



Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

2020. június

V. évfolyam II. szám

Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

Tartalom

Karancsi Zoltán - Hornyák Sándor - Szalma Elemér - Oláh Ferenc - Korom Annamária - Horváth Gergely - Győri Ferenc:

A TISZA ARCAI, AVAGY A VÍZPARTI TÁJKÉP, MINT TURISZTIKAI VONZERŐ - NEM CSAK VÍZITÚRÁZÓKNAK

Papp-Váry Árpád - Wolf Dávid - Farkas Máté - Szolnoki Szabolcs:

TURISZTIKAI SZLOGEN- ÉS LOGÓHASZNÁLAT AZ EURÓPAI FŐVÁROSOK ESETÉBEN - MILYEN SZAVAKKAL HÍVOGATNAK, MILYEN JELKÉPEKKEL CSALOGATNAK?

Lőke Zsuzsanna - Kovács Ernő - Bacsi Zsuzsanna:

MIÉRT VÁLASZTOTTÁK A NYUGAT-BALATONT? A KÜLFÖLDI INGATLANVÁSÁRLÁSOK MOTIVÁCIÓI A NYUGAT-BALATON TÉRSÉGÉBEN

Hegedűs Réka - Csóka László - Törőcsik Mária:

SPORTCÉLÚ UTAZÁSOK AGEING VETÜLETBEN

Pelles Márton:

FIUME TURIZMUSÁNAK FEJLŐDÉSE

Szabó Sára:

A FENNTARTHATÓ TURIZMUS ÉS A HELYKÖTŐDÉS KAPCSOLATÁNAK VIZSGÁLATA A BUSÓJÁRÁS KONTEXTUSÁBAN

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. Piskóti István – ME GTK Marketing és Turizmus Intézet, intézetigazgató, 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. Pinke-Sziva Ivett – BCE GTK Marketing és Média Intézet, egyetemi docens

Dr. Törőcsik 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
Karancsi Zoltán - Hornyák Sándor - Szalma Elemér - Oláh Ferenc - Korom Annamária - Horváth Gergely - Győri Ferenc: A TISZA ARCAI, AVAGY A VÍZPARTI TÁJKÉP, MINT TURISZTIKAI VONZERŐ - NEM CSAK VÍZITÚRÁZÓKNAK (DOI:10.15170/TVT.2020.05.02.01)	4
Papp-Váry Árpád - Wolf Dávid - Farkas Máté - Szolnoki Szabolcs: TURISZTIKAI SZLOGEN- ÉS LOGÓHASZNÁLAT AZ EURÓPAI FŐVÁROSOK ESETÉBEN – MILYEN SZAVAKKAL HÍVOGATNAK, MILYEN JELKÉPEKKEL CSALOGATNAK? (DOI:10.15170/TVT.2020.05.02.02)	Error! Bookmark not defined.
Lőke Zsuzsanna - Kovács Ernő - Bacsai Zsuzsanna: MIÉRT VÁLASZTOTTÁK A NYUGAT-BALATONT? A KÜLFÖLDI INGATLANVÁSÁRLÁSOK MOTIVÁCIÓI A NYUGAT-BALATON TÉRSÉGÉBEN (DOI:10.15170/TVT.2020.05.02.03)	42
Hegedűs Réka - Csóka László - Törőcsik Mária: SPORTCÉLÚ UTAZÁSOK AGEING VETÜLETBEN (DOI:10.15170/TVT.2020.05.02.04) ...	55
Pelles Márton: FIUME TURIZMUSÁNAK FEJLŐDÉSE (DOI:10.15170/TVT.2020.05.02.05)	69
Szabó Sára: A FENNTARTHATÓ TURIZMUS ÉS A HELYKÖTŐDÉS KAPCSOLATÁNAK VIZSGÁLATA A BUSÓJÁRÁS KONTEXTUSÁBAN (DOI:10.15170/TVT.2020.05.02.06).....	78
Felhívás	92

KÖSZÖNTŐ

Tisztelt Olvasónk!

Folyóiratunk legújabb száma nem fókuszál egy konkrét témára, mind a hat tanulmány a turizmuskutatás rendkívül széles területéből emel ki egyet-egyét. A most megjelent publikációk sajátosságát megfogalmazva érdemes kiemelnünk, hogy – összhangban lapunk küldetéseinek egyikével – a fiatal kutatók az eddigieknél erőteljesebben szerepelnek a szerzők között, hiszen fontos célunk a PhD hallgatók tudományos előmenetelének és kutatómunkájának a segítése.

Első cikkünk „A Tisza legszebb arcai, avagy vízparti tájkép, mint turisztikai vonzerő - nemcsak vizitúrázóknak” címet viseli. A Szegedi Tudományegyetemhez kötődő népes szerzői gárda új kutatási eredményekre is épít érdekes munkájukban. (Szerzők: Karancsi Zoltán, Hornyák Sándor, Szalma Elemér, Oláh Ferenc, Korom Annamária, Horváth Gergely, Győri Ferenc.) A turisztikai termékek központi elemét képező attrakció kérdésköréről a marketingre tér át második tanulmányunk, melynek címe a „Turisztikai szlogen- és logóhasználat az európai fővárosok esetében – Milyen szavakkal hívogatnak, milyen jelképekkel csalogatnak?” (Szerzők: Papp-Váry Árpád, Wolf Dávid, Farkas Máté, Szolnoki Szabolcs.) Egy nyár elején megjelenő számból nem maradhat ki hazánk kedvelt üdülőhelye a Balaton sem. A „Miért választották a Nyugat-Balatont? A külföldi ingatlanvásárlások motivációi a Nyugat-Balaton térségében” című cikk talán már túl is terjeszkedik a turizmuskutatás határain, ugyanakkor kellően érdekesnek ítélve meg a művet, úgy gondoltuk, hogy igényt tarthat a kollégák érdeklődésére. (Szerzők: Lőke Zsuzsanna, Kovács Ernő, Bacsai Zsuzsanna.) Ahogyan azt az előzőekben már jeleztük, a mostani számunk műveinek felét fiatal kutatók írták. A sort a „Sportcélú utazások ageing vetületben” című munka nyitja. (Szerzők: Hegedűs Réka, Csóka László és Töröcsik Mária) Új színt jelent e számunkban, hogy a turizmus történet is megjelenik a „Fiume turizmusának fejlődése” című tanulmány formájában. (Szerző: Pelles Márton.) Záró tanulmányunk a szellemi világörökség listájára elsőként felkerült Busójárás vizsgálja, melynek címe: A fenntartható turizmus és a helykötődés kapcsolatának vizsgálata a Busójárás kontextusában. (Szerző: Szabó Sára.)

Úgy érezzük, hogy szerzőinknek köszönhetően ismét egy sokszínű, és érdekes témákat tartalmazó számot sikerült megvalósítanunk. Reméljük, hogy hasonlóan vélekednek erről önök, olvasóink is.

Tartalmas időtöltést és inspiráló új gondolatokat kívánunk!

Dr. Gonda Tibor

Dr. Aubert Antal

A TISZA ARCAI, AVAGY A VÍZPARTI TÁJKÉP, MINT TURISZTIKAI VONZERŐ - NEM CSAK VÍZITÚRÁZÓKNAK

Egy táj- és környezetesztétikai értékelő módszer bemutatása

¹Karancsi Zoltán – ²Hornyák Sándor – ³Szalma Elemér – ⁴Oláh Ferenc – ⁵Korom Annamária –
⁶Horváth Gergely – ⁷Győri Ferenc

¹ SZTE JGYPK Földrajzi és Ökoturisztikai Tanszék, karancsi@jgypk.szte.hu

² ATIVIZIG, Szeged

³ SZTE JGYPK Földrajzi és Ökoturisztikai Tanszék

⁴ SZTE JGYPK Földrajzi és Ökoturisztikai Tanszék

⁵ SZTE JGYPK Földrajzi és Ökoturisztikai Tanszék

⁶ ELTE TTK Földrajz és Földtudományi Intézet, Környezet- és Tájföldrajzi Tanszék

⁷ SZTE JGYPK Testnevelési és Sporttudományi Intézet

DOI: 10.15170/TVT.2020.05.02.01

Absztrakt

Tanulmányunk egy módszertani kísérlet a vízitúrák háttéréül szolgáló Tisza-part természeti és épített környezetének táj- és környezetesztétikai szempontból történő értékelésére. Az országhatártól Tiszkécskéig tartó partot viszonylag homogénebb, belátható ún. vizuális egységekre bontottuk és külön-külön értékeltük azokat. A munka során fontos szempont volt az objektivitásra való törekvés, amit a minősítés során alkalmazott három értékválasztásos módszerrel valósítottunk meg. A sajátos karakterű mintaegységek értékelése alapján 3 kategóriába soroltuk a partszakaszokat, pozitív érzelmeket generáló vonzó-, kevésbé lelkesítő semleges- és a vizuális konfliktusokkal erősen terhelt táj- vagy településképekre. A terep bejárása és a fotódokumentáció készítése során megállapíthattuk, hogy jelentős vizuális konfliktusok nem jellemzők a mintaterületre, így a kiválasztott mintaegységek sem kerültek bele a legrosszabb – vizuális konfliktusokkal erősen terhelt – kategóriába.

Kulcsszavak: táj- és környezetesztétika, értékelő módszer, Tisza, víziturizmus

Abstract

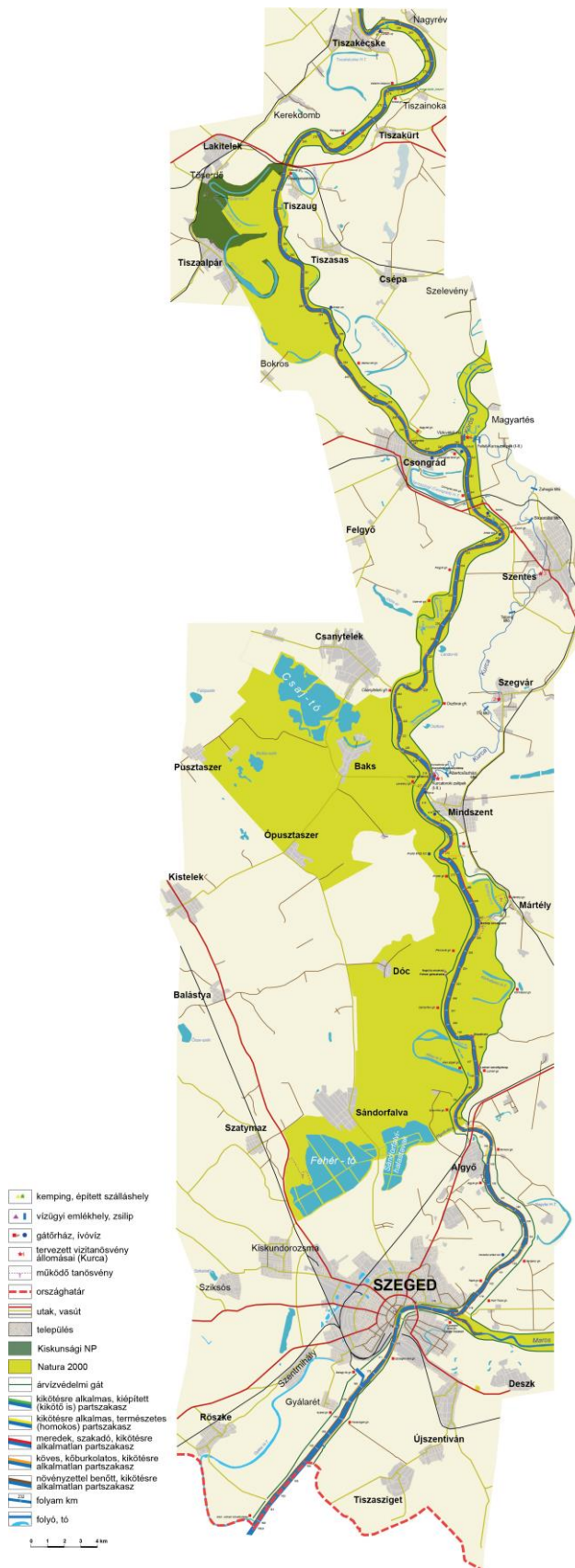
This paper is a methodological experiment to evaluate from a landscape and environmental aesthetic point of view the natural and artificial environment of the Tisza bank, which serves as the coulisse of water tourism. The studied section of the river, from the Hungarian border to Tiszaújváros, Hungary, was divided into mostly homogeneous "visual units", each of them was evaluated separately. The pursuit of objectivity was a seeded goal during the evaluation, which was achieved by using the "three value selection" method. Based on the evaluation of visual units the river sections were separated into three categories: the attractive (generating positive emotions), the less inspiring (or neutral), and the unattractive landscapes, laden by visual conflicts. During the fieldwork on the sample areas we realised, that the Tisza river is free of major visual conflicts. None of the selected sample areas were classified into the lowest ranked (heavily deteriorated by visual conflicts) category.

Keywords: aesthetics of landscape and environment, evaluation method, Tisza, water tourism

Bevezetés

Tanulmányunkban Szeged „főutcáját”, a Tiszát választottuk táj- és környezetesztétikai kutatásaink tárgyává. A kutatás egy 2018-ban indult szerb-magyar közös, határon átnyúló európai uniós fejlesztési pályázat (INTERREG-IPA CBC HUSRB/1602/31/0204) részeként indult. A projekt elsősorban a Tisza folyó két országot érintő szakaszának vízi turizmushoz kapcsolódó adottságait, fejlesztési lehetőségeit vizsgálja. A folyó és közvetlen környezete – amely a jövőben remélhetőleg fontos, akár nemzetközi víziturisztikai útvonallá válik – turisztikai értékeinek feltárása az országhatártól Tiszaújvárosig befejeződött (1. ábra). Ennek része a Tisza-part látványa is, ami fontos vonzerőt jelent a vízzenélők számára. A látvány legfontosabb elemei a hullámtéri erdők, de a településeken keresztülhaladva a folyóról látható épített környezeti elemek, köztük városkép meghatározó emblematikus épületei is vizuális értéket képviselnek. A látvány alapján információt kapunk a környezetünkről, annak állapotáról is. A látvány hatással van az emberi pszichikumra, egy egészséges, változatos természeti (környezeti) elemekkel jellemezhető tájkép (településkép) inspirál egy lepusztult, elhanyagolt táj (környezet) lehangol.

1. ábra. A vizsgált terület térképe



Forrás: KARANCSI 2020.

A pusztuló környezet tehát már vizuális konfliktusként is érzékelhető, értékelhető. Kutatásunk célja az is, hogy feltárja a látványt negatívan befolyásoló, lehetséges vizuális konfliktusokat is, amelyekről a későbbiekben konfliktustérképet is készítünk a vizsgált partszakaszon. Ebben a tanulmányban egy táj- és környezetesztétikai értékelőmódszer bemutatására vállalkoztunk.

A turizmus az 1980-as évek óta keresi azt az új utat, mely a természetre, társadalomra kultúrára, valamint a regionális gazdaságra egyaránt pozitív hatást gyakorol olyanformán, hogy a negatív hatásokat lehetőleg elkerülje, az „ökológiai lábnyom nagyságát” mérsékelje (GONDA 2017). A természet megőrzött részei, vagy azok, amelyeket védeni szándékozunk – a természet, a turisztikai tevékenységek és a rekreációs tevékenységek harmonizálásával – potenciális ökoturisztikai vonzerővé válhatnak (NAGY 2008). Ezzel párhuzamosan a természetes vagy természetközeli állapotukban megmaradt helyek megőrzését (fenntarthatóságát) egyre inkább összekötik azok bemutatásával (EROĞLU 2018). Napjainkban a turisták igényei is változóban vannak. A keresleti oldalon növekszik a komplexitásra való igény, a helyileg koncentrált tömegturizmus helyett a desztinációk dekoncentráltága kerül előtérbe. Az egyre tudatosabb fogyasztókat egyre inkább kulturális, fiziológiai és pszichikai motivációk vezetik.

A Tisza desztinációként számos előnnyel rendelkezik az átalakuló kereslet szempontjából. Kimutatták azt is, hogy az emberek kiemelten vonzóknak találják vízközeli, illetve különösen a növényzettel borított vízparti területeket (EROĞLU 2018), így az itteni vonzerők fejlesztése a ráfordított eszközök hatékony felhasználásával kecsegtet. A turisztikai vonzerőt a Tisza folyó mentén olyan összetett turisztika kínálatával érdemes fejleszteni, amely attraktív lehet az ökoturizmus, a kulturális turizmus, benne az oktatási turizmus, a néprajz, a gasztronómia, a történelem és a múzeumok iránt érdeklődőknek (KOŠIĆ et al. 2017, KOŠIĆ et al. 2019).

Az egyre erőteljesebb környezetátalakítás, az egyre csökkenő zöldfelületek miatt az emberek vonzalma az elmúlt évtizedekben megnőtt a természetes tájak iránt. Az útrakelők keresik a változatosságot, így a figyelem a táj azon jellegzetességeire irányul, amelyek a mindennapokban megszokottaktól eltérő vizuális élményt nyújtanak (URRY 2002). Minden vizuális élmény valamilyen lelki átalakulással jár; egyes tájak látványukkal varázsolják el az odalátogatókat és éppen tájképi értékeik miatt válnak fontos turisztikai látványossággá (KARANCSI 2014).

Ahhoz, hogy végül a turista eljuthasson a látványos tájhoz (környezethez) szükség van persze olyan eszközökre is, amelyek felhívják a figyelmét a turisztikai attrakciókra, mint például egy utifilm, egy utazási irodai katalógus, egy különleges fotó, vagy éppen egy olyan vízitúrázóknak készült kiadvány, amit MacCannell, D. 1976-ban nevezett el először jelölőnek. Ugyancsak jelölőknek tekinthetők azok az általunk vett emléktárgyak, vagy saját készítésű fotók, amelyek később az élmények felidézésében játszanak szerepet (CULLER 1981).

A tájkutatás egyik hagyományosnak mondható kutatási területe a vízhez kötődő tájak vizsgálata. Ismertebb vizsgálatok zajlottak a walesi Wye folyónál (WILLIAMS 1986), a Volga folyó mentén (ELY 2003), illetve a coloradoi Cache la Poudre (BROWN 1990) folyó környezetében.

Korábbi vonalas infrastruktúrához – vasútvonalhoz – kapcsolódó táj- és környezetesztétikai vizsgálatunk a Szeged Budapest között haladó vonatról feltáruuló látványra és vizuális konfliktusokra koncentrált (KARANCSI et al. 2013).

1. Módszerek

A vízitúra adottságait, lehetőségeit vizsgáló kutatás eredményeit bemutató tanulmányunkban az elsődleges cél, a kikapcsolódásként, vagy sportélményként megvalósuló vízitúra, amelynek háttérét az a különleges természeti környezet adja, amely leginkább a vízparti településeknél (néhány esetben önálló vízügyi, vagy egyéb infrastrukturális objektumok) épített környezeti elemekkel is kiegészül. Feladatunk ennek a különleges látványnak az értékelése táj- és környezeteszettikai szempontból, amelynek a folyópart látványára vonatkozó eredményeit a későbbiekben egy minősítő térképen jelenítjük meg. Nehezíti a feladatot, hogy a vízitúra közben feltáruló látvány nem statikus, hanem folyamatosan változó.

Első lépésként egy 2 napos terepi felvétel keretében hajóval bejártuk a magyarországi mintaterületet Szeged és Tiszakécske között. (A Szeged és az országhatár közötti szakaszról korábbi, részben a partról, részben csónakból készített felvételek [65 db.] álltak rendelkezésre). A bejárás során további 3 842 db. fényképfelvétel készült a jobb és bal partról. A feladat megoldásához felhasználtuk korábbi utcakép- és településkép minősítéshez kialakított értékelő módszereinket (KARANCSI et. al. 2012, 2013, 2017, 2018) valamint a terület földrajzi, ökológiai alapjait összefoglaló munkánkat (OLÁH et. al. 2019). A 125 folyamkilométer hosszúságú kutatási szakasz értékeléshez szükség volt a képek alapján statikus partszakaszokra bontott, úgynevezett vizuális egységek kialakítására, amelyek a szemünk által jól belátható, viszonylag homogénebb ártéri erdőrésztleteket, vagy településrésztleteket jelentettek. Az így kialakított vizuális egységek a parttól távolabb, nagyjából a folyó középvonalában tárultak fel legjobban előttünk, ami azt is jelenti, hogy az apróbb résztletek – akár vizuális konfliktusok – már nem, vagy nehezen érzékelhetőek. A látvány azonban hasonlóan tárul fel a vízen hajóval közlekedők számára is, ezért nincs igazán jelentősége ebben az esetben a korlátozott észlelésnek. A digitális fényképfelvételek között jelentős számú átfedés is mutatkozott. Ezek kiválogatásával a képek alapján elkülöníthető vizuális egységek száma 352 maradt.

A vizsgált partszakasz vizuális egységeit két típusra osztottuk: 1. ártéri erdős-partszakasz, 2. településkép-partszakasz annak alapján, hogy a természetes vagy a mesterséges (épített) elemek vannak-e túlsúlyban az adott vizuális egységen belül. Így az a vizuális egység, ahol a növényzet aránya jól láthatóan meghaladta az 50%-ot, az ártéri erdős-partszakaszként lett értékelve. Alapesetben mindkét típus tartalmaz természetes és mesterséges elemeket, ezért ezeket minden esetben külön értékeljük. A munka során fontos szempont volt az objektivitásra való törekvés, amit a minősítés során alkalmazott három értékválasztásos módszerrel valósítottunk meg. Az 1. érték jelenti a nagyon rossz állapotú látványelemet, a 3-as a tökéletes állapotú látványelemet és van egy semleges érték, a 2. ami kisebb (javítható), vizuális probléma esetén adható. Így érhető el az, hogy ugyanarra a vizuális egységre a legtöbb értékelő ugyanazt a minősítést adja. Természetesen az is előfordul, hogy egy-egy vizuális egység csak erdőből, vagy éppen egy vízparti település esetén, kizárólag épített objektumokból áll. Ebben az esetben, hogy ne torzuljanak túlságosan a kapott értékek dupla pontot számítunk akár csak a vegetációt, vagy az épített környezetet értékeljük. Ugyanezt az elvet követjük akkor is, ha az egyik elem jóval nagyobb arányban érvényesül a másikonál. Az alapértékek (természetes és mesterséges elemek) pontszámai mellett plusz pontot adhatunk, ha unikális – értéknövelő – természeti vagy mesterséges elem(ek) található a vizuális egységben. Más esetben értéknövelő elem a vízfelület is – hiszen a tükröződés megduplázza a látványt. Ebben az esetben viszont, mivel a part minden esetben vízzel érintkezik, ezt nem vesszük figyelembe. Vannak olyan, a látványt befolyásoló vizuális elemek is, amelyek vizuális konfliktusként negatívan befolyásolják a látványt (állapotot), de lehet zaj- és a szagszennyezés is (2. ábra). A vizuális konfliktusok mértékük (a látványra gyakorolt hatásuk) függvényében 1 vagy 2 pont kerül levonásra az összpontszámából. A kapott pontszámokhoz kapcsolódó szöveges értékelés az 1. táblázatban látható.

1. táblázat. A vizuális egységek értékelő táblázata

Vizuális egység	Településkép-partszakasz		Épület/építmény	1	2	Nagyon rossz állapotú (hiányzó vakolat, kitört-, hiányzó nyílászáró, megbontott tető) épület(-ek)/építmények.
	Növényzet	Vizuális konfliktus				
Ártéri erdős-partszakasz	Növényzet	Vizuális konfliktus	1	2	2	Közepes állapotú épület(-ek)/építmény(-ek), kisebb de jól látható esztétikai problémával (falrepedés, vakolat- és/vagy festékhány).
			2	4	4	Tökéletes állapotú/felújított épület(-ek)/építmény(-ek).
			3	6	6	Elhanyagolt és/vagy beteg hiányos fasor vagy fás-cserjés növényzet
	Épület/építmény	Vizuális konfliktus	1	2	2	Többnyire jó állapotú fasor vagy fás-cserjés növényzet
			2	4	4	Tökéletes állapotban lévő fasor vagy fás-cserjés növényzet
			3	6	6	Különleges értékű (unikális) természetes vagy mesterséges elem
	Vizuális konfliktus	Vizuális konfliktus	U	+1	+1	Kismértékű vizuális konfliktus (látható szemét a parton és/vagy a folyón, -falfirka, -illeszkedés hiánya, -viharkár, kellemetlen szag forrása)
			-1	-1	-1	Súlyos vizuális konfliktus (látható szemét a parton és/vagy a folyón, -falfirka, -illeszkedés hiánya, -viharkár, kellemetlen szag forrása)
			-2	-2	-2	Súlyos vizuális konfliktus (látható szemét a parton és/vagy a folyón, -falfirka, -illeszkedés hiánya, -viharkár, kellemetlen szag forrása)

Forrás: KARANCSI 2020.

2. ábra. Lehetséges vizuális konfliktusok a Tiszán



Forrás: KARANCSI 2020.

2. Eredmények

A vizuális egységek közül olyan mintákat választottunk, ahol lehetőségünk nyílik a különböző típusok értékelésének bemutatására. A kiválasztott vizuális egységeket kutatócsoportunk minden tagja (6 fő) egymástól függetlenül az előbbi elveket szem előtt tartva értékelt. A kapott eredmények eltérései a minimális különbségek miatt elhanyagolhatóak, ezért az összesített, egyező eredményt mutatjuk be.

A településkép-partszakasz típus öt vizuális egységének értékelését a 2. táblázat mutatja be. Ezekben mind a természetes, mind a mesterséges elemek megtalálhatóak, az utóbbiak dominanciájával.

- *A szegedi Felső-Tiszapart* felújított épületei (Novotel szálloda, Pick szalámigyár szárító épületei), valamint a különböző funkciójú hajók a vízén domináns elemekként jelennek meg a vizuális egység képén, így az értékelésnél dupláztuk a pontokat (6), a képen megjelenő növényzet is egészséges, esztétikus (3). Unikális elemként jelenik meg az ipartörténeti látványosság (Pick tornyok) (+1). Mivel a képen nincs olyan elem, ami levonást eredményezne, ezért az összpontszám: a maximum 10.
- *A Tápéi kikötő* képén uralkodóak a mesterséges objektumok (kikötői- ütközők, -egyéb berendezések, hajók), melyek állapota esztétikai szempontból nem megfelelő (4), az alárendelt szerepet kapott megfelelő állapotban lévő növényzet viszont ellensúlyozza ezt (3). Az összefirkált objektumok miatti 1 pont levonással az összpontszám: 6.
- *A Tiszavirág üdülőtelep* természetes és mesterséges képi elemei nagyjából egyensúlyban vannak. Mivel ezek megfelelő (esztétikus) állapotban vannak, így az adható maximális pontszámot adtuk 3+3, ami az összpontszámot is jelentette: 6.
- A néhány éve épült, látványos, modern *M43-as híd* meghatározó eleme a képnek (6), mellette alárendelt szerepet kap a homogén, egybefüggő, a természetesség látszatát sem keltő erdőterület látványa (4). A különleges építészeti alkotás megkapja az unikális jellegre adható +1 pontot, így az összpontszám: 9.
- *A Mindszenti üdülőtelep* eklektikus építészeti megoldásaival a jó állapota ellenére csak 4 pontot kap. A körülötte lévő vegyes növényzet (esztétikai) állapota is vegyesnek mondható (2). Az illeszkedés hiánya, illetve zavaró objektumok állapota miatt 1 pont levonással az összpontszám: 5.

2. táblázat. Tisza-parti vizuális egységek I. (településkép-partszakasz).

	Felső-Tiszapart, Szeged	Tápéi kikötő, Szeged	Tiszavirág üdülőtelep, Szeged	M43-as híd és környéke	Mindszenti üdülőtelep
Épület/építmény	6	4	3	6	4
Növényzet	3	3	3	2	2
Unikális elem	1 (Pick)	0	0	1 (M43-as híd)	0
Vizuális konfliktus	0	-1	0	0	-1
Összesített érték	10	6	6	9	5







Forrás: KARANCSI 2020.

A következőkben olyan vizuális egységeket értékeltünk, amelyek a Tisza mentén legjellemzőbb, ártéri erdős-partszakasz típusba tartoznak, és ahol a vegetációnak van domináns szerepe (3. táblázat).

- *Algyő térsége I.* felvételen vegyes (esztétikai) állapotban lévő erdők mellett (4) egy mesterséges nyiladékon keresztül a folyón át, magasfeszültségű vezetékek haladnak a fejünk felett. Bár a vezeték tartó oszlop jó állapotú (3), az itt megjelenő légvezetékek természetellenessége folytán vizuális konfliktust eredményez (-1 pont), így az összérték: 6
- *Algyő térsége II.* vizuális egység „csak” a tiszta természet! Az ártéri galériaerdők legesztétikusabb változata, amely egy szinte áthatolhatatlan (ezáltal igazi őserdei hangulatot teremtő), egész erdőrészeket (leginkább törékeny fűzek [Salix fragilis] illetve különböző nyárfajokat [Populus sp.]) borító liánszerű növényzet, egy ún. fátoltársulás, amely dominánsan partiszőlőből (Vitis riparia) és süntökből (Echinocystis lobata) áll (6). A különleges megjelenés miatti (unikális jelleg) +1 ponttal az összpontszám: 7.
- *Szentes térsége* vizuális egység a vegetáció változatos (esztétikai) állapota miatt csak 4 pontot kapott. Mivel nem volt a látványban, amiért plusz pontot adhattunk volna és levonás sem történt, az összpontszám is ez maradt.
- *A Mindszenti strand* izgalmas látvány. Részben, az erózió által felszabdalt, változatos mikro-formákkal tagolt homokos strandon megjelenő iszapnövénytársulások sajátos ritmust alkotó csíkjai (egyben unikális elemei!), valamint a strandot lezáró természetes, látványos feketenyárfái (Populus nigra) miatt (6+1) valamint a strandhoz tartozó, jó állapotban lévő mesterséges objektumok (3) miatt. Így az összpontszám: 10.
- *A Vesszős* terület egy telepített nemesnyár ültetvény. Azonos lombkoronamagassága, homogén megjelenése miatt a természetesség illúziója hiányzik (4). Mivel nem volt a látványban, amiért plusz pontot adhattunk volna és levonás sem történt, az összpontszám is ez maradt.

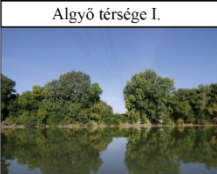



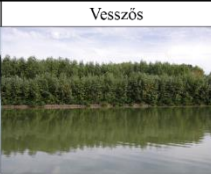
A sajátos karakterű mintaegységek értékpontjai alapján, parttípustól függetlenül 3 kategóriába soroltuk a partszakaszokat. 7-10 pont között pozitív érzelmeket generáló vonzó-, 4-6 pont között kevésbé lelkesítő semleges- és 0-3 pont között a vizuális konfliktusokkal erősen terhelt csúf (taszító, rendezetlen, igénytelen) táj- vagy településképekre. Az egyes kategóriákat a parttípus függvényében különböző színekkel jelöltük (3. ábra). Ezáltal a térképen is láthatóvá tehetjük a látványos, esztétikus partszakaszokat (GPS koordinátákkal a vízitúrához fejlesztett applikáción is megjeleníthető), ami valójában ennek a kutatásnak a fő célja, hiszen a különleges tájkép, mint turisztikai attrakció további vonzerőt jelent a vízitúrázók számára. Persze megjelennek a térképen a problémás, vizuális konfliktusokkal terhelt egységek is. A színek alapján érzékelhető az is, hogy hol vannak a természetes és a mesterséges partszakaszok. Az így elkészített térkép a terület kezelői számára is informatív lehet, hiszen felhívja a figyelmet, hol van szükség beavatkozásra, a vizuális konfliktusok elhárítására.

3. ábra. Az értékpontok alapján kialakított minősítő kategóriák.

Településképpartszakasz	0 - 3		Visszataszító településképp
	4 - 6		Semleges településképp
	7 - 10		Vonzó településképp
Ártéri erdőspartszakasz	0 - 3		Visszataszító tájképp
	4 - 6		Semleges tájképp
	7 - 10		Vonzó tájképp

Forrás: KARANCSI 2020.

3. táblázat. Tisza-parti vizuális egységek II.

	Algyő térsége I.	Algyő térsége II.	Szentes térsége	Mindszenti strand	Vesszős
					
Épület/ építmény	3	0	0	3	0
Növényzet	4	6	4	6	4
Unikális elem	0	1 ("őserdő")	0	1 (iszapnövénygyűjtések)	0
Vizuális konfliktus	-1	0	0	0	0
Összesített érték	6	7	4	10	4

Forrás: KARANCSI 2020

3. Következtetések

A tanulmányban alkalmazott módszer alkalmas a Tisza-part vizuális egységeinek táj- és környezetesztétikai minősítésére. Ezáltal lehetőség nyílik a vonzerőként ható esztétikus partszakaszok térképi jelölésére csakúgy, mint a vizuális konfliktusokkal terhelt, kevésbé látványos szakaszok megjelenítésére is. A terepbejárás és fotódokumentáció készítése során megállapítottuk, hogy jelentős – az 1. ábrán bemutatott, – vizuális konfliktusokkal szerencsére nem találkoztunk, így a kiválasztott mintaegységek sem kerültek bele a legrosszabb kategóriába. A különböző kategóriába sorolás sokszor a kevésbé változatos, homogén, láthatóan nem természetesnek tűnő erdőrésztetek, illetve a néha előforduló elszáradt, beteg fák, vagy kevésbé jó állapotban lévő, ezáltal már a látványt zavaró mesterséges környezeti elemek miatt történt.

Esztétikai értelemben tehát nagy baj egyelőre nincs! A jövőre nézve kockázatot rejt, hogy az állandó, időnként megnövekedett mértékben érkező ukrainai és erdélyi származású hulladék mellett minduntalan felbukkannak a magyarországi eredetű szennyezések is. Ezek nem csak a folyó látványának és imázsának rombolásával rontják az idegenforgalom esélyeit, de komoly környezeti károkat is okoznak, okozhatnak. Élénken él a közvéleményben a 2000-es tiszai cianidszennyezés, illetve kevésbé élénken az azt követő nehézfém-szennyezés emléke. Ha nem is ilyen súlyos, esztétikailag azonban mindenképpen jelentős problémának tekinthető az a nagy mennyiségű kommunális hulladék, amely rendszeresen úszó szigeteket alkotva megjelenik a folyón akadályozva a közlekedést, fennakadva az ártéri erdőkben, hajókikötőknél. Időszakosan jelentkező esztétikai probléma a szeptember-október hónapok során Csongrádtól délre megjelenő, a Körösön

érkező jelentős mennyiségű úszó hínárnövényzet is (a Hortobágy-Berettyó főcsatorna őszi vízleeresztése miatt), amely döntően békalencse-félékből és rucaörömből áll.

