak a fogyasztói szokások, és ennek megfelelően eltolódtak a különböző tevékenységek közötti arányok, az azonban továbbra is állítható, hogy a turisták fogyasztói kosarában a gasztronómiai kínálatnak kiemelt jelentősége van.

A hazai lakosság sportfogyasztási szokásait vizsgáló kutatások is kimutatták, hogy az egészségtudatosság erősödésével összhangban erősödik az a fogyasztói kör is, akik számára a fizikai aktivitás, a rendszeres sportolás fontos szerepet játszik (JAKOPANECZ - TÖRŐCSIK 2019, CSÓKA – TÖRŐCSIK 2019). A részletes elemzésben bemutatjuk azt is, hogy napjainkban a hazai lakosság körében nagyobb az aktivitási szándék, kevesebb az alvás/pihenés igénylésének gyakorisága, és nagyon magas a kirándulás és túrázás iránti szándék.

1.3. Az aktív turizmus iránti motivációs tényezők

Az aktív turizmus fő motivációs tényezője a turizmusban általánosan megszokottakon kívül elsősorban a turista fizikai és pszichikai indítékai, melynek köszönhetően arra ösztönzi magát, hogy szabadidejét valamilyen aktív testmozgással töltsse el. Ez természetesen azzal a dicséretes – viszonylag új – társadalmi igénnyel is párosul, hogy egyre inkább egészségtudatosan próbálunk élni az egészséges életmód kiépítésével, a mindennapok stresszterhelését elkerülendő, illetve kivédendő (CSAPÓ et al. 2010, JÓNÁS-BERKI et al, 2015, MARTON – JÓNÁS-BERKI 2013).

Fontos motivációs tényező, illetve vonzerő természetesen maga a természeti környezet, hiszen a turizmus ezen formája főleg „outdoor” végezhető. A rendszer alapját magától értetődően a mozgás és az aktivitás adja, a motivációk közül azonban a természetközelség mellett a kaland, illetve kalandszerű élményszerzés is hasonló mértékben fontos (TOMIK 2013, MARTON et al. 2019). A motivációs rendszer harmadik tényezője véleményünk szerint az ember alkotta vonzerők jelenléte – melyek akár „indoor”, akár „outdoor” formában is rendelkezésre állhatnak.

1. ábra: Az aktív turizmus motivációi



Forrás: Csapó J. 2011

Az aktív turizmus keresletét tovább vizsgálva azt láthatjuk, hogy jelen kutatás nem előzmény nélküli. A Magyar Turizmus Zrt. „A magyar lakosság aktív turizmussal kapcsolatos preferenciái és az aktív turisztikai tevékenységek intenzitása” című (2005) felmérésének eredménye szerint a megkérdezetteket leginkább a természetjárás, a kirándulás, a kerékpártúra, a vízi sportok vonzzák (GONDA 2016). A kutatás kimutatta, hogy a női válaszadókat a lovaglás, a kerékpártúra és a természetjárás érdekelte jobban, míg a férfiak esetében a golf, a horgászat, a vadászat és a síelés vitte a prímet. A felmérés óta eltelt 15 évben újabb sportágak is igen kedveltek lettek az aktív turisták körében (pl. vízi sport esetében a wakeboard).

Már a 2005-ös vizsgálat is hűen tükrözte az aktív turizmus fő motivációs tényezőjét, tehát azt, hogy a turista fizikai és pszichikai indítékainak köszönhetően arra ösztönzi magát, hogy szabadidejét valamilyen aktív testmozgással töltsse el. A turizmus tevékenysége során az élményszerzés szándéka felerősödött, és Csikszentmihályi flow elméletéből tudhatjuk (CSIKSZENTMIHÁLYI 2001), hogy a különböző sporttevékenység sokszor eredményezheti a boldog pillanatokként megélt áramlat (flow) élményt.

2. Módszertan

A kutatás eredményeit három módszer alkalmazásával nyertük, egy személyes és egy online módon végzett, országosan reprezentatív minta megkérdezésével, valamint három fókuszcsoporthos vita lefolytatásával. 2018 áprilisában és májusában egy 1085 fős online megkérdezést végeztünk abból a célból, hogy a magyar lakosság magatartását és véleményét több témakörrel kapcsolatban is vizsgáljuk. Ezek a témakörök: ageing, egészségügyi innovációk, turizmus, étkezési szokások, kulturális időtöltés, életstílus. A kutatás része volt egy 2001 fős, ugyancsak reprezentatív személyes megkérdezéses kérdőíves vizsgálat is, de az ebből származó eredmények ismertetése nem képezi a jelen tanulmány tárgyát. A kérdőíves vizsgálatokat 3 db fókuszcsoporthos kutatással is kiegészítettük, melyek eredményeit tartalmi elemzésnek vetettük alá, és a jelen vizsgálati eredményeinkkel is összevetettük.

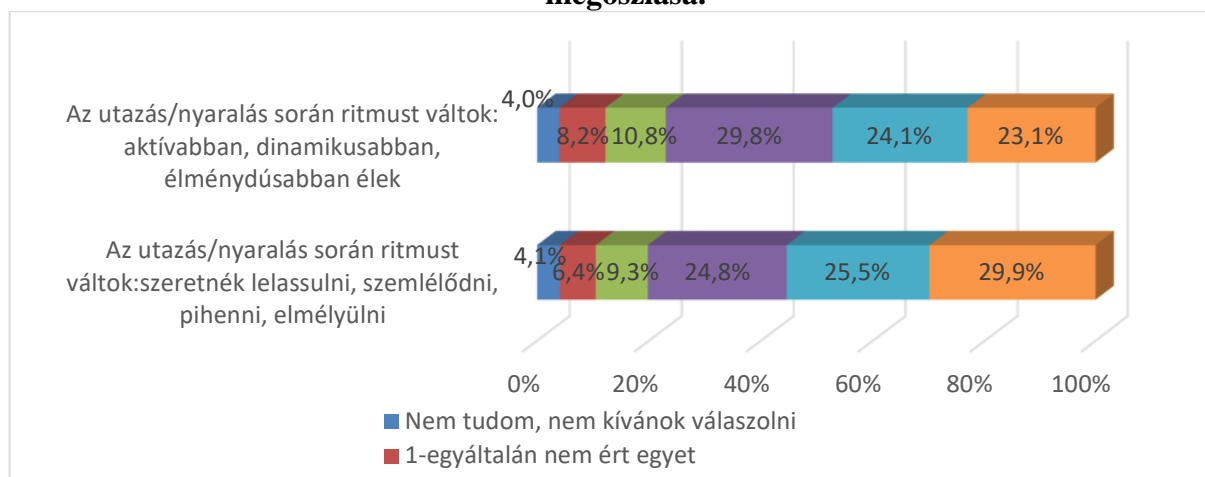
Jelen tanulmányban az utazással kapcsolatos fizikai aktivitásokra és a sportolási hajlandóságra vonatkozó eredmények bemutatására kerül sor. A személyes megkérdezés reprezentatív volt a 15-74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok (10 éves intervallumok) és a lakóhely régiója alapján. Az eredmények feldolgozását két részben végeztük el: először az elsődleges (gyakorisági) elemzéseket mutattuk be, melyeket a demográfiai háttérelmézések követtek. Ennek során statisztikai módszerekkel vizsgáltuk, hogy az egyes demográfiai csoportoknak az egyes kérdésekre adott válaszaiban vannak-e statisztikailag igazolható (szignifikáns) eltérések. Az elemzésbe bevont változók: nem, generációk, lakóhely településtípusa, iskolai végzettség foka, jövedelmi helyzet szubjektív megítélése.

3. A kutatási eredmények bemutatása

3.1. Impulzusváltási szándék

A turizmus gyakorlatát vizsgálva a kutatók számára szembeűnővé vált a fogyasztók impulzusváltási szándéka. Sok esetben az utazás/nyaralás során a résztvevők ritmust váltanak: a túlhajszolt hétköznapiakat követően a szabadság alatt lelassulnak, szemlélődnek, élvezik a semmittevés lehetőségének az örömét, az unalmas irodai munkát követően pedig fizikai aktivitásra, kalandra, eseménydús napokra vágyanak. Élethelyzettől függően ugyanazon személy esetében is kialakulhatnak a különböző típusú tevékenységekre motiváló szükségletek. Ezt támasztja alá a következő két kérdés kiértékelése is (2. ábra).

2. ábra: „Az utazás/nyaralás során ritmust váltok: szeretnék lelassulni, szemlélődni, pihenni, elmélyülni, illetve aktívabban, dinamikusabban, élménydúsabban élek” állításokra adott válaszok megoszlása.



Forrás: saját szerkesztés

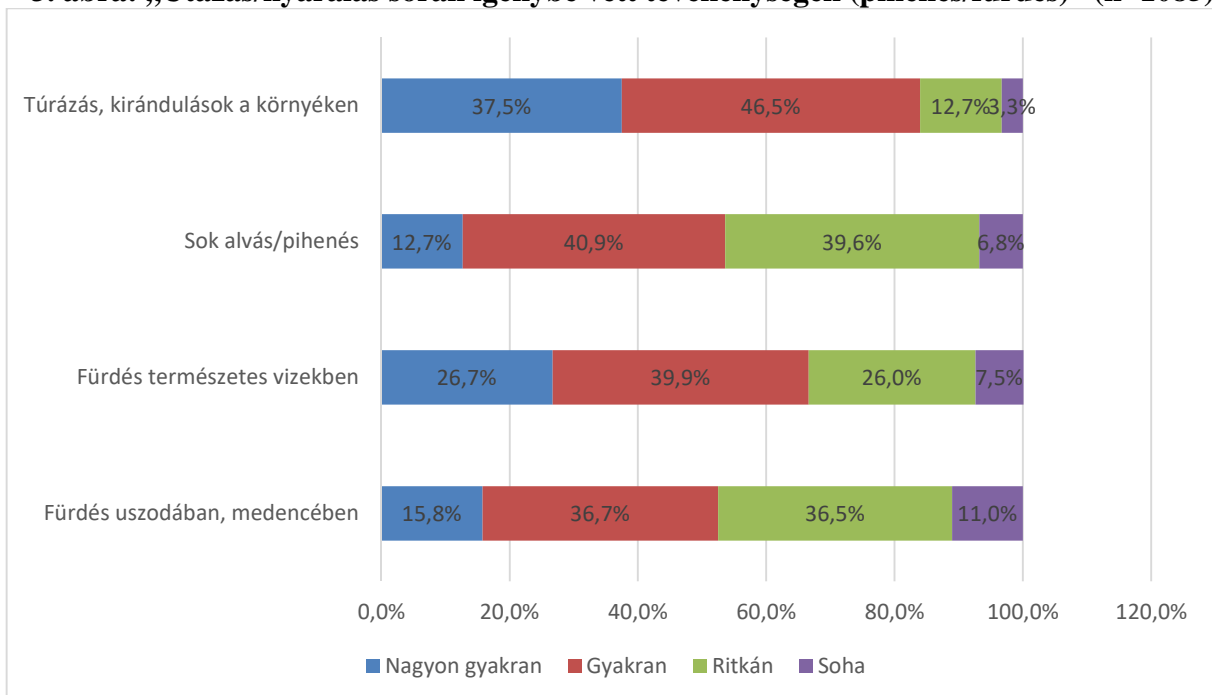
Adatainkból az a következtetés vonható le, hogy valamivel többen választják a lelassulás lehetőségét az utazásuk/nyaralásuk során (55,4%), mint az aktivitás fokozását (47,2%). Ugyanakkor ezen adat birtokában az is megállapítható, hogy a szabadidő turisztikai célú felhasználása napjainkban már nem csak az édes semmittevésekről szól. Ugyan a válaszadók 19%-a nem ért egyet azzal, hogy az utazása során felgyorsul, dinamikusabbá válik, de közel fele esetenként az aktivitás növelését, a felpörgést választja a turisztikai tevékenysége során. Kimondhatjuk azt is, hogy a turizmushoz már csak kis mértékben kötődik szorosabban a pihenés, lelassulás, szemlélődés, mint az aktivitás fokozása, és ennek megfelelően ennek az elutasítása meglehetősen alacsony arányú (15,7% az 1. és 2. skálaértékre adott válaszok együttes értéke). De azt sem hagyhatjuk szó nélkül, hogy azért az aktivitás növekvő trendje mellett a hazai lakosság közel fele dinamikusabban és aktívabban akarja eltölteni a szabadidőre szánt idejét.

3.2. A turisták által kedvelt tevékenységek az utazás/nyaralás során

Azt is vizsgáltuk, hogy a válaszadók utazásuk/nyaralásuk során az egyes szabadidős elfoglaltságokat milyen gyakorisággal veszik igénybe. A válaszadók négy kategóriába sorolhatják az egyes tevékenységeket a gyakoriság szerint, amik lehetnek nagyon gyakran, gyakran, ritkán és soha.

Mivel a turizmusból a víznek, mint vonzerőnek a szerepe még mindig meghatározó, ezért pihenéssel/fürdéssel kapcsolatos kérdéseket is tettük fel a válaszadóknak. Itt arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen arányban és milyen minőségben végzik az alanyok a pihenési tevékenységeiket, legyen szó aktív (kirándulás) kikapcsolódásról, vagy alvásról/pihenésről. Kíváncsiak voltunk továbbá a fürdőzési szokásokra a fürdőzés helyszínének szemszögéből. A válaszadók 84%-a választ valamilyen aktív pihenési tevékenységet – mint pl. a környéken való kirándulás – a nyaralása során, 12,7% válaszolta azt, hogy ritkán jár el kirándulni és csupán 3,3%-uk nem járja soha be a környéket. Emellett természetesen a válaszokból az is leszűrhető, hogy a válaszadók az utazás/nyaralás során nagy súlyt fektetnek az alvásra/pihenésre is, hiszen a válaszadók több mint fele mondja azt, hogy (nagyon) gyakran tölti az utazását/nyaralását alvással és pihenéssel, ~40%-uk ritkábban végzi ezt a tevékenységet. Kis arányban ugyan (6,8%), de vannak, akik inkább mással foglalják el magukat a nyaralás alatt, mint alvással és/vagy pihenéssel. A válaszok alapján a megkérdezettek között inkább a természetes, fürdésre alkalmas vízelő helyek voltak a népszerűbbek, mint a mesterségesen kialakított medencék: 66,6% fürdik gyakran/nagyon gyakran természetes vizekben, medencékben pedig 52,5%. A másik oldalról közelítve azonban a válaszadók 11%-a utasítja el teljes mértékben az uszodában/medencében való fürdést, és 7,5%-uk pedig a természetes vizekbe nem teszi be a lábát.

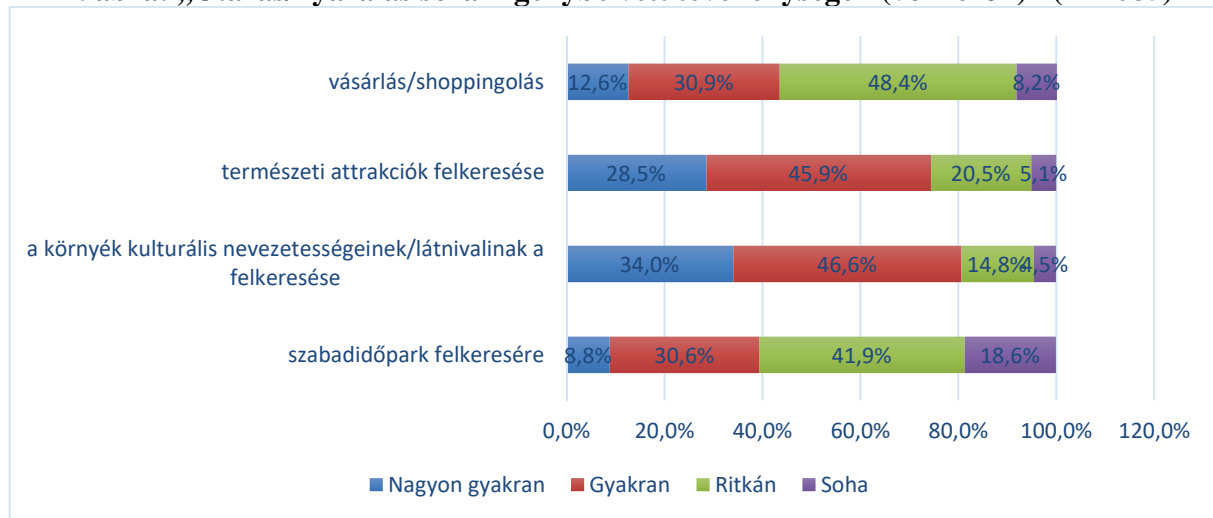
3. ábra: „Utazás/nyaralás során igénybe vett tevékenységek (pihenés/fürdés)” (n=1085)



Forrás: saját szerkesztés

A következőkben a nyaralás/utazás során fellelhető vonzerőket vizsgáltuk. Ebbe a témakörbe négy csoport tartozott: kíváncsiak voltunk arra, hogy a vásárlás/shoppingolás lehetősége, a természeti attrakciók, a környezet kulturális élete, kulturális nevezetességei, valamint a szabadidőparkok milyen mértékben vonzzák az embereket. Ezek közül leginkább a szabadidőparkok és a természeti attrakciók hozhatók kapcsolatba a fizikai aktivitással. Az elvártaknak megfelelően a válaszadók a természeti attrakciókat és a kultúrát részesítik előnyben a vásárlással és a szabadidőparkokkal szemben (4. ábra). A válaszadók nagy többsége gyakran keresi fel a természeti látnivalókat (összesen 74,4%) és a kulturális nevezetességeket (összesen 80,6%), szemben a vásárlással (43,5%) és a szabadidőparkokkal (39,4%). Továbbá szembetűnő, hogy a szabadidőparkokat a válaszadók majdnem egyötöde (18,6%) elutasítja, és soha nem keresi fel azokat. A többi kérdésnél az elutasítás aránya eltörpül a többi válaszlehetőséghez képest, de a válaszadók igen nagy részénél (48,4%) előfordul, hogy ritkán ugyan, de betér valamilyen bevásárló egységbe.

4. ábra: „Utazás/nyaralás során igénybe vett tevékenységek (vonzerők)” (n=1085)

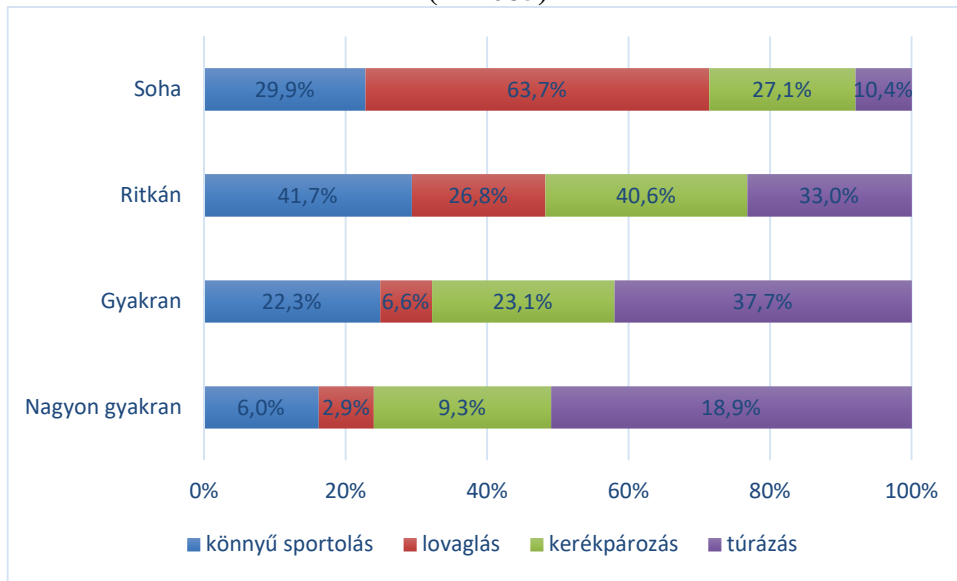


Forrás: saját szerkesztés

A következő kérdéscsoport az aktív, azaz a „sportos” szabadidős tevékenységekre irányult, amik által rálátást kaphatunk, hogy a nyaralók milyen aktív programokat szeretnek csinálni. A legtöbben a túrázást preferálják, összesen 56,6%-uk túrázik gyakran vagy nagyon gyakran a nyaralás alatt (5

5. ábra). Ez jól korrelál a fentebb már bemutatott természeti látványosságok felkereséséhez kapcsolódó kérdés eredményeivel. A kerékpározás növekvő népszerűsége mellett sem mehetünk el szó nélkül. A gyakoriságot tekintve második helyen a kerékpározás áll, melyet a megkérdezettek közel egyharmada nagyon gyakran vagy gyakran (32,4%) űz a nyaralása során. Fontos azt is kiemelni, hogy a hazai lakosság közel 30 %-a sportol valamit a nyaralása során, mivel a könnyű sportolási tevékenységeket is ennyien választották a gyakori tevékenységeik sorába (28,3%). A válaszok alapján a lovaglást, mint szabadidős tevékenységet a válaszolók majdnem kétharmada soha nem végzi. Vélhetően azért van ez így, mert aki hobbi- vagy versenyszinten lovagol, az a mindennapokba amúgy is be tudja iktatni ezt a tevékenységet, valamint az efféle programokat biztosító helyszínek csak korlátozott számban lelhetők fel, érhetők el. A teljes mértékben elutasítók aránya a túrázásnál a legalacsonyabb: az emberek 10%-a válaszolta, hogy soha nem megy túrázni, míg 63,7 %-uk soha nem lovagol. A kerékpározás és a könnyű sportok eredményei nagyon hasonlóak, amiből arra következtethetünk, hogy aki sportol, az kerékpározni is szeret, és ugyanez fordítva is igaz.

5. ábra: „Utazás/nyaralás során igénybe vett tevékenységek (aktív szabadidős tevékenység)” (n=1085)

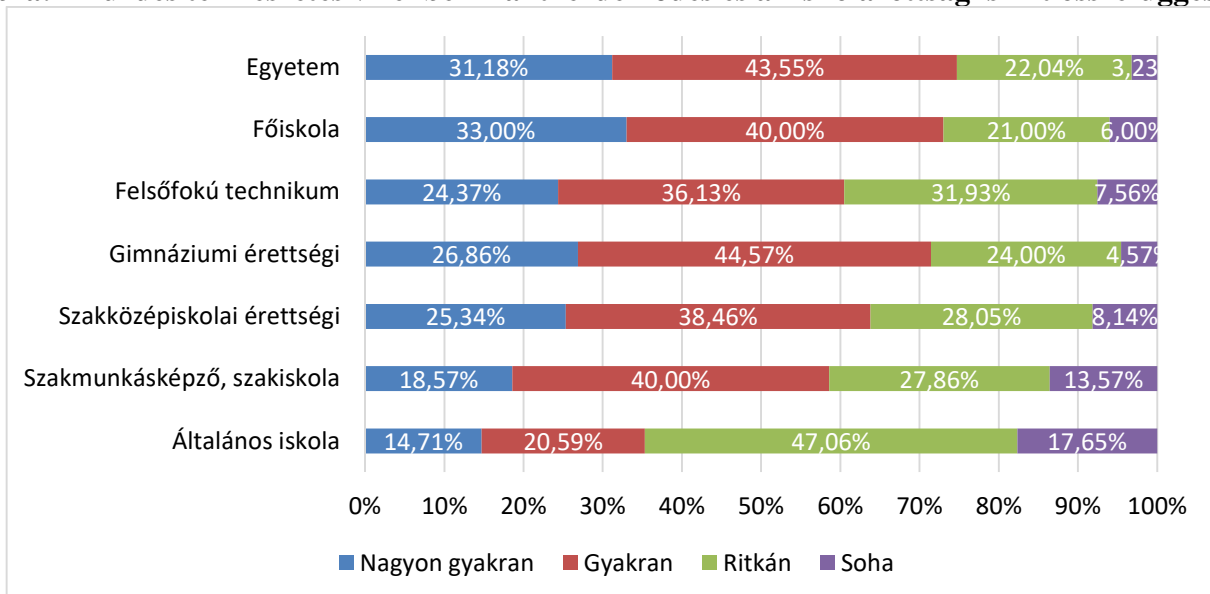


Forrás: saját szerkesztés

3.3. Szignifikáns kapcsolatok az iskolai végzettség, a nemek, és a generációk szerint

Mint ahogyan azt korábban említettük, a hazai lakosság turizmussal kapcsolatos fogyasztási szokásait 5 független változó szempontjából is vizsgáltuk. A nyaralás alatti fizikai aktivitásra, sportolásra vonatkozó kérdések egy részénél az SPSS statisztikai program segítségével szoros statisztikai kapcsolatot tudunk megfigyelni a következőkben részletezett területeken. Az iskolai végzettség szignifikáns kapcsolatot mutatott a „fürdés természetes vizekben”, valamint a „túrázás” tevékenységekkel. A fürdést a természetes vizekben tevékenységet a nyaralásuk során a legfeljebb 8 általános iskolai végzettséggel rendelkezők mindössze 14,7%-a választja nagyon gyakran, és 20,6%-a gyakran. (Összesen 35,3%). Ezzel szemben a képzési szint emelkedésével arányosan emelkedik a tevékenység végzésének a gyakorisága, (6. ábra) és az egyetemi végzettséggel rendelkezők esetében kaptuk a legmagasabb eredményt. (31,2% -a nagyon gyakran, 43,5%-a gyakran).

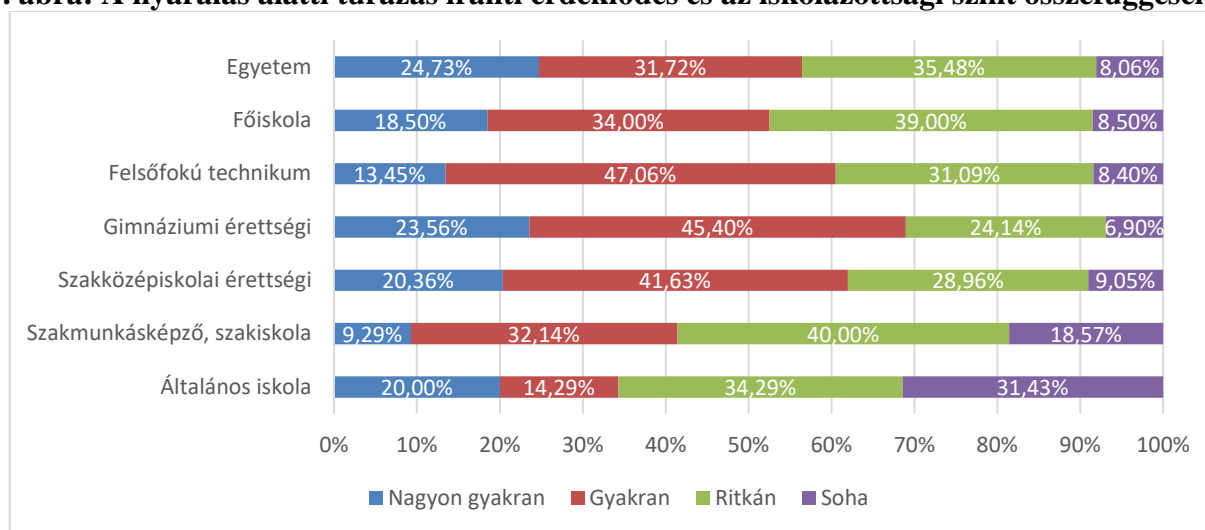
6. ábra: A fürdés természetes vizekben iránti érdeklődés és az iskolázottsági szint összefüggései (%)



Forrás: saját szerkesztés

A túrázás, mint a nyaralás alatti szabadidős tevékenység, ugyancsak a legalacsonyabb végzettségűek körében a legkevésbé népszerű. Ugyanakkor, érdekes módon nem a legmagasabb, hanem a középfokú végzettséggel (érettségivel) rendelkezők körében a legnépszerűbb. A legfeljebb 8 általános iskolát végzettek között 31,4% azok aránya, akik soha nem végzik ezt a tevékenységet, a gimnáziumi végzettségűek között viszont csak 6,9%. Ezen csoport számára ez kiemelten kedvelt tevékenység, mivel a nagyon gyakran (23,6%) és a gyakran (45,4%) együttes értéke csaknem eléri a 70 %-ot (69%) Ugyanez a legalacsonyabb végzettségűek esetében csak 34,3% ami kevesebb, mint a fele az előző összegnek (7. ábra).

7. ábra: A nyaralás alatti túrázás iránti érdeklődés és az iskolázottsági szint összefüggései (%)

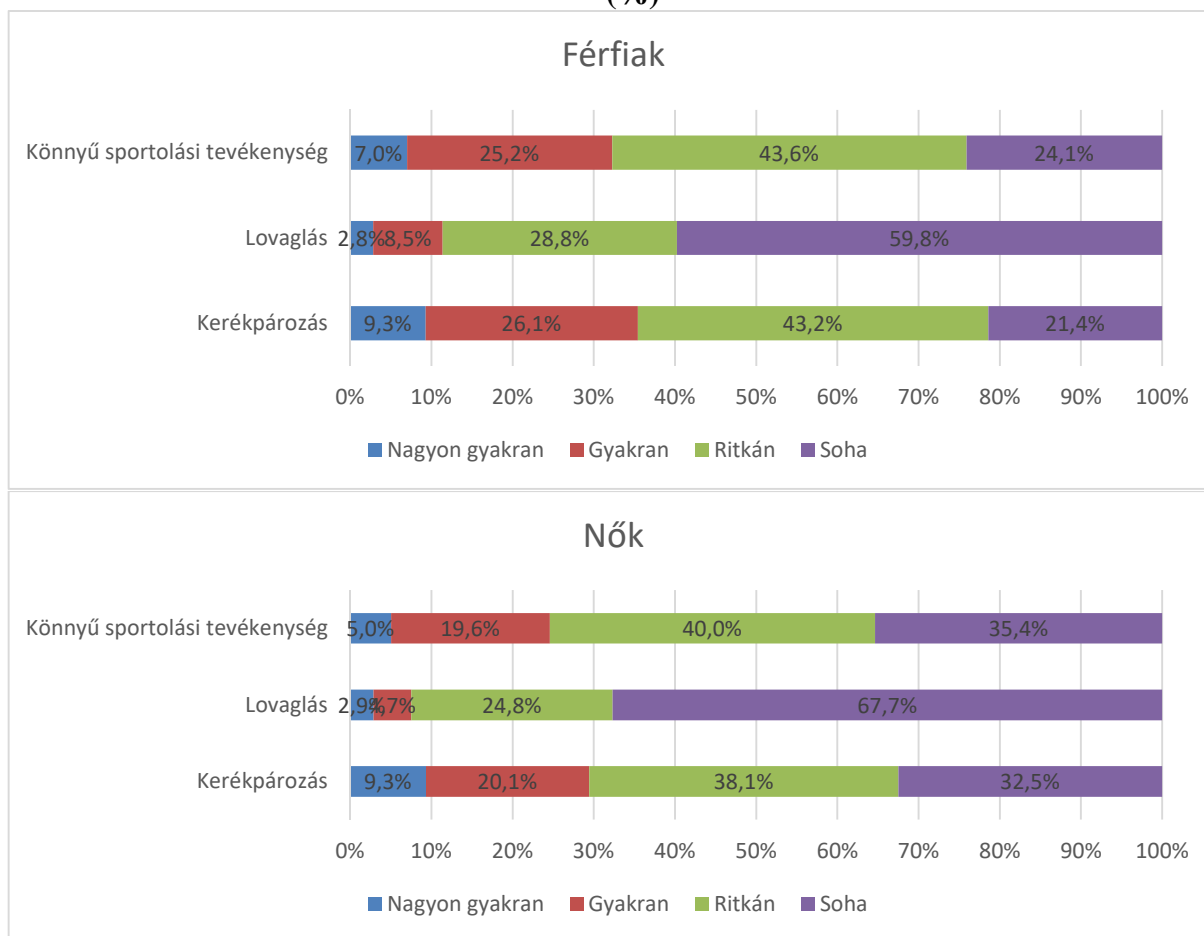


Forrás: saját szerkesztés

Azt megállapítani, hogy mi okozza az iskolai végzettségekkel összefüggésben eltérő turisztikai fogyasztási szokásokat, a kutatási eredményekből nem lehet, ez további vizsgálatot igényelne. Az viszont megállapítható, hogy egyik okként a háttérben a marketing kutatók által már feltárt azon összefüggés áll, hogy az iskolai végzettség emelkedésével nő a fogyasztók egészségtudatos magatartása, és ezzel összefüggésben a sportolási hajlandósága.