Az adatok frissítése megkívánja a rendszeres monitoringot, a pusztuló erdőrészek időbeni felfedezését, majd helyreállítását. Ne csak a vízminőségre koncentráljunk, a vízpart minél nagyobb része váljon valódi vonzerővé a vízen érkező turisták legnagyobb örömére.

Köszönetnyilvánítás

Munkánkat a HUSRB/1602/31/0204 számú, „WATERTOUR – Development of water tourism on waterways connecting Hungary and Serbia” projekt részeként készítettük el.

Irodalomjegyzék

- BROWN, T. C. (1990): Landscape Aesthetics of riparian environment: Relationship of flow quantity to scenic quality along a wild and scenic river; . – In: Water Resources Reseach; 27 (8); 1991, pp. 1787-1795.
- CULLER, J. (1981): A turizmus szemiotikája (The semiotics of tourism). – In: Bódi J. – Pusztai B. (szerk.): Túl a turistatekinteten. A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái. Gondolat Kiadó – PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék – SZTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Budapest – Pécs – Szeged. 23-40.
- GONDA, T. (2017): A „tájzabálótól” a tudatos turistáig. PTE KPVK. Pécs.
- ELY, C. (2003): The Origins of Russian Scenery: Volga River Tourism and Russian Landscape Aesthetics. Slavic Review, 62, (4), Tourism and Travel in Russia and the Soviet Union (Winter, 2003), pp. 666-682.
- EROĞLU, E. (2018): Determination of the Visual Preferences of Different Habitat Types; – In: Fresenius Environmental Bulletin 27(7); 4889-4899; 2018-07
- KARANCSI, Z.– HORNYÁK, S.– KOROM, A.– SZALMA, E.– OLÁH, F.– HORVÁTH, G. (2018): A lakótelepek esztétikája. – In: Fazekas I.– Kiss E.– Lázár I. (szerk.) IX. Magyar Földrajzi Konferencia előadásainak összefoglalói. Debrecen, MTA DTB Földtudományi Szakbizottság, p. 130.
- KARANCSI, Z.– HORNYÁK, S.– KOROM, A.– SZALMA, E.– OLÁH, F.– HORVÁTH, G. (2017): Környezetesztétikai értékelés egy nagyvárosban. – In: Blanka V.– Ladányi Zs. (szerk.) Interdiszciplinális táj kutatás a XXI. században. SZTE Földrajzi és Földtudományi Intézet, Szeged, pp. 305–318.
- KARANCSI, Z. (2014): Vissza a természethez. A tájban rejlő szépség. – Élet és Tudomány 49: 46. pp. 1446-1448.
- KARANCSI, Z. – SZALMA, E. – KITKA, G. – HORVÁTH, G. (2013): Látványútvonal tervezése vonatablakból. In: Michalkó, Gábor; Rátz, Tamara (szerk.) Jó(l)lét és turizmus: utazók, termékek és desztinációk a boldogság és a boldogulás kontextusában, Budapest, Magyarország, Székesfehérvár, Magyarország: Kodolányi János Főiskola, Magyar Földrajzi Társaság, MTA CSFK Földrajztudományi Intézet, pp. 34-46.
- KARANCSI, Z.– HORNYÁK, S.– HORVÁTH, G. (2013). Az első benyomás, avagy városképelemzés egy nagyváros peremén. – In: Frisnyák S.–Gál A. (szerk.) Kárpát-medence: természet, társadalom, gazdaság. Nyíregyházi Főiskola Turizmus és Földrajztudományi Intézet – Bocskai István Gimnázium, Nyíregyháza–Szerencs. pp. 305-318.
- KARANCSI, Z.– HORNYÁK, S. – HORVÁTH, G. (2012): Vizuális konfliktusok térképezése egy nagyvárosban. – In: Györi F. (szerk.): A tudás szolgálatában: földrajzi tanulmányok Pál Ágnes tiszteletére. Egyesület Közép-Európa Kutatására, Szeged. pp. 299-312.

- KOŠIĆ, K.– IVKOV DŽIGURSKI, A.– VUJIČIĆ, D. M.– DRAGIN, A.– NADJ, I. (2019): Historic and ethnic heritage in the Tisza River Valley in Vojvodina. In: Győri, F. – Hajdúné Petrovszki, Z. – Nagy, Á. V. – Csetreki R.R. – Katona, Z. – Alattyányi, I. (eds) Közép-Európai Ifjúsági Sporttudományi Klaszter 1.0: Tanulmány és Absztraktkötet. Alapítvány a Társadalmunk Fenntartható Fejlődéséért, Szeged. pp. 55-56.
- KOŠIĆ, K.– DEMIROVIĆ, D.– DRAGIN, A. (2017): Living in a rural tourism destination – the local community's perspective. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, Vol. 4, pp. 267-278.
- NAGY, I. (2008): The evaluation of possibilities of sustainable tourism and recreation in the Mrtva Tisa area near Čurug. *Bulletin of the Serbian Geographical Society*. 88(4): pp. 81-90.
- OLÁH, F.– KARANCSI, Z.– SZALMA, E.– GYŐRI, F. (2019): Tiszakécske és a szerb-magyar határ közötti Tisza szakasz természetföldrajzi, ökológiai és ökoturisztikai vizsgálata, különös tekintettel a víziturizmusra. Fazekas I. – Lázár I. (eds.) 8th Hungarian Conference of Landscape Ecology. Conference volume entitled "Tájak működése és arculata". MTA DTB Specialist Committee of Earth Sciences, Debrecen. pp. 177-183.
- URRY, J. (2002): A turistatekintet (The tourist gaze) – In: Bódi J.– Pusztai B. (szerk.): Túl a turistatekinteten. A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái. Gondolat Kiadó – PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék – SZTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Budapest–Pécs–Szeged. pp. 41-61.
- WILLIAMS, A. T. (1986) Landscape aesthetics of the River Wye. *Landscape Research*, 11(2), pp.25-30

TURISZTIKAI SZLOGEN- ÉS LOGÓHASZNÁLAT AZ EURÓPAI FŐVÁROSOK ESETÉBEN – MILYEN SZAVAKKAL HÍVOGATNAK, MILYEN JELKÉPEKKEL CSALOGATNAK?

¹ Papp-Váry Árpád – ² Wolf Dávid – ³ Farkas Máté – ⁴ Szolnoki Szabolcs

¹ Budapesti Metropolitan Egyetem, Üzleti, Kommunikációs és Turisztikai Kar, apappvary@metropolitan.hu

² Budapesti Metropolitan Egyetem, Üzleti, Kommunikációs és Turisztikai Kar, itswolfdavid@gmail.com

³ One on One Communications, mate.farkas@oneonone.hu

⁴ Pécsi Tudományegyetem, Földtudományi Doktori Iskola, szabolcs.szolnoki@pm.me

DOI: 10.15170/TVT.2020.05.02.02

Absztrakt

Jelen tanulmány arra tesz kísérletet, hogy Európa fővárosainak turisztikai logóit és szlogenjeit kategorizálja és elemezze. Vizsgálatunkból kiderült, hogy egyszerre mindkét népszerű desztináció márkázási elemet a vizsgált 52 fővárosból 31 használja. Mindkettő hiánya, vagyis amikor sem logót, sem szlogent nem alkottak csupán 10 főváros esetében tapasztalható.

A fővárosok turisztikai logóit (37 db) vizsgálva kiderült, hogy a domináns színeket tekintve a piros (27,0%) a legnépszerűbb. Ezt követi holtversenyben a kék (21,6%), valamint a fekete és árnyalatai (21,6%). Ugyanennyi főváros olyan értelemben is színes, hogy minimum 3 színből áll logója (21,6%).

A szlogenek esetében (36 db) számosságukat tekintve az érzelmi hatást keltő (25,0%) jelmondatok állnak az élen. Ezt követik a cselekvésre felhívó szlogenek (22,2%). Azok a mottók, melyek földrajzi/értékbeli pozicionálást jelenítenek meg, illetve az adott főváros vonzóságát emelik ki, egyformán 16,7%-ban megtalálhatók. Emellett az esetek 19,4%-ában a szlogen olyan, amely nem sorolható be egyik fentebbi kategóriába sem.

Bár utóbbi kategorizálás esetében bizonyos szubjektivitás nem volt kizárható, a téma elméleti hátterének rendszerezése és gyakorlati relevanciája mindezt kompenzálhatja, a tudományos és gyakorló szakemberek számára egyaránt újdonsággal szolgálva.

Kulcsszavak: desztináció márkázás, városmárkázás, szlogen, logó, marketingkommunikáció

Abstract

The present study attempts to categorize and analyze the tourism logos and slogans of European capitals. The findings of the research reveal that logos and slogans (both considered as popular destination branding elements) are used simultaneously by 31 capitals out of the 52 examined. The lack of both – that is, when neither a slogan nor a logo has been created – can be experienced in the case of only 10 capitals.

Having examined the colors of the 37 capital city tourism promotion logos, we noticed that the most popular dominant color was red (27.0%), followed by blue (21.62%) and black together with its shades (21.62%). An equal number of capitals are colorful in the sense that their logos consist of 3 or more colors (21.62%).

In the case of slogans (36 in total), ones that create emotional impact are the most common (25.0%). This category is followed by call to action type slogans (22.2%). Mottos that represent positioning in geography/value or highlight the attraction of the specific capital are represented in the same ratio, 16.7%. In addition, 19.4% of the cases use slogans that do not fit into any of the above-mentioned categories.

Although some level of subjectivity could not be ruled out in the case of the latter categorization, the systematization and practical relevance of the theoretical background of the topic can compensate for all this, being a novelty for scientific and practical experts alike.

Keywords: destination branding, city branding, slogan, logo, marketing communications

Bevezetés

A szlogen és a logó a két legkézzelfoghatóbb elem a desztináció márkázásban. Mindkettő akkor igazán jó, ha megragadja a hely karakterét, sztoriját, megkülönbözteti a versenytársaktól, és mindenekelőtt inspirálja a turistákat, hogy többet akarjanak tudni az úti céljukról, és persze látogassanak is el az adott helyre.

Egy főváros a történelemben általában az adott ország ékkövének számított. A „capital” szó a latin „caput”, azaz „fej” szóból ered, és ennek megfelelően nemcsak az állam gazdasági, kormányzati és kulturális központja, hanem többnyire turisztikai zászlóshajója is.

Ezért is különösen fontos és izgalmas annak vizsgálata, hogy a fővárosok milyen turisztikai szlogeneket és logókat használnak, hiszen azok általában az adott ország teljes turizmusára is jelentős hatással vannak. Jelen tanulmány ezt a vizsgálatot Európa fővárosaira szűkíti le (a lehető legtágabban értelmezve Európa fogalmát), átfogó képet adva a logók és szlogenek szerepéről az európai városmárkázási törekvésekben.

A cikk először körüljárja, hogy miért fontos és aktuális a téma vizsgálata, melyek a jó szlogen, illetve a jó logó általános ismérvei, valamint milyen sajátosságai vannak ezeknek a települések, helyek, vagyis a desztinációs márkázás esetében. Ezt követően kerül bemutatásra a módszertan.

Az eredmények prezentálásakor először egy általános, összefoglaló képet adunk a szlogenek és logók felhasználásáról az európai fővárosok tekintetében. Ezután mélyebben elemezzük az egyes logókat és szlogeneket, és az ezekből kiolvasható sajátosságokat, valamint elvégezzük a lehetséges csoportosításokat. A kategorizálás, különösen a szlogenek esetében nem nélkülözhet valamiféle szubjektivitást, de bízunk benne, hogy az újszerű eredmények és a gyakorlati relevancia ezt a hiányosságot pótolja.

A konklúzió a legfontosabb megállapításokat és azok felhasználási lehetőségeit foglalja össze, valamint kijelöli a további kutatási eredményeket, a mellékletben pedig megtalálhatók a minta alapjául szolgáló fővárosok szlogenjei és logói.

1. Elméleti áttekintés

1.1. A desztinációmárkázás alapfogalma és a téma jelentősége

A desztináció márkázás egyik klasszikus definíciója Ritchie és Ritchie (1998: 17.), valamint Blain - Levy - Ritchie (2005: 337.) nevéhez fűződik, akik szerint a desztináció márkázás „a marketingaktivitások olyan készlete, amely támogatja egy olyan név, szimbólum, logó, szó, jelölés, vagy bármely más grafika létrehozását, amelyről felismerhető és megkülönböztethető egy desztináció, amely következetesen közvetíti az adott desztinációhoz egyedi módon fűződő emlékezetes utazási élmények elvárásait, amely arra szolgál, hogy konszolidálja és visszaigazolja az emocionális kapcsolatot a látogató és a desztináció között; és amely csökkenti a fogyasztó keresési költségeit és a felmerülő kockázatot”, mindezt pedig azzal a feltett szándékkal, hogy létrehozzon egy olyan imázst, amely befolyásolja a fogyasztói döntést azt illetően, hogy a fogyasztó meglátogassa-e a kérdéses desztinációt egy másik alternatív lehetőséggel szemben.

Fontos tehát kiemelni, hogy a „desztináció márkázás” esetében mindig utazásról, turizmusról van szó, hiszen a desztináció voltaképp nem más, mint turisztikai célterület (Sziva, 2015). Ezzel szemben a „helymárkázás” („place branding”) többet takar. Anholt (2004, ld: Kerr, 2006: 278.) a helymárkázást annak gyakorlataként határozta meg, hogy az a „márkastratégia és más marketingtechnikák, valamint alapelvek alkalmazása a városok, régiók és országok gazdasági, társadalmi, politikai és kulturális fejlődése érdekében”. Mindennek kapcsán ki kell hangsúlyozni, hogy a holisztikus helymárkázás „magában foglal mindent, amit egy hely el akarhat adni” (Lodge, 2006: 9.). Ahogy Hanna és Rowley (2008) összefoglaló tanulmánya vagy éppen magyar nyelven Piskóti (2012) kiváló könyve bemutatja, a „helymárkázás” („place branding”) koncepciója tehát lényegesen komplexebb, mint a „desztináció márkázásé” („destination branding”).

A téma hazai aktualitását és turizmuson belüli jelentőségét mutathatja, hogy az Akadémiai Kiadónál megjelent Turizmusmarketing esettanulmányok II. kötetben (Deli-Gray – Árva, 2017) önálló fejezetet kapott a „desztináció turizmus marketing” három esettel, míg a sorozat első kötetében (Deli-Gray – Árva, 2010) szerepel egy „Település- és régiómarketing” fejezet három esettel, és egy „Országimázs-országmarketing” fejezet két esettel.

A gyakorlati jelentőséget tekintve pedig érdemes kiemelni, hogy a Magyar Marketing Szövetség a Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézetének szakmai támogatásával 2015 óta minden évben meghirdeti az Országos Városmarketing Díj versenyt, ahol az öt kategória egyike a Márka- és identitásépítés (varosmarketingdj.hu 2020).

Jelen tanulmány nemzetközi kitekintéssel a desztináció márkázáson belül is a városokra, azon belül is a fővárosokra koncentrál. A márkázási folyamatra ható tényezők, szakterületek közül pedig a logóra és a szlogenre esett a választás, így téve fókuszálttá a vizsgálatot .

1.2. A szlogen szerepe - kitekintéssel a városokra

Ha a szlogen szó eredetét keressük, Galliába kell visszautaznunk térben és időben. A sluagh-ghairm ott a csatakiáltást jelentette (Healey, 2009). Ez volt tehát, ami mögé felsorakoztak a katonák, aminek elhangzásakor tudták, hogy életüket és vérüket kell adniuk győzelemért, a közös célért. Manapság, ha csatakiáltásként már nem is tekintünk rá, annyi biztos, hogy „a szlogen is a márkaérték-építés rendkívül hatékony eszköze.” – írja Kotler, „a marketing pápája” és Keller, a branding egyik legismertebb szakértője „Marketingmenedzsment” című közös könyvükben (2006, 378). A szlogen „feladata, hogy kapaszkodót vagy támpontot adjon a fogyasztónak annak megértéséhez, hogy mi rejlik a márka mögött, és mi teszi különlegessé.” – emelik ki (Kotler–Keller, 2006, 378–379).

Érdeemes idézni Sárközy Ildikót (2009) is, aki szerint a szlogen egy mondat, mely a márka szöveges üzenetét tartalmazza. Jó szlogen esetén a márkaüzenetben az egyedi termékígéret kerül megfogalmazásra. A szlogen a márka kommunikációjának kötelező része – egyúttal alapja és tetőpontja.

Rosengren és Dahlén szerint (2006) továbbá a szlogen fontos szerepet kaphat egy márka presztízsének kiépítésében is. Amíg a logó egy kevésbé emberi, vizuális, grafikus elem, ami inkább megfogja az embert, mintsem elgondolkodtatja, addig a szlogen egy kifejezetten emberi interakciónak számít, hisz többnyire a köznyelvet használva kommunikálja értékeit – állítják a szerzők.

A szlogen avagy jelmondat fontossága tehát elvitathatatlan. Nem könnyű azonban rá válaszolni, hogy mitől lesz igazán jó egy szlogen. Papp-Váry „A márkanév ereje” című könyvében (2013) a következőképp foglalta össze a szempontokat:

- a pozicionálás „megragadása”;
- egyértelmű üzenete van, átadja a termék „sztoriját” (itt és most a főváros sztoriját);
- vonzó, benne van a „fogyasztói, vevői” előny;
- pozitív konnotációt hordoz (vagy legalábbis nem negatív);
- inspiráló: hogy megvásároljuk, illetve, hogy többet akarjunk megtudni róla;
- aránylag rövid (legfeljebb 5 szó);
- megkülönböztet: egyedi, eredeti, más, mint a versenytársaké;
- hosszútávon használható, fenntartható, nem kell cserélni;
- könnyű megjegyezni és ismételni;
- jól működik együtt a logóval;
- blikkfangos, frappáns;
- tetszik az ügyfeleknek – és a munkatársaknak is (Főváros esetében a potenciális turistáknak, illetve lakóknak, állampolgároknak.).

Fontossága ellenére valójában nagyon kevés olyan szlogen van, amit ismerünk. (Bár a Nike szlogenjét szinte mindenki ismeri, kevesen tudják, mi az Adidas szlogenje.) A megfelelő jelmondat megtalálása tehát még a legnagyobb vállalatok számára is kihívás. Mindez nem jelenti azt, hogy egy jó szlogen ne segíthetne rengeteget, ám túlbecsülni sem szabad annak hatását. A központi jelmondat ugyan nem varázsszer, de a márkaépítés során rendkívül hasznos szerepet tölt be: egy jó szlogen eladásokat generálhat, ugyanakkor egy kevésbé kidolgozott üzenet alááshatja az értékesítési törekvéseket.

A városok esetében a turisztikai szlogenek is hasonló hatással bírnak. Növelhetik a város vonzerejét, de egy unalmas klisével, vagy egy oda nem illő jelmondatral hátráltathatják is a városmárka-építést. Ahogy Pike (2007) kiemeli, a legtöbb desztináció esetében a szlogen egy nélkülözhetetlen, publikus artikulációja a szóban forgó hely márkastratégiájának.

Belátható az is, hogy a szlogenek esetében kevesebb szabadsága van a városoknak, mint ha logókról lenne szó, hiszen egy konkrét kódrendszert, a nyelvet kell használniuk. Turisztikai szlogenről lévén szó ez mindenekelőtt az angol, de azért jó, ha a szlogen más nyelveken is működik. Ezért is nagy kihívás egy főváros szlogenjét úgy megírni, hogy az egyszerre legyen hatékony, emlékezetes, egyedi, és közben szólítsa meg az összes potenciálisan érdekelt felet. Így sokszor a végeredmény egy kevésbé különleges, többnyire biztonságra törekvő szlogen lesz, mely azonban kevésbé hatékony a turisták vonzásában.

1.3. A logó szerepe – kitekintéssel a városokra

A legjobb márkák nem elég, ha jó szlogenekkel rendelkeznek, fontos a hatásos logó is – és tágabb értelemben – a magával ragadó, karakteres vizuális arculat. Mi több, Wally Olins, a nagynevű márkaszakértő, „A márkák” (angolul *On Brand*) című könyv (2004) szerzője szerint a logók adják a márkázási programok szívéét. Mások Konfuciuszt idézik: „Egy kép többet mond, mint ezer szó” – ezzel a logók kulcsfontosságú szerepére utalva, amely szerintük még a szlogenek szerepénél is nagyobb.

Park és szerzőtársai (2013) is a márkaidentitás egyik kulcselemének tartják a logót, mert a logók azt képviselik vizuálisan, ami a márka lényege; emellett a vásárlókhöz fűződő kapcsolat fókuszpontjai lehetnek, hiszen kommunikálják és tudatosítják a márka alapértékeit. Mint írják, egy jó logó megtervezésébe mindenképp érdemes befektetni, mert azok a logók, amelyek nem képesek átadni a márka szimbolikus és funkcionális előnyeit, illetve nem nyújtanak esztétikai kielégülést, nem képesek teljes mértékben kihasználni a márkában rejlő potenciált.

Masten szerint (1988) amikor az emberek úgy ítélik meg, hogy egy logó magas vizuális minőséget képvisel, akkor feltételezik, hogy az általa képviselt termék is magas minőségű.

Érdekes ugyanakkor figyelembe vennünk, hogy valójában mi is a logó szó eredete. A kifejezés a görög 'logos' szóból ered, amelynek eredeti jelentése: 'szó'. Mindez arra utal, hogy a logók szerepe nem több, mint egy név vizuális módon való megjelenítése (Healey, 2009: 90.). Ugyanakkor mindennek többféle formája lehet: a leggyakoribb, amikor a márkanév mellett még valamilyen vizuális szimbólum is megjelenik (például a Red Bull felirat és a jellegzetes vörös bika), de lehet olyan is, amikor a márkanév szerepel csak, egy különlegesebb betűtípussal (például *Cosmopolitan* magazin).

Meglepő módon előfordulnak olyan példák is, amikor a márkanévet nem kell megjeleníteni, de ez igen ritka eset. Az Apple, a Shell vagy a Vörös kereszt azért tudja önállóan is használni szimbólumát, mert angol nyelvterületen az emberek almát (apple), kagylót (shell), illetve vörös keresztet (red cross) mondanak, ha egy alma, kagyló, vagy vörös kereszt jelét látják.

Mindennek ellenére fontos újfent hangsúlyozni, hogy a logó feladata az, hogy a lehető legnagyobb mértékben támogassa a márkanév megjelenítését. Voltaképp ezt támogatja az arculat is, azonban annak szerepe már sokkal tágabb, és szerteágazóbb eszközrendszerrel dolgozik. Az arculat esetében rendszerint több szín is előkerül, de általában a logó színe a domináns. Az arculatnál is tágabb jelentéstartalommal bír a corporate identity (CI) fogalma, amely mint szerkezet egy egységes vállalati azonosság, és sajátos összetéveszthetetlen jegyeket mutat fel befelé és kifelé. (Nyárádi – Szeles 2004: 269.) „Ha az arculat, CI tartalmi és formai, kommunikációs oldala egységet képez, azonos mondanivalót, gondolatkört hordoz, ha egymást támogatja és egymásból építkezik, akkor valós és sikeres/pozitív identitásról, egységes arculatról, hatékony pozicionálásról beszélhetünk.” – emeli ki Piskóti (2012: 306.)

Jól látható tehát, hogy a logó és a szlogen csak részeleme egy sokkal nagyobb egésznek, mely befolyásolja a márkaépítés folyamatát.

De milyen a jó logó? Paul Rand tervezőgrafikus szerint (idézi: Healey 2009: 90.): „Az ideális logó egyszerű, elegáns, sokoldalú, gyakorlatias és feledhetetlen”. Azonban ez a definíció nem elég konkrét és keveset segít a tervezésben. Hasonló a helyzet Szalay megfogalmazásával (2018, 11.), miszerint „a logótervezés egy kommunikációs folyamat, egy vizuális hierarchia kitalálásához nem művészetre van szükség. Ha dizájnerek, tervezőgrafikusok vagyunk, nem meghökkeneni és katarzist kelteni kell, csupán rendezetten kommunikálni.”

Cohen és Vartorella (idézi Hem és Iversen 2004) gondolatai szerint egy jó logónak 3 jellemzője van.:

- 1) Legyen felismerhető.
- 2) Legyen elfogadható, egységes jelentése a célpiaca számára.
- 3) Legyen pozitív hatása.

Szalay nemrégiben megjelent könyvében (2018: 87.) a Design Theory öt szempontját emeli ki a logótervezés kapcsán:

- 1) A logó legyen egyszerű és könnyen olvasható – alkalmas arra, hogy a néző egy leskelődő pillantással bepillantasson általa a márkába, a cégbe. Előbb legyen érdekes, mint unalmas.
- 2) Érzelem és személyesség benyomását keltse: mint a hagyma levelei, rendben lehánthatók legyenek róla a rétegek: a tipográfiai, a szimbólumok, a felületek, a színek, minden.
- 3) A logó a képviselőjét, a céget megelőzve beszél egy adott hangnemben, a képviselő helyett, és ezzel meghatározza a kommunikáció alaphangnemt.
- 4) A logónak mindenféle környezetben alkalmazhatónak kell lennie, a megjelenések helyzetei szerint.
- 5) A logó legyen egyedi és jól megkülönböztethető – azon a piacon különösen, amin az általa képviselt cég is szerepel. Két túl hasonló logó gyengíti egymást.”

Ha még bővebb ellenőrzőlistát kellene írunk a jó logóra vonatkozó kérdésekkel, az alábbiakat tartalmazhatná (Papp-Váry 2013):

- Jól kommunikálja a márkát, annak pozicionálását, értékeit? (Például, ha az nőknek szól, akkor vékony, nőies betűtípust használ, ha férfiaknak, akkor vastagabbat? A színek támogatják az üzenetet? Némileg leegyszerűsített módon a fehér a tisztasághoz, a fekete a luxushoz köthető, a kék vezetői, a lila királyi, a zöld környezetvédő asszociációkat kelthet.)
- Egyszerű? Ugye nincs túl sok elem benne? (Nem véletlen, hogy ha megnézzük a nagy brandek logótörténetét, azok folyamatosan egyszerűsödnek.)
- Működik fekete-fehér felületen is? (Bár ma már a sajtótermékek közt is egyre kevesebb a fekete-fehérben nyomott, még mindig érdemes odafigyelni arra, hogy ilyen változata is legyen a logónak. Hiszen például a munkatársak is kiprintelhetnek céges anyagokat fekete-fehérben.)
- Működik kis méretben is? (Ha nagyon lekicsinyítik, ugye akkor is értelmezhető?)
- Kiderül egyértelműen, hogy mi a márka, olvasható a neve? (Ne gondoljuk, hogy mi vagyunk az Apple vagy a Shell.)
- Vízszintesen és függőlegesen is használható? (Általában célszerűbb, ha a logó vízszintesen széles, körülbelül 2:1 arányban. Ez azért van, mert sok felület eleve ilyen, például az óriásplakát, a névjegy, az e-mail aláírás, vagy éppen egy épület homlokzata, így ezeken könnyebben elhelyezhető. Igaz, egy mobiltelefon képernyőjén épp fordított az arány.)
- Kiterjeszthető az offline és online arculati elemekre? (A logó végül is csak a vizuális arculat alapja. Meg kell nézni, hogy működik-e majd borítékon, levélpapíron, meghívón, reklámanyagokon, e-mail aláírásként, honlapon, online kampányokban, prezentációs anyagokban, stb.)

- Ugye nem lehet összekeverni más, konkurens brand logójával? (A márkázás lényege a differenciálás. Nem véletlen, hogy a Pepsi egyre inkább kék, megkülönböztetve magát a piros Coca-Colától.)
- Megragadja a figyelmet? (A Fedex csomagszállító lila-narancssárga kombinációja messziről is feltűnő. A Bookline online könyvkereskedő nemcsak azért választotta a neonzöldet, mert ez más volt, mint a könyves versenytársaké, hanem mert eltért minden más online cég kommunikációjától is – hiszen ne feledjük, egy márka nem csak a közvetlen konkurenciával versenyzik, hanem tágabb értelemben a figyelemért mindenkivel.)
- Továbbvihető merchandisingra, „kütyükre”? (Ahogy annak idején a szerzők grafikus ismerőse rámutatott, hogy a logónál az egyik alapkérdés: „Felvennénk egy ilyen pólót?”)
- Működik-e a digitális világban, trendi, megosztható? (Az előző példát folytatva: „Felvennénk egy ilyen pólót és posztolnánk is róla a közösségi médiában?”)

A vállalatok logóinak kialakítása tehát egyáltalán nem egyszerű folyamat, a városok logóinak pedig – a folyamat hasonlósága ellenére – még rengeteg egyéb szempontnak eleget kell tennie.

Mindenekelőtt, ahogy arra Hem és Iversen (2004) felhívja a figyelmet, a desztinációk logóinak meg kell felelniük az általuk reprezentált térség identitásának, különleges tulajdonságainak és értékeinek, valamint esszenciájának és céljainak.

A vevők, fogyasztók oldaláról vizsgálva pedig a városoknak az utazók felé olyan szimbólumot kell mutatniuk már rögtön a logóban, amelynek segítségével az egyedi jellemzőikkel képesek megkülönböztetni magukat a többiekől – adott esetben globálisan. Marti (2008), illetve Morgan és szerzőtársai (2011) szerint a logónak képesnek kell lennie a piacokon a szervezet céljainak bemutatására, emlékezetesen és könnyen azonosíthatóan, lehetőleg úgy, hogy a nevet is tartalmazza.

Pittard, Ewing és Jevons (2007) ennek kapcsán rámutat arra, hogy logó a vizuális kommunikáció során képes áthidalni a nemzetközi határokat. Henderson és szerzőtársai is osztják ezt a nézőpontot, miszerint a logó „a marketingmix leggyakoribb eleme, amely változatlan formában is felhasználható, amikor a márka külföldre megy” (2003: 298.). A hasonlóságok tehát adottak, ugyanakkor Hankinson (2007) azt is kiemeli, hogy a desztinációs márkázás a helyek jellemzőinek sokszínűsége miatt több tekintetben is különbözik a vállalati márkázástól. Buhalis (2000) szerint az egyik legfontosabb szempont, hogy több nagy befolyással bíró érintettje van egy desztinációnak (legyen az egy város, egy régió, vagy egy ország), mint egy vállalatnak. A jó vizuális identitás kialakítása persze mindkét esetben kulcsfontosságú: az erős logók az általuk népszerűsített városok értékelését is növelik, egy kevésbé jól megválasztott logó ugyanakkor a város reputációjára is kedvezőtlenül hathat, csakúgy, mint a vállalatok esetében.

A differenciálás fontosságára hívja fel a figyelmet Piskóti is (2012: 301), aki egyben azt is jelzi, hogy a városoknál ez nehezebb feladat, mint a vállalati márképítésben. „A marketingben, s így az RTM-ben (régió- és településmarketing) is ugyanakkor nem egyszerű imázsépítésre, hanem az adott termék, jelen esetben az adott terület tudatos pozicionálására törekszünk, annak érdekében, hogy a célcsoportjaink ne csupán alkalmasnak, jónak tartásák, hanem a versenytársaktól meg tudják különböztetni és jobbnak ítélik azt.”

Hogy egy adott város márkájára hányféle vizuális elem hat, annak kapcsán érdemes megvizsgálni a logónál és szlogenél tágabb, ám a corporate identitynél (CI) szűkebb corporate design (CD) fogalmát. Ez nem más, mint a szimbólumok, a formai arculati elemek egymásra épülő rendszere, mely egységes, összhangot mutató vizuális megjelenítést eredményez. Ezek között megjelenik:

- a logó, mely széleskörűen használható, s kiadványokon, rendezvényeken és egyéb PR-értékű helyeken, hatékonyan megjeleníti a térséghez tartozást, képviselőt,
- a használata (akár módosított formában) sajátos minőségi garanciát jelenthet, mert például támogatott kiadványok esetében, rendezvényeknél csak akkor használható, ha az megfelel a szakmai elvárásoknak,
- védjegy, megyei készítésű termékekre helyezve, a gazdasági teljesítmény javulását, a termék származás tekintélyének megerősítését szolgálhatja, igazolhatja,
- a sajátos építészeti formai megoldások, avagy a kulturált útbaigazító táblák stb. mind elemei a CD-nek.” (Piskóti, 2012: 308.)

Egy jó városlogó megtervezése tehát égetően fontos, ugyanakkor meglehetősen nehéz feladat. A nehézségek többek között abból a tényből erednek, hogy a város már rendelkezik egy „logóval”, ami valójában a város címere. Mindazonáltal ez rendszerint nem felel meg a korábban említett követelményeknek, és főleg nem alkalmas turisták vonzására. A megoldás ilyenkor rendszerint az, hogy a hagyományos címert egyes hivatalos dokumentumokban használják, a „marketing logót” pedig minden egyéb típusú nyilvános anyagban.

A helyzetet tovább bonyolítja az a tény, hogy számos város többféle logót is használ különféle célokra. Ilyen:

- a turisták vonzására használt logó
- a befektetések ösztönzésére használt logó
- a helyi termékek eladásösztönzésére használt logó(k)
- a különféle helyi, nem önkormányzati szervezetek logói
- a helyi labdarúgócsapat, a válogatott és más fontos sportszervezetek címere(i) és logója/logói
- helyi vállalatok logói (pl. közösségi közlekedés)
- különleges eseményekre és programokra létrehozott logók
- és így tovább.

Ha ezek az elemek nem kapcsolódnak egymáshoz valamilyen módon, az eredmény egy gigantikus logókavalkád lehet, amely a város egységes kommunikációját igencsak megnehezíti. Hangsúlyoznunk kell azt is, hogy akármilyen furcsának is hangzik, mindig jobb egy jó logó, amely hosszabb távon is felhasználható, mint több remek logó, amelyeket minden évben lecserélnek. Ennek oka egyszerű: utóbbi esetben nem áll rendelkezésre elég idő arra, hogy az egyes logókat „megismertessék” a célközönséggel.

Ha megnézzük, hogy a városok milyen logókat használnak, akkor az egyértelmű közös pont a tapintatosság. Egy város nem nagyon kísérletezik provokatív vagy megosztó logókkal. Az irányvonal mindig egy békés, kulturált, politikailag korrekt és letisztult kreatív megoldás. Már az is ritka, hogy egyáltalán valami dekoratívabb, látványosabb, színpompás dizájnja legyen.

Ami a színek szimbolikáját illeti, ősi kulturális jegyek, asszociációk társíthatók hozzá, így szerepük a márkázásban is megkérdőjelezhetetlen. Ahogy Pálfi Éva, a brandsyling fogalmának megteremtője, a „Stílusos márkasztratégia csúcshatásra tervezve” szerzője rámutat könyve Színpszichológia című fejezetében (2016: 71-76.), a piros szín például azonnal magára irányítja a figyelmet, szenvedélyes, dinamikus, stimuláló szín. Mindemellett árnyalatai nagyon barátságosak, szerelmet szimbolizál és pozitív tettekre ösztönöz. (...) A kék folyamatosan jelen van az életünkben, békét és nyugalmat áraszt. Növeli a munka hatékonyságát, támogatja az intuíciót, megbízhatóságot, intelligenciát és elkötelezettséget sugall. (...) A fekete uralkodó, mérvadó és erős hatást kelt, erőteljes érzelmeket gerjeszt, időtállóan trendi.”

2. Módszertan

A felmérés összesen 52 európai ország szlogenjeinek és logóinak vizsgálata alapján készült. A választás azért esett Európa teljes kontinensére, mert egyrészt szolgál megfelelő mintamérettel, másrészt pedig itt élünk, ez a nemzetközi közösségünk, így a relevancia is adott volt.

Itt kell megjegyezni, hogy néhány ország és annak fővárosa esetében egyáltalán nem volt könnyű meghatározni, hogy annak helye van-e a mintában, európai fővárosnak tekinthető-e. Hogy a vizsgálat minél szélesebb körű legyen, Európa fogalmát a lehető legtágabban értelmeztük, a turisztikai szakmában irányadónak vélt visiteurope.com desztináció csoportosítását lényegesen kiterjesztve. Így került közéjük több olyan ország fővárosa is, amelyek földrajzilag ugyan Ázsiában vannak, ám magát az országot sok esetben Európához sorolják – ilyen Törökország, Örményország és Azerbajdzsán. Ugyanakkor Kazahsztánt már nem soroltuk ide, annak fővárosa Nur-Szultán (korábban Asztana) ugyanis Ázsia közepén van.

A kutatás céljából adódóan megvizsgáltuk a fővárosok minden olyan internetes platformját, amelyek világszinten, de Európán belül kifejezetten sok felhasználóval rendelkeznek, és hatékony hirdetési vagy informatív felületként szolgálhatnak a fővárosok számára. Ezek közé tartoznak a fővárosok hivatalos és turisztikai weboldalai, Twitter-profiljai, Facebook/Instagram-oldalai, illetve a Tripadvisor és Visitacity közvetítő platformok.

A hivatalos weboldalak alapján elég gyorsan kiderült, hogy egy fővárosnak mennyire kidolgozott a márkacarculata. Ha a logó és szlogen párosa nem volt azonnal kommunikálva a főoldalon, akkor utána se nagyon lehetett máshol megtalálni ezeket az elemeket.

A fővárosok közösségi oldalain meglepően kevés aktivitással lehetett találkozni, sőt, sokszor közel sem volt egyértelmű, hogy a sok rajongói (fan-made) oldal mellett melyik az, amelyiket a helyi önkormányzat vagy turizmusiroda szerkeszti, és valóban a főváros kommunikál rajta keresztül.

Reméltük, hogy a vállalatokhoz hasonlóan lehetetlen lesz eltéveszteni a márkaszlogenjét és logóját, ám ehhez képest azt tapasztaltuk, hogy a logójukat a fővárosok mindössze negyede, a szlogenjüket pedig tizede szerepeltette közösségi oldalának központi helyén.

Kisebbségi meglepetésre, a főváros, amelyik a legkövetkezősebben kommunikál jó tartalmakat közösségi felületén, nem más, mint a Vatikán, ahol még külön Ferenc pápa személyes márkájának építésére is marad kapacitás.

A fővárosok jelenléte a Tripadvisor és hasonló közvetítőoldalakon meglehetősen átlagos. Egyik városnál sem látható egyéni üzenet vagy hirdetés, bár ez inkább a közvetítőoldalak részéről kihasználatlan lehetőség.

Hogy a felmérés megfelelően fókuszált legyen, jelen tanulmányhoz kapcsolódóan a következők vizsgálatát tűztük ki célul:

- a fővárosok hány százaléka használ egyértelműen meghatározott, a turisták vonzására kialakított logót, illetve szlogent,
- a logók esetében mely színvilág a domináns és mit kívánhatnak ezzel reprezentálni a fővárosok,
- a szlogenek mely csoportokba sorolhatók, mivel kívánják meggyőzni a turistákat.

3. A felmérés eredményei

3.1. A fővárosok szlogen- és logóhasználat

A felmérés alapján 4 csoport volt kialakítható.

1) Fővárosok, melyek rendelkeznek turisztikai logóval:

52-ből 37, azaz a fővárosok 71,2%-a rendelkezik turisztikai logóval. A kutatás elején azt feltételeztük, hogy a kisebb európai országok, miniállamok közül kevésnek lesz valamilyen „élő” márkázási eszköze, de a logók terén ez nem volt igaz, élnek vele. Alcsoportnak tekinthető, hogy a 37-ből 6 városnak csak logója van, szlogenje viszont nincs, ezek Bern, Helsinki, Lisszabon, Madrid, Oslo és Tallinn.

2) Fővárosok, melyek rendelkeznek turisztikai szlogennel:

52-ből 36, azaz a fővárosok 69,2%-a rendelkezik turisztikai szlogennel. Érdekeség, hogy a 36-ból 5 olyan város volt, amelyeknek csak szlogenje van, logója viszont nincs, mégpedig Jereván, Kisinyov, Szófia, Tirana és Vaduz.

3) Fővárosok, melyek rendelkeznek turisztikai logóval és szlogennel is:

52-ből 31, azaz a fővárosok 59,6%-a rendelkezik turisztikai logóval és szlogennel is. Az, hogy az európai fővárosok kicsit több mint fele mindkét fő eszközt használva márkázza önmagát, jól jelzi a korral való haladást, még úgy is, hogy az idetartozó országok területe, lélekszáma és gazdasági stabilitása között is nagy különbségek vannak.

Nem nehéz „eladni” Rómát, Vatikánt vagy Párizst, de a vizsgálat alapján látszik, hogy Szkopje, Tbiliszi vagy Gibraltár esetében is fontosnak tartják a márkaépítést.

4) Fővárosok, melyeknek se logója, se szlogenje nincs:

52-ből 10, azaz a fővárosok 19,2%-a nem rendelkezik sem turisztikai logóval, sem szlogennel, nem alkalmaznak ilyen eszközt a hely márkázására. Azonban az indok valószínűleg nagyban eltér a listán szereplő országok között:

Moszkva és London például régóta két hatalmas turisztikai központ, rengeteg kép és gondolat fűződik hozzájuk világszerte. (London: Big Ben, Double Decker, London Underground, London Eye, London Bridge stb.; Moszkva: Kreml, Vörös tér, Lenin-mauzóleum, Boldog Vazul-székesegyház stb.) Elképzelhető, hogy azt gondolják, ezek önmagukért beszélnek, és nem akarják egyetlen elemhez kötni a szlogenjüket, illetve logójukat a több tucat látnivaló közül választva.

A többi főváros esetében viszont más ok is lehet. Egyes országok fővárosai kicsik ahhoz, hogy egy egész világnak szánt, egyéni, független márkázásba belekezdjenek – ilyenkor ezért inkább magát az országot márkázzák.

3.2. A fővárosok turisztikai logóinak csoportosítása a domináns szín alapján

A logókat színviláguk alapján csoportosítottuk, hogy az általuk képviselt, vélhetően kommunikálni kívánt érzelmekhez, értékekhez közelebb kerülhessünk. Mivel a színvilág meghatározó eleme minden márkának, ezért feltételezhető, hogy minden logó esetében a szín kiválasztása tudatos lépés.

1) Városlogók, melyeknek fő színe a piros (10 db a 37-ből, 27,0%)

A piros színről erős, stimuláló érzésekre asszociálhatunk, mint például az izgalom, kalandvágy, szenvedély. A termékeket/szolgáltatásokat tekintve a piros színű logók általában a szórakoztatóiparban, élelmiszereknél, illetve a divatvilágban találhatók meg (például YouTube, Netflix, RedBull, McDonald's, H&M, Levi's, LEGO). Azok a fővárosok kerültek bele ebbe a kategóriába, akik piros logót használnak vagy annak valamely árnyalatát.

1. illusztráció – Logók, melyeknek fő színe a piros

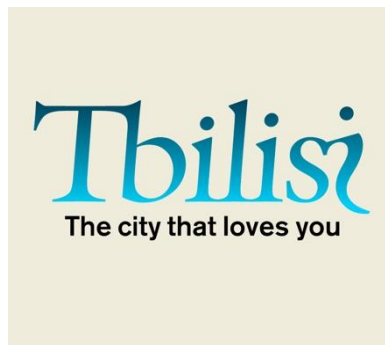


Forrás: Turisztikai honlapok, közösségi média oldalak

2) Városlogók, melyeknek fő színe a kék (8 db a 37-ből, 21,6%)

A kék szín a kompetenciához köthető, mivel intelligenciára, kommunikációra, bizalomra, hatékonyságra, kötelességtudatra és logikára asszociálhatunk róla, így gyakran a pénzügyi szektorban, illetve telekommunikációs vagy elektronikai ipari cégeknél találkozhatunk velük (Labrecque – Milne 2011). Kék a domináns színe a következő márkáknak: Facebook, Twitter, Skype, Paypal, HP, Dell, Samsung, CitiBank, Allianz. Városok esetében ez a szín szintén megbízható, biztonságos, kompetens benyomást kelthet. Kifejezetten érdekes, hogy két olyan példa is van, amikor a „love” szó kékkel szerepel.

2. illusztráció – Logók, melyeknek fő színe a kék



Forrás: Turisztikai honlapok, közösségi média oldalak

3) Városlogók, melyek a kék és piros színt ötvözik (2 db a 37-ből, 5,4%)

Akár mennyire is eltérő volt az előző két kategória, vannak fővárosok, akik egyszerre használják mindkét színt. Ami érdekes, hogy mindegyik idetartozó logónál kék a városnév, és piros a kiegészítő márkaelem, grafika. Zágráb logója a horvát zászló színeihez van igazítva, Budapestében viszont nincs ilyen elem. Mintha valami olyasmit akarnának kommunikálni, hogy maga a város megőrzi kompetenciáját, megbízhatóságát (kék szín asszociációi), viszont ha kell, akkor tud szórakoztató, energikus, szenvedélyes, kalandos is lenni az izgalomra vágyó vendégei számára.

3. illusztráció – Logók, melyek a kék-piros kombinációját használják



Forrás: Turisztikai honlapok, közösségi média oldalak

4) Városlogók, melyeknek legalább 3 színiük van (8 db a 37-ből, 21,6%)

Míg az egyszínű logók fókuszáltabbak, komolyabbak, addig a sokszínű logók azt sugallják, hogy a márka informálisabb, nyitottabb, kreatívabb. Gyakran találkozhatunk velük gyerekeknek szóló játékok, édességek, de akár online cégeknél is, mint például a Skittles, Toys R Us, Google, Microsoft vagy az Instagram. Nem meglepő, hogy a városok is használják, amivel vélhetően sokszínűségüket igyekeznek mutatni.

4. illusztráció – Logók, melyekben minimum 3 féle szín van



Forrás: Turisztikai honlapok, közösségi média oldalak

5) Városlogók, melyek fő színe a fekete (8 db a 37-ből, 21,6%)

A fekete színt leggyakrabban az erővel, hatalommal vagy a professzionalizmussal kötik össze az emberek. Megfordul a sportruházaton keresztül a luxus tech- és divatiparon át. Egy kevésbé egyéni, de biztonságos választás. Nagyon egyszerű, letisztult tud lenni, ezek után nem csoda, hogy a skandináv országok örömmel használják.

5. illusztráció – Logók, melyeknek a fekete a domináns színe



Forrás: Turisztikai honlapok, közösségi média oldalak

6) *Egyéb, nem besorolható városlogók (1 db a 37-ből, 2,7%)*

Egy esetben a fenti csoportok egyikébe sem tudtuk a városlogót besorolni. Ez a különleges eset a Vatikáné, mely voltaképp címet és nem is logót használ.

3.3. A fővárosok szlogenjeinek csoportosítása

A 36 turisztikai szlogen vizsgálatát érdemes azzal kezdeni, hogy mely szavak fordulnak elő legtöbbször azokban.

Ebben a „versenyben” az első két helyen a „City” és a „Culture” vezet. Először is érdemes azon elgondolkodni, hogy egy város esetében feltétlenül szerepelnie kell-e a szlogenben a „város” szónak. Ez ugyanis az egyetlen dolog, amit (szinte) biztosan tudunk róla: vagyis, hogy egy város. Éppen ezért nem kell feltétlenül használnunk a város szót? Esetleg éppen ezért mégis? Mindkét érvelés mellett van logika. Mindezt kiegészíthetjük azzal, hogy sok európai főváros esetében még az sem egyértelmű, hogy a potenciális turisták ismerik, hogy hallottak már róla, ezért is szükséges a „city” szó.

A „Culture” szó a másik legnépszerűbb kifejezés. Természetesen minden hely büszke a saját kultúrájára, így érthető, hogy ezzel igyekeznek magukat hirdetni. Külön említést érdemel a szintén gyakran előkerülő „different”, mely azt igyekszik mutatni, hogy a város más, mint a többi.

Ami érdekes, hogy ezek a fővárosok tudatosan döntöttek úgy és költöttek arra, hogy felruházzák magukat egy olyan szlogennel, ami pozícionálja őket a turizmuspiacon. Ennek ellenére a legtöbben mégis egyező, már-már közhelyes kifejezéseket használnak, melyeket bármelyik más főváros is pont ugyanígy kikiálthat önmagáról, így az egész folyamat elveszíti eredeti értékét.

Bárhogy is, a jelentéstartalmukat csoportosítva, a következőket lehet megkülönböztetni:

1) *Érzelmi hatást keltő (9 a 36-ból, 25,0%)*

Az európai fővárosok szlogenjeiben a leggyakrabban előforduló motívum a szeretet, azaz egy erős érzelmi élmény ígérete, ami egyben meg is szólítja a turistát. A többi alternatíva mellett talán ez a legalkalmatlanabb a megkülönböztetésre, hiszen melyik főváros mondaná, hogy nem szereti a turistáit?

1. táblázat – Érzelmi hatást keltő főváros szlogenek

<i>Főváros neve</i>	<i>Szlogen (angol eredeti)</i>	<i>Szlogen (magyar fordítás)</i>
Brüsszel	BXL Moves For You	BXL érted mozog
Jereván	Feel the warmness	Érezd a melegséget
Párizs	City of Love	A szerelem városa
Prága	Prague:emotion	Prága:érzelem
Reykjavík	Reykjavik Loves Visitors	Reykjavík szereti a látogatókat
Szkopje	Feel Love, Feel Skopje	Érezd a szeretetet, érezd Szkopjét
Tbiliszi	The City That Loves You	A város, mely szeret Téged
Varsó	Fall in Love With Warsaw	Ess szerelembe Varsóval
Zágráb	Full of experiences	Tele élményekkel

Forrás: A szerzők saját csoportosítása a szlogenek alapján

2) Tér/értékbeli pozicionálás (8 a 36-ból, 22,2%)

A második legelterjedtebb irányzat, hogy a szlogenben valahol elhelyezi térben a várost, akár valós, földrajzi vagy képviselt értékei alapján.

Ez a megközelítés már sokkal könnyebben megkülönböztethető, mert a város valaminek a centrumaként hivatkozik önmagára, azaz pozicionál. Valletta turisztikai weboldalán még 2019 nyarán is tudatosan szerepel, hogy Európa Kulturális Fővárosa, miközben a címet 2018-ban birtokolta.

A legérdekesebb megoldás itt kétségkívül Vilniusé, melynek esetében a szlogen: „Európa G-pontja”. Eredetileg Jurgis Ramanauskas és csoporttársai készítették el a kampány alapjait egy iskolai projekthez. Két évvel később felszínre került a kép, és belföldön egyből víruszerűen terjedni kezdett. Nem sokkal utána a Go Vilnius, a főváros hivatalos fejlesztési hivatala meghívta a diákokat, és elkezdtek közösen gondolkodni a g-spot (g-pont) ötlet implementálásán. A végeredmény egy meglehetősen merész reklámkampány lett, amiről az egész világon beszámoltak a turisztikával, illetve marketingkommunikációval foglalkozó lapok.

2. táblázat – Tér/értékbeli pozicionálásra építő főváros szlogenek

<i>Főváros neve</i>	<i>Szlogen (angol eredeti)</i>	<i>Szlogen (magyar fordítás)</i>
Andorra la vella	Capital dels Pireneus	A Pireneusok fővárosa
Berlin	The city of freedom	A szabadság városa
Budapest	Spice of Europe	Európa fűszere
Nicosia	The brightest capital of Europe	Európa legfényesebb fővárosa
Stockholm	The capital of Scandinavia	Skandinávia fővárosa
Vaduz	Centre of Culture	A kultúra központja
Valletta	European Capital of Culture	Európa kulturális fővárosa
Vilnius	The G-spot of Europe	Európa G-pontja

Forrás: A szerzők saját csoportosítása a szlogenek alapján

6. illusztráció: Vilnius azt állítja magáról, hogy ez a város Európa G-pontja: senki nem tudja merre van, de amikor az ember megtalálja, az fantasztikus érzés



3) Cselekvésre felhívó szlogenek (6 a 36-ból, 16,7%)

A cselekvésre felszólító szlogenek egy közvetlenebb, bizalmasabb hangsúlyt ütnek meg önmaguk megkülönböztetésének érdekében. Legyen az egy látogatás, az ottani élet valamilyen formájú megtapasztalása, ezek a szlogenek cselekvésre hívnak. A szóban forgó felszólítás lehet absztraktabb (Szarajevó), vagy lehet egy konkrét tevékenységre való ösztönzés (Riga).

3. táblázat – Cselekvésre felhívó főváros szlogenek

<i>Főváros neve</i>	<i>Szlogen (angol eredeti)</i>	<i>Szlogen (magyar fordítás)</i>
Bécs	Now! Forever.	Most! Örökké.
Belgrád	#gobelgrade	#menjbelgrád
Kisinyov	Discover The Routes of Life	Fedezd fel az élet útjait!
Luxembourg	Let's Make It Happen!	Valósítsuk meg!
Minszk	Think Minsk!	Gondolj Minszkre!
Riga	Live Riga!	Éld át Rigát!

Forrás: A szerzők saját csoportosítása a szlogenek alapján

4) Vonzó sajátosságát, szépségét hangsúlyozó (6 a 36-ból, 16,7%)

A város szépségére, gyönyörű voltára összpontosító szlogenek bár egyértelműen közlik a kiválasztott értéket, melyet képviselni szeretnének, ugyanaz merül fel velük kapcsolatban, mint a szeretetre fókuszáló szlogenek esetében. Mondaná bárki, hogy az ő városa csúnya? Aligha. Ebből kiindulva ez nem egy nagyon erős pozicionálási eszköz, mivel minden város értelemszerűen a szép városok közé sorolná magát.

A szlogenek közül kiemelkedik Róma esete, mely nem akart valami új blikkfangos dolgot kitalálni, hanem a mindenki által ismert „Az örök város” jelmondatot használja.

4. táblázat – Vonzó sajátosságot, szépséget kiemelő főváros szlogenek

<i>Főváros neve</i>	<i>Szlogen (angol eredeti)</i>	<i>Szlogen (magyar fordítás)</i>
Koppenhága	Wonderful Copenhagen	Csodálatos Koppenhága
Monaco	Wild Beauty	Vad szépség
Pozsony	The city where you find real life	A város, ahol az igazi életet találsz
Róma	The Eternal City	Az örök város
Szarajevó	A city of thousand tales	Az ezer mese városa
Szófia	Grows, But Does Not Age.	Nő, de nem öregszik

Forrás: A szerzők saját csoportosítása a szlogenek alapján

5. Egyéb, nem besorolható szlogenek (7 a 36-ból, 19%)

Az egyéb szlogenek nem sorolhatók a fenti csoportok egyikébe sem, ugyanakkor egymástól is eltérnek.

Amszterdam szlogenje bizonyos értelemben mindegyik főváros szlogenjén túlmutat. Egy egyszerű szójátékba csomagolt, ugyanakkor mély, azonosulást ösztönző üzenet, mely a szimpla felszólítás (látogass el ide) helyett azt ígéri, hogy a turista egyszerűen eggyé válik Amszterdammal, amikor itt van (Iamsterdam). Ez nem csak egy invitáló, barátságos üzenet, de segít eloszlatni azt az érzést, hogy látogatás esetén a turista egy kívülálló, kizárólag megfigyelő, statikus része a városnak.

Athén szlogenje („This is Athens!”) meglehetősen klisészerű, egyfajta kikiáltás. Érdekesség, hogy hasonlít a „300” című film kultikus „This is Sparta” csatakiáltásos jelenetére, amelyből rengeteg mém született az alkotás bemutatását követően. A logóval együtt viszont egy nagyon találó, egyedi, igazi autentikus görög hatást kelt, és a „One city, never ending stories” kiegészítő alüzenet is sokat javít az összhatáson.

Dublin „A Breath of Fresh Air” szlogenje nemcsak arra utal, hogy a nagyvárosok többségéhez képest sokkal frissebb a levegő, hanem arra is, hogy itt teljesen más élményeket élhet meg a turista.

Tirana a város színességét, változatosságát népszerűsíti. Érdekesség, hogy az 56 főváros közül senki nem használ hasonlót, pedig a változatos élmény sok turista számára igen vonzó az úti cél kiválasztásakor.

Vatikán brandépítése teljesen eltér az átlagostól abban az értelemben, hogy a többi várossal ellentétben kifejezetten spirituális, kulturális és történelmi vonzerejére épít. A pápai jelmondat is csupán a város címerén van megjelenítve, és ahelyett, hogy széles körnek, angol nyelven szólna a „szlogen”, megtartja latin nyelvezetét, annak a célközönségnek szólva, akik ismerik az eredeti forrását a szövegnek – és persze azoknak is, akik nem ismerik, de azt látják, hogy latinul van írva.

5. táblázat – Egyéb, nem besorolható főváros szlogenek

<i>Főváros neve</i>	<i>Szlogen (angol eredeti)</i>	<i>Szlogen (magyar fordítás)</i>
Amszterdam	I amsterdam	Lefordíthatatlan szójáték, az „I am”, azaz „Én vagyok” kifejezést beépítve (Leginkább: „Én vagyok Amszterdam”)
Athén	This is Athens!"	Ez Athén!
Dublin	A Breath of Fresh Air	Egy kis friss levegő
Gibraltár	A year of culture	Egy kulturális év
Kijev	Everything starts in Kyiv	Minden Kijevben kezdődik
Tirana	A Colorful Place	Egy színes hely
Vatikán	Miserando atque eligendo	Megkönyörült és kiválasztotta

Forrás: A szerzők saját csoportosítása a szlogenek alapján

4. Konklúzió, további kutatási lehetőségek

A kutatás célja az volt, hogy felmérje, hogy az európai fővárosok esetében mennyire elterjedt a központi turisztikai szlogen és logó használata.

Az eredmények azt mutatják, hogy a szűrésbe beleeső fővárosok közel kétharmada már naprakészen márkázza magát a megfigyelt eszközök szempontjából. Az is kiderült, hogy a turisztikai logó és a turisztikai szlogen is népszerű városmárkázási elem Európában.

A fővárosok mindössze ötödénél fordul elő, hogy se turisztikai szlogenjük, se logójuk nincsen, számukra megfontolandó ezek egyikének vagy mindkettőnek használata a jövőben.

6. táblázat: Az európai fővárosok turisztikai szlogen- és logóhasználatára

<i>Típus</i>	<i>Fővárosok száma</i>	<i>Százalékos arány</i>
Csak logója van	5	9,6%
Csak szlogenje van	6	11,5%
Logója és szlogenje is van	31	59,6%
Se logója, se szlogenje nincs	10	19,2%
Összesen	52	100,0%

Forrás: A szerzők saját elemzése

A logók esetében a színek alapján való kategorizálás képezte a vizsgálat tárgyát. Az eredmények alapján a piros szín a legnépszerűbb, ami a színszimbolika szempontjai szerint olyan alapvető, erős érzelmeket igyekszik stimulálni, mint a kalandvágy, szenvedély, izgalom. A kék szín is igen elterjedt, az ide tartozó fővárosok a színszimbolika alapján vélhetően kompetens, intelligens, megbízható képet akarnak magukról festeni. A fekete logók az erő, a luxus hatását kelthetik, viszont ezzel feláldozzák az élénkebb színek figyelemfelkeltő hatására építhető kommunikációt. A minimum három színt használó logók informálisabbak, játékosabbak, utalhatnak a város sokszínűségére, és nem próbálnak olyan komoly képet mutatni, mint egyszínű társaik. A legnépszerűbb színeket azon 37 főváros esetében, melyeknek van turisztikai logója, a táblázat mutatja.

7. táblázat: A legnépszerűbb színek az európai fővárosok logóiban

<i>Szín</i>	<i>Fővárosok száma</i>	<i>Százalékos arány</i>
Piros	10	27,0%
Kék	8	21,6%
Kék és piros	2	5,4%
Legalább 3 szín	8	21,6%
Fekete és árnyalata	8	21,6%
Egyéb	1	2,7%
Összesen	37	100,0%

Forrás: A szerzők saját elemzése

A szlogeneket (36 db) is górcső alá vettük, áttekintve, hogy milyen felismerhető mintázatok voltak láthatók. Ezek alapján a legtöbb főváros (25,0%) érzelmi hatást keltő szlogennel él. Ezek a fővárosok nem racionálisan akarják meggyőzni a turistákat, hanem inkább emocionálisabb kommunikációval. Ezt követi a cselekvésre felhívó szlogenek csoportja, mely a vizsgált minta mintegy 22,2%-át teszi ki. Azon esetek, melyek az adott főváros tér- vagy éppen értékbeli pozicionálására vonatkoznak, illetve a vonzó sajátosságokat hangsúlyozó szlogenek aránya szintén 16,7%. Ezzel szemben az esetek 19,4%-ában egyéb, vagy ha úgy tetszik, egyedi megoldást használnak. Hozzá kell tenni, hogy ez az egyediség sok szempontból szubjektív, hiszen valójában nagyon kevés olyan szlogen volt, amit más főváros esetében ne lehetett volna ugyanúgy behelyettesíteni. A szlogenek csoportosítását mutatja a következő táblázat azon 36 európai főváros esetében, melynek van turisztikai szlogenje.

8. táblázat: A legnépszerűbb szlogen megközelítések az európai fővárosok esetében

<i>Szín</i>	<i>Fővárosok száma</i>	<i>Százalékos arány</i>
Érzelmi hatást keltő	9	25,0%
Cselekvésre felhívó	8	22,2%
Tér/értékbeli pozicionálás	6	16,7%
Vonzó sajátosságát hangsúlyozó	6	16,7%
Egyéb	7	19,4%
Összesen	36	100,0%

Forrás: A szerzők saját elemzése

Összességében az állapítható meg, hogy míg a fővárosok többsége igen kiváló turisztikai imázsvideókat készít, weboldaluk jól működik és a logóhasználat is tudatos, addig a szlogeneket tekintve nem teljesen találják a saját hangjukat. Itt mindenképp van fejlődésre lehetőség, amihez remélhetőleg inspirációt kínál ez a tanulmány is.

A további kutatási irányokat tekintve hasznos lenne a turisták, utazók oldaláról is egy felmérés, hogy mennyire ismerik ezeket a logókat, szlogeneket, mennyire tetszik nekik, illetve mennyire aktivizálja őket – olyan tekintetben, hogy útra keljenek és meglátogassák az adott várost.

Ezen felül érdemes lenne még alaposabb nyelvi, szemantikai elemzés alá vetni a szlogeneket, valamint azok összevethetők lennének a többi kontinens fővárosainak szlogenjeivel is. Ugyanez a vizsgálat elképzelhető a logókra is, így megállapítható lenne, hogy van-e különbség az európai és az Európán kívüli megoldások közt.

További lehetőség a logó, szlogen értékelését standardizáló változók kidolgozása, egy pontszámrendszer kialakítása, ami alapján akár rangsorok is felállíthatók.

A szerzők véleménye szerint izgalmas kutatási lehetőséget jelentene a reklámhatékonyság egyik legújabb, tudomány és technológia eszközeit használó módszerével, az úgynevezett neuromarketinggel mérni egy-egy város szlogenjei, logói, de akár imázsfilmjei által a potenciális turisták szenzomotoros, kognitív és affektív válaszait.

Érdekes lehetne annak vizsgálata is, hogy kimutatható-e bármiféle összefüggés a turisztikai logót, illetve szlogent használó városok és az oda érkező turisták száma közt.

Végül, de nem utolsósorban nem szabad megfeledkezni arról, hogy a szlogen és a logó mindig egy tágabb városmárkázási koncepció, stratégia része, így ezen dokumentumok alaposabb vizsgálata is további kutatási lehetőségeket rejt. Éppen ezért a tanulmány egyfajta megalapozó dokumentumként is értelmezhető a további városmarketing- és márkakutatások elvégzéséhez, hiszen egy esetleges logó- vagy szlogenváltás mindig egy komplexebb, a célcsoportok és a széleskörű érintettek igényeit is vizsgáló folyamat.

Irodalomjegyzék

- BLAIN, C. - LEVY, S. E. - RITCHIE, J. R. B. (2005): Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), p. 328-338.
- BUHALIS, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- DELI-GRAY Zs. – ÁRVA L. (2010): Turizmusmarketing esettanulmányok. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- DELI-GRAY Zs. – ÁRVA L. (2017): Turizmusmarketing esettanulmányok II. Budapest: Akadémiai Kiadó
- HANNA, S. – ROWLEY, J. (2008): An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), p. 61-75.
- HANKINSON, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14, 240-254.
- HEALEY, M. (2009): *Mi az a branding?* Budapest: Scholar Kiadó
- HEM, L. E. – IVERSEN, N. M. (2004). How to develop a destination brand logo: A quantitative and qualitative approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2), 82-102.
- KERR, G. (2006): From destination brand to location brand. *Journal of Brand Management*, 13(4-5), p. 276-283.
- KOTLER, P. – KELLER, K. L. (2006) *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- LABRECQUE, L. – MILNE G. (2011): *Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing*. Springer US
- LODGE, C. (2006): Opinion pieces: How has place branding developed during the year that place branding has been in publication. *Place Branding*, 2(1), p. 6-17.
- MARTI, B. E. (2008): Cruise line logo recognition. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18, 25-31.
- MASTEN, D. L. (1988). Logo's power depends on how well it communicates with target market. *Marketing News*, 22, 2.
- MORGAN, N. – PRITCHARD, A. – PRIDE, R. (2011): *Destination Brands: Managing Place Reputation*. Elsevier Butterworth-Heinemann, 3rd Edition.
- NYÁRÁDI G. – SZELES P. (2004): *Public relations I-II*. Budapest: Perfekt Kiadó.
- OLINS, W. (2004): *A má@kák – A márkák világa, a világ márkái*. Budapest: József Műhely – British Council

- PÁLFI É. (2016): *Stílusos Márkastratégia csúcshatásra tervezve - Új csodafegyver: Brand Styling*. Budapest: Moare Design Kft.
- PAPP-VÁRY Á. F. (2013) *A márkanév ereje – Szempontok a sikeres brandépítéshez*. Dialóg-Campus Kiadó, Pécs-Budapest
- PARK, C. W. – EISINGERICH, A. B. – POL, Gratiana – PARK, Jason Whan (2013): The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180–187.
- PIKE, S. (2007): *Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature*, Elsevier Science Publishers.
- PISKÓTI I. (2012): *Régió- és településmarketing – Marketingorientált fejlesztés, márkázás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- PITTARD, N. – EWING, M. – JEVONS, C. (2007): Aesthetic theory and logo design: Examining consumer response to proportion across cultures. *International Marketing Review*, 24(4), 457-473.
- RITCHIE, J. R. B. – RITCHIE, R. J. B. (1998). The Branding of Tourism Destination: Past Achievements and Future Trends. Reports of 48th Congress, AIEST, St-Gall, p. 89- 116.
- ROSENGREN S. – DAHLÉN, Micael (2006): Brand–slogan matching in a cluttered environment. *Journal of Marketing Communications*. 12(4), 263-269.
- SÁRKÖZY I. (2009) Szlogenmeghatározások. www.szlogenek.hu/szlogenmeghat.php Letöltve: 2017. 11. 10.
- SZALAY M. (2018): *Megtervezett érzés – avagy élet a márkákon innen és túl*. Budapest: Typotex Kiadó.
- SZIVA I. (2015): Hazai desztinációs márkák online felmérése – a Magyar TDM Szövetséggel való közös kutatás eredményei – Kutatási jelentés (Budapesti Metropolitan Egyetem – TDM Szövetség, URL: http://www.tdmszovetseg.eu/files/_tdmsz/download_files/103/Desztinaciosmarkakonlineertekelese_Kutatasiozzefoglalo_SzivaIvett.pdf, letöltés: 2018. január 7.)

Egyéb források

- varosmarketingdij.hu (2020): A Magyar Marketing Szövetség és a Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézetének oldala a Városmarketing Gyémánt Díj-hoz kapcsolódóan, letöltés: 2020. június 14.