A kutatásunk egyértelműen rámutat arra is, hogy a nyaralás alatti fizikai aktivitásban lényegi eltérés van a férfiak és nők között, a férfiak javára. A kerékpározás terén például nagyon gyakran választ egyformán adtak a férfiak és a nők (9,3%), de a gyakran válasznál már 6% előnyre tettek szert a férfiak (26,1% és 20,1%) Míg a nők 32,5%-a soha nem kerékpározik a nyaralása alatt, addig a férfiaknak csak 21,4%-a választotta ezt a kategóriát (8-9. ábra).

8.-9. ábra: A nyaralás, utazás alatti fizikai aktivitás iránti érdeklődés a férfiak és a nők körében (%)



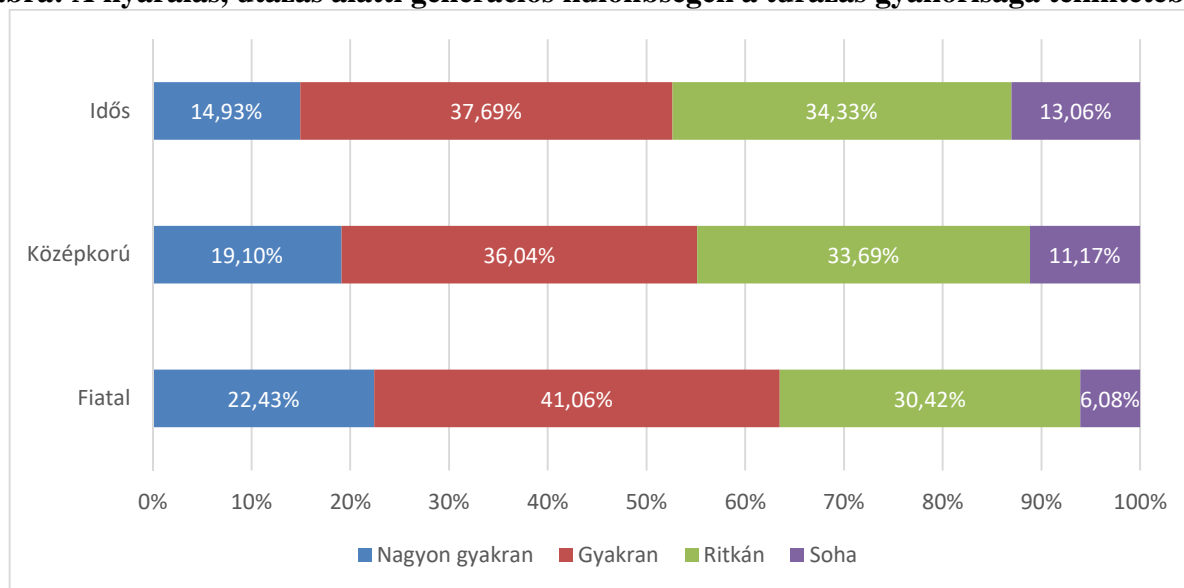
Forrás: saját szerkesztés

A lovaglás közel sem annyira népszerű tevékenység, mint a kerékpározás. A kutatásunk azt igazolta, hogy ezen tevékenységben is aktívabbak a férfiak a nyaralásuk során. A nagyon gyakran választ közel azonosan jelölték meg (2,8 és 2,9%) de a gyakran választ már jóval nagyobb mértékben választották a férfiak (8,5 és 4,7%). A tevékenység elutasítottsága mindkét nemnél nagyon magas, de a nők jóval nagyobb aránya (67,7%) választotta a soha kategóriát, míg a férfiak esetében 59,8% volt az eredmény (8-9. ábra).

Konkrét sportág megjelölése nélkül is kíváncsiak voltunk arra, hogy a könnyű sportolást mennyire illesztik be az emberek a nyaralásuk alatti tevékenységek sorába. Szembe tűnő ennél a kérdésnél is, hogy a férfiak sokkal nyitottabbak a sportok iránt. A nők esetében 35,4% volt a teljes elutasítás (azaz a soha kategória választása) a férfiaknál viszont 11,3%-al kevesebb, csak 24,1%. A férfiak közel egyharmada végez legalább gyakran könnyű sportolást (32,2%), a nőknek viszont csak a negyede (24,6%).

Ha a turisták nyaralás alatti kedvelt tevékenységeinek a vizsgálatában a generációs változót is figyelembe vesszük, akkor megállapíthatjuk, hogy az eredmények az elvárásoknak megfelelően alakultak, illetve visszaigazolják azon sztereotípiát, hogy a fiatalok a dinamikusabb sportokban aktívabbak, míg az idősek érdeklődőbbek a természeti és a kulturális látnivalók iránt. Vannak tevékenységek, amelyek során a gyakoriság növekedésének a sorrendje a következő: idős, középgenerációs és fiatal. Ezen tevékenységek a következők: kerékpározás, lovaglás, szabadidőpark felkeresése és a vásárlás. Ez utóbbi egyben azt is jelzi, hogy a fiatalokat jobban maga alá gyűrte a fogyasztói társadalom, és ezért az utazás/nyaralás során is az egyik legkedveltebb elfoglaltság marad a vásárlás. Fordított viszont a gyakorisági sorrend a természeti értékek és a kulturális értékek felkeresése terén. Itt az idősebb és a középgenerációs korosztály mutat nagyobb aktivitást, míg a fiatalok kevésbé gyakran választják ezt a tevékenységet. A fentiekkel hasonló tevékenység a túrázás, de ennél már a korosztályi eltérések jóval kisebbek, alig néhány százalékosak. Egyedül talán a teljes elutasítottságban van kiugróan nagy eltérés, ahol is a fiatalok csak 6,1%-a, míg az idősek 13,1%-a választotta a soha kategóriát (10. ábra).

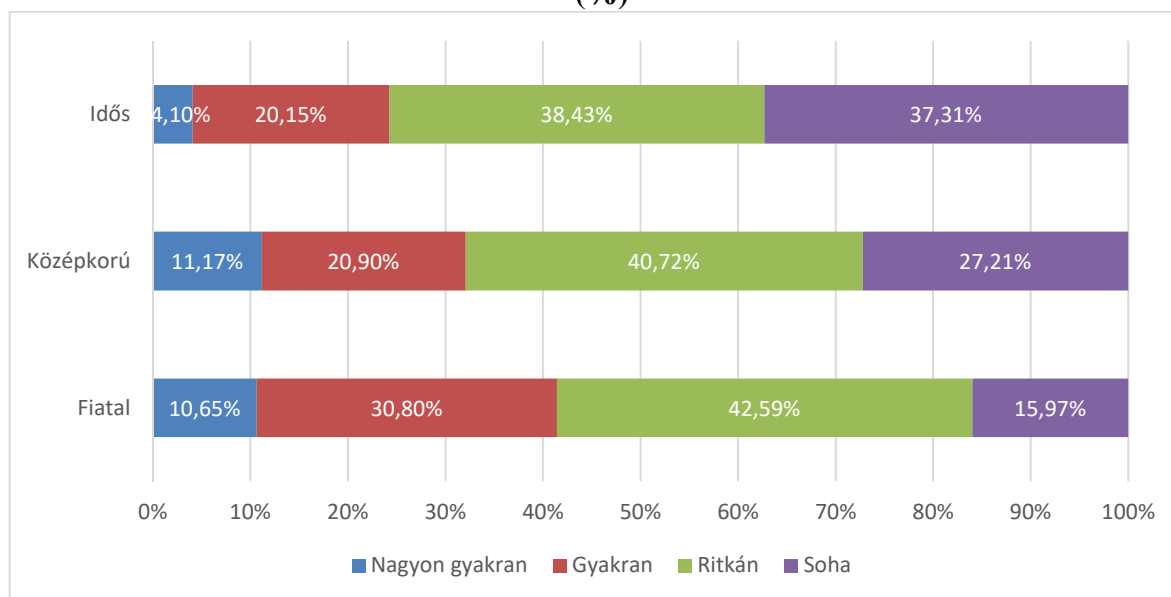
10. ábra: A nyaralás, utazás alatti generációs különbségek a túrázás gyakorisága tekintetében (%)



Forrás: saját szerkesztés

A kerékpározás már dinamikusabb tevékenység, és bizonyos életkor és edzettségi állapot esetében már nem szívesen illesztik a tevékenységek közé az emberek. Ezt tükrözik az alábbi eredmények is (11. ábra) amelyeken láthatjuk, hogy a fiatalok körében kiemelkedő a sport népszerűsége és több mint 40%-uk végzi ezt gyakran a nyaralása alatt is. Ezzel szemben a középkorúak 32,1%-a és az idősek 24,2%-a szeret gyakran kerékpározni. Ugyan ez igazolódik vissza az elutasítottság vizsgálata során is. Az idősek közül több mint kétszer annyian (37,3%) választották a soha kategóriát, mint a fiatalok (16%).

11. ábra: A nyaralás, utazás alatti generációs különbségek a kerékpározás gyakorisága tekintetében (%)

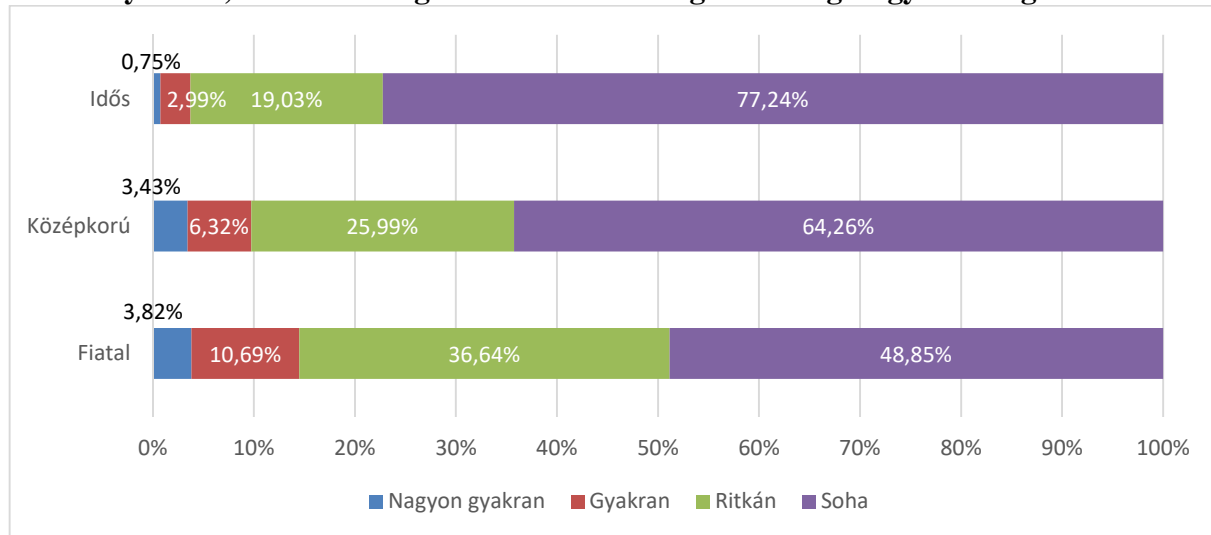


Forrás: saját szerkesztés

Mint már azt korábban bemutattuk a lovaglás messze nem tartozik a tömegsportok közé. Ennek megfelelően igen nagy az elutasítottsága, de jól megfigyelhető generációs eltéréssel. A soha nem lovagol választ választotta a fiatalok 48,9%-a, a középkorúak 64,3%-a és az idősek 77,2%-a. Nagyon gyakran és a gyakran választ választotta a fiatalok 14,5%-a, a középkorúak 9,7%-a és az idősek 3,7%-a. (12. ábra)

Bár alacsonyak az arányok, ennek ellenére egyáltalán nem elhanyagolható az érdeklődés a nyaralás alatti lovaglási lehetőség iránt.

12. ábra: A nyaralás, utazás alatti generációs különbségek a lovaglás gyakorisága tekintetében (%)



Forrás: saját szerkesztés

4. Következtetések

Jelen tanulmányban a szerzők a magyar lakosság nyaralása/utazása alatti időszak fogyasztói szokásait elemezte, kiemelt hangsúlyt fektetve a hazai lakosság turisztikai időtöltése alatti fizikai aktivitásának a vizsgálatára. Felismerve a kérdéskör fontosságát és szerepét nemcsak a hazai turisztikai folyamatok, hanem a népesség jóléte és életminősége tekintetében, a tanulmány a releváns szakirodalmi háttér és turisztikai trendek elemzésén túl egy 2018-ban országos reprezentatív mintán lebonyolított felmérés idevonatkozó eredményeit mutatta be.

Munkánk folyamán bizonyítottuk, hogy a felmérésbe bevont változók (nem, generációk, lakóhely településtípusa, iskolai végzettség foka, jövedelmi helyzet szubjektív megítélése) segítségével az esetek nagy részében szignifikáns különbséget mutattak az aktív turizmus iránti szokások és attitűdök a válaszadás tekintetében, mely információk véleményünk szerint mind a turisztikai szakma, mint a turizmust is formáló döntéshozók körében érdeklődésre tarthat számot. A kutatás legfontosabb eredményeként értékeljük, hogy tudomásunk szerint ilyen jellegű reprezentatív felmérés nem készült a közelmúltban Magyarországon, limitációjaként pedig úgy gondoljuk, hogy egyrészt a válaszadásból származó megfelelni vágyás adható meg (jobb színben tünteti fel magát a válaszadó, mint amilyen valójában), illetve a további szükséges, mélyebb statisztikai elemzések is váratnak még magukra.