MIÉRT VÁLASZTOTTÁK A NYUGAT-BALATONT? A KÜLFÖLDI INGATLANVÁSÁRLÁSOK MOTIVÁCIÓI A NYUGAT- BALATON TÉRSÉGÉBEN

¹Dr. Lőke Zsuzsanna – ²Dr. Kovács Ernő – ³Dr. Bacsi Zsuzsanna

¹Pannon Egyetem Georgikon Kar, Nyugat-Balaton Társadalomtudományi Kutatóműhely,
Keszthely, loke@georgikon.hu

Pannon Egyetem Georgikon Kar, Nyugat-Balaton Társadalomtudományi Kutatóműhely,
Keszthely, kovacs-e@georgikon.hu

Pannon Egyetem Georgikon Kar, Nyugat-Balaton Társadalomtudományi Kutatóműhely,
Keszthely, bacsi-zs@georgikon.hu

DOI: 10.15170/TVT.2020.05.02.03

Absztrakt

A migráció fő áramlási irányával ellentétes irányú, annál jóval kisebb mértékű, de adott helyi társadalomra, gazdaságra mégis számottevő hatást gyakorló életstílus migráció áll vizsgálatunk középpontjában. A viszonylag jó módú elvándorlók, köztük nyugdíjasok egy jobb életminőség és biztonság reményében költöznek külföldre, többek között Magyarországra. Vizsgálatunk a Nyugat-Balaton térség külföldi ingatlanvásárlóit helyezi górcső alá, akik jellemzően korábban turistaként látogattak a környékre.

A térségbe több hullámban más-más országból érkeztek ingatlanvásárlók a '90-es évektől napjainkig. A jelen vizsgálatban feltárt ingatlanvásárlási okokat egy 16 évvel korábbi kutatással összevetve megállapítható, hogy a motivációk új tényezővel, a biztonsággal bővültek és együttesen eredményeznek jobb életminőséget, a korábbinál kényelmesebb életet az itt letelepedő jellemzően középszintű külföldi állampolgároknak.

Kulcsszavak: külföldi ingatlantulajdonosok, életstílus migráció, Nyugat-Balaton

Abstract

Our research focuses on lifestyle migration, a much weaker flow than the main migration flows, moving into the opposite direction, but having significant impacts on the local society and economy. Lifestyle migrants, being rather affluent, many of them retired, move to a foreign country, including Hungary, in the hope of higher living standards and better security conditions. Our research focuses on foreign buyers of real estate in the West-Balaton area, who had previously visited the area as tourists. Since the 1990-es several waves of foreign buyers have arrived from different countries. The motivations of foreign buyers today are compared to motivations revealed by a previous research done 16 years ago. The main difference is the emergence of a new motivation, namely security, which, together with the former motivating factors, results in a better lifestyle and a more comfortable way of life for the middle-class foreigners choosing this area as their new home.

Keywords: foreign real estate owners, lifestyle migration, West-Balaton

Bevezetés

A Balaton a főváros után hazánk második leglátogatottabb turisztikai desztinációja. 2019 évben a Balatonnál kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött 5.872 ezer vendégéjszakának ugyan 67,4%-a belföldi tartózkodásból származik és a fővárosban tapasztaltnal ellentétesen itt a külföldi vendégéjszakák száma az alacsonyabb (KSH 2019), a tavat és annak a nyugati részén elhelyezkedő Keszthelyi járást a külföldi vendégek nem csak átmeneti utazási, pihenési céllal választják, hanem korábbi kedvező utazási élményeik nyomán élénk ingatlan vásárlásuk is megfigyelhető már a rendszerváltás óta. Mivel kiemelt üdülőkörzethez tartozó településekről van szó, ezért itt szigorúbb szabályozás volt érvényben, ami csak 1996 óta teszi lehetővé külföldi magánszemélyeknek az ingatlanvásárlást, azt megelőzően cég alapítására volt szükség a tulajdonszerzéshez.

A külföldi ingatlanvásárlások a transznacionális áramlások részét képezik, mely a fő migrációs iránnyal szembeni új, kevesebb figyelmet kapott áramlási irány. Nem csak Európában, hanem világviszonylatban is a kedvező klímájú térségek felé történő áramlás, melynek eredményeként fejlett országok állampolgárai fejletlenebb országokba vándorolnak, ahol jellemzően ingatlant szereznek, hogy ott szabadidős céllal vagy életvitelszerűen éljenek. E migráció volumenében ugyan nem nagy, de a helyi gazdasági, társadalmi és kulturális hatása jelentős. Pozitív és negatív hozadékai egyaránt vannak a külföldiek letelepedésének. Az elsődleges gazdasági hatás a térség jövedelemszintjén, szolgáltatások igénybevételén érzékelhető. A betelepülő külföldiek viszonylag magas jövedelemmel rendelkeznek, ezért gyakran ők adnak munkát (szobalány, kertész, gondnok) a helyieknek (KOVÁCS et al. 2004, CROUCHER 2012). A beilleszkedési szándék nem mindenkire jellemző, van, hogy szigetszerű csoportot alkotnak többnyire a nyelvi akadály miatt. Általános tapasztalat, hogy egy-egy felkapott térségben keresletük felhajtja az ingatlanárakat. A Balatonnál tapasztalt pozitívuma a nagyszámú külföldi ingatlanvásárlónak, hogy felújított ingatlanokat, rendezett házaikkal, kertjeikkel pozitív példát mutatnak. A Balatonhoz 2008-ig főleg rekreációs céllal németajkú országokból érkeztek a középkorú és idős letelepedni vágyó külföldiek.

1.Szakirodalom áttekintése

1.1 Az életstílus-migráció vagy letelepedési turizmus terminológiája és jellemzői

Az életstílus-migráció a XXI. század elejének jellemző, és egyre növekvő tendenciája (BENSON - O'REILLY 2009). A nemzetközi szakirodalomban az elvándorlás, a migráció általában a migránsok számára egy nehéz, fájdalmas időszakként jelenik meg, a bevándorló letelepedését követően még hosszú ideig a perifériára szorultság érzésével és beilleszkedési nehézségekkel küzd. Ezzel szemben az ún. „életstílus-migráció”, „nemzetközi nyugdíjas migráció”, „privilegizált migráció”, „letelepedési célú turizmus” kifejezések egy sokkal pozitívabb migrációs képet tárnak elénk. Az utóbbi években egyre több kutatás foglalkozott ennek a vándorlásnak a jellemzőivel, és megállapítást nyert, hogy a legnépszerűbb irányok a britek Spanyolországba, Portugáliába, Olaszországba, az USA állampolgárai Mexikóba és Panamába, a németek és svédok szintén a spanyol és portugál régiókba, a franciák Marokkóba, a kanadaiak pedig Közép- és Dél-Amerikába költözése. Európában a Földközi-tenger partvidéki mediterrán klímájú területek mellett, másik céldesztináció Kelet-Közép-Európa államai, s közöttük hazánk. A folyamat nemcsak az európai és amerikai kontinensre jellemző, megjelenik Ázsiában is, például a japánok Thaiföldre vagy Malaysiába történő vándorlásával. A fő motivációk a kellemes éghajlat, az olcsó árak és többnyire a helyiek barátságos, vendégszerető viselkedése (CROUCHER 2012).

Az életstílus-migránsok költözésének iránya meghatározóan éppen ellenkezője a világban általánosan tapasztalható migrációs trendeknek. Az életstílus-migránsok időszakosan, vagy állandó letelepedés céljából költöznek más helyre, amely különböző okokból az elvándorlók számára a jobb életminőség nem pontosan meghatározható fogalmával azonosíthatók (TORKINGTON 2011).

A külföldi ingatlanvásárlások egyik fő motivációja a külföldre történő költözés, a külföldön történő letelepedés. Jellemzően ez nem azért történik, mert az otthoni életvitel ellehetetlenül, a létbiztonság kétségessé válik, vagy munkanélküliség fenyeget, hanem azért, mert a megszokott otthoni életmód helyett esélyt látnak egy kényelmesebb, kellemesebb, nagyobb jólétet jelentő életforma megteremtésére külföldön. Az életstílus-migráció többféle megjelenési formájával találkozhatunk. Ilyen például a „permanens nyaralást” keresők: Észak- és Nyugat-Európa fejlett országaiból a mediterrán tengerparti országokba költözők, akik a hideg éghajlatot, vagy a stresszes, hajsztolt életvitelt cserélik fel egy meleg, napsütéses, kényelmesebb életformára (BENSON - O'REILLY 2009). Az életstílus-migráció egyik fő jellemzője, hogy a célterületet valamilyen turisztikai utazás során ismerik meg, és turistaként tapasztalják meg azt az idillikus életmódot, amely később a térségben történő letelepedésre, ingatlanvásárlásra ösztönzi őket. Ezért ezt a típusú migrációt gyakran nevezik letelepedési turizmusnak, rezidens turizmusnak is, mert az ilyen motivációval letelepedők a saját ingatlanukban a turistaként megtapasztalt életvitelt kívánják mindennapi, hétköznapi életmódjukká tenni. JÁROSI (2007) az élménymigráció, jóléti migráció elnevezést is használta, amikor motiváció oldaláról vizsgálta e migrációt.

A nemzetközi nyugdíjas migráció, azaz a nyugdíjas kor elérésekor bekövetkező lakóhely változtatás, mint áttelepülés rendszerint azt biztosítja, hogy nyugdíjas éveik alatt jobb és hosszabb életet élhessenek, jó anyagi helyzetben, és „egy szabadidő-központú életstílust találjanak kellemes környezetben, amely rekreációs és szolgáltató erőforrásokkal egyaránt jól ellátott” (ROWLES - WATKINS 1993:511). A nemzetközi nyugdíjas migráció mélyebb okait nem könnyű azonosítani, mert azokat gyakran elfedik a nyugdíjasok egyéni tulajdonságai, valamint a fogadó térség sajátosságai. De általában a fogadó térség klímája tekinthető a legfőbb húzóerőnek, vonzó tényezőnek az USA, Ausztrália és Dél-Európa mediterrán partvidéki vagy szárazföldi térségeiben, Florida és a hozzá hasonló területek, Észak-Karolina, Arizona, az ausztrál Aranypart esetében (RODRIGUEZ et al. 2004). A költözés további okai gazdasági jellegűek és a kedvező megélhetési költségekre vezethető vissza.

A külföldre történő költözés, letelepedés tendenciáit, kedvelt célterületeit, motivációit évről évre felmérésekkel vizsgálja az InterNations GmbH. Az általuk kiadott Expat Insider kiadványsorozatok (INTERNATIONS 2017-2019) statisztikai közlik a legkedveltebb célországokat. A főbb motivációk a munkavégzéssel kapcsolatosak (31%), a szülők származási országának megismerése (25%), a jobb életminőség, éghajlat, egészséges élet lehetősége (8%), tanulással összefüggő ok (6%), kalandvágy vagy személyes kihívások keresése (10%), míg 5% egyszerűen csak szeret világot látni, 2% pedig kifejezetten a nyugdíjas éveit kívánja külföldön tölteni. A 2018-as és 2019-es felmérés szinte változatlan motivációkat tárt fel. A külföldre költözők 29%-a akár örökre külföldön telepedne le. A legkedveltebb célországok 2017-ben Bahrein, Costa Rica, Mexikó, Tajvan, Portugália, Új-Zéland, Málta, Kolumbia, Szingapúr és Spanyolország voltak. 2018-ban a sorrend kissé átrendeződött és két új ország jelent meg: Ecuador és Csehország. A 2019-es listán pedig ismét két új országot, és újabb átrendeződést látunk: Tajvan, Vietnam, Portugália, Mexikó, Spanyolország, Szingapúr, Bahrein, Ecuador, Malajzia és Csehország a sorrend az első 10-ben. Látható, hogy a mediterrán dél-európai és latin-amerikai célországok stabilan a legkedveltebbek között vannak, de a távol-keleti országok, és Csehország, mint egyetlen közép-európai ország is bekerült a legkedveltebb 10 ország közé.

1.2 USA állampolgárok külföldi ingatlanvásárlásainak kedvelt helyszínei, motivációi és jellemzői

Becslések szerint 1990 és 2000 között összesen több, mint félmillió amerikai vándorolt ki az USA-ból Mexikóba. A Mexikóba kivándorolt amerikaiak által kedvelt települések képén (például Ajijic) nyomot is hagyott a jelentős amerikai hatás (CROUCHER 2009).

A szabadabb, olcsóbb élet, az egészséges éghajlat, az olcsóbb orvosi ellátás egyaránt vonzerőt gyakoroltak az amerikai bevándorlókra, köztük a világháborús veteránokra, akik nyugdíjukból kellemesebb életszínvonalat érhettek el itt. Tovább növelte a kivándorlási hajlandóságot, hogy a North American Free Trade Agreement (NAFTA, az Észak-amerikai Szabadkereskedelmi Egyezmény) megkötése (1994) után az amerikai áruházcsoportok mexikói terjeszkedésével Mexikóban is elérhető volt számukra az otthon megszokott áru kínálat, csak olcsóbb árak mellett. A betelepülők legkedveltebb mexikói célterületei a Guanajuato hegyvidékén San Miguel de Allende, valamint a Chapala-tó partján álló Ajijic települések. Az itteni tapasztalatok Mexikó egészére nézve tipikusnak tekinthetők (CROUCHER 2009).

A XXI. század jellemző tendenciája az USA-ban született amerikaiak kivándorlása Mexikóba. A fogadó mexikói közösséghez képest sokkal több erőforrással rendelkeznek, sokkal jobb gazdasági helyzetben vannak, mivel gazdagabb országból érkeznek, mint a fogadó közösség, privilegizált helyzetben vannak a helyi lakossághoz képest (CROUCHER 2009). DIXON et al. 2006-os tanulmánya szerint a kivándorolt amerikaiak nyugdíjjövedelme átlagosan 3,5-szerese a mexikói átlagnyugdíjnak.

Az USA-ból Mexikóba bevándorlók körében jellemző, hogy érkezésük után rövid időn belül saját ingatlant vásárolnak, általában számukra igencsak kedvező áron, bár ezek folyamatosan nőnek. A bevándorlók számára Mexikó a „megfizethető luxus” szinonimája, bár a régebben bevándorló amerikaiak maguk is aggódnak az ide érkezők számának gyors növekedése miatt, amely megváltoztatja a települések arculatát (CROUCHER 2009).

Az amerikaiak számára vonzó tényezők a természeti környezet, a már itt élő közösség nyitottsága, a lassúbb élettempó és a mexikói kultúra. A kivándorlási döntésben minden amerikai számára a gazdasági szempontok tűnnek a legfontosabbnak: az alacsonyabb megélhetési költségek, az olcsóbb házvásárlás és ház-fenntartási költségek, és az alacsony ingatlanadók. Hasonlóan vonzó, hogy alacsonyak a háztartási személyzet tartásának költségei, ami a nyugdíjasok számára igen vonzó, különösen, hogy az alacsony költségek mellett is kiváló szolgáltatást kapnak. Összességében sokkal jobb életkörülményeket teremthetnek maguknak, mint amire az USA-ban lehetőségük lett volna. Ez elsősorban az idősebbeket, a nyugdíjasokat érinti komolyabban, hiszen az USA-ban egy esetleges betegség is anyagi csődöt jelenthet számukra (CROUCHER 2009). A betelepülő külföldiek számára a viszonylag olcsó ingatlanvásárlás egyúttal jó befektetést is jelent, felújítás után a vételár sokszorosáért tudják eladni ingatlanaikat. Ennek birtoklása számukra nagy előrelépést jelenthet a társadalmi mobilitás terén (BANTAM-MASUM 2011). Különösen, hogy a fentiekben leírt külföldi ingatlanvásárlók a fogadó országban helyi mérték szerint vagyonosnak számítanak, viszont a küldő országban egyáltalán nem számítottak annak, gyakran csak szerény megélhetést tudtak volna biztosítani a maguk számára (CROUCHER 2012).

Míg 1991-ben a külföldön letelepedett USA állampolgárok számát 4,1 millió főre becsülték, 2016-ra ez a szám közel 9 millió fő, így a kivándorlók arányának növekedése jelentősen meghaladja az USA népességnövekedésének ütemét. Jelenleg a világ több, mint 160 országában élnek USA állampolgárok, 40%-uk a nyugati féltekén, 26% Európában, 14% Kelet-Ázsiában és a Csendes-óceán térségében, 14% a Közel-Keleten, 3% Közép- és Dél-Ázsiában, és 5% Afrikában. Minden negyedik külföldre költöző amerikai Európába megy. Az angol, mint beszélt nyelv elterjedtsége egy célországban komoly vonzerő (AETNA 2020).

2018-ban Franciaországban a külföldi ingatlanvásárlások 3,5%-át adták USA állampolgárok és közel 26%-át britek (PARIS PROPERTY GROUP, 2018).

Érdekes megemlíteni, hogy ugyanekkor az USA maga is jelentős célország más külföldi letelepedők számára. 2018-ban 275 ezer, 2019-ben 180 ezer lakóingatlant vásároltak külföldiek, folyamatosan emelkedő ingatlanárak mellett. A külföldi vásárlók körében a legmagasabb arányt a kínai vásárlók jelentik, őket a kanadai, a mexikói, majd az indiai vásárlók követik (NAR, 2020).

1.3 A letelepedés helyszínének kiválasztása Európában

A letelepedés helyszínének kiválasztásánál, – ahogy a Spanyolországba költöző svédok példája mutatja, - a házvásárlásnál az egyik fő szempont az éghajlati adottság, a másik pedig a megélhetési költségek nagysága. Emellett szintén számítanak a korábbi turisztikai élmények, emlékek, a közelben élő barátok, esetleg rokonok, továbbá a svéd „kulturális infrastruktúra” (klubok, társadalmi kapcsolati hálók, szolgáltatók jelenléte). Mindez biztonságérzetet ad a letelepedni vágyóknak. A helyi szolgáltatások, boltok, éttermek, egészségügyi ellátás, közösségi közlekedési lehetőségek (például egy golfpálya közelsége) is szerepet játszhatnak a döntésben. Egyesek a jelenlegi, vagy esetleges jövőbeli egészségügyi problémákra is számítva nem vesznek ingatlant meredek hegyoldalon, vagy lift nélküli emeletes házban. Egy turisztikailag frekventált területen lakóingatlant vásárolni előnyös befektetési lehetőségként is értelmezhető (BENSON - O'REILLY 2009).

A britek jelentős számban költöznek az EU más tagországaiba, de mivel többféle mérési módszer és statisztika létezik, a becsült adatok eltérnek: az ENSZ 2017-es becslése szerint 1,3 millió, míg a brit Nemzeti Statisztikai Hivatal (Office for National Statistics) szerint körülbelül 900 ezer brit él tartósan más EU-s tagországban (O'LEARY 2018). TORKINGTON (2011) Algarve (Portugália) példáján vizsgálta a brit bevándorlók sajátosságait. Megállapítása szerint a Portugáliába bevándorló britek egyik fő motivációja a „hely a nap alatt”, amely egyrészt szó szerint kellemes éghajlatot, másrészt átvitt értelemben előnyös, privilegizált helyzetet egyaránt jelent mind honfitársaikhoz, mind pedig a portugál lakossághoz képest (TORKINGTON 2011:238).

A nyugdíjas korosztály kivándorlásának kedvelt célpontja a spanyolországi Costa del Sol. Az itt élő európai nyugdíjasokról 1996-ban készült kérdőíves és interjú felmérés az európai életstílus migránsok közös jellemzőit igyekszik megragadni (RODRIGUEZ et al. 1998). Sok korábbi tanulmányhoz hasonlóan itt is a fogadó régió klímája bizonyult a legjelentősebb húzó tényezőnek. Ez időnként összefügg más környezeti sajátossággal és esetenként korábbi a célterületen töltött szabadsággal. A klíma és az egészségi problémák közti kapcsolat is említést érdemelt. Az okok másik nagy csoportja az életszínvonalra és a gazdasági tényezőkre vonatkozik, beleértve a magasabb jövedelmet és az ingatlantulajdon birtoklását. Costa del Sol imázsa kellemes klímájának három sajátosságára épül: a magas téli átlaghőmérsékletre, a magas évi napsütéses órára és a szintén magas esőmentes napok számára. Emellett a térség fejlett infrastruktúrával rendelkezik és alacsonyak a megélhetési költségek (RODRIGUEZ et al. 1998).

Az 1990-es évek közepétől Magyarországon is megfigyelhető egyfajta demográfiai áramlás. „Kedvező nemzetközi visszhangot keltett Magyarország csatlakozása a NATO-hoz”, majd az Európai Unióhoz (KOVÁCS et al. 2004:82). A schengeni határokon belüli szabad mozgás is az osztrák és német ingatlantulajdonosok nagyobb biztonságát erősítette. A külföldiek egyre több magyarországi vállalkozásával vagy magánszemélyként vásárolt második otthonával találkozhattunk (KOVÁCS et al. 2004).

Magyarországon például RODICS (1998) munkáját leszámítva 2001-től kezdtek a külföldiek ingatlanvásárlásával foglalkozni a kutatók, mivel azt megelőzően nem volt egységes nyilvántartás. 2001-et megelőzően nem az ingatlanvásárlásokat, hanem az engedélyező határozatok számát (elutasított és engedélyezett) tartották nyilván, azt sem formailag egységes adatbázisban, hanem a hivatalok belátása és lehetőségei szerint (ILLÉS - MICHALKÓ 2003), melyek nem csak önálló ingatlanra, hanem tulajdonrészekre is vonatkozhattak, így az adatok csak hozzávetőleges képet mutattak. Így a témában 2001-től láttak napvilágot olyan jelentős kutatások, mint ILLÉS - MICHALKÓ (2003), a teljes Balaton Kiemelt Üdülőkörzetre (BKÜ) vonatkozó felmérés KOVÁCS et al. (2004) munkájaként, ILLÉS - MICHALKÓ (2008) Balaton-felvidéken folytatott vizsgálata vagy MICHALKÓ - RÁTZ (2010) munkája. Az ingatlanvásárlás fő motívumaiként a korábbi turisztikai élmény, magyar eredet, kedvező turisztikai adottság (köztük egészségturisztikai például fürdő megléte, kellemes települési környezet) került jellemzően beazonosításra. Az adatokban azonban újabb változást hozott, hogy Magyarország 2004-es EU-s csatlakozása óta életbelépett új egységes irányelvvel az EU és EGT-tagállamok ingatlanszerzése nem jelenik meg a közigazgatási nyilvántartásban (BALOGI 2010).

2. Anyag és módszer

Kutatásunkat az EFOP-3.6.1-16-2016-00015 projekt T30 alprojekt támogatásával 2018-19-ben végeztük. Vizsgálatunk a Nyugat-Balaton térség, Keszthelyi járás településeinek ingatlan vásárló külföldiekre fókuszált.

Szekunder íróasztal kutatás keretében vizsgáltuk e transznacionális áramlásra használt elnevezéseket (életstílus migráció, nemzetközi nyugdíjas migráció, élménymigráció, letelepedési célú turizmus, rezidens turizmus, permanens nyaralást keresők) a szakirodalomban, valamint az életstílus migráció fő jellemzőit nem csak az európai kutatások vonatkozásában.

A primer kutatáshoz a kvalitatív módszer egyéni mélyinterjú megkeresését választottuk, hogy interjúalanyaink ingatlanvásárlási motivációit, egyedi történetét részletesen megismerhessük, így nem is volt célunk a reprezentatív mintavétel. Összesen 10 mélyinterjút készítettünk 13 személlyel, mivel három esetben külföldi ingatlan tulajdonos házaspár mindkét tagja válaszolt kérdéseinkre. Nemzetiségüket tekintve egy dán, egy ukrán, két brit, két belga, három német külföldi ingatlan tulajdonos interjúalanyunk mellett a velük kapcsolatba kerülő fontosabb szereplőket (polgármestert, jegyzőt, ingatlanközvetítőt és jogászt) kérdeztük meg. Vizsgálati helyszínünket a Nyugat-Balaton térség Keszthelyi járást úgy reprezentáltuk, hogy a járás 30 településéből mind Balaton-parti (Keszthely, Gyenesdiás), mind háttértelepülésekről (Gétye, Karmacs, Alsópáhok, Nemesbük, Zalasántó) kerültek ki az interjúalanyaink.

Indokolnánk is a lehetséges polgármesterek közül Gál Lajos Gyenesdiás polgármesterének kiválasztását, valamint a Capital99 Ingatlaniroda tulajdonosát: Gyenesdiás első számú embere azért volt kihagyhatatlan e vizsgálatból, mivel a nagyközség 150 ingatlana került rendkívül rövid idő alatt orosz tulajdonba, mely hazai viszonylatban annyira extrém eset, hogy a Nemzetbiztonsági Szakszolgálat érdeklődésére is számot tartott. A keszthelyi Capital99 Ingatlaniroda mellett pedig egyértelmű érvünk, hogy az 1996-ban alapított cég az egyik legrégebbi olyan ingatlanközvetítő, ami kifejezetten a külföldi ügyfelek kiszolgálására jött létre. Ma is elsősorban külföldiek az ügyfeleik.

Mivel arra is kíváncsiak voltunk, hogy a külföldi ingatlanvásárlók társadalmi státuszát és motivációjukat tekintve milyen változás következett be, ezért eredményeinket egy 2002-2003-as kutatással is összehasonlítottuk. Kutatócsoportunk a Nyugat-Balaton Társadalomtudományi Kutatóműhely és a BFT közös 2002-2003-as a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet egészére kiterjedő kutatásának Zala megyei Keszthelyi járás adataira támaszkodtunk.

A teljes BKÜ-re - a külföldi ingatlan tulajdonosok száma és a település nagysága szerint - reprezentatív kutatás 300 fős mintájának 37%-át alkották a zalai kérdőívek, melyek a Keszthelyi és a Zalaszentgróti kistérségben mintegy 111 külföldi ingatlan tulajdonos megkérdezésével igen hasznos összehasonlító bázisként rendelkezésünkre álltak.

3. Eredmények és értékelésük

Az interjúk tapasztalatai

3.1 A Nyugat-Balaton térség külföldi ingatlanvásárlásaiban elkülöníthető korszakok

Az első időszak a rendszerváltástól a 2008-as gazdasági válságig tartott, melyben Nyugat-Európából jellemzően a németajkúak (németek, osztrákok, hollandok, svájciak) vásároltak e térségben ingatlant (LŐKE et al. 2020). Majd a világgazdasági válság hatására egy szünet következett be a külföldiek ingatlanvásárlásában, teljesen elmaradt érdeklődésük. Azt mondhatjuk, hogy az ingatlanszakmát úgymond megmentette, hogy 2010-től britek és írek, majd az eddigi nyugati iránytól eltérően Kelet-Európából orosz és ukrán vásárlók érkeztek. Az ingatlanok iránt érdeklődő új nációk és új kelet-nyugati áramlási irány mellett e korszak másik jellemzője az inváziószerűség. Rövid idő, három év leforgása alatt Hévízen és a közvetlen közelében lévő pár településen (Gyenesdiáson, Vonyarcvashegyen) roppant nagyszámú ingatlan került oroszajkúak birtokába. De ez a korszak is lezárult már nagy eladási hullámmal. 2016-17-től ismét a németek a fő vásárlók Nyugat-Európából, de jelen vannak az oroszok is, csak az előző időszakhoz képest visszafogott intenzitással (LŐKE et al. 2020).

3.2 A külföldi ingatlanvásárlók életkori sajátosságai

Az ingatlanvásárlók életkora áramlási irány szerint eltér. Nyugat-Európából az idősek érkeznek, nyugdíjasok az átlagvevők. Az Európai Unió kívüli államokból keleti irányból érkezők esetében kettősséget tapasztaltunk: az oroszok jelentős része aktív munkavállaló korban vásárol térségünkben többnyire befektetési céllal ingatlant és vállalkozást folytat, kisebb hányaduk nyugdíjas korú, akik Moszkvától északabbra éltek, ahol 55 éves korban kordedvezményes nyugdíjba mehetnek a zord időjárási körülmények miatt, s lakhatási céllal vásároltak ingatlant, hogy nyugdíjas éveik alatt életvitelszerűen itt éljenek.

3.3 A külföldiek ingatlanvásárlásainak motivációi

A mélyinterjúk segítségével az ingatlanvásárlások mozgatórugóiként beazonosítottunk:

- gazdasági okokat
- a kedvező klímát
- a biztonságot
- a szép természeti környezetet kiemelt üdülőkörzetben
- rekreációs lehetőségekkel és szolgáltatásokkal való jól ellátottságot
- segítőkész, vendégszerető embereket
- stresszes életvitel helyett szabadabb életmódot
- orosz illetve ukrán állampolgároknál a tartós vízum megszerzését.
- S mindezek együtt jobb életminőséget, magasabb életszínvonalat eredményeznek.

A „jobb életminőség” nem mást takar, mint kifejezetten egy másféle életstílust keres a Nyugat-Balatonnál ingatlant vásárló külföldiek jelentős része, ami többnyire a fejlett országok modern, stresszes életformájának egy alternatívája. A korábbinál kényelmesebb életre látnak lehetőséget, több szabadidővel. Ehhez persze megfelelő gazdasági jólét is szükséges.

A gazdasági okot német interjúalanyaink kertelés nélkül, konkrétan említették, más nációk burkoltabban fogalmaztak, de rendre az ingatlanvásárlás jellemző indítékeként szerepelt. Interjúban elhangzott, hogy: „Az ingatlanok és az élet olcsóbb itt, mint Németországban.” Másik német interjúalany Hamburgban bérelt lakásban élt, s itt lehetősége adódott saját Balatonhoz közeli ingatlant vásárolni. A brit házaspár, mind a településnek fizetendő adókat, mind az állatorvosi szolgáltatás díját alacsonynak, megfizethetőnek mondta, kiemelve, hogy s cserébe többet kapnak, mint Angliában borsos áron. Dán interjúalanyunk pedig kifejezetten egy recessziós időszakban, magas munkanélküliség, infláció korszakában hagyta hátra Dániát, ahol saját bevallása szerint olyan drága a föld, hogy gazdász (földművelő) sose lehetett volna, pedig ez volt az álma, s itt megvalósíthatta.

Az ingatlanvásárlás szempontjából vonzó a (korábbi lakóhelyhez képest) olcsó ingatlanár, az alacsonyabb megélhetési költségek, valamint, hogy a nyugat-európai nyugdíjuk vásárlóértéke Magyarországon magasabb. Mindez - a kisebb gazdasági teher - természetesen az elérendő kényelmesebb életstílushoz is elengedhetetlen feltétel.

Az otthoninál kedvezőbb klíma vizsgálatunkban is visszaköszönt, ahogy a hazai korábbi kutatások is az egyik vásárlási okként említették. Az életstílus migráció, nemzetközi nyugdíjas migráció jellemző áramlási iránya Európában és Észak-Amerikában az észak-déli, melynek egyik magyarázata a kedvező klíma. Ugyan hazánk és Közép-Kelet-Európa más külföldiek által kedvelt helyszínei nem versenyezhetnek a Földközi-tenger partvidékének mediterrán klímájával, de mind a németországi (hamburgi), a dán, angol, belga, ukrán éghajlati adottságoknál kedvezőbb, mely tényezőt kivétel nélkül említették a megkérdezett interjúalanyaink.

Kutatásunk mozgatórugóként a biztonságot is beazonosította. Ez egyrészt megjelent az ingatlanközvetítői interjúban, hogy csak olyan települések érdeklik a külföldieket, ahol nincs semmi gond a közbiztonsággal. Ez alapkritérium. Másrészt a külföldi ingatlantulajdonosok döntését befolyásoló tényezőként is megjelent: A migráció olyan hatással volt a korábbi lakóhelyen életükre, Bonn környékén egy kistelepülésen, hogy nem mertek sétálni az utcán a migráns csoportok miatt. S mivel annyira erős lett a biztonság utáni vágyuk, hogy úgy döntöttek lépniük kell.

Hátrahagyva a családi fészket, nagyszülői sírokat, eladták ingatlanukat, és eljöttek egy korábbi utazás révén megismert településre. Brit válaszadóink egyszerűen biztonságosnak találják Magyarországot.

A belga házaspár eleve rendkívül sok helyen élt (Belgiumon kívül Afrikában, Izraelben, sőt rövid ideig a Szovjetunióban is), s a nyugdíjazás közeledtével úgy érezték, hogy Belgium nem adja meg azt a nyugalmat, biztonságot és a számukra elfogadható konzervatív értékrendet, no meg az időjárást, amire vágnak, ezért néztek körül. Először Spanyolországban gondolkodtak, majd egy ismerős javaslatára elhatározták, hogy megnézik Magyarországot. S végül a Keszthelyi járás egyik településén vásároltak ingatlant, ahol azóta életvitelszerűen élnek.

Interjúalanyaink egyike sem bánta meg, hogy a Nyugat-Balaton térségében ingatlant vásárolt. Az ukrán ingatlantulajdonos szavaival „Ez egy nagyon élhető hely.”

Rendre megjelent a vásárlás indokaként a szép természeti környezet, a jó levegő, a nagyszámú rekreációs lehetőség és színvonalas szolgáltatásokkal való jó ellátottság, valamint a segítőkész szomszédok, vendégszerető helyi emberek, ami nem meglepő, hiszen egy turisztikai desztinációban végeztük a kutatást, ahol a külföldiek megjelenése, mint turista már hosszú évtizedek óta jellemző, és a külföldi ingatlanvásárlások is a rendszerváltáskor elkezdődtek. Igaz, hogy kiemelt üdülőkörzetben eleinte csak vállalkozás alapításával vásárolhattak ingatlant, majd később már magánszemélyként is.

Hogy a külföldiek jelenléte a járás számos településén megszokott, mi sem bizonyítja jobban, mint hogy Gyenesdiáson 450 olyan ingatlan található, melynek külföldi a tulajdonosa. Ez azt jelenti, „hogy gyakorlatilag nincs olyan utcája Gyenesdiásnak, hogy ne legyen külföldi benne. Vannak olyan utcák, amit döntő mértékben külföldiek építettek be. Sőt még a saját szomszédságukat is maguk építették be, hogy ne legyen más szomszédjuk” – nyilatkozta Gyenesdiás polgármestere.

A stresszmentesebb, szabadabb életmódot szempontként a nyugat-európai interjúalanyok említették. Az élet itt lassabb, mint napjaink Angliája, ahol a vidéken élő házaspár is a zsúfoltságra és arra panaszkodott, hogy lakókörnyezetük sokat változott rossz irányba. Itt biztonságos Magyarországon.

Az orosz és ukrán állampolgárok tartós vízum szerzésének egyik módja volt a magyarországi ingatlanvásárlás a Krími-félsziget Orosz Föderáció általi megszállásáig. Az azóta Oroszországgal szemben bevezetett szankciók és szigorítások azonban mindezt igen megnehezítik, s nem elegendő ingatlannal rendelkezni, hanem valóban életvitelszerűen itt kell hozzá élniük.

A legkézenfekvőbb vásárlási indítékot – a Balaton és Hévíz közelségét, mely akár az ingatlan értékállósága révén is fontos lehet – a német házaspár mellett a külföldi ingatlantulajdonosokkal kapcsolatba kerülő interjúalanyaink említették.

3.4 Összehasonlítás a korábbi kutatás eredményeivel

A 2002-2003-as kutatás a külföldi ingatlanvásárlások motivációiként feltárták:

- a rekreációs szempontokat: nyugalmat, csendet, kikapcsolódást, a táj szépségét
- a magyarok mentalitását
- a gasztronómiát, kultúrát
- az infrastruktúrát, jó megközelíthetőséget, fejlődési lehetőséget
- barátokat
- kedvező klímát, időjárást
- a Balaton és Hévíz közelségét
- származást vagy korábbi utazás kedvező tapasztalatát
- valamint előkelő helyen szerepelt a sorban a kedvező árfekvés (KOVÁCS et al. 2004). Itt tehát nyugalomban és a korábnál olcsóbban élhetik le hátralévő életüket.

Már akkor is megállapítást nyert, hogy az otthonhoz való közelség alig játszott szerepet a külföldiek ingatlanvásárlásában, mely továbbra sem változott. A 2018-as felmérésnél a gasztronómia, kultúra, infrastruktúra, jó megközelíthetőség és származás nem hangzott el, de a többi vásárlási ok ugyan más sorrendben, de most is szerepelt. Korunk kihívást jelentő problémáira utal, hogy felkerült a motivációk közé a biztonság és a korábbi nyugalmat ma már a stresszes helyett egy szabadabb életmódként fogalmazták meg a válaszadók. Fontos megjegyeznünk, hogy a 16 évvel korábbi vizsgálatnál a BKÜ közbiztonsága (8% részéről) a kifogásolt elemek között szerepelt a túlzott bürokráciával (7%) és a rossz közlekedési morállal (6%) karöltve.

Már a korábbi kutatás is megállapította, hogy az ingatlanvásárlások nem feltétlenül a parti településekre koncentráálódtak. Zala megyében a gyógyfürdőkhez közel eső megfizethetőbb ingatlanárú településeken igen intenzív ingatlan felvásárlás volt tapasztalható, mely továbbra is folytatódni látszik. Még a „második korszakként” említett áramlási irány keletről-nyugatra változása és nemzetiségi összetételben bekövetkezett jelentős (orosz és ukránra történő) változás időszakában is, illetve visszarendeződés után napjainkban, amikor ismét fő vásárlók a németajkúak.

Kevesen voltak 2002-ben a megkérdezettek között, akik régi hazájukban mindent felszámoltak és nem csak az év egy részét töltötték Magyarországon. Jelen kutatás során a megkérdezetteink egész évben Magyarországon tartózkodnak és életvitelszerűen itt élnek, csak alkalmanként látogatnak haza a rokonsághoz. Többségük teljesen feladta korábbi életét.

A 2002-es kutatás önbesorolás alapján megállapította, hogy a BKÜ-ben és a Keszthelyi kistérségben az ingatlant szerző külföldi állampolgárok meghatározóan a saját társadalmuk középosztályához tartozik, melyet az iskolai végzettség szerinti megoszlások is alátámasztottak: kétharmaduk felső, illetve középfokú végzettségű (KOVÁCS et al. 2004). 27%-uk volt értelmiségi: nagyszámú építészmérnökkel és tanárral, de a válaszadók között voltak orvosok, ügyvédek, valamint agrármérnök és gyógyszerész is. Fontos adalékkal szolgált a terepmunka az ingatlanok állapotára, felszereltségére vonatkozóan, ami alapján Keszthely-Hévíz környékén 11%-kal a legmagasabb arányt képviselték az ún. luxus kategóriát képviselő ingatlanok. Friss eredményeink megerősítik, hogy a Nyugat-Balaton térségében a külföldi középosztály kvalifikált képviselői vásárolnak ingatlant nemzetiségtől függetlenül. Mind a korábbi, mind a mostani hazai tapasztalat jelentősen eltér az amerikai kivándorlók társadalmi státuszától, amiről CROUCHER (2012) kutatása úgy számol be, hogy az amerikai életstílus migránsok eredeti hazájukban nem csak, hogy nem vagyonosak, hanem gyakran csak igen szerény megélhetésre képes emberek.

4. Összegzés

A rendszerváltástól napjainkig különböző nemzetiségű külföldi ingatlanvásárlók jelentek meg a Nyugat-Balaton térségében. Az irodalmi áttekintés fejezetben részletesen ismertetett amerikai és európai kutatásokban a külföldi ingatlanvásárlás fő motivációi a kedvező klíma és a gazdasági okok. A Nyugat-Balaton térségében végzett kutatásunk tapasztalata: hogy az ingatlant vásárló külföldiek számára térségünkben fő húzóerő gazdasági természetű (olcsó ingatlanárak, nyugdíj magas vásárlóértéke, magasabb életszínvonal), az otthoninál kedvezőbb klíma, a szép természeti környezet, az életstílus migráció jellemzőjeként BENSON - O'REILLY (2009) nyomán azonosított nyugodtabb életvitel, menekülés a stressz elől. Azonban a fentiekén túl ma már az itt tapasztalt biztonság is új motiváló tényezője térségünkben az ingatlanok vásárlásának. A 2002-es kutatás óta eltelt 16 év során a tömeges migráció újbóli megjelenésével az egyes országokban a közbiztonság helyzete is megrendült (elsősorban Németországban, Angliában, Belgiumban) az interjúalanyok véleménye szerint, amely az idősebb nyugdíjas korú ingatlanvásárlóinknál elvándorlási döntést befolyásoló fontos tényezőként jelent meg. A 2018-19-es kutatásunk interjúalanyai a Nyugat-Balaton egyértelmű erényeként, vonzerejeként említették térségünk biztonságos voltát és nyugodtságát. A felsorolt mozgatórugók a biztonsággal együtt jobb életminőséget, a korábbinál kényelmesebb életet eredményeznek az itt letelepedő jellemzően középosztálybeli külföldi állampolgároknak.

Köszönetnyilvánítás

Jelen kutatás a Pannon Egyetem átfogó intézményfejlesztése az intelligens szakosodás elősegítése érdekében EFOP-3.6.1-16-2016-00015 projekt T30 Külföldi ingatlantulajdonosok a Keszthelyi járásban alprojekt anyagi támogatásával valósult meg.

Irodalomjegyzék

BADIE, B. – SMOUTS, M-C. (1998): *Visszajára forduló világ – A nemzetközi színtér szociológiája*. Aula Kiadó, Budapest.

BALOGI, A. (2010): Jóléti migráció. Külföldiek Magyarországra telepedése. In: *Változó migráció, változó környezet*. Társadalomtudományi Kutatóközpont. p. 245-262. [<https://kisebbssegkutato.tk.mta.hu/valtozo-migracio-valtozo-kornyezet>] Letöltés ideje: 2020. január 15.

BANTAM-MASUM, E. (2011): You Need to Come Here to See What Living is Really About: American Expatriation in Merida, Mexico. *Miranda*, 5. URL: <http://miranda.revues.org/2494> Accessed: 22 June 2018

BENSON, M. - O'REILLY, K. (2009): *Lifestyle Migration: Expectations, Aspirations and Experiences*. Ashgate, Farnham.

CROUCHER, S. (2012): Privileged Mobility in an Age of Globality. *Societies* 2: pp. 1–13. doi:10.3390/soc2010001

CROUCHER, S. (2009): *The Other Side of the Fence: American Migrants in Mexico*. University of Texas Press, Austin, TX, USA

DIXON, D. - MURRAY, J. - GELATT, J. - PAPADEMETRIOU, D. (2006): America's Emigrants. US Retirement Migration to Mexico and Panama. The Migration Policy Institute. <https://www.migrationpolicy.org/research/reports> Accessed: 14 Jan 2018

ILLÉS, S. - MICHALKÓ, G. (2008): Relationships between International Tourism and Migration in Hungary: Tourism Flows and Foreign Property Ownership. *Tourism Geographies* 10(1): pp. 98-118. DOI: 10.1080/14616680701825271

ILLÉS S. - MICHALKÓ G. (2003): A turizmus és a migráció néhány összefüggése Magyarországon. *Demográfia* 46(4): pp. 352-374.

JÁROSI, K. (2007): Rezidenciaturizmus, élmény- és jóléti migráció. In: KOVÁCS, É. (szerk.): *Közösségtanulmányok. Módszertani jegyzet. Néprajzi Múzeum, PTE BTK Kommunikáció- és Média Tanszék, Pécs.*

KOVÁCS E. - CSITE A. - OLÁH M. - BOKOR I.: (2004) Sziget a magyar tengeren: külföldi ingatlantulajdonosok a Balatonnál. *Szociológiai Szemle* 2004(3): pp. 79-107.

LŐKE, Zs. – KOVÁCS, E. – BACSI, Zs. – BÁNHEGYI, G. (2020): Lifestyle Migration In The Keszthely District Of The West-Balaton Region. *DETUROPE The Central European Journal of Regional Development and Tourism*. Megjelenés alatt.

MICHALKÓ, G. - RÁTZ, T. (2010): Hungarian spa destinations in the tourism-oriented property market. *Hungarian Geographical Bulletin* 59(2): pp. 131-146.

O'LEARY, J. (2018): Brits abroad. Online paper available at: <https://fullfact.org/europe/how-many-uk-citizens-live-other-eu-countries/> Accessed: 24 March 2018

RODRIGUEZ, V. - FERNANDEZ-MAYORALAS, G. - ROJO-PÉREZ, F. (2004): International Retirement Migration: Retired Europeans Living on the Costa Del Sol, Spain. *Population Review* 43(1): pp. 1-36. January 2004. DOI: 10.1353/prv.2004.0009

RODRIGUEZ, V. - FERNANDEZ-MAYORALAS, G. - ROJO-PÉREZ, F. (1998): European Retirees on the Costa del Sol: A Cross-National Comparison. *International Journal of Population Geography* 4: pp. 183-200.

ROWLES, G. D. - WATKINS, J. F. (1993): Elderly migration and development in small communities. *Growth and Chang*, 24(3): pp. 509-538.

TORKINGTON, K. M. (2011): The discursive construction of place-identity: British lifestyle migrants in the Algarve. PhD Thesis, Lancaster University, Lancaster.

Egyéb forrás

AETNA (2020): Where are Americans Emigrating to and Why?. <https://www.aetnainternational.com/en/about-us/explore/living-abroad/culture-lifestyle/>. Letöltés: 2020.június 24.

INTERNATIONS (2019): Expat Insider2019 - The World Through Expat Eyes. InterNations GmbH, <https://www.internations.org/expat-insider/2019/> Letöltés: 2020.június 24.

INTERNATIONS (2018): Expat Insider2018 - The World Through Expat Eyes. InterNations GmbH, <https://www.internations.org/expat-insider/2018/> Letöltés: 2020.június 24.

INTERNATIONS (2017): Expat Insider2017 - The World Through Expat Eyes. InterNations GmbH, <https://www.internations.org/expat-insider/2017/> Letöltés: 2020.június 24.

KSH 2019: STADAT adatbázis. A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák turisztikai régióként.

https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_oga006d.html?down=733 2020. február 14.

NAR (2020): National Association of Realtors website, <http://www.nar.realtors>. Letöltés: 2020. június 24.

PARIS PROPERTY GROUP (2018): Foreign buyers: Who is buying property in France? (2015-2017). <https://parispropertygroup.com/blog/2018/foreign-buyers-who-is-buying-property-in-france/>. Letöltés: 2020. június 24.

SPORTCÉLÚ UTAZÁSOK AGEING VETÜLETBEN

¹Hegedűs Réka – ²Csóka László – ³Törőcsik Mária

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

²Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, MTI, csoka.laszlo@ktk.pte.hu

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

DOI: 10.15170/TVT.2020.05.02.04

Absztrakt

Magyarország lakossága az európai országokhoz hasonlóan öregedő tendenciát mutat. Növekszik a születéskor, valamint a 65 éves korban várható élettartam, amelyek következtében a megnövekedett életévek megfelelő életminőség mellett válhatnak tartalmassá. Ennek fontos területe a mozgás és sport. Így kiemelt feladattá válhat az idős generáció bevonása a sportfogyasztás és sportturizmus érintettjei közé. Tanulmányunkban a sporttal kapcsolatos egyéni attitűdök és érdeklődés valamint a sportturizmus összefüggéseit vizsgáljuk a magyar lakosság körében, különös tekintettel az 50-70 évesek csoportjára. Az EFOP-3.6.2-16-2017-003: „Sport-Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása” című projekt keretében végzett, a magyar lakosság sportfogyasztási szokásait feltáró felmérés eredményei alapján bemutatjuk az ötven- és hatvanévesek sporttal kapcsolatos hozzáállását és sportcélú utazási szokásaikat. Ennek alapján javaslatok, sport- és népegészségügyi programok, sportturisztikai projektek kerülhetnek megfogalmazásra, melyek segíthetnek abban, hogy az idősebbek fogyasztását, aktivitását magasabb szintre lehessen emelni.

Kulcsszavak: idősmarketing, ageing, sport, sportturizmus

A kutatás az Emberi Erőforrás Fejlesztési Operatív Program, EFOP-3.6.2-16-2017-003: „Sport-Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása” és az EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében” projektjeinek támogatásával készült.

Abstract

The population of Hungary, similar to the European countries, shows an ageing tendency. The life expectancy at birth and after 65 is growing, as a consequence of which the increased years of life can become meaty besides adequate life quality. An important related area is activity and sports. Accordingly, it can become a priority task to involve the older generations into sport consumption and sport tourism. In their study the authors examine the connections between the attitudes toward sports and sport tourism among the Hungarian population with particular regard to the 50-70 years old people. Based on the results of the survey, carried out within the framework of the project EFOP-3.6.2-16-2017-003: “Cooperative Research Network in Economy of Sport, Recreation and Health”, focusing on the sport consumption habits of the Hungarian population the sport-attitudes and travels by reason of sport of the elderly cohorts are demonstrated. On this basis proposals, sports and public health programmes and sports tourism projects can be drafted, which could level up the consumption and activities of the elderly to a higher level.

Key words: senior marketing, ageing, sport, sport tourism

This research was partially supported by the Human Resource Development Operational Programme, grant No.: EFOP-3.6.2-16-2017, Cooperative Research Network in Economy of Sport, Recreation and Health and grant No.: EFOP-3.6.1-16-2016-00004: “Comprehensive improvements to the University of Pécs in order to achieve the smart specialisation”.

Bevezetés

A 19. század második felétől kezdve a sport világméretű szabadidő-mozgalommá vált (ELIAS, 1971), így kiterjesztette a tevékenységéhez kapcsolható kutatásokat és gazdasági lehetőségeket is. A hivatásszerű sportolókat kivéve, a hétköznapi emberek sport- vagy rekreációs tevékenységet szabadidejében végez, mely egyben a legkedveltebb időtöltések közé tartozik (ANDORKA, 2006). Kérdéses azonban, hogy ez az általánosságban fiatalokhoz kapcsolt tevékenység (CSÓKA, 2019; Lampek et al., megj.alatt), mennyire jelenik meg az idősebb korosztály mindennapjaiban, attitűdjeiben vagy épp fogyasztói magatartásában. Értve ez alatt nem csak az aktív és rendszeres testmozgás beépítését életvitelükbe, vagy a sportcélú vásárlásokat (például kondibérletek, felszerelések, médiatartalmak), hanem a sportcélú utazásokat is, mely a sportturizmus alapfeltételeként jelenik meg.

Tekintettel arra, hogy Európában és Magyarországon is egyre magasabb az idősök aránya, egyre inkább szükséges a figyelmünket az egészségben eltöltött életévek számának növelésére és a megélt életminőségre irányítani annak érdekében, hogy az 50-60 év felettek is minél jobb szellemi és fizikai állapotban töltsék el időskori éveiket (UNITED NATIONS, 2017, MONOSTORI - GRESITS, 2018, KSH, 2019).

Figyelmünk középpontjában az 50-70 éves korosztály áll, mert életük ezen időszaka alatt számos pszichológiai, fizikai és társadalmi szintű változást élnek át (az életközépi válságot követően az ötvenéves változást, majd az időskorba lépést és annak megélését is), melyek attitűdbeli és szokásbeli változásokat hoznak magukkal (lásd többek között FROLKIS, 1980, ERIKSON, 1982, GORMAN, 1993). Ezen változások megjelenhetnek a korérzékelésben (HEGEDÜS et al., 2018), a fogyasztási, vásárlási viselkedésekben, a generációk közötti konfliktusokban (TÖRŐCSIK - NÉMETH, 2018), de a sporthoz, utazáshoz való hozzáállásban és magatartásban is. A nyugdíjazás előtti, alatti és utáni időszak alapvető átalakulásokat és alkalmazkodási kényszereket hoz mind az egyén, mind a közvetlen környezete életében (GIDDENS, 2003, TURAI, 2009, VARGHA, 2015). Csökken a jövedelem (meg kell gondolni mire és mennyit költ az ember); megkezdődik a munkahelyi és egyéb kapcsolatok leépülése; a felszabadult idő kezdetben, vagy végleg problémát jelent (mit kezdjen vele); és a fiatalabb generáció tiszteletének elvesztése tudásuk és szakértelmük iránt ugyanolyan mentális problémához vezethet, mint a feleslegesség érzése vagy a fizikai állapot leromlása.

Az idősebb korosztályok sportturizmusba történő bevonása azért is adhat új feladatokat és piacokat a szakemberek számára, mert Magyarország aktív sportolás tekintetében alulmarad az európai átlaghoz képest (ÁCS et al., 2011, GLOBAL AGE-WATCH INDEX, 2015, LAMPEK, 2015, EUROPEAN UNION, 2017, EUROBAROMETER, 2018). Ebből kifolyólag érdemes lehet az aktív mellett a passzív sportolási lehetőségek irányából közelíteni a korosztályi problémák csökkentéséhez.

Kutatási kérdésünk tehát, hogy az 50-70 éves korosztály hogyan viszonyul a sporthoz, sportoláshoz és a sportágakhoz, és ezen beállítódások és érdeklődések, vagy a nemsportolás okai hogyan befolyásolják az aktív és passzív sportcélú utazásokat.

1. Szakirodalmi áttekintés

A sportturizmus tudományterülete interdiszciplináris megközelítést igényel, egyrészt az e területen is folyamatosan változó trendek (TÖRŐCSIK - JAKOPÁNECZ, 2018, TÖRŐCSIK - CSAPÓ, 2018), másrészt az átfogó, nemzeteken is átívelő iparági igények miatt. Fogyasztói keresleti igények között elsődleges utazási motivációként a sport jelenik meg aktív és passzív formában egyaránt, melyek eltérő utazási célok, turizmustípusok vagy turisztikai termékek kifejlesztését kívánják meg (CSAPÓ et al., 2018, 2019, CSAPÓ – GONDA, 2019; CSAPÓ - TÖRŐCSIK, 2019; GONDA - CSAPÓ, 2019a). Ezek kielégítéséhez elengedhetetlen a professzionális módon kivitelezett piackutatás, tervezés, szervezés és lebonyolítás, hogy a társadalmi és gazdasági

jelenségnek tekintett sport összesímitható legyen az élményközpontú turizmussal (MARTON, 2015, GONDA - CSAPÓ, 2019b).

Aktív formának tekintjük a konkrét fizikai sporttevékenységeket is magában foglaló sportcélú utazást, míg a passzív sportturisták csak szemlélik és élvezik a sporteseményeket és az ezzel járó környezetváltozást (lásd többek között GIBSON, 2006, BORBÉLY - MÜLLER, 2015, GONDA, 2016). A szakemberek kiinduló utazási motivációkként - az aktivitás mellett – több eltérő okot is beazonosítottak, többek között az eseményeken történő részvételt vagy nosztalgiát akár élő sportesemény nélkül is (ROBINSON - GAMMON, 2007, RITCHIE - ADAIR, 2004).

Jelen tanulmányban a szabadidős sportturistákra fókuszálva megállapítható, hogy motivációjuk lehet toló (push) jellegű, mely esetében a fő motiváció a hétköznapiakból való kiszakadás, a valahova (közösséghez) tartozás élménye, baráti kapcsolatok fenntartása, valamint annak az esélynek a megteremtése, hogy olyat tegyenek, amit amúgy nem tennének. A kapcsolatszerzési és -fenntartási motiváció egyébként magára a sportolási kedvre és rendszerességre is pozitív fokozóként hat (UMPIERRE et al., 2011, richards et al., 2015, VAN DYCK et al., 2015, BOROS, 2017). A másik motiváció húzó (pull) jellegű. Ennek során vonzó számukra a mérkőzés, a verseny izgalma, magával ragadó légköre és feszültsége (HINCH - HIGHAM, 2001). A mai élménycentrikus világban a sportversenyek látogatottságának motivációja is az élmények átélése és megragadása felé tolódik, szemben „csak” a sportolók vagy sportcsapatok követésével, továbbá növekednek az elvárások a kiegészítő programok és szolgáltatások iránt (BORBÉLY - MÜLLER, 2015). Természetesen, ahogy bármelyik korosztályra, úgy az idősekre is jellemzőek a nemfogyasztás, nemsportolás, nemturizmus sajátosságai és hatnak rájuk az ezzel kapcsolatos aktuális trendek. (TÖRŐCSIK et al., 2018, CSAPÓ et al., 2019). Különösen fontos témakör lehet ez a szeniorok esetében, akik számottevően kevesebbet sportolnak és utaznak, mint fiatalabb kortársaik és havi jövedelmük is elmarad a gazdaságilag aktív társaikétól.

Mint a szeniormarketing (TÖRŐCSIK, 2016), úgy a szeniorturizmus is lassú, de jelentős átalakuláson ment keresztül az elmúlt évtizedekben, mely során a korábbi felfogással ellentétben gazdaságilag is egyre inkább fontos szereplőivé váltak a turisztikai iparágaknak az idős emberek (GYULAVÁRI - ÁSVÁNYI, 2019). Nemzetközi szinten már több olyan koncepció (szeniorbarátság, akadálymentesség, nemzeti alap szenioroknak, specializálódás a réteg irányába) és szervezet létezik, melyek meghatározó szerepet töltenek be a szenior turizmus területén megvalósult projektekből kezdeményezőként, támogatóként, vagy megvalósítóként. Szeniorbarát védjeggyel jelenleg egyedül Ausztria rendelkezik („RAL Quality Mark 50plus hotels¹”). Országonként persze eltérőek a lehetőségek a turisztikai kínálatban és a szolgáltatók felkészültségében, emellett az idős turisták utazásának körülményeit nagymértékben befolyásolják a közlekedési eszközök használhatóságának körülményei, továbbá az árképzés során kialakított kondíciók. Többek között Magyarországra is jellemző, hogy minden 65 év feletti lakos és az országba érkező külföldi szenior turista is ingyen utazhat.

¹ Az időskorúak részére alkalmas épített környezettel rendelkező, valamint a célcsoport számára érdekes élményekre, utazási csomagokra specializálódott szállodákat jelenti.

Preferenciáik a rájuk jellemző sajátosságokból fakadnak (CABER - ALBAYRAK, 2014), de egyre inkább hasonulnak a fiatalabb korosztályok általános turisztikai céljaihoz, például ők is egyre inkább élménykeresők (KOLOS et al., 2014). Gyulavári - Ásványi (2019) alapján az idősök eltérnek a többi piaci szegmentumtól az alábbi tényezők mentén:

- *szabadidő*: többnyire a nyugdíjas kor elérése után jelentősen megnő, hosszabb utakra is lehetőségük adódik, kihasználhatják a holszezonokat (MARTON et al., 2019) és kevésbé számottevő a gyerekek iskolai kötöttsége;
- *utazási tapasztalatok*: a fiatal szeniorokra jelentős utazási tapasztalatok jellemzők, így új igény jelenik meg a népszerű desztinációkon kívüli élményekre, hiszen előbbieket már láthatták, ebből adódóan is kevésbé jellemző rájuk a sznobhatás;
- *komfort*: keresik és igénylik a komfortot növelő (akár extra) szolgáltatásokat, melyek főleg az egészségi állapottal kapcsolatosak;
- *minőség*: rendkívül fontos számukra életminőségük fenntartása (orvosi ellátások, egészségesebb étkezés és környezet, egészségügyi biztonság) (SOMOGYI - MICHALKÓ, 2016), de már a gyógyturizmuson túlmutató igényekkel is rendelkeznek;
- *racionális, igényesség*: könnyelmű költsékezésbe nem kezdenek, de megszokott igényeikhez ragaszkodnak, érzékenyek, heterogének abból a szempontból, hogy inkább magukra vagy családjukra/gyerekeikre akarják költeni megtakarításaikat;
- *feminizáció*: a nők magasabb aránya meghatározza a keresleti jellemzőket;
- *egyszemélyes háztartások*: válások, özvegyesség és a magány miatt felértékelődik az igény a csoportos utazások irányába;
- *társadalmi kiszorítottság*: az érzés erőssége miatt vonzódnak azon szolgáltatások iránt, ahol a társadalmi csoportok vegyesen jelennek meg.

2. Módszertan

2018. május-júniusában 2000 fős személyes megkérdezést végeztünk abból a célból, hogy a magyar lakosság magatartását és véleményét több, sportfogyasztáshoz kötődő témakörrel kapcsolatban is vizsgáljuk. A megkérdezés reprezentatív a 15-74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok (10 éves intervallumok) és a lakóhely régiója alapján. Kvantitatív kutatásunkkal célunk volt, hogy a keletkező adatok valid képet adjanak a magyarországi sportfogyasztási szokásokról. A sportfogyasztáshoz kapcsolódóan kérdőívünkben külön figyelmet kapott a sportcélú fogyasztás és utazások kérdésköre, amelynek egyes eredményeit jelen tanulmányunkban mutatjuk be. Az eredmények feldolgozásához és elemzéséhez az IBM SPSS Statistics 24, illetve a Microsoft Excel 2013 programokat használtuk. Tanulmányunkban a sportcélú fogyasztáshoz kapcsolódó kérdések gyakorisági elemzését, nemek és generációk szerinti demográfiai háttérelmézését – különös tekintettel az 50-70 évesek körére (n=680 fő), valamint más sportfogyasztási kategóriákkal való összehasonlítását mutatjuk be. Ennek során Chi-négyzet próbával vizsgáltuk, hogy a generációk, és az egyes sportfogyasztási kategóriákhoz tartozó kérdések mentén kialakítható csoportok sportcélú utazási kérdéseire adott válaszaiban vannak-e statisztikailag igazolható, szignifikáns eltérések 5%-os szignifikancia határérték mellett (ehhez kapcsolódóan ábráink mellett vagy a szöveggörnyezetben minden esetben feltüntettük a p értéket is). A sportfogyasztási kategóriák közül a sportolásban való aktív részvételt, a sportrendezvények élményként történő fogyasztását, a sporthoz kapcsolódó termékek és szolgáltatások fogyasztását, valamint a nemsportolás témakörét vizsgáltuk.

Korosztályokat tekintve a klasszikus szemléletű kohorszképzés (PÁL et al., 2017) – fiatal generáció (29 éves korig), középgeneráció (30-59 évesek) és idős generáció (60+) szerinti besorolást (SMITH - CLURMAN, 1997) használtuk fel viszonyítási felosztásként az általunk kijelölt 50-70 évesek köréhez képest, kiket adott esetben az ötvenesek és hatvanasok csoportjára bontottunk.

A vizsgált kohorsz demográfiai adatait az 1. táblázat szemlélteti.

1. táblázat: Az 50-70 éves korcsoport demográfiai adatai

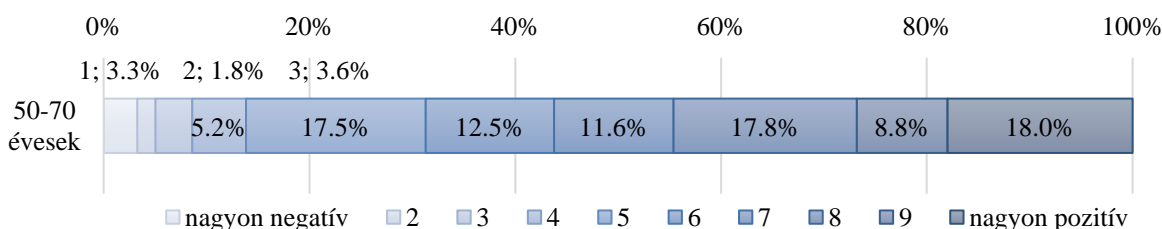
Neme		Régió		Egy háztartásban élők száma	
Férfi	44,5 %	Közép-Magyarország	28,9 %	NV	0,8 %
Nő	55,5 %	Közép-Dunántúl	10,5 %	1	26,4 %
Családi állapot		Nyugat-Dunántúl	9,5 %	2	46,8 %
hajadon/nőtlen	3,9 %	Dél-Dunántúl	10,5 %	3	14,5 %
házas	55,7 %	Észak-Magyarország	11,4 %	4	7,5 %
elvált	21,1 %	Észak-Alföld	15,5 %	5	2,5 %
özvegy	12,9 %	Dél-Alföld	13,6 %	6	1,2 %
élettársi kapcsolatban él	6,4 %	Legmagasabb befejezett iskolai végzettség		7	0,3 %
A válaszadó BMI értéke		NV	0,3 %	Saját gyermek	
soványság	0,5 %	legfeljebb 8 általános	18,8 %	NV	0,4 %
normál testsúly	27,5 %	szakmunkásképző, szakiskola	37,1 %	van	88,3 %
túlsúly	35,3 %	szakközépiskolai érettségi	20,5 %	nincs	11,3 %
elhízás	24,9 %	gimnáziumi érettségi	9,0 %	Háztartásban élő gyermekek száma	
NA	11,8 %	felsőfokú technikum	3,7 %	0	59,9 %
Sporttevékenységet gátló betegség		főiskolai diploma	8,3 %	1	18,0 %
NV	1,7 %	egyetemi diploma	2,2 %	2	7,8 %
igen	39,4 %	Család havi nettó jövedelme		3	2,0 %
nem	58,9 %	NV	3,4 %	4	0,6 %
Gazdasági aktivitás		Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni	2,4 %	Sportolók száma a háztartásban	
NV	0,5 %	Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni	33,0 %	0	80,1 %
aktív fizikai dolgozó	33,0 %			1	13,8 %
aktív szellemi dolgozó	14,2 %	Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak	50,5 %	2	4,3 %
nyugdíjas	46,2 %			3	1,6 %
munkanélküli	2,1 %	Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle	7,9 %	4	0,2 %
egyéb inaktív kereső	3,8 %				
egyéb eltartott	0,2 %	Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak	2,8 %		

Forrás: saját szerkesztés

3. Eredmények

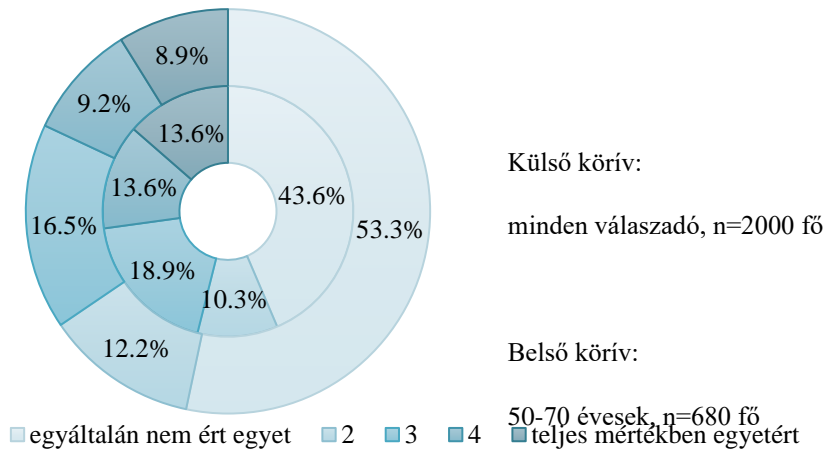
Sportolással és sportfogyasztással kapcsolatos attitűdök vizsgálatánál fontos tényező, hogy a vizsgált fogyasztói réteg miként vélekedik és érez, ha meghallja egyáltalán a sport, sportolás kifejezéseket. A teljes 2000 fős mintát vizsgálva megállapítható (CSÓKA - TÖRŐCSIK, 2018), hogy összességében és alapvetően pozitív érzelmeket vált ki a válaszadókból a sport kifejezés – minden generáció esetében egyaránt, de az életkor előrehaladtával fokozatosan csökken a pozitív hozzáállás mértéke. (Tízfokozatú Likert-skálán kértük az értékelést, ahol az 1-es azt jelentette, hogy nagyon negatív érzéseket keltenek bennük a kifejezések, míg a 10-es, ha nagyon pozitívokat.) Az idős generáció tagjairól megállapítható, hogy több mint 20%-kal negatívabban érznek, mint a fiatalok és 10%-kal rosszabb a véleményük, mint a közép generációsoké. A fokozatos romlás 10 éves intervallumokban is kimutatható. Az 1. ábrán külön kiemelve az 50-70 évesek véleményét szemléltetjük, melyről leolvasható, hogy több mint 50%-uk inkább pozitívabban vélekedik a kifejezésről (7-10-es értékelések a skálán), de ezzel szemben áll az is, hogy sokan közülük szimpatizálnak azzal az állítással, hogy a sportolás csak a fiataloknak való (2. ábra; ötfokozatú Likert-skálán mérve, ahol az 1-es azt jelentette, hogy egyáltalán nem ért egyet, míg az 5-ös, hogy teljes mértékben egyetért). Több mint 13%-uk teljes mértékben egyetért vele, és a teljes válaszadói bázishoz képest 10%-kal többen hajlanak inkább az egyetértés irányába. A választott korcsoportról továbbá megállapítható, hogy közel azonos százalékban tartoznak közéjük a sport iránt érdeklődő személyek (35,7%; 7-10-es értékeléseket figyelembe véve) és nem érdeklődő egyének is (37,1%; 1-4-es értékeléseket nézve). Összességében nézve kicsivel többen, mint a csoport fele inkább nem érdeklődik a sport (sportok, sportolás) iránt (3. ábra; tízfokozatú Likert-skálán mérve: 1 – egyáltalán nem érdeklő, 10 – nagyon érdeklő), és életkor tekintetében nincs számottevő különbség az ötvenévesek és hatvanévesek között. Így azt gondoljuk, hogy a sportok iránti érdeklődés inkább attitűdbeli különbségekből ered, mint az életévekből az 50-70 évesek korcsoportjában, szemben a háromgenerációs felosztással, ahol kimutatható, hogy a fiatalabbakat jobban érdeklő a sport.