Irodalomjegyzék

- Adventure Travel Trade Association (2013): *Adventure Tourism Market Study*. George Washington University.
- ATDI (2012): *Adventure Tourism Development Index 2011 Report*. 34 p. <http://vitalwave.com/wp-content/uploads/2015/09/ATDI-2011-Report.pdf>
- Buckley, R. C. (2006): *Adventure Tourism*. CAB International. Wallingford, UK.
- CATER, C. (2005): *Looking the Part: The Relationship between Adventure Tourism and the Outdoor Fashion Industry*. In: *Taking Tourism to the Limits*, C. S. Page and Aitken, eds., London: Elsevier. 155-163.
- CHRISTIANSEN, D. (1990): *Adventure Tourism*. In: *Adventure Education*, J. Miles and S. Priest, eds., State College PA: Venture Publishing. 433–441.
- CLOUTIER, R. (2003): *The Business of Adventure Tourism*. In: *Sport and Adventure Tourism*, S. Hudson, ed., USA: Haworth Press. 241–272.
- COOPER, C. – HALL, C.M. (2008): *Contemporary Tourism: An International Approach*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- CSAPÓ J. – GERDESICS V. – GONDA T. – RAFFAY Z. – TÖRŐCSIK M. (2018): [Turizmus: a magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal - országosan reprezentatív személyes \(n=2001\) és online \(n=1085\) megkérdezés, fókuszcsoportos viták eredményei](#). Pécs, Magyarország: PTE KTK, 115 p.
- CSAPÓ, J. – TÖRŐCSIK, M. – NAGY, Á. (2019): Nemturizmus és Életstílus összefüggések. Turisztikai és Vidékfejlesztési tanulmányok. IV/II. 5-18. 14 p. (2019)
- CSAPÓ, J. – TÖRŐCSIK, M. (2019): Turizmus és biztonság: a magyar lakosság utazási szokásaihoz köthető, biztonsággal kapcsolatos attitűdök reprezentatív vizsgálata. *Turizmus Bulletin* 19: 3 pp.13-20. 8p (2019)
- CSAPÓ, J. – SAVELLA, O. – REMENYIK, B. (2011): *Aktív turizmus*. In: Michalkó G. (ed.): *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Pécs.
- CSÍKSZENTMIHÁLYI, M. (2001): *Flow: az áramlat. A tökéletes élmény pszichológiája*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- CSÍKSZENTMIHÁLYI, M. – SELEGA, I. (1990): *Adventure and the Flow Experience*. In: J. Miles and S. Priest (eds.): *Adventure Education*, State College PA: Venture Publishing. 149–155.
- CSÓKA, L. – TÖRŐCSIK, M. (2019): A sportfogyasztást és sportmotivációt mérő skálák. *Marketing és Menedzsment* 53: EMOK klsz pp 77-86. 10p. (2019)
- DELPY-NIEROTTI, L. (2003): *An introduction to sport and adventure tourism*. In: Hudson, S. (ed.), *Sport and adventure tourism*. Binghamton, NY: Haworth Hospitality Press. 1-26.
- GONDA, T. (2018): A gasztroturizmus fejlődése, a gasztrokulturális turizmustól az önálló turisztikai terméké válásig. In: Gonda, T. (szerk.): *Ízes vidék*. CampInvest Kft., Pécs, 5-24.
- GONDA, T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. PTE Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Szekszárd, 226.
- GROSS, M. S. (2004): *Tourismus und Gastronomie – ein sinnliches Erlebnis*. In: Groß, M. S. – Dreyer, A.: *Tourismus 2015 – Tatsachen und Trends im Tourismusmanagement*. Schriftenreihe Dienstleistungsmanagement. Hamburg, Band (3) 113-134.
- JAKOPÁNECZ, E. – TÖRŐCSIK, M. (2019): Sportfogyasztás, sportturizmus és fogyasztói magatartás trendek In: *Turizmus, Fogyasztás, Generációk. II: Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia Tanulmánykötete*. Pécs, PTE KTK (2019)
- JÓNÁS-BERKI, M. – CSAPÓ, J. – PÁLFI, A. – AUBERT, A. (2015): A Market and Spatial Perspective of Health Tourism Destinations: The Hungarian Experience. *International Journal of Tourism Research* 17(6) 602-612.
- KANE, M. – ZINK, R. (2004): Package adventure tours: markers in serious leisure careers. *Leisure Studies*, 23(4), pp. 329–345.
- KING, C. – HEO, J. – HJI-AVGOUSTIS, S. – LEE, I. (2012): Residents' Perceptions of Sport Tourism and Quality of Life: The Case of Indianapolis. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 5(1), 9-21.

- KISS, R. – EÖRY, E. – HERCZ, Á. (2016): A fiatal írek rekreációs sporttevékenysége (The recreational physical leisure activities of the Irish people). *Journal START – Sport, Társadalom, Aktivitás Rekreáció és Turizmus*. University of Pécs. 1(1), 25-39.
- LŐRINCZ K. – SULYOK J. (2017): Turizmusmarketing. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt.
- Magyar Turizmus Rt. (2003): *Turizmus Magyarországon 1990-2002*. 114 p.
http://szakmai.itthon.hu/documents/28123/121718/640_turizmus_mo_1990-2002.pdf/d922026e-e0a9-442d-8e61-62000ed42aef
- Magyar Turizmus Rt. (2013): *Aktív turizmus. Szakmai segédlet turisztikai partnereinknek*. 6 p.
http://itthon.hu/documents/28123/7654442/aktiv_turizmus_final_20140204.pdf/916df76e-a2fd-4f05-a4f8-35927acc9154
- Marton, G. – Jónás-Berki, M. (2013). Aktív turizmus pozíciója a Balaton térségében. *Modern Geográfia* 2013(1), 1-10.
- MARTON, G. (2015): *Sportturizmus*. Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Sporttudományi és Testnevelési Intézet.
- MARTON, G. – CÁRI, B. – SZALAI, K. – PRISZTÓKA, Gy. (2019) : A Spartan Race, mint atipikus, piacvezető sportturisztikai vonzerő komplex elemzése. Turisztikai és Vidékfejlesztési tanulmányok. IV/II. 82-97
- MICHALKÓ, G. (2002): *Az aktív turizmus elméleti megközelítése*. In: Dávid L. (ed.) Aktív turizmus. Debrecen: Didakt Kiadó, Lifelong Learning Füzetek 3., 5-16.
- MICHALKÓ, G. (2003): *Az aktív turizmus alapjai*. In: Bánhidi, M. (ed.) A vízi és vizek menti turizmus alapjai. Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola, 20-27.
- MICHALKÓ, G. (2010): *Boldogító utazás: a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- MICHALKÓ, G. (2012): *Turizmológia: elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- OPASCHOWSKI, H. V. (2001): *Das Gekaufte Paradies*. (Tourismus im 21. Jahrhundert) B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut GmbH, Hamburg.
- RAFFAY, Zoltán :A magyar lakosság környezettudatossága utazásai során: generációs és egyéb különbségek. In: Veres, Zoltán; Sasné, Grósz Annamária; Liska, Fanny (szerk.) Ismerjük a vevőt?: A vásárlás pszichológiája: Az Egyesület a Marketingoktatásért és Kutatásért XXV. Országos konferenciájának előadásai. Veszprém, Magyarország : Pannon Egyetem, (2019) pp. 538-552. , 15 p.
- RAFFAY Z. – TÖRŐCSIK M. – GERDESICS V. (2016): [Fast and slow tourism: tourism planning on the basis of pace of life](#). In: Mašek, Tonković Anka (szerk.): *5th International Scientific Symposium "Economy of Eastern Croatia - Vision and Growth"* Osijek, Horvátország: Ekonomski fakultet u Osijeku, pp. 288-297.
- TOMIK, R. (2013): Active Sport Tourism – A Survey of Students of Tourism and Recreation. *Journal of Tourism, Recreation and Sport Management*. 1/2013. 13–20

GYÓGYÍTANAK, DE MILYEN ÁRON? - FENNTARTHATÓSÁG A MAGYAR GYÓGYSZÁLLODÁKBAN

Strack Flórián

Pannon Egyetem, strack.florian@gtk.uni-pannon.hu

DOI: 10.15170/TVT.2019.04.04.07

Absztrakt

A fenntartható fejlődés fogalma egyre ismertebb és népszerűbb. A turizmusban, különösen az egészségturizmusban kiemelkedően fontos, hogy a fenntarthatóság alapelveinek figyelembe vételével történjen az értékteremtés. Az egészségturizmus és alapvető jelentőséggel bíró szolgáltatói, a gyógyszállodák, komplex szolgáltatásaik révén a fenntarthatóság pilléreire (gazdasági, társadalmi, természeti) nagy mértékben támaszkodva kínálnak szolgáltatásokat.

A szállodák minőségi besorolása alapján reprezentatív kutatás célja a gyógyszállodák fenntarthatóság terén elért eredményeinek vizsgálata, valamint a fenntarthatósággal kapcsolatos hozzáállásának számbavétele és rendszerezése. Az eredmények pozitív irányba mutatnak, azonban általánosságban megfigyelhető a valóban fenntartható gondolkodásmód hiánya.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, fenntartható fejlődés, gyógyszálloda, egészségturizmus

Abstract

The concept of sustainable development is more and more popular. In tourism, and particularly in health tourism, it is important to create value along with the principles of sustainability. Health tourism and its essential service providers, the medical hotels, offer their services by relying heavily on the pillars of sustainability (economic, social, natural).

The goal of the representative research (based on the quality of hotels) is to examine the results achieved by the medical hotels in terms of sustainability and to assess and systematize their attitude towards sustainability. The results are positive, but there is a general lack of a real sustainable way of thinking.

Keywords: sustainability, sustainable development, medical hotel, health tourism

Bevezetés

A turisztikai termékek speciálisak, hiszen megfoghatatlan, egyszeri és megismételhetetlen, a fogyasztással azonos térben és időben előállított szolgáltatásokat tartalmaznak. A turizmusban különösen fontos a szolgáltatók és fogyasztók között létrejövő interakció. A turisztikai termékek komplexitása miatt szükség van a gazdasági, környezeti és társadalmi vonatkozások teljes harmóniájára.

A fenntarthatóságot vizsgálva az egészségturizmus piacának megkerülhetetlen jelentőségű szolgáltatói, a gyógyszállodák, bonyolult helyzetben vannak. Ezeknek a szolgáltatóknak az az elsődleges célja, hogy vendégeik igényeit a dolgozók és a helyi lakosság körében kialakított pozitív imázsra támaszkodva magas minőségi színvonalú, természeti erőforrásokra épülő gyógyászati szolgáltatásokkal elégítsék ki, miközben garantálják a környezet védelmét és maximalizálják a tulajdonosok számára elérhető profitot. Nem egyszerű feladat számukra az, hogy mindezek mellett költséghatékonyak maradjanak és fenntartható módon használják az erőforrásokat.

A kutatás a fenntarthatóság három alappilléreinek (társadalmi, gazdasági, környezeti) és a Magyarországon működő, gyógyszálló minősítéssel rendelkező szállodák kapcsolatának vizsgálatán alapszik. A fő cél annak a vizsgálata, a hazai gyógyszállodák hogyan vélekednek a fenntartható működésről, illetve annak a bizonyítása, hogy a gyógyszállodák fontosnak tartják a fenntarthatóságot, ám nem üzemelnek fenntartható módon. A cél elérése érdekében elemzés készült a szállodák múltbéli teljesítményét, a jelenlegi helyzetet és a jövőbeni terveket illetően. A kialakult kép kissé bonyolult, hiszen a megkérdezett szállodák mindegyike fontosnak vélte a fenntarthatóságot, többségük azonban nem rendelkezik elegendő tudással és tapasztalattal ahhoz, hogy ezen nézeteit a mindennapi üzemeltetés során is érvényesíteni tudja.

1. Az egészségturizmus rendszere

A fogyasztói igények és adottságok alapján napjaink egyik legjobban fejlődő turisztikai ágazata az egészségturizmus (BOROS ET AL. 2012). Ez az elmúlt évtized egyik legfontosabb turisztikai szegmense, ugyanakkor egy összetett, szerteágazó fogalom. Pontos meghatározására főként az egyes országokban használt eltérő definícióknak köszönhetően nem alakult ki konszenzus sem a turizmus, sem pedig az egészségügy területén (RÁTZ 2001, SMITH – PUCZKÓ 2009).

Az egészségturizmus a turizmus egyik legelőnyösebb típusa, hiszen a szezonális alacsony mértékének köszönhetően kiszámítható, könnyen összehangolható a fenntartható turizmus célkitűzéseivel, a kezelések egészségügyi kritériumaiból fakadóan hosszú tartózkodási időt generál és a vendégek költsége is magas (BOROS ET AL. 2012).

Goodrich&Goodrich véleménye szerint az egészségturizmus olyan jelenség, „...amikor egy turisztikai létesítmény (például szálloda) vagy turisztikai célpont (például a svájci Baden) meglévő szépsége mellett egészségügyi szolgáltatásait és létesítményeit is céltudatosan reklámozva igyekszik odavonzani a turistákat. Eme egészségügyi szolgáltatások körébe beletartozhat az üdülő vagy a szálloda saját szakképzett orvosai és ápolói által végzett orvosi vizsgálat, speciális diéta, akupunktúra, a transzvitális injekció, vitaminkiegészítés, különböző betegségek például ízületi gyulladás speciális orvosi kezelése és a gyógynövény-készítményekre épülő kezelés” (SMITH – PUCZKÓ 2009 p. 3).

Az egészségturizmus két nagy alcsoportját a tradicionális gyógyturizmus (amely keretén belül beteg emberek kezelése, illetve konkrét betegségek gyógyítása és megelőzése valósul meg), valamint a wellness-turizmus (melynek célja a rekreáció, a kikapcsolódás, pihenés és a testi-lelki egyensúly biztosítása) jelenti (BOROS ET AL. 2012).

2. Gyógyszállodák

A gyógyszállodák gyógytényezővel és fürdővel is rendelkező, vagy ezek közelében található szállodák, melyekben a vendégek a kezelések mellett fennmaradó idejüket pihenésre és szabadidős szolgáltatásokra fordítják (ALBERT-TÓTH ET AL. 2011 p. 94.). A gyógyszállodák a hagyományos értelemben vett szállodák egyik fajtájának tekinthetők.

A törvény szerint az a szálloda nevezhető gyógyszállodának, amely „megfelel a szállodára előírt követelményeknek, továbbá vendégei számára főként természetes gyógytényezők alkalmazásával saját gyógyászati részlegén önállóan, vagy más gyógyintézet kiegészítő szolgáltatásainak bevonásával, orvosi ellenőrzés mellett terápiás lehetőséget biztosít és megfelel a természetes gyógytényezőkről szóló 74/1999. (XII. 25.) EüM rendeletben foglalt feltételeknek” (54/2003. (VIII. 29.) GKM RENDELET). A 74/1999. (XII. 25.) EüM rendelet kimondja, hogy a gyógyszálló elnevezés használata akkor lehetséges, ha a hotel önállóan, vagy más gyógyító eljárásokkal együtt alkalmaz természetes gyógytényezőket, rendelkezik a szükséges engedélyekkel, illetve a betegségeket saját gyógyászati részlegén, vagy más egészségügyi intézmény szolgáltatásainak igénybevételével biztosítja (74/1999. (XII. 25.) EÜM RENDELET).

3. A fenntarthatóság

Az elmúlt években a fenntarthatóság és a fenntartható fejlesztés kifejezések divatossá váltak azonban részben elvesztették pozitív jelentésüket (FLEISCHER 2014).

A fenntarthatóság olyan szemléletmódot jelent, mely kielégíti napjaink fogyasztóinak igényeit, de közben arra is ügyel, hogy a jövő fogyasztói is képesek legyenek majd kielégíteni a felmerülő szükségleteiket. A fenntarthatóság három alapvető pillérrel (társadalmi, környezeti, gazdasági) rendelkezik. A fejlesztési stratégiák és a napi üzemeltetés kapcsán a pilléreket együttesen kell figyelembe venni és érvényesíteni annak érdekében, hogy a fejlődés valóban fenntartható legyen (MEDVÉNÉ 2010).

3.1 Fenntartható turizmus

A fenntarthatóság különösen fontos akkor, amikor a turizmus hosszú távú sikeréről és az ágazat szereplőinek felelős magatartásáról beszélünk. A Turisztikai Világszervezet (UNWTO) értelmezésében a fenntartható turizmus „egy olyan turizmus, amely teljes mértékben figyelembe veszi a jelenlegi és jövőbeni gazdasági, társadalmi és környezeti hatásokat, a látogatók igényeit, az iparágat, a környezetet és fogadó közösségeket” (UNWTO 2013, p. 17.). A fenntartható fejlődés koncepciója kulcsfontosságú a látogató, a fogadó közösség és a környezet közötti harmonikus és produktív kapcsolat kialakításában (HALL – LEW 1998).

A fenntarthatóság szempontjából a turizmus helyzete különleges az ágazat dinamikus növekedése miatt, valamint azért, mert a turisztikai termékek fogyasztása során a turisták, a szolgáltatók, a környezet és a fogadóközösségek különleges kapcsolatba kerülnek egymással (UNWTO 2005).

Az UNWTO szerint a fenntartható turizmusnak:

- optimálisan kell felhasználnia a turizmusfejlesztés szempontjából kulcsfontosságú környezeti erőforrásokat,
- tiszteletben kell tartania és meg kell őriznie a fogadóközösségek társadalmi és kulturális értékeit,
- életképes, hosszú távú gazdasági működést, valamint társadalmi-gazdasági előnyöket kell biztosítani mindenki számára és ezeket igazságosan kell elosztania, hozzá kell járulni a szegénység enyhítéséhez. (UNWTO 2005).

A fenntartható turizmusnak nem a turizmus egy altípusának kell lennie, hanem egy, a turisztikai szektor egészét átszövő elképzelésnek (UNWTO 2013).

3.1.1 A turizmus pozitív hatásai

A szakirodalmak a fenntarthatóságot jellemzően a három alappillér segítségével vizsgálják, így célszerű a turisztikai fenntarthatóság esetén is ezt a hármas csoportosítást követni.

Gazdasági szempontokat figyelembe véve a turizmusnak és az egészségturizmusnak számtalan előnyét fedezhetjük fel. „Az egészségturizmusból származó közvetlen bevételek az egészségturisztikai kínálat piaci szereplőihöz jutnak. A bevételek egy részét a piaci szereplők az egészségturisztikai termékek (szolgáltatások) „előállításához” szükséges javak vásárlására fordítják, másik része a piaci szereplők jövedelmét alkotja.” A piaci szereplők esetén megkülönböztethetünk vállalkozói és munkavállalói jövedelmet, valamint adók és illetékek formájában megjelenő kormányzati és önkormányzati bevételeket (HUSTINÉ 2011 pp. 73-74.).

A turizmus és a hozzá kapcsolódó szolgáltatások fenntartható üzemeltetése és szemléletmódja *környezeti* szempontból is kiemelkedő jelentőséggel bír. A turisztikai létesítmények, különösképpen a szállodák képesek a természeti területek számára előnyöket biztosítani akkor, ha környezetbarát gazdálkodást folytatnak és felelős módon üzemelnek. A turizmus képes arra, hogy felhívja a figyelmet az égető környezeti problémákra, növelje a fogyasztók tudatosságát és elősegítse a turisták pozitív szemléletmódját ezen a téren. A turizmus és a legjelentősebb szolgáltatói közé tartozó gyógyszállodák megfelelő eszközökkel rendelkeznek a fenntartható fogyasztás szemléletének meghonosításához, amely magában foglalja a tisztább termelési technológiákat és a környezetkímélő elemekből felépülő szolgáltatásokat is (UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME (UNEP) 2001).

Társadalmi szempontból lényeges megemlíteni, hogy az egészségturizmus nagy élők munkája igényel rendelkező ágazat. Az egészségturizmus munkahelyteremtő hatása szorosan összefügg a fogyasztók által generált kereslet intenzitásával, hiszen minél nagyobb a turistaforgalom, annál több munkavállaló kell a felmerülő szükségletek kielégítéséhez (HUSTINÉ 2011).

Jelentősnek tekinthetők a betegségek miatt jelentkező terhek is, a jövedelmet helyettesítő, illetve pótló támogatások és a munkaerő-kiesés. A rehabilitáció költségén túl ezek a jelenségek visszahatnak a gazdaságra és a társadalmi jólétre.

A munkavállalók egészségügyi problémái miatt fellépő jövedelem kiesés következtében csökken a fogyasztás, ami mérsékli a gazdasági növekedést (KINCSES 2010).

3.1.2 A turizmus negatív hatásai

A turizmusnak sajnos negatív hatásai is vannak, melyek közül a legjellemzőbbek a következők:

- szezonális foglalkoztatás,
- infrastruktúra túltelítődése,
- árfelhajtó szerep,
- környezetszennyezés (hulladék, üvegházhatású gázok, stb.),
- regionális egyenlőtlenségek növekedése,
- "fekete forgalom" fennmaradása/növekedése,
- jelentős nyomás a fogadóközösségeken,
- hagyományos tevékenységek eltűnése (UNWTO 2005, HUSTINÉ 2011, HAJMÁSY 2018).

A turizmus negatív hatásainak áttekintését követően megállapítható, hogy minden, a turizmusban tevékenykedő és érdekeltséggel rendelkező szereplő kiemelt felelősséggel rendelkezik abban, hogy mihamarabb felismerje a fenntartható fejlődés fontosságát. A turizmus és annak fajtái kedvező hatásokat generálni képes erővel, eszköztárral és lehetőségekkel rendelkeznek. Azonban a fenntarthatósági szempontokat nélkülöző turizmusfejlesztés nem csupán a társadalmat és a környezetet károsítja, hanem önmagát is romba döntheti (UNWTO 2005).

3.2 Fenntarthatóság a szállodákban és a gyógyszállodákban

A szállodák számára a költséghatékony működés, a beruházók irányába mutatott vállalati szociális felelősség (CSR), a fluktuáció csökkentése, a munkavállalók elégedettségének növelése, valamint a vendégélmény, a vendégelégedettség magasabb szintre emelése miatt is fontos a fenntarthatóság (GOLDSTEIN – PRIMLANI 2012).

A szállodai fenntarthatóság, főként a környezettudatos gondolkodásmód térnyerése érdekében a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége 1993 óta két évente kiírja a magyarországi szállodák részére a zöld szálloda pályázatot. A pályázat többek között arra próbálja ösztönözni a hoteleket, hogy növeljék energiafogyasztásuk és vízfogyasztásuk hatékonyságát, csökkentsék környezetterhelésüket, valamint partneri és szállítói szerződéseikkel támogassák a helyi gazdasági szereplőket.

A pályázó szállodáknak számos kritériumnak kell megfelelniük ahhoz, hogy sikerrel vegyék a pályázati szakasz kihívásait, hiszen:

- szövetségi tagnak kell lenniük,
- ismerniük kell és be kell tartaniuk a szállodákra vonatkozó környezetvédelmi törvényeket, rendelkezniük kell környezetvédelmi szabályzattal,
- a környezetvédelmi hatóságok felé beadandó beszámolókat határidőre be kell adniuk,
- csatolniuk kell a „szénlábnyomukról” (carbon footprint) szóló dokumentációt,
- szelektíven kell gyűjteniük a hulladékot és rendelkezniük kell zsírfogóval,
- valamint teljesíteniük kell a pályázatban megjelölt 32db kritérium legalább 60%-át (HAH.HU).
-

4. Kutatási módszer

A kutatás célja a hazai, minősítéssel rendelkező gyógyszállodák fenntarthatósággal szemben tanúsított attitűdjeinek, magatartásának, eddig elért eredményeinek és jövőbeni terveinek felmérése volt. Vizsgálatra került, hogy a magyar gyógyszállodák ismerik-e a fenntarthatóság alapvető fogalmait és értékeit, valamint birtokában vannak-e annak a tudásnak, ami a fenntartható üzemeltetéshez szükséges. A cél annak a bizonyítása, hogy a gyógyszállodák fontosnak tartják a fenntarthatóságot, ám nem üzemelnek annak megfelelően.

4.1 Kvantitatív kutatás

A kvantitatív kutatás online formában elérhető kérdőíveken alapult.

A kérdőíves vizsgálatokra az alacsony érvényesség és a magas megbízhatóság jellemző. A kérdőíves vizsgálatban kapott válaszokat tehát csupán az eredetileg vizsgálni kívánt probléma indikátorainak kell tekintenünk (BABBIE 2000).

A kérdőív 35 kérdésből állt, 2017 novemberétől 2018 májusáig volt kitölthető. Személyre szabott kísérőlevéllel, egyesével került kiküldésre az összes, 2017-ben minősítéssel rendelkező és működő hazai gyógyszállodának (39 db). A kérdőív általános, a szállodák mindennapi tevékenységéhez kapcsolódó és általános jellemzőire vonatkozó kérdéseket, a fenntartható fejlődéshez és üzemeltetéshez kapcsolódó általános kérdéseket, valamint a fenntarthatóság pilléreire lebontott specifikus kérdéseket tartalmazott.

A kutatás idején minősítéssel rendelkező 39 db hazai gyógyszálloda több mint fele (59%-a, 23 db) töltötte ki a kérdőívet, köztük mindössze egyetlen részleges kitöltés volt. A kutatás a gyógyszállodák minőségi besorolása (csillagok száma) alapján reprezentatív.

4.2 Kvalitatív kutatás

A kvalitatív kutatás keretein belül 2018 tavaszán strukturált interjú készült Császi Attilával (két hajdúszoboszlói gyógyszálloda gyógyászati vezetője), Mácsai Péterrel (egy budapesti gyógy-, és egy városi szálloda igazgatója) és Sallai Hildával (két hévízi gyógyszálloda üzemeltetési igazgatója). Továbbá Jakabos Györggyel (évtizedes hazai és külföldi tapasztalattal rendelkező szállodai szakember), Juhász Szabolccsal (Magyar Turisztikai Ügynökség Egészségturizmusért Felelős Igazgatóságának igazgatója), illetve Lukács Attilával (Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének szakmai titkára). A strukturált interjú a megkérdezett szakemberek mindennapi munkavégzése során szerzett tapasztalatain alapult.

A magyar gyógyszállodák 10%-a (4db szálloda) rendelkezik zöld szálloda címmel is a zöld szálloda díj 2017-2018-as pályázati időszakában. Ezekben a gyógyszállodákban telefonos *mystery shopping* tevékenységet végeztem, mellyel anonim módon került felmérésre az adott hotelek fenntarthatóságához való hozzáállása, a zöld szálloda cím feltételeinek mindennapokban való alkalmazása.

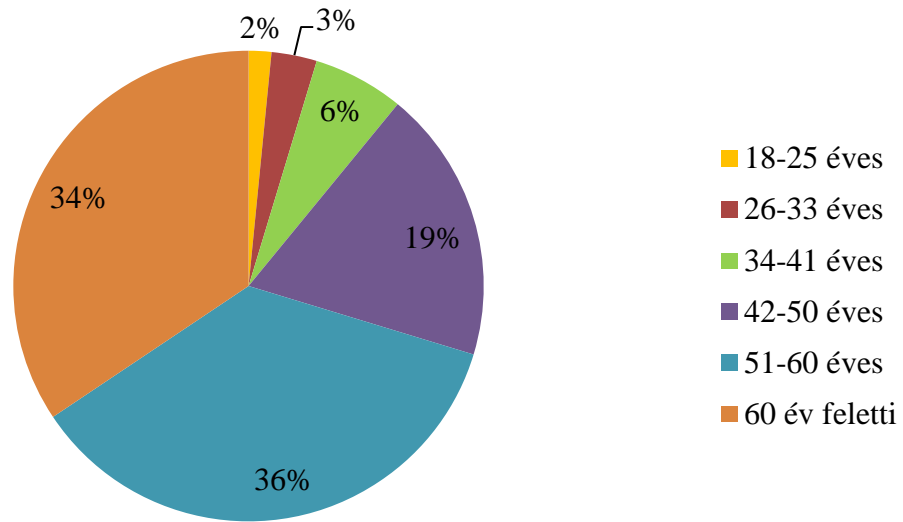
Tartalomelemzés készült a zöld szálloda minősítéssel rendelkező gyógyszállodák Booking.com szállásközvetítő oldalára érkezett vendégvéleményekkel kapcsolatban. Az egyes szállodák oldalán található angol és magyar nyelvű vélemények közül a 50 legfrissebb képezte a vizsgálat alapját. Az elemzések elkészítéséhez a 2018. május 27-én elérhető adatok szolgáltak alapul.

Tartalomelemzésnek azt a kutatási eljárást nevezzük, amelynek segítségével szövegadatokból olyan következtetések vonhatók le, amelyek nyíltan nincsenek kimondva, de a szöveg szerkezetéből, az egyes elemek együttes előfordulásából és azok törvényszerűen visszatérő sajátosságaiból kiolvashatók (LEHOTA 2001).

5. A kvantitatív kutatás eredményei

A gyógyszállodák nagy részéről elmondható, hogy vendégeik többsége idősebb, mint 42 év. További figyelemre méltó eredménynek tekinthető, hogy bár gyógyszállodákról van szó, jelentős számban jelennek meg fiatal vendégek is a hotelekben (1. ábra) (STRACK 2016).

1. ábra: A hazai gyógyszállodák vendégköre

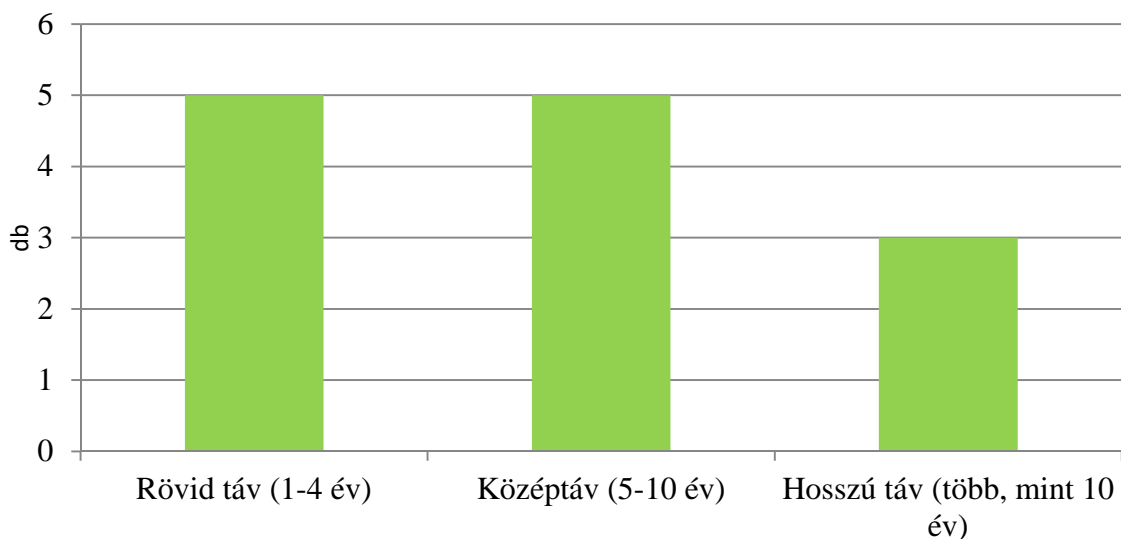


Forrás: Strack, 2016 (28 válasz alapján)

A magyarországi gyógyszállodák legfontosabb küldő országai Németország, Oroszország és Románia, azonban az osztrák és magyar vendégek száma is kiemelkedő (STRACK 2016).