1. ábra: Milyen érzése van, ha a sport/sportolás szót meghallja?



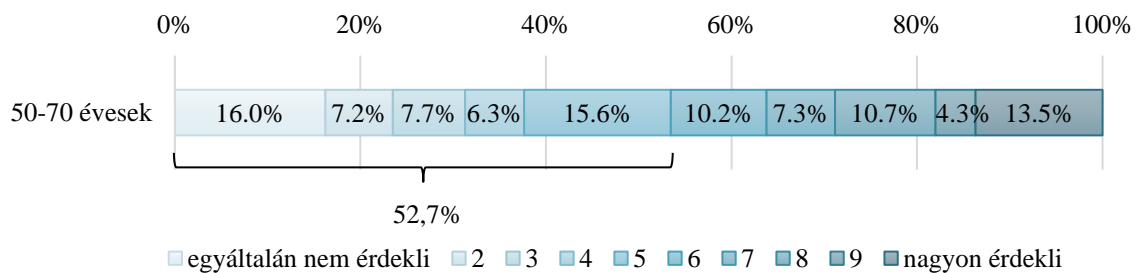
Forrás: saját szerkesztés; 50-70 éves válaszadók, n=680

2. ábra: Mennyire ért egyet az alábbi állítással: A sportolás csak fiataloknak való.



Forrás: saját szerkesztés; p=0,000<0,05

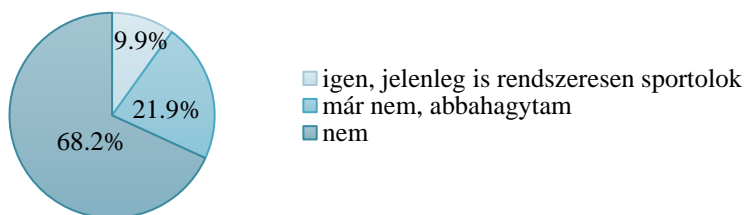
3. ábra: Mennyire érdekli Önt a sport?



Forrás: saját szerkesztés; 50-70 éves válaszadók, n=680

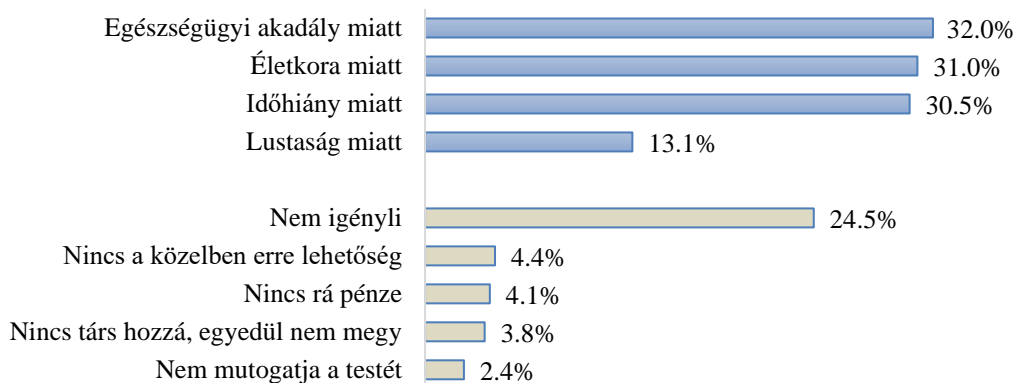
A képet tovább árnyalja, ha ugyanennek a korcsoportnak a sportolási szokásait is figyelembe vesszük (4. ábra). 68,2%-uk egyáltalán nem sportol és közel 22%-uk ugyan sportolt, de már abbahagyta a tevékenységet. Sajnos a korcsoportból összesen csak 67 fő sportol jelenleg is. A nemsportolás okai között - önbevallás alapján - főként az egészségügyi okok (32%), az életkor (31%) és az időhiány (30,5%) kerül megemlítésre (5. ábra). Az egészségügyi okok és az életkor kapcsán szignifikáns eltérés ($p=0,013<0,05$ és $p=0,000<0,05$) mutatkozik meg még az 50-59 és 60-70 évesek között is, nem meglepő módon utóbbiak „javára”. Az időhiány, mint kifogás pedig ennek ellenkezőjeként az ötvenévesek oldalára billen ($p=0,000<0,05$). A lustaságot említők ($p=0,012<0,05$) között több mint 60%-kal az ötvenévesek vezetnek. Míg a teljes 2000 fős bázis három generációs felosztásán szignifikáns különbség mutatkozik meg a generációk között a társaságihiány és a sport nem igénylése kapcsán is (Csóka - Töröcsik, 2018), ez nem jelentkezik az 50-70 évesek között, mint ahogy a „nincs a közelben erre lehetőség”, „nincs rá pénze”, és a „nem mutogatja a testét” kifogások alapján sem különül el szignifikánsan a két alcsoporthoz és ezen indokok nem is jelennek meg számottevő mértékben a válaszokban.

4. ábra: Sportol vagy sportolt-e rendszeresen?



Forrás: saját szerkesztés; 50-70 éves válaszadók, n=680

5. ábra: Miért nem sportol jelenleg?

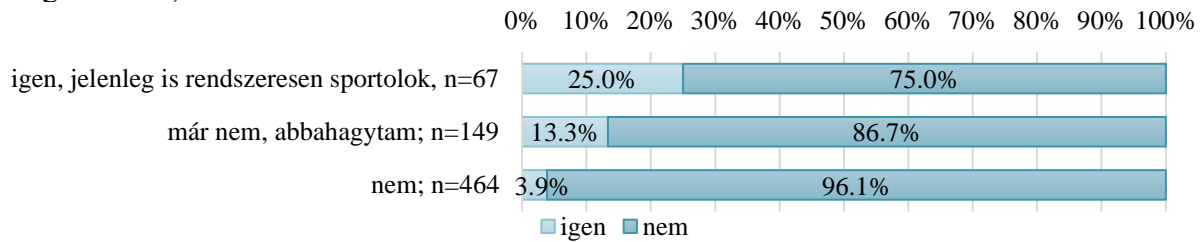


Forrás: saját szerkesztés; nemsportoló 50-70 éves válaszadók, n=613, a megemlítés százalékában. Chi-négyzet próba alapján statisztikailag igazolható, szignifikáns eltérések vannak az 50-59 és 60-70 évesek között egészségügyi akadály ($p=0,013<0,05$), életkor ($p=0,000<0,05$), időhiány ($p=0,000<0,05$) és a lustaság ($p=0,012<0,05$) miatt.

Mivel az 50-70 éves korosztály csak 9,9%-a sportol valamilyen szinten, érdekesebb a figyelmet a nemsportolóknak egyéb fajta sportolási motivációi felé fordítani: többek között a sportcélú utazások általános jellemzőit, a sportcélú utazások belföldi és külföldi jellegét, valamint azok gyakoriságát és céljait vizsgálni. Attól még, hogy az idősebb korosztály többsége aktívan nem sportol, passzív sportolási érdeklődése megmaradhat, akár újfajta hobbiként is jelentkezhet. Ennek kapcsán az általános sportcélú utazásokat vizsgálva kiderült, hogy az 50-70 éves korosztály 92%-a nem utazik, szemben a teljes mintában válaszadó magyarok 87,2%-ával (CSÓKA et al., 2019). Az aktív sportolás a korosztály esetében is javít a sportolási hajlandóságon, hiszen a jelenleg is sportolók 25%-a szokott sportcélú utazni, a sportot abbahagyóknak pedig 13%-a utazik sportcélú utazással, de jelenlétük így is elenyésző a nemutazókhöz képest (6. ábra). Így az idősek sportcélú utazásainak népszerűsítését és fellendítését nem a sportolási hajlandóság irányából kell megközelíteni. Az ötvenes és hatvanas nemsportolóknak kifogásai közül egyedül a sport iránti érdeklődés megléte vagy hiánya mutatott szignifikáns eltérést ($p=0,000<0,05$) a sportcélú utazások kapcsán – egyértelműen azok utaznak inkább, akik érdeklődnek a sport iránt; sem az életkor, egészségi állapot, vagy a lustaság nem befolyásolja számottevően a sportcélú utazások iránti hajlandóságot.

6. ábra: Sportcélú utazás és az aktív sportolás viszonya:

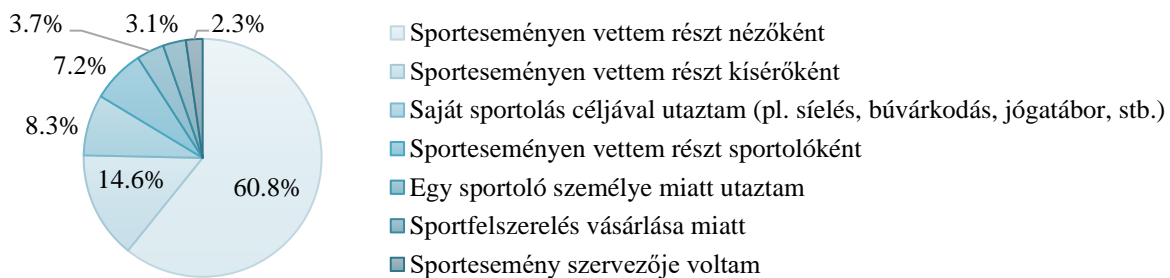
„Sportol, sportolt-e rendszeresen?” - „Szokott-e sportcélal (sportolás, látogatás, sportesemény megtekintése) utazni?”



Forrás: saját szerkesztés; 50-70 éves válaszadók, n=680; ($p=0,000 < 0,05$)

Az 50-70 évesek sportcélú utazásai kapcsán rákérdeztünk, hogy a kérdőív kitöltését megelőző évben (2017) utaztak-e Magyarországra vagy külföldre sportcélal a válaszadók. Azon kevés személy közül, akik szoktak sportcélal utazni, többségük (88%) utazott is sportcélal Magyarországon az elmúlt évben – gyakoriságát tekintve többnyire 1-4 alkalommal, de vannak, akik akár 10 alkalommal is hajlandók voltak utazni. A külföldi sportcélú utazások száma viszont elhanyagolható mértékű, pár fő jelezte csak ezen *egyszeri* élményét. Azon kevesek sportcélú utazási okait, akik az elmúlt évben Magyarországon utaztak a 7. ábra szemlélteti, melyből kiderül, hogy túlnyomó többségben nézőként, illetve kísérőként vettek részt az eseményen.

7. ábra: Milyen céllal utazott az elmúlt egy évben sport miatt Magyarországon belül?

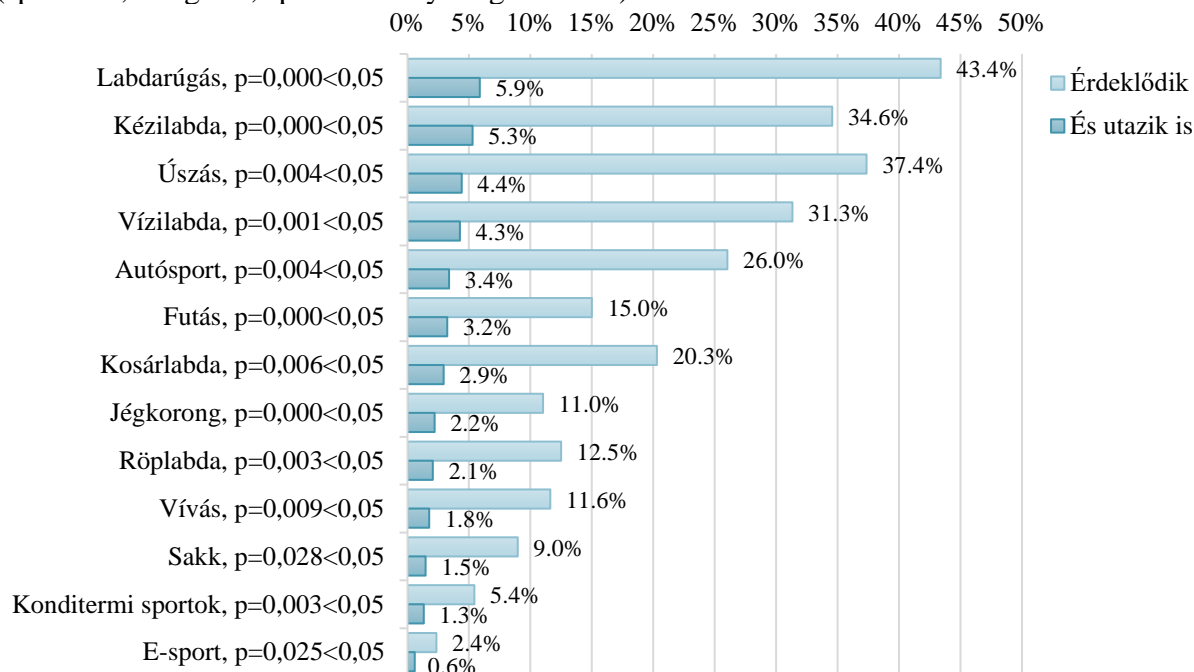


Forrás: saját szerkesztés; 50-70 éves válaszadók közül, akik az elmúlt évben utaztak, n=59

Mivel a sport, a sportágak iránti érdeklődés és a sporteseményeken nézőként való részvétel pozitívan befolyásolja a sportcélú utazások iránti igényt e korosztályban, megvizsgáltuk, hogy mely sportágak eseményei élénkítik jobban a kimozdulás mértékét. A 8. ábrán csak a szignifikáns eltéréseket mutató sportágakat szemléltetjük, a sportcélú utazások százalékos csökkenő sorrendjében. Az 50-70 éves válaszadói csoport leginkább a foci (43,4%), úszás (37,4%), kézilabda (34,6%), vízilabda (31,3%) és autósportok (26%) híreire és eseményeire figyel fel. Annak ellenére, hogy ezek általánosságban népszerű sportok hazánkban, egyik sem éri el a legalább 50%-os érdeklődést a vizsgált korcsoport válaszadóinál. Az ábráról leolvasható, hogy a labdarúgás iránt vonzódnak a legtöbben és e sport iránt érdeklődők közül kerül ki a legtöbb utazó is (5,9%). Ezt követi a kézilabda 34,6%-os pozitív fogadtatási arányával, melyből 5,3% utazik is. Érdekes, hogy ugyan az úszás több ember figyelmét felkelti, mégis alulmarad a kézilabda által kiváltott utazásokkal szemben. A legkevesebb érdeklődést kiváltó sportok közé a konditermi (5,4%) és az e-sportok (2,4%) tartoznak, de a korosztály újdonságok felé történő nyitását jelezheti, hogy – elenyésző számban ugyan – mégis akadtak megmozgatott válaszadók.

8. ábra: Sportcélú utazás és a sportágak iránti érdeklődés viszonya:

„Érdeklődik-e Ön az alábbi sportok/sportágak hírei, eseményei iránt?” - Szokott-e sport céllal (sportolás, látogatás, sportesemény megtekintése) utazni?



Forrás: saját szerkesztés; 50-70 éves válaszadók, $n=680$

4. Következtetések és összefoglalás

Sporttal kapcsolatos szokások tekintetében fontos tényező, hogy az emberek hogyan vélekednek magáról a sportról, pozitív vagy negatív-e az irányultságuk, hiszen az attitűdbeli tényezők erősen befolyásolják a nyitottságot a sportolási hajlandóságra vagy akár a sportcélú utazásokra. Az 50-70 évesek korcsoportját vizsgálva megállapítható, hogy összességében pozitív érzéseket táplálnak a sport szó hallatán, nem feltétlen társítják a tevékenységet csak a fiatalokhoz, viszont a náluk ifjabb magyar lakossághoz képest 10 százalékkal többen hajlanak inkább az egyetértés irányába.

Annak ellenére, hogy önbevallás alapján a többségnek nincs sporttevékenységet gátló betegsége, és több mint 30%-uk túlsúlyos a BMI értéke alapján, valamint több mint 20 százalékuk elhízásba hajlik, a korcsoportnak csak töredéke sportol. Az 50 évesek főként időhiány vagy lustaság miatt nem sportolnak, míg 10 évvel idősebb társaik életkoruk és az ebből adódó egészségügyi változások miatt hanyagolják a tevékenységet. A vizsgált korosztály inkább nem igényli a sportot és nem feltétlen okoz számára problémát, ha nincs hozzá társa, de a szakirodalomból ismerhető, hogy a társas motivációk meglete pozitív hatással van a sportolási szokásokra.

Passzív sportolás tekintetében a vizsgált kohorsz közel azonos százalékban foglal magában olyan személyeket, akik érdeklődnek sporthírek és események iránt és akik nem, és az érdeklődés körükben nem életkor függvénye, hanem a sport iránti érdeklődés attitűdbeli különbségeiből ered. A korcsoport 92%-a nem utazik sportcéllal, ha mégis, ezt sporteseményen való résztvevőként vagy kísérőként teszi leggyakrabban. Az aktív sportolás meglete viszont ennél a korosztálynál is pozitívan hat az utazási kedvre.

Ezen korosztály sportcélú utazásainak népszerűsítését és fellendítését tehát nem a sportolási hajlandóságok vagy motivációk irányából kell megközelíteni, hanem az adott sport iránt mutatott érdeklődésre kell nagyobb súlyt fektetni, legyen szó csapat- vagy egyéni versenyekről egyaránt. A szenior turizmus többségében ugyan az egészségügyre épül, mégis kiaknázatlan lehetőségeket, piacokat rejthet magában a sportcélú utazások iránti motivációk felélesztése, mert teljes elzárkózás nem fedezhető fel az idősök részéről. Ennek érdekében a sport iránti figyelmet kell fokozottan növelni akár szervezett formában, más jellegű utazási célokkal összekapcsolva, súlyt fektetve a társas kapcsolatépítésre.

Irodalomjegyzék

- ÁCS, P. - HÉCZ, R. - PAÁR, D. - STOCKER, M. (2011): A fittség (m)értéke. A fizikai inaktivitás nemzetgazdasági terhei Magyarországon. *Közgazdasági Szemle*, LVIII. évf. 2011. július–augusztus, 689–708. o.
- ANDORKA, R. (2006): *Bevezetés a szociológiába*. Budapest: Osiris Kiadó.
- BORBÉLY, A. - MÜLLER, A. (2015): *Sport és turizmus*. Debrecen: Debreceni Egyetem.
- BOROS, J. (2017): Egészség időskorban. In J. Giczi (Szerk.), *Ezüstkor: korosodás és társadalom* (old.: 35-50.). Budapest: KSH.
- CABER, M. - ALBAYRAK, T. (2014): Does the importance of hotel attributes differ for senior tourists? A comparison of three markets. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4), 610–628.
- 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: PTE KTK.
- CSAPÓ, J. - GONDA, T. (2019): A hazai lakosság utazási motivációinak és szokásainak elemzése az aktív turizmus és a fizikai aktivitás tekintetében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 4 : 4 pp. 57-70.
- CSAPÓ, J. - GONDA, T. - RAFFAY, Z. (szerk.) (2019): *Turizmus, fogyasztás, generációk: II. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet*. Pécs: PTE KTK.
- 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.
- CSAPÓ, J. - TÖRŐCSIK, M. - Nagy, Á. (2019): Nemturizmus és életstílus összefüggések. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4:5-18.
- CSÓKA, L. (2019): Generational differences in Hungary on sporting habits and on attitudes towards sport - focus on the older generation. In A. Oláh, & A. Sík (szerk.), *Art of Ageing – International Conference and Professional Training For the Active Elders. Final program and abstracts* (old.: 12). Pécs: PTE Egészségtudományi Kar.
- CSÓKA, L. - TÖRŐCSIK, M. (2018): A magyar sportfogyasztás generációs jellemzői. In R. Resperger (Szerk.), *Demográfiai változások, változó gazdasági kihívások Nemzetközi Tudományos Konferencia. Tanulmánykötet*. (old.: 431-443.). Sopron: Soproni Egyetem Kiadó.
- CSÓKA, L. - TÖRŐCSIK, M. (2018): *Sportfogyasztás. A magyar lakosság sportolással, sportfogyasztással kapcsolatos magatartása, beállítódása – országosan reprezentatív személyes megkérdezés eredményei. Kézirat*. Pécs: PTE KTK.
- CSÓKA, L. - GERDESICS, V. - TÖRŐCSIK, M. (2019): Sports tourism and sports tourists: The Hungarian characteristics of sports related travels. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 47-66.
- ELIAS, N. (1971): The Genesis of Sport as a Sociological Problem. In E. Dunning (Szerk.), *The Sociology of Sport. A Selection of Readings*. London: Frans Cass and Co.

- ERIKSON, E. (1982): *The life cycle completed*. New York: Norton.
- FROLKIS, V. (1980): *Az öregedés és az életkor*. Budapest: Gondolat Kiadó.
- GIBSON, H. (2006): Sport tourism: Concepts and theories. *Sports in Society*, Vol. 8., 133-141.
- GIDDENS, A. (2003): *Szociológia*. Budapest: Osiris.
- GONDA, T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. Szekszárd: PTE KPVK.
- GONDA, T. - CSAPÓ, J. (2019a): The Role of Active Tourism and Physical Activity in the Travel Habits of the Hungarian Population. The Results of a Representative Survey. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 12 : 1 (December) pp. 25-47.
- GONDA, T. - CSAPÓ, J. (2019b): A magyar lakosság utazási szokásai és az utazási döntéseiket befolyásoló információk forrásai. In J. Csapó, T. Gonda, & Z. Raffay (szerk.), *Turizmus, fogyasztás, generációk : II. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet* (old.: 441-454.). Pécs: PTE KTK.
- GORMAN, M. (1993): Mid-life Transition in Men and Women. In R. Wicks, & R. Parsons (szerk.), *Clinical Handbook of Pastoral Counseling*. (old.: 297–312.). New York: Paulist Press.
- GYULAVÁRI, T. - ÁSVÁNYI, K. (2019): Szeniorturizmus. In A. Irimiás, M. Jászberényi, & G. Michalkó (szerk.), *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése* (old.: 126-136.). Budapest: Akadémiai Kiadó.
- HINCH, T. - HIGHAM, J. (2001): Sport tourism: a framework for research. *International Journal of Tourism Research*, 3, 45-58.
- HEGEDŰS, R. - TÖRŐCSIK, M. - NÉMETH, P. (2018): Ageing Magyarországon - Generációs eltérések a korérezékelésben. In: Resperger, R. (szerk.): *Demográfiai Változások, Változó Gazdasági Kihívások Nemzetközi Tudományos Konferencia*. Sopron, 2018. november 8. – Tanulmánykötet. Soproni Egyetem. pp. 403-420.
- KOLOS, K. - KENESEI, Z. - SOMOSI, Á. (2014): Idősebb fogyasztók technológiai kompetenciáinak meghatározó tényezői. In Hetesi, E. - Révész, B. (szerk.) "Marketing megújulás": Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája. Szeged, Magyarország : SZTE GTK, (2014) pp. 1-12. , 12 p.
- LAMPEK, K. (2015): Az aktív időskor és a társadalom. In K. Lampek, & E. Rétsági (szerk.), *Egészséges idősödés: Az egészségfejlesztés lehetőségei idős korban* (old.: 8-27.). Pécs: PTE.
- LAMPEK, K. - CSÓKA, L. - HEGEDŰS, R. - ZRÍNYI, M. - TÖRŐCSIK, M. (megj.alatt): Sports activities of 60 above Hungarian elderly – explaining and predicting impact of exercise on health. *BMC Public Health*.
- MARTON, G. (2015): *Sportturizmus*. Pécs: PTE Természettudományi Kar Sporttudományi és Testnevelési Intézet.
- MARTON, G. - HINEK, M. - KISS, R. - CSAPÓ, J. (2019): Measuring seasonality at the major spa towns of Hungary. *Hungarian Geographical Bulletin (2009-)*, 68 : 4 pp. 391-403.
- MONOSTORI, J. - GRESITS, G. (2018): Idősödés. In J. Monostori, P. Óri, & Z. Spéder (szerk.), *Demográfiai portré 2018* (old.: 127–145.). Budapest: KSH NKI.
- PÁL, E. - TÖRŐCSIK, M. - JAKOPÁNECZ, E. (2017): Eltérő életkori lehatárolásokból adódó generációk értékeinek empirikus vizsgálata. *Marketing és Menedzsment* 51 : 3 pp. 18-32. , 15 p.
- RICHARDS, J. - JIANG, X. - KELLY, P. - CHAU, J. - BAUMAN, A. - DING, D. (2015): Don't worry, be happy: cross-sectional associations between physical activity and happiness in 15 European countries. *BMC Public Health*, 15: 53.
- RITCHIE, B. - ADAIR, D. (2004): *Sport Tourism Interrelationships. Impacts and Issues*. Clevedon: Channel View Publications.
- ROBINSON, T. - GAMMON, S. (2007): A question of primary and secondary motives: revisiting and applying the sport tourism framework. *Journal of Sport & Tourism*, Volume 9, Issue 3, pp. 221-233.
- SMITH, W. - CLURMAN, A. (1997): *Rocking the Ages*. New York: HarperBusiness.
- SOMOGYI, B. - MICHALKÓ, G. (2016): A regisztrált láthatatlanok: Az időskorúak vasúti utazási magatartásának vizsgálata Magyarországon. *Földrajzi Közlemények*, 140(1), 41–54.

TÖRŐCSIK, M. (2016): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

TÖRŐCSIK, M. - CSAPÓ, J. (2018): Fogyasztói trendek hatása a turizmusra. In J. Csapó, V. Gerdesics, & M. Töröcsik (szerk.), *Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet* (old.: 8-22.). Pécs: PTE KTK.

TÖRŐCSIK, M. - JAKOPÁNECZ, E. (2018): *Sportfogyasztásra ható megatrendek. Trendtanulmány a sport területét befolyásoló fogyasztói magatartásváltozásokról*. Pécs: PTE KTK.

TÖRŐCSIK, M. - NÉMETH, P. (2018): *Ageing. A magyar lakosság korrál, öregedéssel kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal*. Pécs: PTE KTK.

TÖRŐCSIK, M. - PAVLUSKA, V. - CSAPÓ, J. (2018): Nemfogyasztás, nemkultúra, nemturizmus. In L. Józsa, E. Korcsmáros, & E. Seres Huszárik (szerk.), *A hatékony marketing : EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete* (old.: 875-890.). Komárno: Selye János Egyetem.

TURAI, T. (2009): *Öregek társadalomnéprajzi vizsgálata. Doktori értekezés*. Budapest: Eötvös Loránd Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar.

UMPIERRE, D. - RIBEIRO, P. - KRAMER, C. - LEITAO, C. - ZUCATTI, A. - AZEVEDO, M. - et al. (2011): Physical activity advice only or structured exercise training and association with HbA1c levels in type 2 diabetes: a systematic review and meta-analysis. *JAMA*, 2011;305:1790-1799.

VAN DYCK, D. - TEYCHENNE, M. - MCNAUGHTON, S. A. - BOURDEAUDHUIJ, I. - SALMON, J. (2015): Relationship of the Perceived Social and Physical Environment with Mental Health-Related Quality of Life in Middle-Aged and Older Adults: Mediating Effects of Physical Activity. *PLoS One*, 10(3) e0120475.

VARGHA, L. (2015): A társadalmi öregedés hagyományos és alternatív indikátorai. *Demográfia*, 58. évf.(1. szám), pp. 57-78.

Egyéb források

EUROBAROMETER (2018): Sport and physical activity. Letöltés dátuma: 2020. 02 20, forrás: http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/ebs_472_en.pdf

EUROPEAN UNION (2017): The 2018 Ageing Report. Underlying Assumptions & Projection Methodologies. European Economy Institutional Paper 065.

GLOBAL AGE-WATCH INDEX (2015): Insight report, summary and methodology. HelpAge International. Letöltés dátuma: 2020. 02 20, forrás: <http://www.helpage.org/global-agewatch/reports/global-agewatch-index-2015-insight-reports-summary-and-methodology/>

KSH (2019): Magyarország népességének száma nemek és életkor szerint, 2019. január 1. Interaktív korfa. Letöltés dátuma: 2020. 02 20, forrás: <https://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/ország.html>

UNITED NATIONS (2017): Department of Economic and Social Affairs, Population Division: World Population Prospects: The 2017 Revision, Key Findings and Advance Tables. New York: United Nations.

FIUME TURIZMUSÁNAK FEJLŐDÉSE (1868–1914)

Pelles Márton

Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, MTI, doktorandusz

DOI: 10.15170/TVT.2020.05.02.05

Absztrakt

Fiume gazdaságtörténetének vizsgálatai eddig fényt derítettek a kikötőváros pénzügyi, kereskedelmi és ipari fejlődésére a dualizmus idején, azonban a térségbe irányuló és azon áthaladó turisztikai célú forgalmának történetét még nem dolgozták fel eddig; noha Fiume révén épült ki a Monarchia rivierája Abbáziában és a kikötőváros tette lehetővé a szegények tengerpartjának is hívott Cirkvenicza fejlődését is. Tanulmányomban és előadásomban ezért szeretném összegezni a kortárs horvát történészek (Igor Žic, Theodoro de Canziani) ezirányú eredményeit és a saját a Fiumei Állami Levéltárban (Državni Arhiv u Rijeci) végzett kutatásaimat, hogy egy átfogó képet adjak arról, hogyan hozták létre a helyi vállalkozók a szállodaipar, a helyi látnivalók reklámja és a hajózási összeköttetések megteremtése révén a fiumei turizmust. Megállapításaimat természetesen számszerűsíthető adatokkal mutatom be, és igyekszem kapcsolódási pontokat adni az említett Abbázia és Cirkvenica turizmusának fejlődéséhez is. Munkámtól azt várom, hogy Fiume turizmustörténetének magyar nyelvű bemutatásával még komplexebb képet kaphatunk a város magyar időszejbeli fejlődésének rétegeiről.

Kulcsszavak: Fiume, turizmustörténet, hajóturizmus.

Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-19-3-I kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának szakmai támogatásával készült.

Abstract

Studies of the economic history of Fiume have so far shed light on the financial, commercial and industrial development of the port city during the dualism, but the history of its tourist traffic to and through the region has not yet been researched; although with this infrastructural investment made it possible to build the riviera of the Monarchy in Abbazia, and for the poor classes the other seaside in Crikvenica. Therefore, in my study and lecture, I would like to summarize the results of contemporary Croatian historians (Igor Žic, Theodoro de Canziani) and my own research in the State Archives of Rijeka (Državni Arhiv u Rijeci) to give a comprehensive picture of how the local entrepreneurs established the tourism of Fiume, by the hotel builds, the promotion of local attractions, and the shipping links locally and worldwide. Of course, I present my findings with data and try to provide links to the development of tourism in Abbazia and Crikvenica. I expect from my work that by presenting the tourism history of Fiume in Hungarian, we can get an even more complex picture of the layers of the city's development during the Hungarian period.

Keywords: Fiume, tourism history, cruiser tourism.

Supported by the ÚNKP-19-3-I New National Excellence program of the Ministry for Innovation and Technology.

Bevezető

Fiume gazdaságtörténetének vizsgálatakor megkerülhetetlenül belefutunk a városba irányuló turizmus és az ott helyben erre felépített infrastruktúra volumenébe, mégis ennek a területnek a feldolgozása az eddigi kutatásokból még kimaradt (FRIED 2001). A mellőzöttségre magyarázat lehet, amelyet a helyi horvát turizmust kutató szakemberek hangoztatnak, miszerint a korabeli fiumei szállodák könyvei, melyek tartalmazták a konkrét vendégforgalmat az elmúlt száz év alatt nyomtalanul elvesztek.² Valóban, ha fellepuzzuk a Magyar Statisztikai Évkönyvek sorozatát 1872 és 1914 között, akkor a fiumei vendégforgalomról nem, csak a hajózási személyforgalomról kapunk értesüléseket. Talán az egyedüli szállodai vendégforgalmat bemutató kiadvány egy 1901-es fiumei statisztikákat közlő füzet, mely szól a vendégéjszakák számáról is.³ Ezen adathiány ellenére számos másodlagos forrás sejteti milyen nagy volumenű is volt a fiumei és rajta keresztül a szűkebb magyar tengeremellék turizmusa. A Guida di Fiume kalauz sorozat hirdetésekkel bőven ellátva tájékoztat minket a város és környéke látnivalóiról és szálláshelyeiről, a Fiumében alakult turistaegyletek, szintén ennek a széles kínálatnak a növekedésére utalnak, magának Abbáziának ill. Cirkvenicának a fejlődése pedig szintén a Fiumén áthaladó turisták révén valósulhatott meg. Tanulmányomban az eddig bemutatott lehetőségek mentén ezért körül járom azt, hogy Fiume turizmustörténete kapcsán milyen módon lehet a töredékes forrásokból egy egész képet kirajzolni. Munkám újszerűségét pedig az adja, hogy szemben a helyi kutatókkal bírom a magyar nyelvet is és így a töredékes olasz és horvát nyelvű források értelmezése mellett a jelentősebb számú magyar forrást is be tudom építeni az elemzésembe.⁴

1. Fiume és a helyi turisztikai infrastruktúra fejlődése

Fiume Magyarország egyetlen kikötője volt, melyet először 1776-ban királyi adományképp kapott meg hazánk Mária Teréziától, mint akkor éppen a Habsburg család fennhatósága alatt működő várost (CSÁSZÁR 1842). Ezt követően a kikötő fejlődése a második magyar időszak (1822–1848) alatt kezdődött el, melyet a szabadságharc nyitányaként a horvát csapatok 1848 augusztus 31-i bevonulása tört meg. Az 1868-as magyar-horvát kiegyezés részeként került aztán Fiume újra a magyar közigazgatás alá, mely meghozta számára a gazdasági fejlődés aranykorát. Az 1914 nyaráig tartó békés fejlődés Fiumét igazi modern világkikötővé tette. A kiépült kikötői infrastruktúra, mintegy 100 millió Korona állami beruházással valósult meg és a helybe települt ipar lakosságvonzó képessége miatt, a városból befolyt illetékek és adók révén az állami beruházások már 1886-tól megtérültek és onnantól profitot termeltek (PELLES – ZSIGMOND 2019).

A városban tehát virágzott az ipar, évről évre bővült a kereskedelem, a nagy pénzintézetek megjelenése pedig biztos jövőképet rajzolt a Monarchia legkülönbözőbb sarkaiból érkező befektetők számára. Fiume társadalma így egy többnyire békés szimbiózisban működő multikulturális társadalom volt. A város lakosságának többsége olasz anyanyelvű volt ez az egyes népszámlálások idején átlagosan mintegy 45%-ot tett ki. A második legnagyobb nemzetiség a horvátság volt a maga 35%-val. A magyarság részaránya körülbelül 10–13%-os volt, míg a város összlakosságának átlagosan 4–5%-a német volt (FRIED 2001). A lakosság ilyen irányú összetétele véleményem szerint a fiumei turizmusra is élenkítően hatott, hiszen itt otthon érezhette magát utazása alatt a magyarországi, osztrák, olasz és szláv nyelvterületekről érkező utazó is.

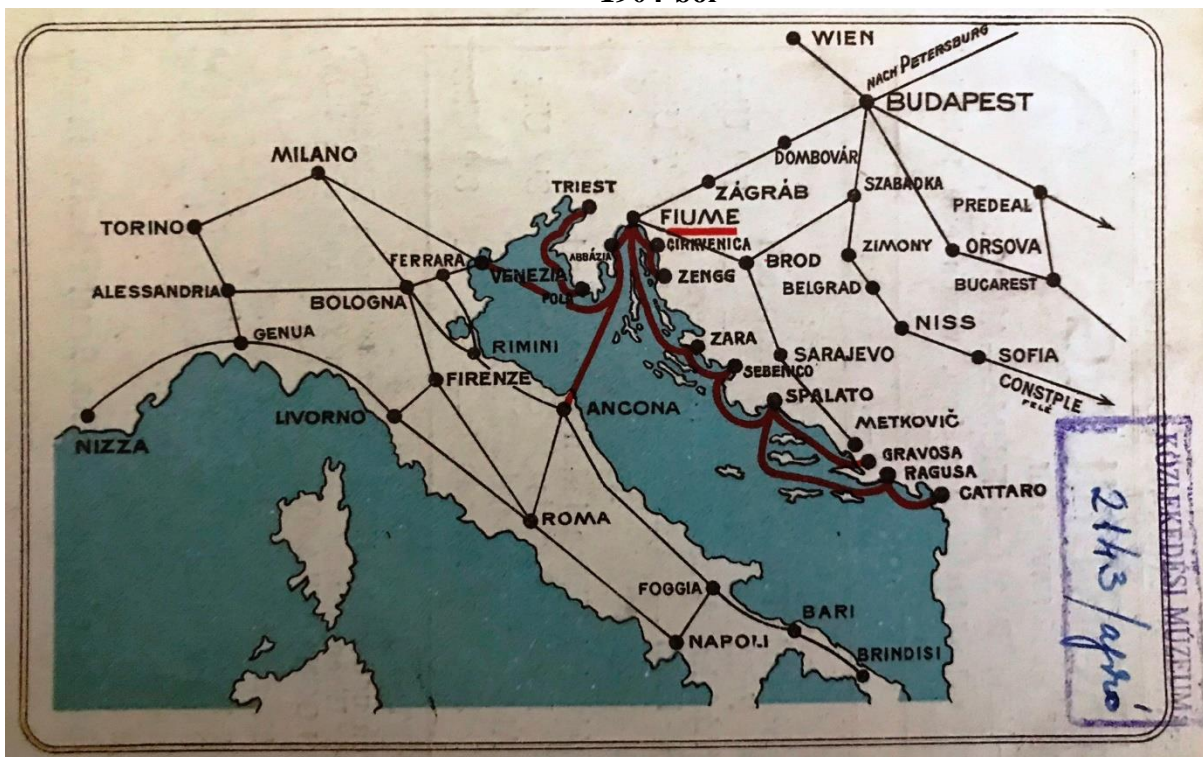
² Ezt az értesülést 2019. októberében Fiumében, személyes kutatóutam során a város két jeles helytörténésze Thedoro de Canziani és Igor Žic is megerősítette.

³ A szállodai adathiány nem csak Fiumét de Abbáziát is érinti Marin Kos 2018-as szakdolgozata, mely Abbázia szállodáiról szól is csak a kínálati oldalt mutatja be a szállodai férőhelyek révén, melyből arra következtethetünk, hogy a tényleges forgalomról ott sem maradt fenn adat.

⁴ Maga a tanulmány, mint turizmustörténeti munka egyúttal jól beilleszthető a PTE KTK Marketing és Turizmus Intézetében folyó ezirányú kutatásokba is, hiszen a magyar turizmus korai fejlődéséről az utóbbi időszakban több publikáció is napvilágot látott: CSAPÓ ÉS TÁRSAI 2017; KAPOSÍ – GONDA 2019; GONDA 2019.

A kikötő kiépülése a turizmus szempontjából két fontos hatást indukált. Egyfelől a fejlődő Fiumét 1873-ban egyszerre két irányból kapcsolta be a vasút a Monarchia vérkeringésébe. Az egyik vonal Budapest–Zágráb felől, míg a másik Bécs–Laibach felől érte el a várost. A másik hatás a hajózásban jelentkezett karöltve a technológiai fejlődés révén a gőzhajózással, így az 1880-as évektől kezdve jöttek létre a térségben az áruszállítás mellett a személyszállítással is foglalkozó partmenti gőzhajózási vállalatok (PELLES–ZSIGMOND 2018:119–137). Ezek között legfontosabb a Magyar-Horvát Tengeri Gőzhajózási Rt. volt, mely több elődszervezetből állt össze 1891–1901 között. A cég az Adriai-tenger egészén végzett rendszeres menetrendszerű személyszállítást. E mellett egy másik magyar vállalat az Adria Magyar Királyi Tengerhajózási Rt. 1913-ban indította el a Fiume–Észak-Afrika vonalon a luxusturisztikai célú utazásait mely a Kanári-szigetekig és vissza közlekedett (PELLES–ZSIGMOND 2019:92).

1. kép: Prospektus a Fiumei vasúti és tengeri személyszállítási csatlakozási irányokról 1904-ből

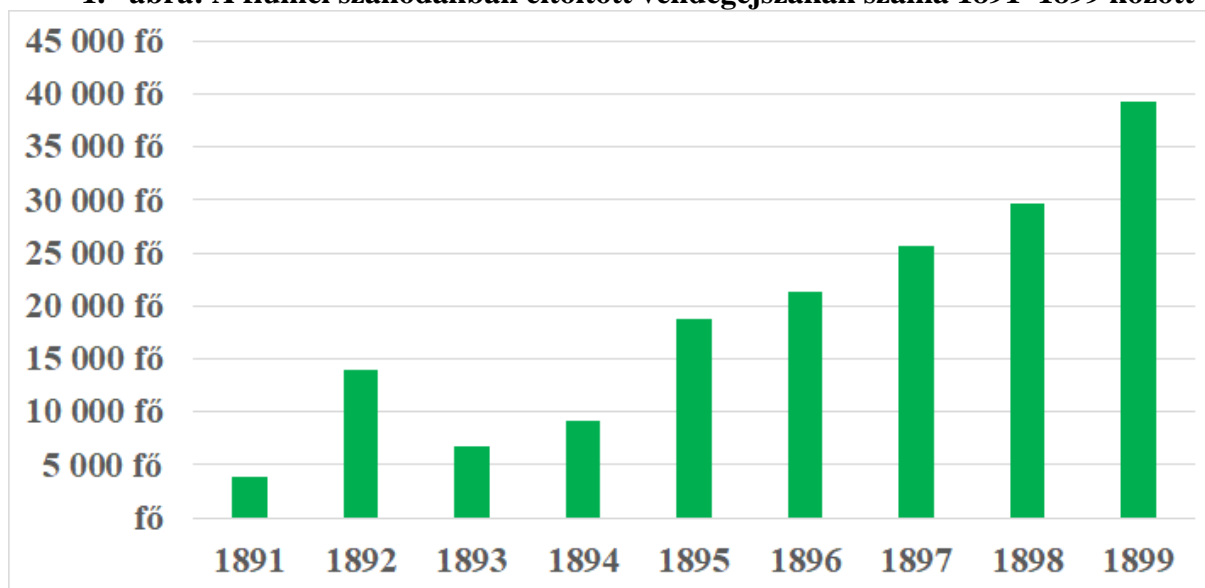


Forrás: MMKM. 2143.

A fiumei vasút kiépülésének volt egy olyan multiplikátor hatása, mely a turizmus vizsgálatánál is döntő jelentőségű. A mai fogalmaink szerinti Abbázia a maga palotáival a Déli Vasúttársaság révén épült ki. A legenda szerint Friedrich Schüller, amikor megszemlélte a Laibach–Fiume vasútvonal tervezett nyomvonalát az Isztriai-félsziget babérerdői és a Quaernoroi-öböl azürkék tengerének láttán elhatározta, hogy az apátságáról Abbaziának hívott településen felépíti a Monarchia Riviéráját (KOS 2018). Így a jövőbeli kutatásokra való tekintettel a fiumei vasút átadásától kezdve feltételeznünk kell a fiumei turistaforgalomról azt is, hogy ennek egy része minden bizonnyal Abbázia felé is továbbutazott. Ugyanitt kell arra is utalnunk, hogy egyes fiumei levéltári források utalásokat tesznek arra, hogy „a nyári hőség elől” a fiumei vasútvonalon sokan utaznak szabadságuk ideje alatt a mai szlovéniai hegyvidékekre, így a vasút egy oda-vissza irányuló turistaforgalom előtte nyitotta meg az utat (DAR. JU–5. 191–1894–685). A turisták informálására és részükre programok kínálatára több helyi szerveződés is született. Ezek között talán a legnagyobb lefedettséggel a Magyar Turista Egylet Fiumei Szekciója bírt (DAR. JU–5 328–1902–1476), de volt a helyi vadászoknak is saját egyesülete, illetve a helyi viszonyokra való tekintettel a Csónakegylet és más sportegyesületeket is ide sorolhatunk (FRIED 2001:133).

A városi turisztikai infrastruktúra kapcsán megkerülhetetlen a szállodák bemutatása. Fiumében a dualizmus idején 16 hotel működött, a szomszédos Sušakon, mely Horvátország része volt pedig további 5 helyen szállhattak meg a vendégek. A fiumei szállodák egymáshoz közel három csoportban helyezkedtek el. A vasútállomás környékén épült meg a Hotel Deák, a Hotel Bristol, a Hotel Hungaria, a Hotel della Ville és a Hotel Imperial; a tengerparti mólóknál a Grand Hotel Europa, a Hotel Adria, a Hotel Lloyd és a Hotel Quarnero; a történelmi belvárosban pedig az Albergo Popolare, a Hotel alla Città di Milano, a Hotel alla Città di Fiume, a Hotel alla Marina Mercantile, a Hotel Bonavia és a Hotel Royal. Ezen szállodákon felül még állt az egykori Via industrián a Kivándorlóház, vagy Kivándorlószálloda, mely a Fiume–New York viszonylatban kivándorló magyaroknak adott ideiglenes menedéket a kéthetenkénti hajók indulásának kivására (ŽIC 2017). Berendezéseket tekintve a szállodák nagyjából ugyanazt tudták, mely egyben a legmodernebb elvárásoknak is megfelelt: elektromos világítás, néhol lift, kényelmes, komfortos szobák, és többnyire saját éttermeik és kávézóik is voltak, melyekben a magyar a német és a francia konyha szerint készítettek ételeket és elérhetővé tették a helyi borokat és a Kőbányai polgári sört is itallapjaikon (GUIDA DI FIUME 1910). A szállodákban megszállt vendégekről egyetlen statisztikai kimutatásunk van, ezek alapján az alábbi diagramot lehet szerkeszteni a városban eltöltött éves vendégéjszakák számáról (1. ábra). Annak ellenére, hogy ez a kimutatás csak töredékes, növekedést mutat az 1890-es évtized fiumei szállodai vendégfogalma.

1. ábra: A fiumei szállodákban eltöltött vendégéjszakák száma 1891–1899 között



Forrás: Statisztikai adatok Fiume városáról és forgalmáról 1901:129.

Ha összegezni akarjuk a turisztikai célú infrastruktúrafejlesztéseket, akkor látnunk kell, hogy a dualizmuskori Fiumében minden feltétel adott volt a helyi és az átmenő turizmus fejlődésére. Megépült a vasútvonal Budapest és Bécs irányába, létrejött egy modern kikötő, megépült csak Fiumében 16 szálloda, létrejöttek partmenti turistautakat kínáló gőzhajózási vállalatok és alakultak helyi turista egyletek is a pihenni és üdülni vágyók igényeinek kielégítésére.

2. Fiume turisztikai látnivalói, és ezek korabeli reklámja

Sok szempontból megközelíthetjük mi vonzotta a kor utazóját Fiuméba. A Budapest és Bécs mintájára épített klasszicista stílusú tengerpart eklektikussága, amint az ember belépett a történelmi belvárosba, ahol a szűk utcákon mintha időutazáson vett volna részt, hogy aztán a hegy előterében a monumentális reneszánsz stílusú Kormányzói Palota állja útját. Ugyanakkor nem is feltétlen a városi épületek voltak oly lenyűgözőek Fiume építészetében, hanem a modernnek számító gyárak és ezek környezete. A Kőolajfinomító, mely Közép-Európa első ilyen profilú gyára volt főleg az uralkodói és kormányzati tiszteletbeli vendégek kedvelt látványossága volt. Az évek folyamán Ferencz Józseftől kezdve számos európai és távolkeleti uralkodó is megfordult ott (PELLES – ZSIGMOND 2018). De természetesen nem feledkezhetünk meg az igazi „magyar tenger” mitikus vonzásáról sem, mely szintén vonzotta az utazókat Magyarország belső területeiről. Gondolhatunk itt Kosztolányi Dezső saját élményire is, melyeket az Esti Kornél ciklusában örökített meg 1901-ben. Az író élénk tárja mit jelentett a soknemzetiségű de valahol mégis magyar város egy „hazuról” érkezőnek.

A város turisztikai vonzerejének növelésére Fiume Városa 1910-től kezdődően évkönyvként mindig kiadta a Guida di Fiume turistakalauzt. Hasonlóan más magyarországi kalauzokhoz ezek is többnyelven széles közönséget célozva gyűjtöttek össze hasznos tudnivalókat a városról, a helyi árakról, éttermekről, szállodákról, gyárakról, különleges szuvenírekről stb. A következőkben így ezek alapján kívánom bemutatni mit gondoltak a fiumeiek a város korabeli vonzerejéről.

A kiadványokban a legfontosabb helyet a kultúra, azon belül is a színházak kapják. Fiumében három színházat mutatnak be, ezek közül a legrégebbi a Fellner és Hellmer építésziroda által tervezett Ürményi téri Verdi Színház volt.⁵ A második volt a Teatro Fenice a Via Ciottán, a harmadik pedig a Teatro Thalia a fiumei kálváriára vezető úton. Mindhárom színházban hasonló repertoár volt jelen a műfajok tekintetében, azaz operák, operettek, olasz vígjátékok és balett. Az árak tekintetében ugyanakkor éles eltéréseket figyelhetünk meg. A Verdiben a tavaszi évadban 80 fillér és 3 Korona, az őszi évadban 40 fillér és 1,6 Korona között mozogtak az árak. A Teatro Fenice és Teatro Thalia pedig 40 fillér és 1 Korona között kínált ülőhelyeket a nézőtéren (GUIDA DI FIUME 1910; 1911).⁶

A kiadvány a már említett levéltári utalást megerősítve nem csak Fiume és szűkebb környéke (Abbázia, Lovran) látnivalóit és szállodáit tartalmazza, de tartalmaz hirdetések a Monarchia belső területeire nézve is. Mivel a kiadvány fő nyelve az olasz, így feltételezhetjük, hogy nem csak a Monarchiából Fiuméba érkező, hanem az Olaszország felől Fiuméba és így tovább a Monarchiába utazó közönségnek is szólt. Ennek megfelelően például értesülhetünk arról, hogy milyen díjszabás mellett utazhatunk vasúton Fiuméből a birodalom belső területei felé. A vasúti személyszállítás különbséget tett személy- és gyorsvonatok között; néhány példát kiemelve bemutatom a legolcsóbb és legdrágább jegyek közötti különbséget. Fiume kiindulással Abbáziába vonatozhatott a korabeli utazó 40 fillér és 1,6 Korona közötti áron, Ljubjanába 4,70 K és 12,40 K áron, Grazba 15,40–41,00 Koronáért, Budapestre pedig 24,70–65,70 Koronáért. Ezen árakat, ha átszámítjuk mai forint árfolyamra, akkor láthatjuk, hogy a korabeli vasúti közlekedés a mai korban a repülésnek feleltethető meg leginkább, hiszen az akkor még modernnek számító vonatok, a frissen épült állomások épületeiben az utazó úgy érezhette magát, mint napjainkban a repülőkön, repülőtereken, ez számított a közösségi közlekedés csúcsának. Így mai árfolyamra fordítva a Fiume – Abbázia utazás 1 800–7 200 forintba kerülne, míg a Fiume – Budapest utazás 111 150–295 650 forintba.

⁵ Ugyanez az építésziroda tervezte többek között a budapesti Vígszínházat és szembetűnő a hasonlóság kívül és belül is, ha felkeressük a két intézményt.

⁶ A korabeli és mai árak összehasonlítása kapcsán meg kell jegyezni, hogy a Korona egy aranyalaphoz kötött valuta volt, 3 280 Korona volt egyenértékű 1000 gramm színarannyal. Mivel az arany ára napjainkban ciklikusan változik, megközelítőleg 1 korabeli Korona ma 4 500 Forintot érne.

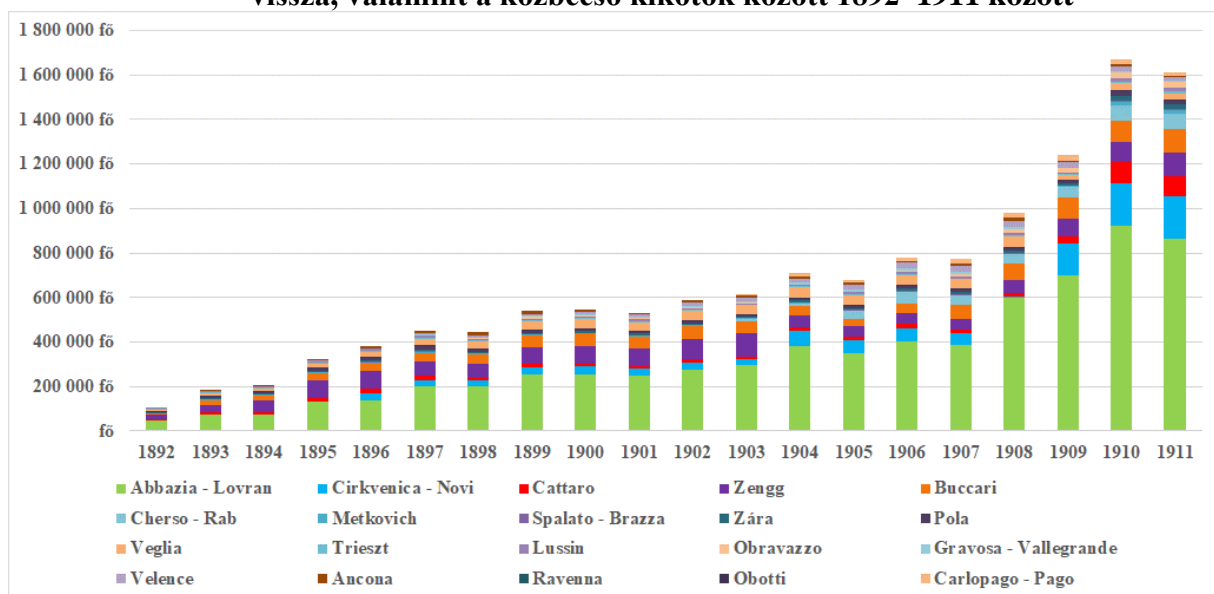
Noha a Guida di Fiume csak négy évfolyamot ért meg az első világháború előtt és így nem tudott véleményem szerint igazán kibontakozni, sok hasznos információt találhatott benne a korabeli utazó. Nem ismertetem sok részét a könyvnek például a cégek telephelyeinek és munkásainak listáit, mindazonáltal úgy gondolom ez a kiadvány egy jó kezdeményezése volt a városnak.

3. A tengeri személyszállítás főbb eredményei

Fiume földrajzi elhelyezkedéséből adódóan egyik kiemelt turisztikai terméke a különféle vízi utazási lehetőségekben rejlett. A város kikötőjét folyamatosan látogatták a legkülönbözőbb országokból érkező gőzösök és vitorlások, melyek többnyire áruszállítással foglalkoztak, ugyanakkor ezek egy része kismértékű személyszállítást is végzett. Ezek mellett azonban, ahogy már utaltam rá voltak kifejezetten személyszállításra szakosodott társaságok is. A hajózásban a korabeli szabályozás három osztályt különített el, a kisparthajózást, mely az Adriai-tenger térségét jelentette, a nagyparthajózást mely kiterjedt a Földközi- és Fekete-tengerre, valamint a hosszújratú hajózást, mely korlátlan hajózást tett lehetővé a világ tengerein.

A fiumei tengeri személyszállítás döntő többségét a kisparthajózási vállalatok bonyolították le. Ezek között legfontosabb a Magyar-Horvát Tengeri Gőzhajózási Rt. volt, mely fennállása alatt (1891–1914) 47 kisméretű gőzhajóval tartott fenn rendszeres járatokat Fiume és az Adriai-tenger keleti kikötői, valamint a Fiume – Velence, Fiume – Abbázia és Fiume – Ravenna vonalakon. Tudjuk, hogy a társaság kifejezetten turisták szállítására szakosodott szalon gőzösökkel is járta ezen kikötőket, illetve számos levéltári forrás szól, arról, hogy iskolás osztályok kirándultak rajtuk, vagy éppen szövetséges országok előkelőségeinek mutatták be az Adriai-tengert általuk (DAR. TH. 8–1908–IV–263). A társaság összegzett személyforgalmát az alábbi 2. ábra szemlélteti. Láthatjuk, hogy a társaság hatalmas volumenben szállított utasokat évente szinte töretlen növekedés mellett. Az érintett kikötők kapcsán egyébként átlagosan 91,49%-ban megegyezett a Fiuméből elutazott, majd oda visszaérkező utasok száma, tehát valószínűsíthetjük, hogy a forgalom nagyrésze turisztikai célú utazás volt.

2. ábra: A Magyar-Horvát Rt. személyforgalma Fiuméből az alábbi kikötőkbe és vissza, valamint a közbeeső kikötők között 1892–1911 között



Forrás: Magyar statisztikai évkönyvek 1892–1911 közötti kiadványai.

Vizsgáljuk meg a három legnagyobb utasforgalommal bíró útvonalat a konkrét forgalom és az árak tekintetében is. A Fiume – Abbázia – Lovran – Fiume vonal volt a számok alapján a legkedveltebb. Itt 1892–1911 között 6,7 millió utas közlekedett a társaság gőzösein. Az oda út 0,8 K (3 600 Ft) volt, míg a menettérti jegy 1,2 Koronába (5 400 Ft) került. A szegények üdülőjeként is számontartott Cirkvenica irányába 1 millió utast szállított a vállalat, itt a jegyek 1,2–2 (5 400–9 000 Ft) Korona között mozogtak. Cattaroba 15,92–76,38 Koronás (71 640–343 710 Ft) áron 462 ezren utaztak. Az árak tekintetében így rövid távon a hajózás olcsóbb, volt, mint a vasúti közlekedés, azonban előbbi költsége gyorsabban emelkedett a távolság növekedésével, mint a vasúté. Fontos megjegyezni még, hogy a korban csak egy társadalmi osztály élvezett kedvezményt a tengeri utazásokban, a katonák körülbelül – vonalak függvényében – 50%-os áron utazhattak (GUIDA DI FIUME 1910:55).

A kisparthajózásban versenytársa volt a Magyar-Horvát Rt.-nek a zenggi Horvát tengerhajózási Rt., az Osztrák–Horvát Tengerhajózási Rt. és néhány olasz társaság elhanyagolható mértékű személyforgalommal. A Horvát Rt. két járáttal volt jelen a magyar kikötőben a Fiume – Volosca – Abbázia – Lovran és vissza, valamint a Fiume – Portoré – Cirkvenica – Selce – Novi – Zengg és vissza vonalakkal. Ezeket átlagosan évente 50 ezer főt utaztatott 40–60 filléres (1 800–2 700 Ft) jegyárak mellett. Az Osztrák-Horvát társaság egy vonallal a Fiume – Abbazia – Lussin – Arbe és vissza járáttal volt jelen, melyen évente átlagosan 40 ezer fő utazott 1,2–7,8 (5 400–35 100 Ft) Koronás árak mellett (FIUME HAJÓ- ÉS ÁRUFORGALMA 1913:22).

2. kép: Két menetjegy a Magyar-Horvát Rt. Fiume – Olaszország járatairól

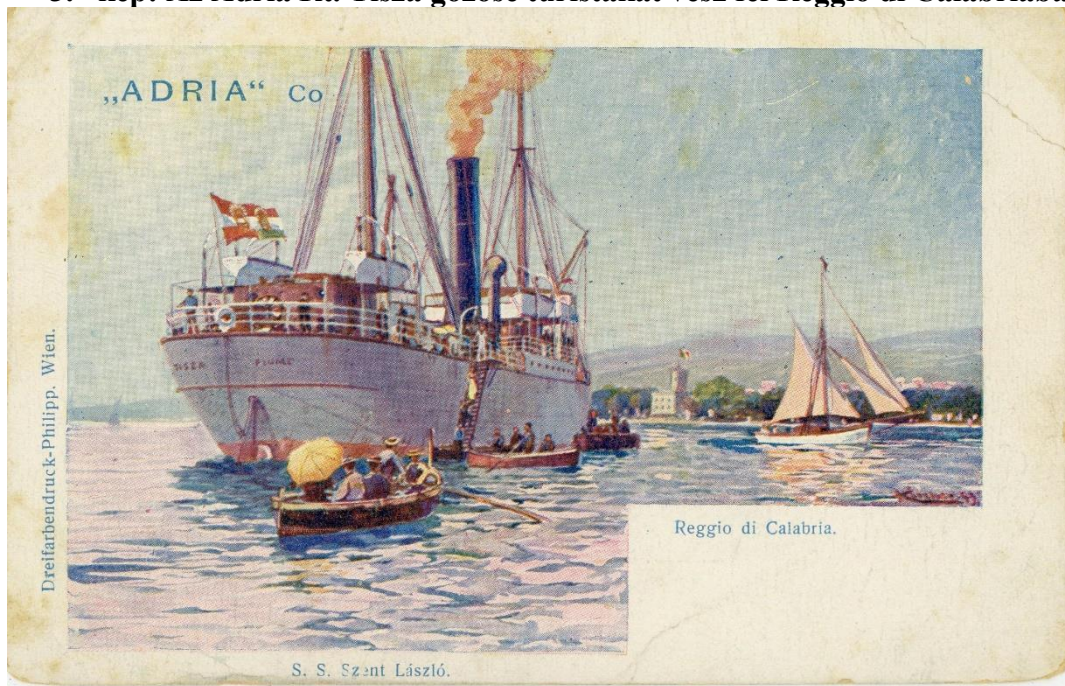


Forrás: MMKM. 5873 és 5899.

A Magyar-Horvát Rt. kapcsán ki kell emelnünk a Magyar Államvasutakkal kötött együttműködését is, mely értelmében, mint államilag támogatott társaság köteles volt a MÁV Budapest felől érkező szerelvényeit bevárni (PELLES – ZSIGMOND 2018). Ez lehetővé tette, hogy az utazók egy például Budapestről Rómába vásárolt jeggyel gondtalanul levonatozhassanak Fiuméba, ahol az M-H Rt. hajóján eljuthattak az olasz partkora, hogy újra vonatra szállva folytassák útjukat. Az alábbi ábra egy korabeli prospektusban mutatja be ezt a lehetőséget. A nagypart és hosszújratú hajózás kategóriájában minden a kikötőből induló kereskedelmi gőzösön volt körülbelül egy tucatnyi hely azoknak, akik távoli földrészekre szerettek volna borsos áron utazni, de egyes társaságok kifejezetten a turistaforgalomnak szánt luxus szalonjáratokat is fenntartottak. Ilyen volt az Adria Magyar Királyi Tengerhajózási Rt. is, mely a századfordulótól kezdve fejlesztette személyszállító kapacitásait, melynek eredményeképpen az 1910-es években már olyan hajói is közlekedtek, melyeken a turisták Fiuméből a Kanári-szigetekig és vissza utazhattak. Ezeket a hajókat a levéltári források tanúsága szerint hűtött tokaji borokat, Pick szalámit szolgáltak fel az utazóknak, és mozifilmeket is vetítettek nekik (DAR. TH. 412–1907–XVIII–1768).

Az Adria Rt. járatain a Fiuméből és Fiuméba utazók száma átlagosan 500–500 fő körül mozgott évente, míg a köztes kikötők közötti forgalom átlagosan 25 000 főt tett ki (MAGYAR STATISZTIKAI ÉVKÖNYVEK 1899–1913). Hasonlóan az Adriához a Cunard Steamship Company is szállított turistákat a hosszújárátú hajózásban. Ez a cég felügyelte a Fiume – New York közötti kivándorlást és a kivándorló hajókon sokszor az emigránsok mellett turisták is utaztak; ők 1904–1914 között összesen 36 978-an voltak (PELLES 2019).

3. kép: Az Adria Rt. Tisza gőzöse turistákat vesz fel Reggio di Calabriában



Forrás: MMKM. KPLGY. 4619.

4. Összegzés

Tanulmányomban bemutattam Fiume turizmusának fejlődését a fellelhető levéltári, szakirodalmi és statisztikai források alapján. Tekintettel arra, hogy az adott korszakhatárokon belül (1870–1914) elenyésző kimutatás készült, illetve maradt fenn, sokszor töredékes információkra alapozva lehetett megközelíteni a magyar kikötő turizmusát jelentő kínálatot és az azt személyforgalomban megtestesítő keresletet. Ezek ellenére írásomban három fő pillér mentén összegeztem az ismereteket. Először bemutattam, hogy milyen infrastruktúra épült ki a közlekedési lehetőségek megteremtésével és a helyi fiumei kezdeményezésekkel, melyek pozitívan stimulálták a térségbe érkező, illetve azon áthaladó turistaforgalmat. Ezután megnéztem, hogy Fiume Városa a Guida di Fiume kalauz által, milyen módon igyekezett a fiumei turisztikai lehetőségeket megismertetni a célközönséggel. Végül Fiume sajátos tengerparti helyzetére való tekintettel bemutattam és elemeztem a kikötőn keresztül személyforgalmat közvetítő hajózási vállalatok működését. Összességében úgy gondolom, hogy a fiumei tényleges turizmus még az ebben a tanulmányban megrajzolt számoknál is nagyobb kellett, hogy legyen. A megannyi szálloda, étterem, vendéglő virágzása, azok nagy marketingtevékenysége, és a korabeli fotók, képeslapok tanúsága szerint Fiumének nagyobb turizmusa lehetett a magyar időszakbeli fénykorában a város tényleges lélekszámához mérten, mint napjaink Rijekájának, mely épp a 2020-as Európai Kulturális Fővárosi év kapcsán próbálja a régi aranykort meghaladni.

Levéltári források:

Državni Arhiv u Rijeci – Fiumei Állami Levéltár.

DAR: JU–5: A Fiumei Magyar Királyi Kormányzóság iratai (1870–1918).

DAR. TH: A Fiumei Magyar Királyi Tengerészeti Hatóság iratai (1870–1918).

MMKM: A Magyar Műszaki és Közlekedési Múzeum Archívuma.

Statisztikai források:

[Fiume hajó- és áruforgalma \(1913\)](#). Athenaeum Irodalmi és Nyomdai Rt. Könyvnyomdája, Budapest.

[Magyar Statisztikai Évkönyv \(1872–1914\)](#). Athenaeum Irodalmi és Nyomdai Rt. Könyvnyomdája, Budapest.

Statisztikai adatok Fiume városáról és forgalmáról (1901). Athenaeum Irodalmi és Nyomdai Rt. Könyvnyomdája, Budapest.

Irodalomjegyzék:

CSAPÓ J. – GONDA T. – TÖRZSÖK A. – GALAMBOS I. (2017): *A Balaton vendégforgalmának fejlődése a két világháború között: The Development of Guest Flow at Lake Balaton Between the Two World Wars*. TERÜLETI STATISZTIKA 57: 665–685.

CZÁSZÁR Ferenc (1842): *A fiumei kikötő*. Eggenberger J. és fia könyvtárusi bizomány, Pest.

FRIED Ilona (2001): *Emlékek városa Fiume*. Ponte alapítvány, Budapest.

GONDA Tibor (2019): *Pécs turizmusának első aranykora: az 1930-as évek*. Közép-európai Közlemények 12: 53–69.

Guida di Fiume (1910–1914). Sovvenzionata dall'inclito Municipio di Fiume, Fiume.

KAPOSI Zoltán – GONDA Tibor (2019): *Pécs turizmusának első aranykora*. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok 4 : 59–81.

KOS, Marin (2018): *Opatija – Sehenswürdigkeiten und Geschichte*. Međimursko veleučilište u Čakovcu, Čakovec, 2018. Szakdolgozat.

KOSZTOLÁNYI Dezső (1932): *Esti Kornél*. <https://mek.oszk.hu/00700/00744/00744.pdf>

PELLES Márton (2019): *A Cunard Steamship Company szerepe a fiumei kivándorlásban (1902–1914)*. Közép-európai Közlemények XII. évf. 2. szám. 73–82.