A fenntarthatóság pillérei közül a szálláshelyek a gazdasági tényezőkre (pl.: költségek minimalizálása, üzemeltetés racionalizálása, beszállítók kiválasztása, stb.) fordítják a legtöbb figyelmet, míg a környezeti tényezők (pl.: szelektív hulladékgyűjtés, víz és energiatakarékosság, stb.) a második, a társadalmi tényezők (pl.: helyi és/vagy munkahelyi közösségek támogatása, stb.) pedig a harmadik helyen állnak. A szállodák 57%-a rendelkezik fenntarthatósági stratégiával, azonban csupán a választ adó gyógyszállodák 4%-ánál (1 db hotel) érhető el ez a stratégia írott formában, az egyéb esetekben csupán szóbeli megállapodásokon nyugszik. Annak ellenére, hogy jelentős részük nem készített írásos formában stratégiát, többségük állítja (2. ábra), hogy közép-, illetve hosszú távú, több mint 10 év távlatában is értelmezhető tervekkel és célokkal rendelkezik.

2. ábra: Fenntarthatósági stratégiák időhorizontja a gyógyszállodákban

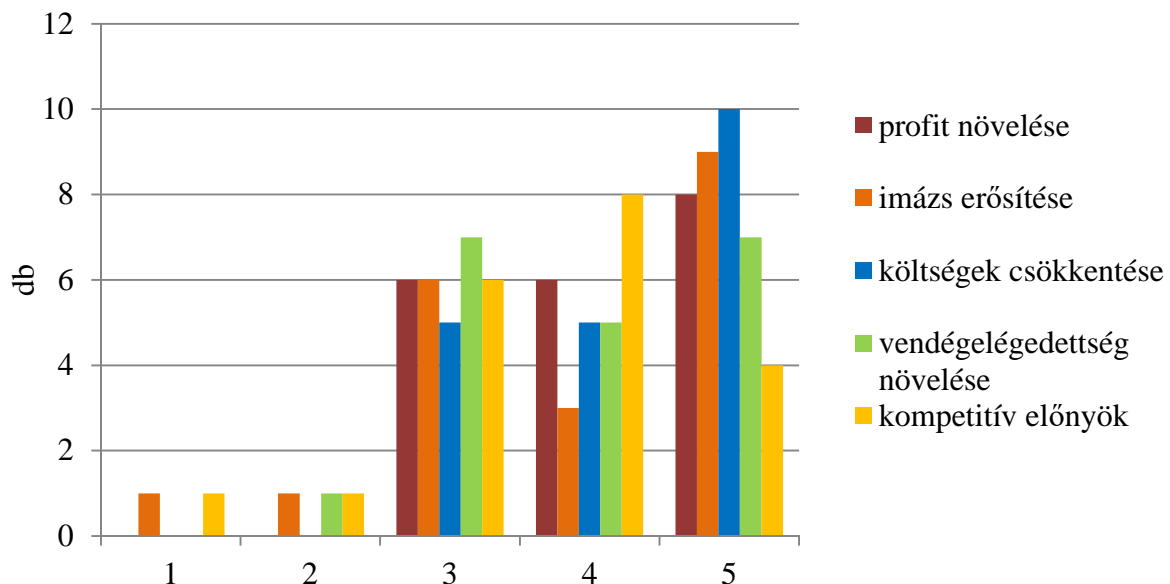


Forrás: saját szerkesztés (13 válasz alapján)

A gyógyszállodák 48%-a használ valamilyen fenntartható működésre vonatkozó sztenderdet, 52%-uk azonban nem fordít erre figyelmet. A házak csupán 13%-a tapasztalta azt, hogy vendégkör számára fontos a szálloda fenntarthatóságához való hozzáállása, a többiek semlegesnek, illetve érdektelennek látják saját vendégeiket ebben a tekintetben. A megkérdezett szálláshelyek közül mindössze öt rendelkezik valamilyen a fenntartható működésre vonatkozó eredménnyel, vagy kitüntetéssel. Közülük három gyógyszálloda egyben zöld szálloda is, további kettő pedig TÜV Rheiland minősítéssel rendelkezik.

A szállodák a különböző tényezők esetében ötelemű Likert skála segítségével (1=„egyáltalán nem fontos”, 5=„nagyon fontos”) értékelhették a fenntarthatóság hatását. A 3. ábrán látható módon a kép igen vegyes, azonban szembetűnő, hogy a „nagyon fontos” kategória élén a költségsökkentés áll. Ezen eredményekkel összhangban van a szállodák kommunikációja is, hiszen a vendégek felé mindössze 35%-uk, a beszállítók és partnerek irányába pedig csupán 22%-uk kommunikálja a fenntarthatóság terén elért eredményeit. A dolgozók felé irányuló kommunikáció terén egy kicsivel jobb a helyzet, hiszen a megkérdezett szállodák 60%-a informálja munkavállalóit a hotel fenntarthatósággal kapcsolatos eredményeiről és szemléletmódjáról.

3. ábra: A fenntarthatóság hatása



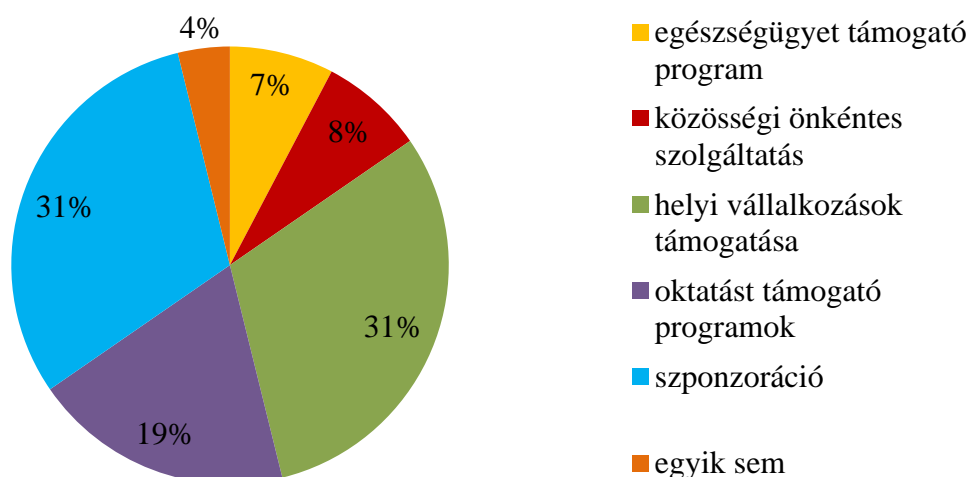
Forrás: saját szerkesztés (23 válasz alapján)

A gyógyszállodák 80%-a igyekszik a vendégeit felelős és fenntartható gondolkodásmódra ösztönözni. Leghangsúlyosabban a szállodai berendezések felelős használata, a felelős vízhasználat, valamint a szelektív hulladékgyűjtés jelenik meg.

5.1 Társadalmi fenntarthatóság

A társadalmi fenntarthatósággal kapcsolatban a kérdőívet kitöltő gyógyszállodák 60%-a fontosnak, vagy nagyon fontosnak tartja a helyi közösségek támogatását, valamint a velük való jó kapcsolat kialakítását.

4. ábra: Helyi közösségek támogatása

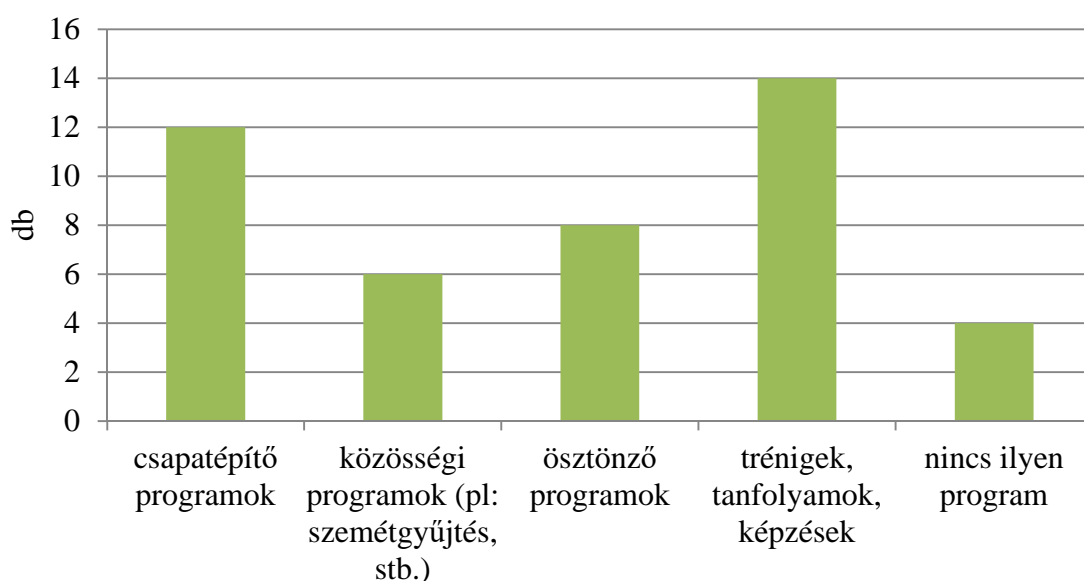


Forrás: saját szerkesztés (22 válasz alapján)

Legnépszerűbbnek a helyi vállalkozások támogatása (nyersanyag rendelése, szolgáltatások igénybevétele, stb.), valamint a szponzoráció bizonyult, harmadik helyre az oktatást támogató programok (gyakornokok fogadása, iskolák támogatása, stb.) kerültek (4. ábra). A gyógyszállodák dolgozóinak átlagosan 90%-a helyi, vagy környékbeli lakos (25 kilométeres körzet), ami jelenti, hogy ezek a személyek nem csupán beosztotti, hanem közép-, és felsővezetői pozíciókat is betöltöttek.

A társadalmi felelősségvállalás egyik fontos elemét képezik a munkavállalói csapat-, és közösségépítő programok, amelyek a dolgozók egymással való megismertetésén kívül alkalmasak a vállalat értékeinek bemutatására is. Mint az 5. ábrán látható, a kép igen vegyes. Pozitívumnak tekinthető, hogy tréningeket és csapatépítő programokat a kutatás alapjául szolgáló gyógyszállodák több mint fele rendszeresen szervez a munkavállalók számára.

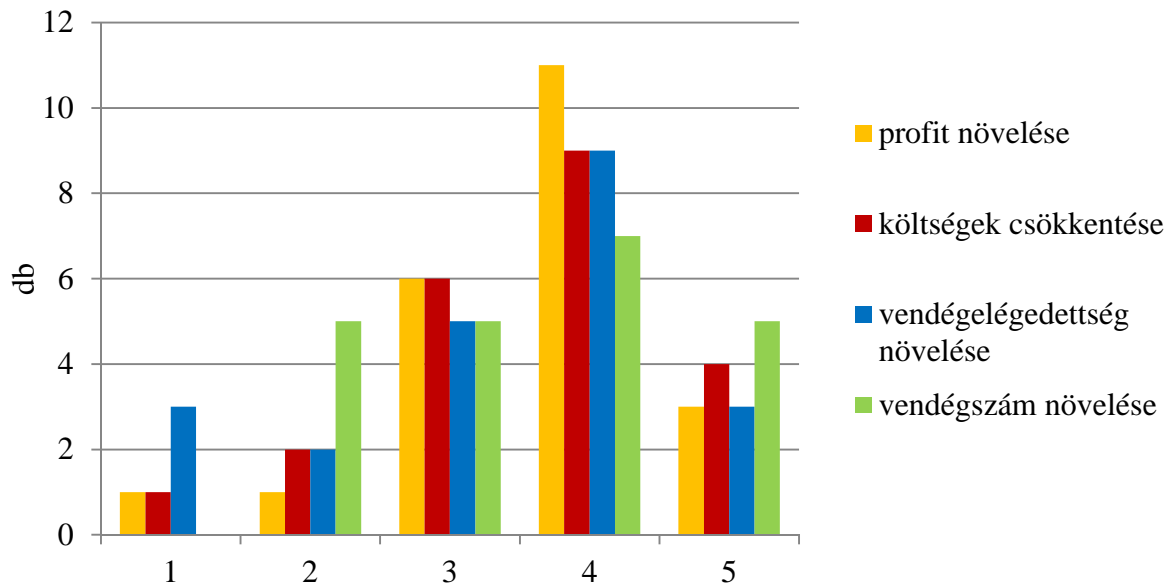
5. ábra: Munkavállalói programok a gyógyszállodákban



Forrás: saját szerkesztés, 22 válasz alapján

A gyógyszállodák véleménye a társadalmi felelősségvállalás kapcsán szintén változatos képet mutat. A szállodák az egyes tényezőket ismét egy ötelemű Likert skálán értékelték (ahol 5=„nagyon fontos”, 1=„egyáltalán nem fontos”). A 6. ábrán látszik, hogy nem figyelhetők meg egyértelmű trendek, bár a profit növelése a magasabb kategóriákban szép eredményeket ért el.

6. ábra: A társadalmi fenntarthatóság orientált intézkedések hatása



Forrás: saját szerkesztés, 22 válasz alapján

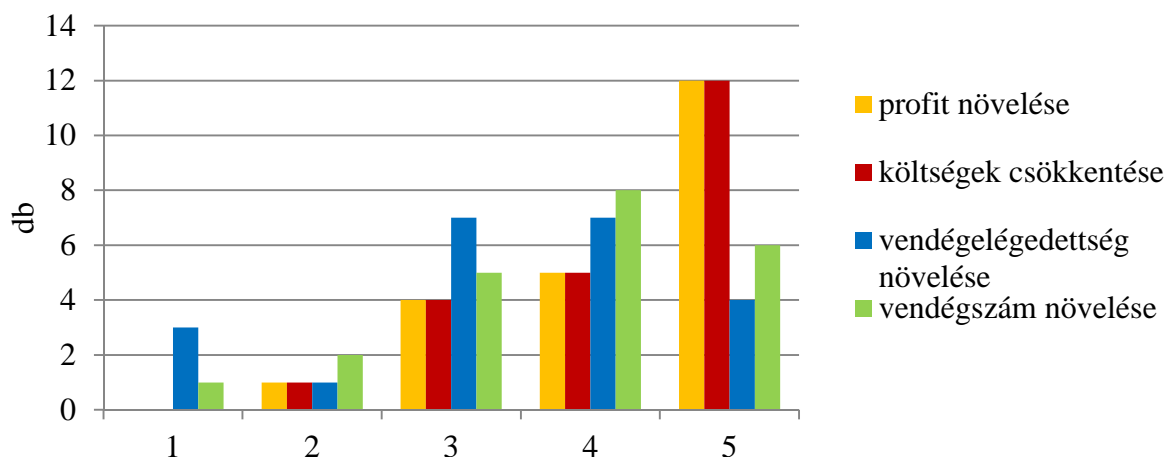
5.2 Gazdasági fenntarthatóság

Profitorientált vállalkozások esetén a gazdasági fenntarthatóság vizsgálata nehéz feladat, a cégek nem szívesen adnak ki pénzügyi adatokat, üzleti eredményeket. A gazdasági fenntarthatóság kérdésköréhez tartozik azonban a beszállítók és partnerek kiválasztásának módja is.

A beszállítók és egyéb partnerek kiválasztásánál a vizsgált gyógyszállodák 18%-a mindig figyelembe veszi az adott cég fenntarthatóságához való hozzáállását, további 55% csupán részben, esetenként ügyel erre, míg 27% egyáltalán nem foglalkozik ilyen kérdéskörrel. A szállodák 77%-a előnyben részesíti a helyi és környékbeli beszállítókat és partnereket, de csak akkor, ha azok termékeiket és szolgáltatásaikat ugyanolyan, vagy alacsonyabb áron kínálják, mint távolabbi székhellyel rendelkező társaik.

A 7. ábrán látható, hogy a profitnövelést és a költségcsökkentést kiemelkedően fontosnak tartották a megkérdezettek, míg a vendégekkel kapcsolatos állítások gyengébben szerepeltek.

7. ábra: A gazdasági fenntarthatóság orientált intézkedések hatása

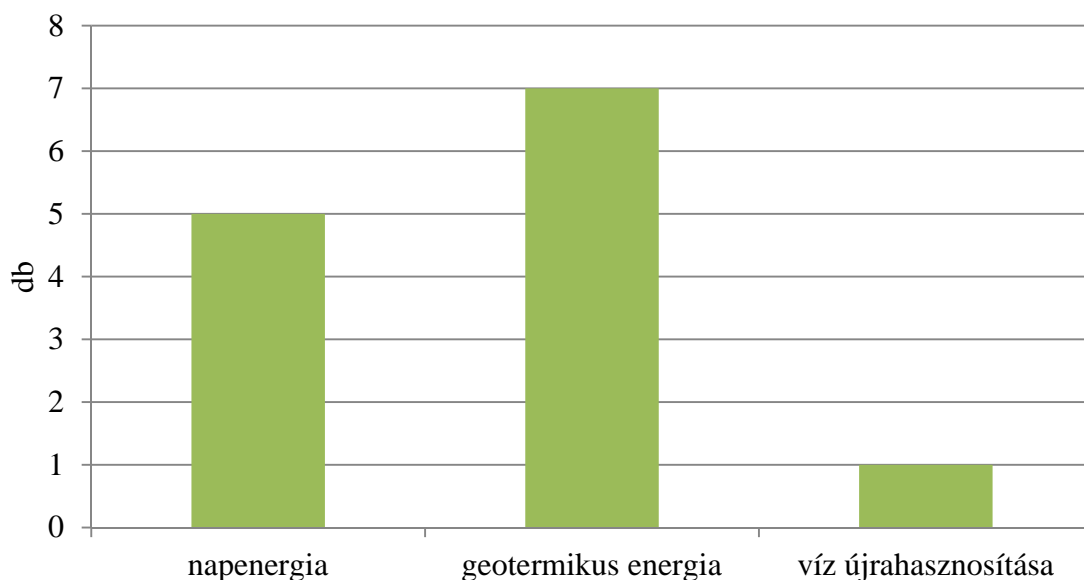


Forrás: saját szerkesztés, 22 válasz alapján

5.3 Környezeti fenntarthatóság

A gyógyszállodák esetében kiemelt fontossággal bír a környezeti fenntarthatóság, mert nagy részük rendelkezik valamiféle saját kezelésében álló gyógytényezővel. A megkérdezettek közül 18 szálloda monitorozza a természetes gyógytényezők felhasználását, további négy azonban nem fordít figyelmet erre. A házak 59%-a használ valamilyen megújuló energiaforrást, amely a 8. ábrán látható módon többnyire nap-, illetve geotermikus energiát jelent.

8. ábra: Megújuló energiaforrások a gyógyszállodákban

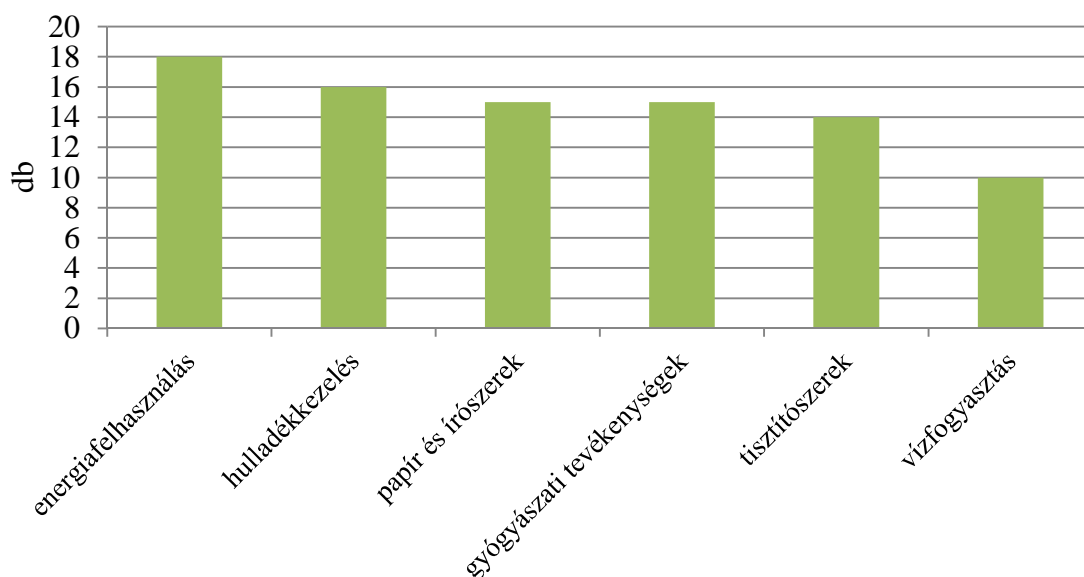


Forrás: saját szerkesztés, 22 válasz alapján

Azok a szálláshelyek, amelyek nem alkalmaznak megújuló energiaforrásokat, kizárólag pénzügyi okokat jelöltek meg ennek okaként. Ezeknek a gyógyszállodáknak a kétharmada tervez a következő öt évben ilyen jellegű fejlesztést, a többieknek viszont még a tervezésre sincs lehetőségük.

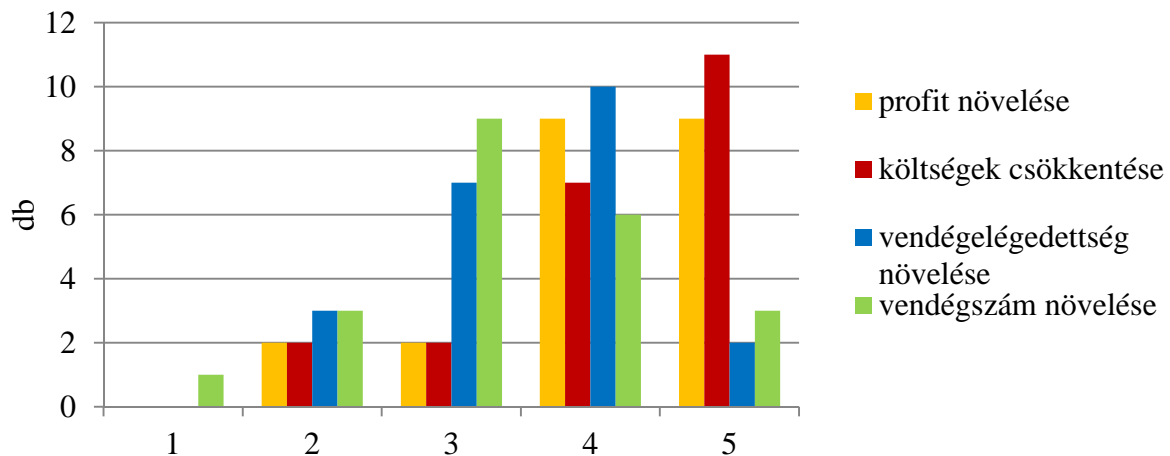
A gyógyszállodák többsége törekszik arra, hogy az üzemeltetés bizonyos területein környezetbarát megoldásokat alkalmazzon. A 9. ábrán azok a területek láthatók, amelyek a legtöbbször kerültek említésre a környezetbarát intézkedésekkel kapcsolatban. A legjellemzőbbek az energiafelhasználás (LED fényforrások, energetikailag fejlett épület, energiatakarékos berendezések, elfolyó termálvíz hőjének hasznosítása), a szelektív hulladékgyűjtés, az újrahasznosított anyagokból készült irodaszerek és környezetbarát tisztítószer használata, a természetes gyógytényezők lehetőség szerinti újrahasznosítása (pl.: gyógyiszap többszöri felhasználása)

9. ábra: Környezetbarát intézkedések területei a gyógyszállodákban



Forrás: saját szerkesztés, 23 válasz alapján

A gyógyszállodák a környezettudatos intézkedések hatásait is a szokásos módon értékelhették az egyes tényezőkre nézve. Látható, hogy a környezeti fenntarthatóság megítélése minimálisan ugyan, de pozitívabb, mint a fenntarthatóság másik két pillére esetén. A gazdasági fenntarthatósághoz hasonlóan itt is a profit növelését és a költségek csökkentését találták a legfontosabbnak, a fontos kategóriában ugyanakkor a társadalmi fenntarthatósághoz hasonlóan a vendégelégedettség növelése dominál (10. ábra).

10. ábra: A környezeti fenntarthatóság orientált intézkedések hatása

Forrás: saját szerkesztés, 22 válasz alapján

6. A kvalitatív kutatás eredményei

Ebben a fejezetben a strukturált interjúk, a tartalomelemzés, illetve a mystery shopping eredményei kerülnek bemutatásra.

6.1 A megkérdezett szakemberek véleménye

A gyógyszállodák kiemelt fontossággal bírnak a hazai turizmus szempontjából, a szálláshelyek között pedig speciális szolgáltatásaik miatt kiemelt szerepet töltenek be. Az országos turizmusfejlesztési pályázatok mindegyike tartalmaz fenntarthatósági szempontokat is, így ösztönözve a szállodákat és gyógyszállodákat arra, hogy felelős és fenntartható módon üzemeljenek. A vendégek szerepe is fontos, hiszen a Magyar Turisztikai Ügynökség tapasztalatai alapján a turisták elvárják, hogy egy szálláshely legalább a fenntarthatóság alapvető kritériumait teljesítse.

A Hotelstars Union minősítő rendszer nem tartalmaz a fenntarthatóságra vonatkozó feltételeket, azonban a minősítő rendszer számtalan pontja esetén megjelenik a fenntartható szemlélet. A tapasztalatok alapján egyértelmű összefüggés figyelhető meg a szállodák minőségi besorolása (csillagok száma) és a fenntartható gondolkodásmód.

A szállodákban dolgozó szakemberek egyetértettek abban, hogy a vendégek nem tekintik alapvető fontosságúnak és döntési szempontnak a szálloda fenntarthatóságához való hozzáállását. Egyöntetűen úgy tapasztalták, hogy nagy különbség tapasztalható a nyugati és a keleti országokból érkező, illetve a hazai vendégek nézőpontja között. A nyugati országokból érkező turisták számára sokkal egyértelműbb a fenntartható magatartás. További tapasztalat, hogy a magyar és keleti vendégek többnyire csak a saját tartózkodásuk és időtöltésük minőségét érintő szinten érdeklődnek a fenntarthatóság elvei iránt.

A vendégek érdektelensége ellenére a megkérdezett szakemberek szerint a szállodák törekednek arra, hogy működésük a lehető legfenntarthatóbb legyen. A fejlesztések, beruházások, energetikai korszerűsítés során ügyelnek arra, hogy az új berendezések takarékosak legyenek. Ezeket a fejlesztéseket elsősorban a költségek vezérlik, a fejlesztési tervek közül jellemzően azok valósulnak meg, amelyek közvetlen anyagi megtakarítást jelentenek a szálloda számára. Az egyik interjúalany tapasztalatai és véleménye szerint a zöld szálloda cím megszerzésekor sem a környezetbarát gondolkodás a fő motiváció, hanem annak marketingértéke.

A társadalmi fenntarthatóság területén jobb a helyzet, hiszen jellemző az, hogy a gyógyszállodák különböző intézményeket, szervezeteket támogatnak. A legtöbb esetben nem közvetlen anyagi támogatásról beszélünk, hanem például leselejtezett bútorok elajándékozásáról, iskolai és városi rendezvényekhez helyszín biztosításáról, szponzorációról, karitatív tevékenységekről.

A környezeti fenntarthatóságot illetően a megkérdezettek egy kivétellel szintén egyetértettek abban, hogy további fejlesztésekre és szemléletváltásra van szükség, hiszen jelenleg főként gazdasági szempontok érvényesülnek. A kivételt a zöld szálloda minősítéssel is rendelkező gyógyszállodában dolgozó szakember jelentette, hiszen ők nem csupán a gazdasági előnyök miatt korszerűsítik, illetve korszerűsítették a szálloda gépészetét.

A dolgozókat illetően is hasonló a helyzet, mint a vendégek esetén. A munkavállalók többsége nem törekszik az energiatakarékos magatartásra a munkavégzés során annak ellenére sem, hogy a szállodák és a megkérdezett vezetők egy része tréningek segítségével próbálja meghonosítani és szélesebb körben népszerűvé tenni az ilyen jellegű magatartást. Akadtak olyan interjúalanyok is, akik saját bevallásuk szerint is pazarolóbbak a munkahelyükön, mint a saját háztartásukban. A megkérdezett menedzserek tapasztalatai alapján a magyar gyógyszállodák között nincs verseny a fenntarthatóságot illetően, ezért nem is fordítanak kiemelt figyelmet a versenytársak ilyen jellegű eredményeire. Az interjúalanyok által azonosított legnagyobb, a fenntarthatósághoz kapcsolódó hiányosságok kapcsán is kettős kép alakult ki. A zöld szálloda minősítéssel is rendelkező gyógyszálloda esetén beszélgetőpartnerem úgy vélte, leginkább a fenntarthatóság társadalmi pillére kapcsán vannak hiányosságok. A szálloda nem adja el jól a dolgozóknak a miértet, vagyis azt, hogy miért kell felelősen gondolkodni és dolgozni. Hiányosak a munkavállalók érdekképviseleti lehetőségei is, a szakszervezetek gyengébbek, mint az kívánatos lenne, a közösségi programokra pedig csupán csekély anyagi forrás érhető el. A többi szakember teljesen más oldalról közelítette meg a kérdést és az elsődleges hiányosságok között energetikai, gépészeti és technológiai tényezőket emelt ki.

A gyógyszállodákban dolgozó szakemberek véleményét összefoglalva az látható, hogy a fenntartható gondolkodást többnyire az anyagi érdekek és a haszonmaximalizálás motiválják. Láthatók törekvések, ezek azonban a valós szándék, valamint a fenntartható fejlődés kapcsán szerzett tapasztalat és tudás hiánya miatt sok esetben erőtlenekek és nem érik el azt a hatást, amely hosszú távon is biztosítaná a vállalatok felelős működését.

6.2 A tartalomelemzés eredményei

A zöld szálloda címmel rendelkező szállodák mindegyike jelen van a Booking.com-on, az összes gyógyszállodát tekintve azonban 6 hotel nem rendelkezett profillal.

A weboldalon különböző szempontok szerint értékelhetik a vendégek a szállodákat. Bár a szempontok között nem található olyan, ami konkrétan a fenntarthatóságra vonatkozik, azonban több olyan is van közöttük (pl.: személyzet, kényelem, ár-érték arány, stb.) amely szorosan kötődik a fenntartható szemléletmódhoz.

Az oldalon megtalálható 36 darab gyógyszálloda pontszámainak átlaga 8,23, ami a jó kategóriának felel meg. A zöld szállodák esetén ugyanez a szám 8,25, ami lényegében megegyezik a hazai gyógyszállodák átlagával.

A zöld szállodák profiloldalára érkezett legfrissebb 200 darab (szállodánként 50 darab) vendégvélemény áttekintését követően világosan látszik, hogy a vendégek nem fogékonyak a fenntartható működésre. A kétszáz véleményből mindössze három olyan volt, amely összecsengett a fenntarthatóság alapelveivel. Ezeknek a hozzászólásoknak mindegyike a szállodák food and beverage részlegeire vonatkozott (ételérzékenységgel érkezőkre való odafigyelés, a megmaradt ételek újrahasznosítása, a személyzet kiemelkedően segítőkész és tudatos magatartása).

6.3 A telefonos mystery shopping eredményei

Minden szállodában két alkalommal, két különböző szerepben történt telefonos megkeresés. Az első alkalommal közvetve kérdeztem rá a zöld szálloda minősítés meglétére. A teszt meglepő eredményt hozott, négyből két alkalommal a telefont felvevő sales agent még abban sem volt biztos, hogy az adott szálloda gyógyszálloda-e. A környezetbarát minősítés, illetve bármilyen fenntarthatósággal kapcsolatos eredmény iránti érdeklődés során az előzőekhez hasonló kép alakult ki. A megkérdezett szállodák közül két esetben nem tudtak arról, hogy a hotel rendelkezik bármilyen környezetvédelemmel kapcsolatos minősítéssel. A további két hotel értékesítési osztályán tudtak ugyan arról, hogy a szálloda zöld szálloda minősítéssel is bír, azonban nem tudták, hogy ez pontosan mit takar.

A második telefonhívás alkalmával a „zöld szálloda” kifejezés jelentésére konkrétan rákérdezve érdeklődtem annak tartalmáról. Meglepő módon, a konkrét rákérdezés esetén minden szállodában tudtak több-kevesebb információt szolgáltatni arról, hogy mit jelent a „zöld szálloda” kifejezés. A legtöbb esetben a szelektív hulladékgyűjtést, a napenergia használatát, a víztakarékos csaptelepeket és a LED-es világítást említették.

A két teszt közötti eltérésnek többféle oka is lehet. Úgy vélem, hogy a dolgozók megszerezték az alapvető fontosságú információkat a zöld szálloda minősítéssel kapcsolatban, ám részben a kis számú érdeklődő, részben pedig az ilyen irányú elkötelezettség hiányában nem tudják megfelelően továbbadni azokat.

7. Következtetések, összegzés

A minőségi besorolás alapján reprezentatív kutatás célja a hazai gyógyszállodák fenntarthatóságához és fenntartható fejlődéshez való viszonyának feltárása volt. A gyógyszállodákhoz kapcsolódó szakemberekkel készített interjúk során fény derült arra, hogy minden állami és uniós fejlesztési és támogatási program során alapvető feltétel a fenntartható szemlélet megléte. A tapasztalatok és a szolgáltatóktól érkező visszajelzések alapján a szállodák ügyelnek erre, hiszen a vendégkör napjainkban már elvár egy alapvető, a fenntarthatóság elveit legalább részben követő magatartást. Sajnos a Hotelstars Union minősítő rendszer nem pontozza külön a szállodák fenntarthatóságra vonatkozó törekvéseit (kivéve zöld szálloda díj), azonban a szervezet egyértelmű tapasztalata az, hogy a minőségi besorolással (csillagok száma), párhuzamosan nő a fenntarthatóságra való törekvés mértéke is.

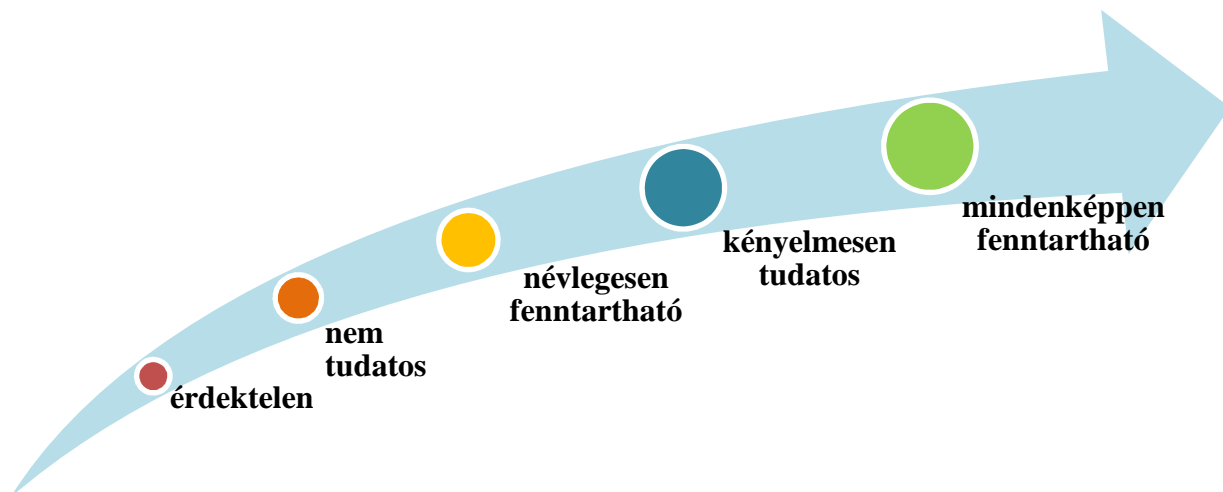
Az interjúkból és az online strukturált kérdőív eredményeiből egyértelműen kitűnik, hogy a hazai gyógyszállodák csupán részben ismerik a fenntarthatóság fogalmát. Sok esetben mindhárom pillér megjelenik a szálláshelyek működése kapcsán, ez azonban többnyire nem tudatos. A fő hangsúly egyértelműen a gazdasági pilléren van. A fenntartható, felelős működést célzó intézkedések és fejlesztések nagyrészt a költségek csökkentésére való törekvésekből erednek, így általánosságban elmondható, hogy az elsődleges cél jellemzően nem a környezettel és a társadalommal szemben tanúsított fenntartható viselkedés, hanem a költségcsökkentés. Az erőteljesen költségorientált szemlélet a partnerek és szállítók kiválasztásánál is megjelenik, hiszen a kiválasztási folyamat során a szállodák több mint kétharmadánál a költségek játszották az elsődleges szerepet. Ez nem jelenti azt, hogy a gyógyszállodák szégyent vallanak a társadalmi és környezeti fenntarthatóság terén, azonban az ilyen jellegű eredményeik elsődleges motivátora a költségek hosszú távú minimalizálása.

Sajnálatos módon még azok a szállodák sem kommunikálják megfelelően a fenntarthatóság terén elért eredményeiket, akik egyébként rendelkeznek ilyenekkel.

Az előzőekben említett hozzáállás a Booking.com-on található vendégértékelések elemzése, valamint a telefonos mystery shopping során is tapasztalható volt. A zöld szálloda minősítéssel rendelkező gyógyszállodák pontszámai és a hazai gyógyszállodák átlagos pontszáma között nem volt különbség, a vendégeknek pedig csupán elenyésző része említett bármilyen, a felelős üzemeltetéshez kapcsolódó tény.

A mystery shopping során kiderült, hogy a zöld szálloda díjjal rendelkező gyógyszállodákban szobákat értékesítő dolgozók csupán konkrét rákérdezés esetén tudják tájékoztatni a vendéget arról, hogy pontosan mit jelent zöld szállodának lenni. A tapasztalatok és eredmények alapján fenntarthatóság szempontjából öt csoportba sorolhatók a hazai gyógyszállodák (11. ábra).

11. ábra: A hazai gyógyszállodák fenntarthatósági csoportjai



(Forrás: saját szerkesztés)

1. táblázat: Magyarázat a hazai gyógyszállodák fenntarthatósági csoportjaihoz

édektelen	nem tudatos	névlegesen fenntartható	kényelmesen tudatos	mindenképpen fenntartható
A szálloda édektelen a fenntarthatóságot illetően, nincsenek ilyen irányú törekvései és nem tartja fontosnak ezt a témakört.	A szálloda főként gazdasági, költségcsökkentési megfontolásból hajt végre fejlesztéseket, amelyekkel nem tudatosan, de esetenként a fenntarthatóságot is szolgálja. (pl.: kisebb környezetterhelés, jobb munkakörülmények, helyi partnerek/munkaerő, stb.)	A szálloda azt állítja magáról, hogy fenntartható módon üzemel, valójában azonban szinte kizárólag gazdasági szempontok vezérlik a döntéseket, a fenntarthatósági stratégia nem létezik írásos formában.	A szálloda tudatosan törekszik a fenntarthatóság elveinek érvényesülésére az üzemeltetés során, azonban csupán addig, ameddig ez a szervezet számára nem jelent extra kihívást és/vagy anyagi terhet, illetve többletfeladatot.	A szálloda minden helyzetben törekszik a fenntarthatóságra, még akkor is, ha ez számára olykor többletkiadást/ többletfeladatot, illetve az elérhető maximális nyereségtől kevesebbet eredményez.

Forrás: saját szerkesztés

Az egyes szállodák csoportokba történő pontos besorolásához további kutatások szükségesek, így erre jelen tanulmányban nem teszek kísérletet. Előjáróban azonban annyi megállapítható, hogy a gyógyszállodák többsége a „nem tudatos” és a névlegesen fenntartható kategóriákba sorolható, míg a „mindenképpen fenntartható” kategóriában egyetlen hazai vizsgált gyógyszálloda sem található.

A hazai gyógyszállodák mindegyike rendelkezik információval és tapasztalattal a fenntartható üzemeltetéshez kapcsolódóan. A legjelentősebb probléma az, hogy a rendelkezésükre álló tudásanyag nem megfelelő mennyiségű és minőségű, segítséget kérni pedig senkitől sem tudnak. A helyzet megoldása során belülről kifelé célszerű haladni, azaz első körben a gyógyszállodáknak a saját szervezeteiken belül kell rendet tenniük. Fontos az eddig elért eredmények összegzése, a jelenlegi helyzet felmérése, valamint mindezek megfelelő és hatékony kommunikációja a dolgozók, vendégek és partnerek irányába. Ezt követően lényeges, hogy megállapításra kerüljön egy reális, idő-, valamint költségtervvel, az egyes területekhez tartozó felelősökkel is kiegészített jövőbeni cél, mely írásos, folyamatosan nyomon követett stratégián alapul.

Köszönetnyilvánítás

 „AZ EMBERI ERŐFORRÁSOK MINISZTERIUMA ÚNKP-17-3 KÓDSZÁMÚ ÚJ NEMZETI KIVÁLÓSÁG PROGRAMJÁNAK TÁMOGATÁSÁVAL KÉSZÜLT”

Irodalomjegyzék

- ALBERT-TÓTH, A. – KÓRÓDI, M. – KOVÁCS, T. – GYURÁ CZ-NÉMETH, P. (2011): Szállodamenedzsment. In: Aubert, A. (szerk.): *Turizmusmenedzsment*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. p. 94.
- BABBIE, E. (2000): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata* (5th edition). Budapest: Balassi Kiadó
- BOROS, SZ. – MONDOK, A. – VÁRHELYI, T. (2012): *Az egészségturizmus szolgáltatásai és menedzsmentje*. Szolnok: Szolnoki Főiskola
- FLEISCHER, T. (2014): *Közszolgálat és fenntarthatóság*. Budapest: Nemzeti Közszolgálati Egyetem
- GOLDSTEIN, K. A. – PRIMLANI, R. V. (2012): *Current trends and opportunities in hotel sustainability*. Mineola: HVS Sustainability Services
- HAJMÁSY, GY. (2018): Társadalmi felelősségvállalás a magyarországi szállodákban – különös tekintettel a környezetvédelmi aspektusra. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok III. évf. III. szám
- HALL, C. M. – LEW, A. (1998): *Sustainable Tourism: A Geographical Perspective*. London: Prentice Hall
- HUSTINÉ DR. BÉRES, K. (2011): *Fürdők és az egészségturizmus közgazdaságtana*. Szent István Egyetem, Gödöllő
- KINCSES, GY. – BORBÁS, I. – MIHALICZA, P. – UDVARDY, E. – VARGA, E. (2009) : *Az orvosi szolgáltatásokra alapuló egészségturizmus tendenciái*. Egészségügyi Stratégiai Kutatóintézet, Budapest
- LEHOTA, J. (2001): *Marketingkutatás az agrárgazdaságban*. Mezőgazda Kiadó, Budapest
- MEDVÉNÉ, SZ. K. (2013): *A fenntartható fejlődés gazdaságtana*. Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest
- RÁTZ, T. (2001): Zennis és Lomi Lomi, avagy új trendek az egészségturizmusban. *Turizmus Bulletin* V. évfolyam 4. szám
- SMITH, M.– PUCZKÓ, L. (2009): *Health and wellness tourism*. Burlington: Butterworth-Heinemann. p. 3.
- STRACK, F. (2016): *Hazai gyógyszállodák 2.0 – A medical wellness piaci kihívásai Magyarországon*. Győr: XXXIII. Országos Tudományos Diákköri Konferencia
- UNWTO (World Tourism Organisation) - United Nations Environment Programme (2005): *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers*. Paris

UNWTO (World Tourism Organisation) (2013): *Sustainable tourism for development*
54/2003. (VIII. 29.) GKM RENDELET a kereskedelmi és fizetővendéglátó szálláshelyek osztályba sorolásáról, valamint a falusi szálláshelyek minősítéséről szóló 45/1998. (VI. 24.) IKIM rendelet módosításáról
74/1999. (XII. 25.) EÜM RENDELET A TERMÉSZETES GYÓGYTÉNYEZŐKRŐL

Egyéb források

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME (UNEP) (2001): *Environmental Impacts of Tourism*

<https://www.gdrc.org/uem/eco-tour/envi/four.html> – (letöltve: 2017. 12. 01.)

HAH.HU (MAGYAR SZÁLLODÁK ÉS ÉTTERMEK SZÖVETSÉGE): <http://www.hah.hu/csr/zold-szalloda/zold-szalloda-palyazati-kiiras/palyazati-felhivas-zold-szalloda-2017-18/> (letöltve: 2018. 05. 17.)

FELHÍVÁS

Tisztelt Olvasók, Leendő Szerző(k)!

A „*Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*” (TVT) lektorált folyóiratának Szerkesztősége továbbra is várja a folyóiratban megjelentetni kívánt publikációkat.

Amennyiben Önnek van a folyóirat tematikájához, azaz a turizmus bármely ágához vagy a vidékfejlesztéshez köthető, megjelentetésre váró publikációja kérjük, küldje el azt számunkra.

A TVT Szerkesztőségének célja, hogy a turizmus és vidékfejlesztés témakörében naprakész, újszerű, tudományos vagy akár gyakorlatorientált kutatási eredményeket közöljön le, valamint ezeket széles körben terjessze a tudományos és a szakmai érdeklődők számára egyaránt.

A TVT folyóiratról bővebb információt az alábbi elérhetőségen talál:

www.turisztikaitanulmanyok.hu

Bármilyen kérdés esetén a *szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu* címen forduljon hozzánk bizalommal.

Reméljük hamarosan szerzőink táborában köszönhetjük Önt/Önöket is!

A Szerkesztőség