PELLES Márton – Zsigmond Gábor (2018): *A fiumei magyar kereskedelmi tengerészet története (1868–1918) – The Hungarian maritime trade history of Fiume (1868–1918)*. Pro Pannonia Kiadói Alapítvány, Pécs.

PELLES Márton – ZSIGMOND Gábor (2019): *Egy sikeres magyar közlekedés és gazdaságfejlesztési beruházás. A fiumei magyar kereskedelmi tengerészet eredményei (1868–1913)*. Közlekedés- és Technikatörténeti Szemle 2019. 72–95.

ŽIC, Igor (2017): *Riječki hoteli nekad i sad – Hotels in Fiume then and now*. Exhibiton in Galerija Principij, Rijeka voltun 4., between 2017. october 24 and 31.

A FENNTARTHATÓ TURIZMUS ÉS A HELYKÖTŐDÉS KAPCSOLATÁNAK VIZSGÁLATA A BUSÓJÁRÁS KONTEXTUSÁBAN

Szabó Sára

Budapesti Corvinus Egyetem, Turizmus Tanszék, sara.szabo@uni-corvinus.hu

DOI: 10.15170/TVT.2020.05.02.06

Absztrakt

A globalizáció és a technológiai változások hatására a környezethasználati szokásaink megváltoztak és fenntarthatatlanná váltak. A fenntarthatóság jelentősége világszerte megnövekedett az utóbbi években, azonban számos szociokulturális tényezőtől múlik, hogy a környezetünkre és társadalmunkra ható romlási folyamatokat mennyire vagyunk és leszünk képesek mérsékelni. A folyamatos gazdasági növekedés a társadalmi különbségeket növelte, ami miatt a társadalmi jólét és jóllét bizonyos területeken csökkent. Mindemellett megjelentek olyan generációk, akik számára egy vidéki hagyományörző rendezvény nem feltétlen jelent szórakozási lehetőséget. Ezért fontosnak tartom, hogy számukra is izgalmassá varázsoljuk ezeket az eseményeket, amely által a helyiek jóléte növekedhet és a visszalátogatási hajlandóság is megemelkedhet. Jelen írás célja, hogy megvizsgálja a Busójárás által teremtett helykötődés és a fenntartható turizmus kapcsolatát, amelynek alapja egy 2020. márciusában készült kutatás. A megfigyelés kvantitatív kérdőíves kutatást és kvalitatív, szakmai mélyinterjút tartalmaz.

Kulcsszavak: turizmus, fenntarthatóság, helykötődés, hagyományörző rendezvények

Abstract

Due to globalization and technological changes our habits have changed and become unsustainable. The importance of sustainability has increased worldwide in the last few years, but it depends on several socio-cultural factors, which are how much we are capable of moderating the destruction processes of our environment and society. The continuous economic growth increased the differences in society and because of that the welfare and well-being in societies have fallen in some areas. In addition, generations have shown up for whom a rural traditional event might not mean entertainment. Because of that, I feel important to make these events amusing and, in this way, the welfare of local people and the willingness of re-visiting might rise. The aim of this paper is to examine the connection between place-attachment and sustainable tourism created by the "Busó" Festival in Mohács, and its base is a research which was completed in March of 2020. The observation includes a quantitative questionnaire and a qualitative interview with a professional. The former was filled out by local people and tourists, the latter was created by me and I asked the main event organizer of "Busó" Festival.

Keywords: tourism, sustainability, place attachment, traditional events

Bevezetés

Az elmúlt években a turizmus szektor közel kétszeres GDP növekedést generált Magyarországon a 2008. évi 5,37%-os eredményhez képest. Azonban egy ilyen szintű termelésnek negatív társadalmi és környezeti hatásai is vannak. Eközben megjelentek olyan fogyasztói preferenciák, mint a környezettudatosság és a fenntarthatóság, mely során a turisták odafigyelnek arra, hogy mit fogyasztanak és milyen ökológiai lábnyomot hagynak maguk után az érintett területeken. Ahhoz, hogy egy egész társadalmat megmozdítsunk annak érdekében, hogy a következő generációk számára megőrizzük jelenlegi erőforrásainkat, értékeinket, megóvjuk örökségeinket, hogy azok büszkeséggel töltse el őket is, továbbá törődjünk e tradíciókat őrző lakosokkal, minden állampolgárt el kell érniük. A turizmus által a látogatókban kialakul egyfajta kötődés az adott desztináció iránt, amely ösztönözheti őket arra, hogy a környezetre és a helyiekre is odafigyeljenek és e szimpátia útján lépést tehetnek a fenntartható viselkedés felé. Mindemellett a helyben megvásárolt termékek, a hagyományokhoz kapcsolódó élmények egy-egy utazás során, segíthetnek azonosítani a környezeti és etikai problémákat, mely által a fogyasztói döntések alakíthatók.

1. Fenntarthatóság

A fenntartható fejlődés fogalma egyre inkább részévé vált a különböző emberi döntéseknek és fejlesztési lehetőségeknek. Mindez a turizmus területén is megjelent gazdasági, társadalmi és környezeti hatásai miatt. Azért, hogy sikeresen létrejöjjön ez a fejlődés, nem csak társadalmi szinten szükséges változásokat alkalmaznunk. DONALDSON – PRESTON (1995) szerint nem szükséges minden érdekeltnek fenntartható módon viselkedni, azonban szükséges megérteni és felismerni minden egyes szükségletüket.

A fenntartható fejlődés fogalmával már egészen korán, 1987-ben elkezdtek foglalkozni, és az ENSZ Brundtland-jelentésében meg is fogalmazódott, amely szerint szükséges a jövő generációk számára megóvnunk mindazt, ami jelenleg a rendelkezésünkre áll úgy, hogy a következő nemzedékek kielégíthessék szükségleteiket (ENSZ 1987). A fenntartható fejlődés során a társadalmi, környezeti és gazdasági fejlődés lehetőségére is tekintettel vagyunk. A Fenntartható Fejlődés Szimpóziumán kiemelték, hogy ez az életminőség javítását is érinti, tehát a különböző szennyező anyagok kibocsátásának visszaszorítását, a környezet óvását, a természetben fellelhető erőforrások védelmét jelenti, amellyel a jövő generáció számára továbbra is elérhetővé válnak és nem következik be romlás az életminőségüket illetően (NORVÉG KÖRNYEZETVÉDELMI MINISZTERIUM 1994). DALY (1996) kitér a társadalmi jólétre is, illetve kiemeli, hogy a fejlődés nem hozható össze a növekedéssel. Szerinte a társadalmi réteget kellene fejleszteni, illetve szükségesnek véli annak minőségét javítani.

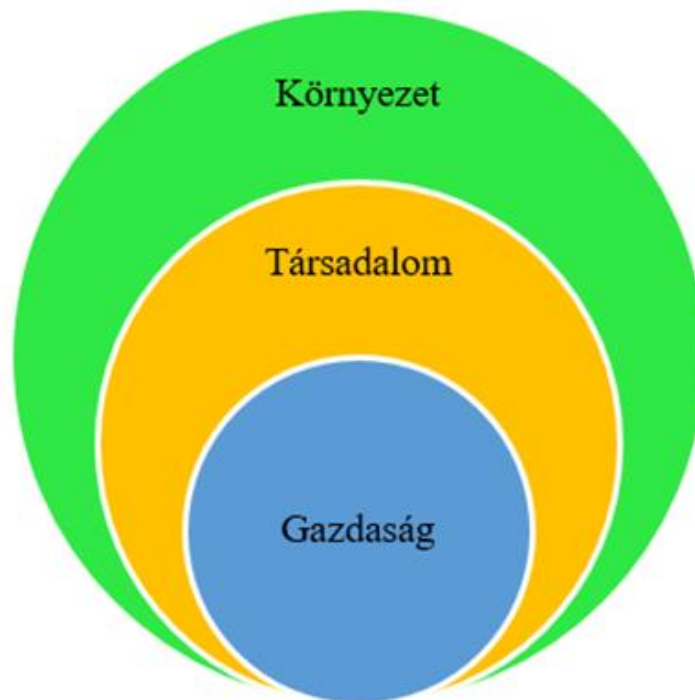
A fenntarthatóság egy olyan megközelítés, amely három pillért vesz alapul és a korábban említett, gazdasági, társadalmi, környezeti aspektusokat vizsgálja. Két megközelítése az erős és gyenge fenntarthatóság, amelyek esetében azt elemezzük, hogy milyen súllyal és hogyan viszonyulnak egymáshoz ezek a pillérek. KASZA-KELEMEN (2015) szerint a gyenge fenntarthatóság esetében ritkábban beszélhetünk arról, hogy ez a három dimenzió találkozik és egy egységet alkot, amely által létrejöhetne a tökéletes fenntarthatóság (1. ábra). Erős fenntarthatóságról (2. ábra) akkor beszélünk, amikor a bioszféra határozza meg a társadalom struktúráját, és mindennek felel meg a gazdaság. Ez esetben nem pótolhatók a környezeti javak és értékük később sem vész el.

1. ábra. Gyenge fenntarthatóság



Saját szerkesztés <https://eionet.kormany.hu/a-fenntarthato-fejlodes-fogalma> alapján

2. ábra Erős fenntarthatóság



Saját szerkesztés <https://eionet.kormany.hu/a-fenntarthato-fejlodes-fogalma> alapján

A 21. századi kutatók rámutattak arra, hogy nem csak e három dimenzióra vetíthető a fenntarthatóság. ASMELASH – KUMAR (2018) szerint figyelembe kell venni egy negyedik pillért, a szervezeti fenntarthatóságot, mely magába foglal különböző szabályzatokat (helyi ellenőrző szabályzat), a politikai részvétel, a helyi tervezési politikát és hogy kap-e politikai támogatást az adott desztináció, illetve annak milyen a minősége. SU et al. (2018) a helyi megélhetést is vizsgálta, amely által közösségi szinten eredményezhet javulást.

Az általa alkotott modellben a megélhetési fenntarthatóság, tehát a szabadság és a diverzitás kap helyet a természeti erőforrások és a társadalmi fenntarthatóság mellett. A megélhetés dimenzió olyan folyamatokat rejt, mint a szegénység csökkentése vagy a jóllét javulása. LEE – JAN (2018) kutatása szerint megjelenhet egy negyedik pillér is, az étellel való elégedettség. Azt vizsgálták, hogy a közösségi turizmus képes-e fenntartható fejlődést kiváltani.

Fontos megjegyezni, hogy nem csak a kínálati oldal alakíthatja a turizmus fejlődését, habár egy terület érdekeltjei közül inkább a tulajdonosok és az önkormányzat összpontosítanak a fenntartható fejlődésben való részvételre. Ennek oka abból fakad, hogy a helyi közösségek úgy gondolják, hogy a turizmus javítja az életminőségüket és nagyon sok egyéb előnnyel is jár (D’MELLO et al. 2016 in: KAPERÁ 2018). LIU et al. (2017) rámutatnak arra, hogy a korábbi történelmi funkciók ennek köszönhetően átalakulnak, amely által fontosabbá válik megvizsgálni a turizmus és a közösségi élet kapcsolatát. Így az önkormányzatok is felfigyelnek a turizmus jótékony hatására és támogatni fogják az olyan idegenforgalmi fejlesztéseket, amelyek a helyi közösségek igényeit tiszteletben tartják (LIU et al. 2017 in: KAPERÁ 2018). Ezt támasztja alá GOODWIN (2016) is, aki hangsúlyozza, hogy a helyi közösségek kezébe kellene helyezni a turizmus fejlesztését, mintsem a szervezetekébe. Így tehát támogatnunk kell a helyieket, és gondoskodnunk kell arról, hogy a turisták is felelősségteljesen viselkedjenek a meglátogatott desztinációkban (GOODWIN 2016 in: KAPERÁ 2018). LŐRINCZ – RAFFAY (2019) említi, hogy az életminőség javítása a munkahelyteremtés mellett megtalálható az egyes turizmusfejlesztések között. Úgy gondolják, hogy a gazdasági fenntarthatóság esetében az államilag és önkormányzatok által megteremtett és fenntartott szolgáltatásokat érdemes szemügyre venni ez ügyben, és a kulturális ágazatot ez alapján fejleszteni. Elengedhetetlen a helyi magán- és közszféra együttműködése, mely feltételezi a környezetet kímélő innovatív megoldásokat.

A fenntartható, felelősségteljes fogyasztók képesek mérlegelni a helyzetet, felismerik a problémákat és olyan alternatív megoldásokat keresnek, amelyek által óvják környezetüket. HOSSZÚ (2009) úgy véli, a fenntarthatóság negyedik pillére maga az egyén, és csak általa lehet stabil egy egész társadalom, illetve csak akkor válhat fenntarthatóvá, ha a társadalommal együtt gazdálkodik. UUSITALO (1990) arra mutat rá, hogy az egyént nem csak saját céljai, hanem társadalmi célok is ösztönzik. Ezek hosszabb távon döntőek lehetnek. A társadalmilag felelős fogyasztás nem csak a környezet óvásáról szól, hanem a társadalmi elégedettségről és jólétről, illetve a minőségi foglalkoztatásról is. Így tehát nem csak önmagunk érdekében fogyasztunk felelősen, hanem társadalmi aspektusokat is figyelembe veszünk (CSIGÉNÉ – GŐRŐG 2015).

2. Helykötődés

A helykötődéshez kapcsolódó meghatározások többféle aspektusból közelítik meg ennek elméletét. Több tanulmány is rávilágít arra, hogy minél inkább kötődünk egy helyhez, annál szívesebben törődünk, foglalkozunk azzal. HALPENNY (2010) említést tesz arról, hogy egy hely nem csupán egy térbeli, fizikai elhelyezkedés, hanem az egyének számára valamilyen jelentéssel bíró kötelék.

Ahhoz, hogy a helykötődést társadalmi és környezeti dimenziókkal összevethessük, vizsgálnunk kell a hely és az egyén között kialakuló viszonyt is. TUAN (1977) szerint a helykötődés aszerint alakul ki, hogy az emberek milyen gyakran lépnek kölcsönhatásba az adott hellyel.

Emellett HIDALGO - HERNANDEZ (2001) szerint a helykötődés valamilyen érzelmi összeköttetés az emberek és helyek között. LIVINGSTON et al. (2008) is hasonlóképpen fogalmazták meg, szerintük ez egy olyan emberi ragaszkodás, amely funkcionális és érzelmi attitűdöt tartalmaz és erősebben kötődünk egy desztinációhoz, amennyiben az kielégíti pszichológiai és fizikai szükségleteinket, továbbá alkalmazkodik életmódunkhoz és céljainkhoz. A

funkcionális esetben a desztináció segíti a mindennapi szükségletek kielégítését, míg az emocionális esetén az önazonosság, önbecsülés fejlesztését és növelését. DÜLL (2009) azzal az elmélettel élt, hogy maga a fizikai környezet közvetett módon befolyásolja a személyek környezetét és így például fokozhatja a kölcsönhatást. Korábban DÜLL (1998) úgy határozta meg a helykötődést, hogy az egy olyan folyamat, amely nem minden esetben asszertív, inkább attitűdszerű és egy egész életen át fejlődik, illetve változik.

SCANNEL - GIFFORD (2010) egy háromdimenziós modellben képelték el a helykötődés körülírását, amely bemutatja annak összetettségét. A kiindulópont maga a személy, aki egyénileg vagy társadalmi szinten kötődik a helyhez, a második dimenzió olyan pszichológiai folyamatokat tartalmaz, amelyek bemutatják az egyén lelki, érzelmi hátterét, hangulatát, temperamentumát, illetve a kognitív folyamatokat (érzékelés, észlelés, emlékezet), és a magatartását, amellyel körülírható a helykötődése. A harmadik szint pedig maga a hely, melynek fizikai és társadalmi jellemzői hatást gyakorolnak a helykötődés kialakulására. LOW (1992) szerint a helykötődés kialakulhat valamilyen vallás, kulturális események, származás, gazdasági kapcsolat, a közösség rombolása vagy elbeszélés által. E hat csoport által létrejöhet jelképes kapcsolat egyén és terület között.

Egy 2001-ben végzett kutatás arra mutat rá, hogy erős a kapcsolat a fogyasztók magatartása és a helykötődés között. Ez alapján nem csak a környezetvédő magatartásában, de a fenntartható viselkedési formában is, illetve a helymegőrzésben is fontos szerepet játszik a helykötődés (VASKE - KOBRIN 2001).

BORN (2008) azzal a meghatározással élt, hogy valaki minél inkább kötődik egy adott helyhez, annál inkább óvja azt és odafigyel a környezeti problémákra. STEDMAN (2002) pedig úgy véli, hogy a hely óvása, védekező identitás és érzelmi alapon működő folyamat, melyet a helykötődés vált ki. MESCH (1996) kitér arra, hogy akiknél erős társadalmi kapcsolat jön létre például a lakóközösségükkel, szívesebben vesznek részt a környezetüket érintő mozgalmakban, és SAMPSON – GROVES (1998) szerint pedig akár egyfajta normarendszert is kialakítanak ennek érdekében.

3. Módszertan

A kutatás 2020. márciusától áprilisig tartott, mely során többféle módszert alkalmaztam. Kutatásomban arra voltam kíváncsi, vannak-e törekvések a szervezők, illetve szolgáltatók részéről a fenntarthatóság szempontjainak figyelembevételére egy olyan hagyományőrző esemény esetében, mint a Busójárás, illetve amennyiben ez nem valósul meg, milyen lehetőségek vannak arra, hogy ez változhasson. Másrészt kutatási kérdéseim között szerepelt az is, hogy milyen mértékű helykötődés jellemzi a hagyományőrző rendezvények látogatóit. Így tehát a hagyományőrző rendezvények tekintetében két komponens mentén vizsgáltam. Ahhoz, hogy mindezekre választ kapjak, vizsgálnom kellett mind a kínálati, mind a keresleti oldalt. Ennek elvégzésére kétféle módszert hívtam segítségül.

A kínálati oldalról a mohácsi önkormányzat korábbi képviselője és a Busójárásért felelős kijelölt szervezőjével végzett mélyinterjú alapján gyűjtöttem információkat, aki készségesen válaszolt az általam felvázolt kérdésekre. Fontosnak tartottam, hogy ne csak a helyi lakosok és turisták véleménye alapján ítéljem meg a jelenlegi helyzetet a várossal és a fesztivállal kapcsolatban.

Mindez továbbá jó alapul szolgált a kvantitatív kutatásnak is, melyet kérdőív formájában készítettem el. A kérdőív elkészítését megelőzően szekunder kutatást végeztem, és olyan nemzetközi kutatásokat olvastam el, melyek skáláit én magam is alkalmazni tudtam. Miután összeállítottam a kérdőív kérdéseit, 10 fő segített ennek tesztelésében, majd ezt követően tettem elérhetővé a kitöltők számára.

Ezzel a módszerrel olyan számszaki adatokat kaptam, amelyekkel statisztikai méréseket tudtam készíteni. A kérdőív első harmadában arról kérdeztem a kitöltőket, hogy milyen mértékben jellemzi őket a hagyományörző rendezvények látogatása, illetve ismerik-e a Busójárást, részt vettek-e már rajta. Ezt követően a fesztiválon már korábban résztvevőket arra kértem, hogy az általam felsorolt állításokhoz rendeljenek egy számot, hogy az mennyire jellemző magukra. Végezetül demográfiai kérdésekkel zártam a kérdőívet. Mindez 15 kérdésből állt. Összesen 126-an töltötték ki, melyből 104 fő vett már részt korábban a Busójáráson.

Kvantitatív kutatásom során véletlenszerű mintavételt alkalmaztam, így együttesen tudtam vizsgálni a helyi lakosokat és a turistákat, illetve törekedtem arra, hogy a fiatalabb és idősebb generációkat is elérjem. Mivel online történt a kitöltés, így el tudtam érni olyan személyeket is, akik mohácsi származásúak, illetve azokat is, akik budapestiek vagy más nagy városból érkeztek a Busójárásra.

Egyéb statisztikai adatokat a Busójárással kapcsolatban nem találtam, azonban a KSH adatai alapján információt gyűjtöttem arról, hogy a rendezvény időszaka előtt és alatt hogyan változott a kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma a belföldi turisták tekintetében. A vizsgált időszakban (2017-2020) a februári időszakok szinte mindig nagyobb számú vendégforgalommal rendelkeztek, mint az azt megelőző januári hónapok. Ez alól kivétel volt az idei időszak, ugyanis míg januárban több, mint 520 fő szállt meg Mohácson, februárban mindössze 327 fő. Persze mindez nem tükrözi az összes turisták számát, akik február 20-25-e között Mohácsra érkeztek. Ahogy azt megtudtam Hegedűs Emesétől, az esemény idején akár 60-100 000 fő is megfordul Mohácson.

A mintavételről az mondható el, hogy a helyi lakosok körében 48,1%-a 41-55 év közötti kitöltő volt, és közel azonos arányban töltötték ki a Z generáció (11-25 év közöttiek) és a Baby Boomer (56-74 év közöttiek) tagjai. Emellett a helyi lakosok 29,6%-a a 26-40 év közötti korosztályba tartozik. A turisták közül azonban a legtöbben ebből a korcsoportból érkeztek Mohácsra, és ezt követi a fiatalabb generáció 26,3%-kal. A harmadik helyen az 56-74 év közöttiek állnak 22,5%-kal, és az X generáció (41-55 év közöttiek) mindössze 15%-a járt már ezen a településen.

A kitöltők iskolázottságát illetően azt mondhatjuk el, hogy a legtöbben (50,8%) valamilyen felsőfokú végzettséggel rendelkeznek, illetve számottevő a középfokon végzettek száma is (43,7%). Ebből leszűrve a mohácsi kitöltők válaszait, azt láthatjuk, hogy a középfokon végzettek 38,2%-a mohácsi volt. Általános következtetést ezekből az adatokból nem vonhatunk le, mivel ilyen jellegű friss adatok nem álltak a rendelkezésemre.

4. Eredmények

4.1. A kvalitatív kutatás eredményei

A mélyinterjú során kíváncsi voltam, hogy Hegedűs Emese mióta foglalkozik a Busójárás szervezésével, amire az alábbi választ kaptam: „A Mohácsi Busójárást 2010 óta szervezem. Gyakorlatilag a rendezvény akkor alakult át mai formájává.” Érdeklődtem, hogy a város miként vélekedik a Busójárásról. Az interjúm Hegedűs úgy fogalmazott, hogy: „Mohácson nincs olyan család, akinek valamely tagja ne venne ki részét a Busójárásból.” A helyiek körében ez már gyermekkorban beléjük ivódik, és már egészen kis korban megismerkednek a Busójárással: „Gyerekként, ha még nem öltözik be, akkor táncol, zenél, vagy részt vesz a rajzpályázatok egyikén.” (HEGEDŰS, 2020)

Fontosnak tartják, hogy ezeket a tradicionális hagyományokat a kisgyermek megismerhessék és a későbbiekben ők maguk adják tovább az újabb generációk számára. Ahogy Hegedűs említi: „Nálunk a hagyományt a gyerekek már kis korukban megismerik egyrészt a szülők által, másrészt pedig az óvodában, illetve az iskolában a helyi tanterv része a Busójárás.”

Az interjú arra is rámutatott milyen hatásai vannak a Busójárásnak a helyiekre. Érezhetően, számukra ez egy nagyon pozitív esemény, mert ahogy a rendezvényszervező is mondja: „A szolgáltatók, a helyi termelők árbevételét nagymértékben segíti a rendezvény.” Hegedűs azt is elmondta, hogy az elmúlt 3-4 év során „A költéskultúra nagymértékben megnövekedett. Ez azt jelenti, hogy átlagosan – szállást nem számolva - 10.000-30.000 Forint/fő, amit naponta elköltönek a turisták.”, tehát a turisták költési hajlandósága megváltozott. Ezen kívül 60.000-100.000 fő is ellátogat a Busójárásra, akik számára „Az ország és a Kárpát- medence minden részéből, 200-240 kitelepülő árus biztosítja a vendéglátást, szuveníreket és egyéb termékeket minden évben.” - mondja. A helyi kézművesek és kisiparosok számára az önkormányzat kedvezményt biztosít a kitelepülési díjből, amely fontos tényező lehet abban, hogy minél több helyi lakos vegyen részt a rendezvényen, mint szolgáltató. A helyiek már a rendezvény szervezése során is bevonásra kerülnek. Hegedűs elmesélte, hogy: „A Busójárás megszervezése a busó csoportokkal közösen történik. Jelenleg 68 busócsoport van, 1900 képviselővel. A rendezvény előtt 3-4 alkalommal találkozunk velük (október és február között), illetve minden évben a rendezvényt követően van egy értékelés, amelynek az a célja, hogy rávilágítson azokra a problémákra, amelyek esetleg kialakultak, megjelentek az adott évi rendezvényen.”

A környezettudatosságot illetően azt a választ kaptam, hogy: „A rendezvényre érkezők részére a szelektív hulladékgyűjtést próbáljuk elérhetővé tenni.”, továbbá: „Az önkormányzat az étel és italárusokat a helyi fazekas által elkészített Busóbögre vásárlására sarkallja, - amiben a forralt bort és teát adják- hiszen így lehet csökkenteni a műanyagpoharak mennyiségét.” Azt is kérdeztem Hegedűs Emesétől, hogy a Busójárás megszervezésekor milyen szempontokat vesznek figyelembe a látogatói elégedettség növelésének érdekében. Ő azt mondta, hogy: „Fontos az autentikusság megőrzése, a hagyomány ápolása és bemutatása. Ez a feladatunk. Ezt kell megőriznünk és az ideérkezőknek is ezt a tudást kell bemutatnunk és átadnunk.” Ezen kívül szóba került, hogy a Busójárás milyen hatással van gazdaságilag Mohácsra és a környező területekre, amelyre a következő választ kaptam: „A Busójárás nemcsak a régió, de az ország első turisztikai attrakciója minden évben. (...) A város infrastruktúrája az elmúlt 10-12 évben nagyot változott. Ennek egy része a busójárásnak is köszönhető. Hiszen a 2010 óta nemzetközi szinten is elismert fesztiválunkat a világ sok országából felkeresték már. A szálláshelyek nagy része nemcsak a városban, de a régióban is teltházzal működnek. A határ közelsége miatt a horvátországi falusi turizmus szolgáltató helyei, illetve a Pélmonostoron található szálloda is megtelik ezeken a napokon.”

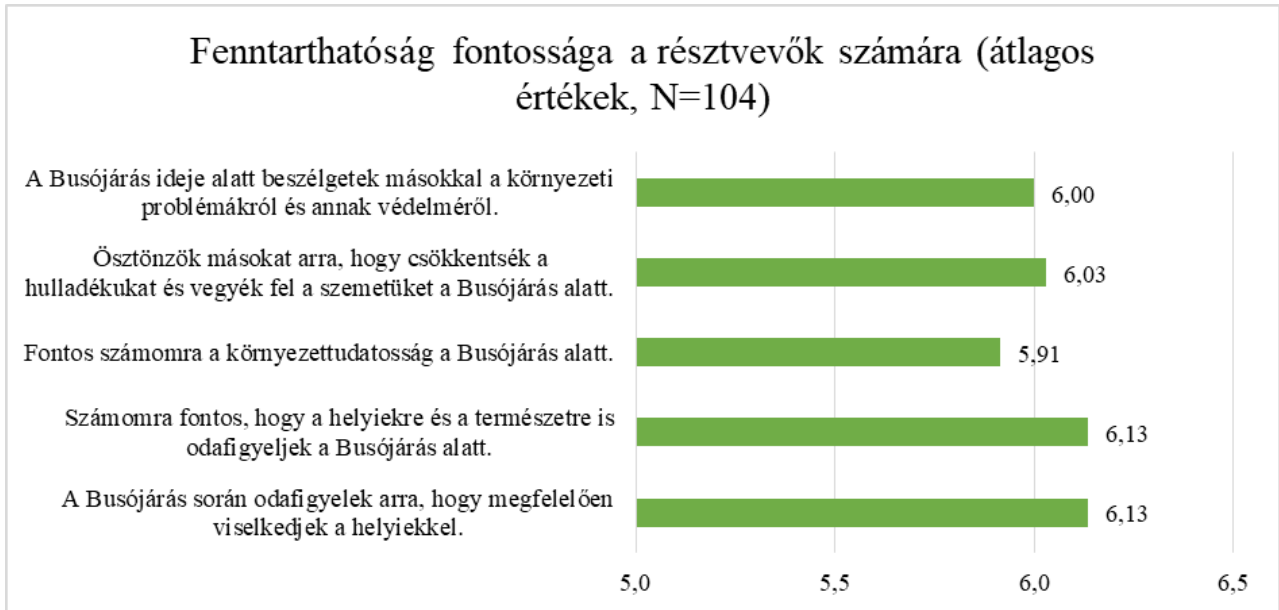
Ezek alapján elmondható, hogy habár egy kisebb méretű fesztiválról van szó, mégis mind Mohácsra, mind a környező területekre nagy hatással van társadalmi, környezeti és gazdasági aspektusból is.

4.2. A kvantitatív kutatás eredményei

Kvantitatív kutatásom során az egyik kutatási kérdésem az volt, hogy mennyire fontos a fenntartható viselkedés egy hagyományőrző rendezvény esetében. Ez esetben olyan állításokat vizsgáltam, amelyek kitérnek a helyiekkel való viselkedésre, a környezet óvására, a környezettudatosságra, illetve arra is, hogy ösztönöznék-e másokat a szemetelés elkerülése érdekében és beszélgetnek-e másokkal a környezeti problémákról.

Az erre alkalmazott analízis azt mutatta, hogy a kitöltők egy 7-fokozatú Likert skálán átlagosan 6-st jelölték meg, a szórás 1 és 1,3 közé esett, tehát a többség ezen változók esetében egyetértett az állításokkal, és fontosnak tartották a fenntarthatóságot a Busójárás kontextusában. Az átlagok megoszlását az állítások között az alábbi diagramon szemléltetem.

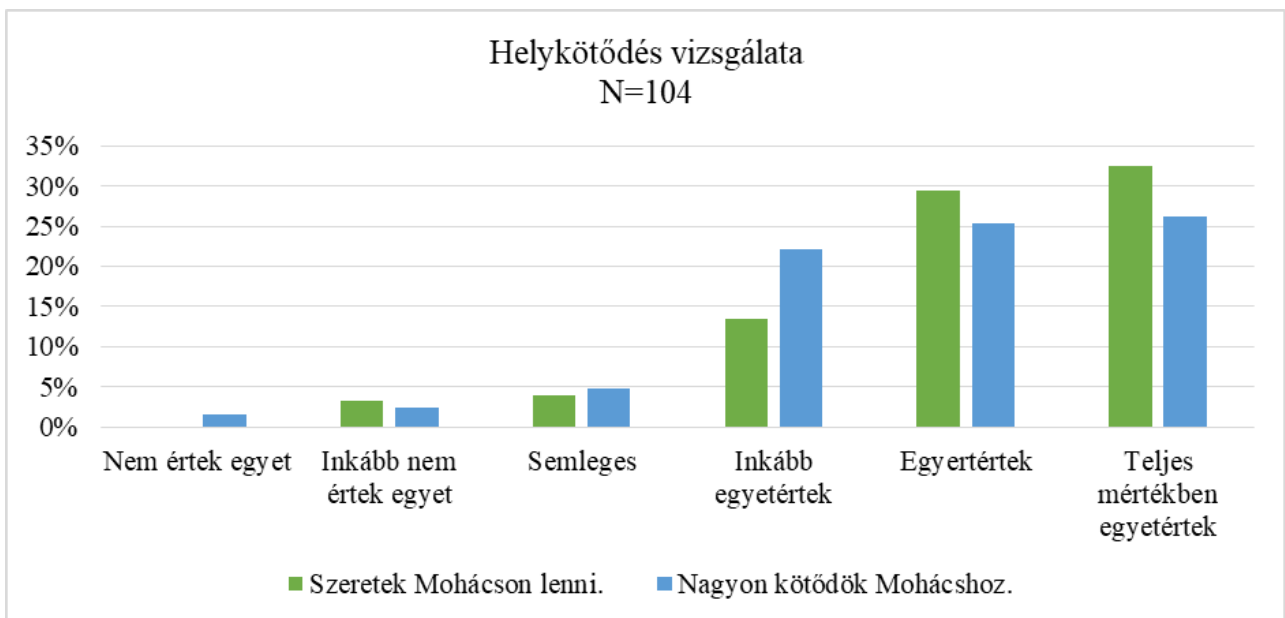
3. ábra



Forrás: saját szerkesztés

Ahhoz, hogy lássuk, milyen mértékű helykötődés jellemzi a hagyományörző rendezvényeket, megvizsgáltam az ehhez tartozó állításokra adott válaszokat (4. ábra). Ebben az esetben is az átlag 6 körüli volt, és ahogy a diagramon is leolvasható, az egyetértők voltak nagyobb számban. Ez alapján azt mondhatjuk, hogy erős helykötődés jellemezte a Busójárásra érkezőket.

4. ábra



Forrás: saját szerkesztés

Emellett arra is kíváncsi voltam, hogy a Busójáráson való részvétel gyakorisága hatással van-e arra, hogy a megkérdezett kötődik Mohácshoz. Ehhez egyszempontos varianciaelemzést végeztem, mely során először a szóráshomogenitást vizsgáltam a változók között.

A teszthez tartozó szignifikanciaszint 0,005 feletti volt, így kellő magabiztossággal végezhettem el a további próbákat. Az Anova táblázatban kapott eredmény alapján a Busójáráson való részvétel gyakoriságához tartozó átlagok a Mohácshoz való kötődés alapján szignifikánsan nem különböztek és a két változó hatása közötti kapcsolat közepesen gyengének tekinthető (Eta-négyzet mutató 0,133 volt). Az eredmények (5. ábra) alapján megállapítható, hogy a Busójáráson legtöbb résztvevők körében jellemző leginkább az az érzés, hogy szeretnek Mohácson lenni és kötődnek hozzá. A kitöltők bejelölhették, hogy 1, 2-3, 4-5 vagy 5-nél több alkalommal vettek részt a Busójáráson. Az mondható, hogy az 5-nél több alkalommal résztvevők között nagyon erős a helykötődés, átlagon felüli volt. A teljes mintában a kijelentéssel való egyetértés átlagosan 6,02.

5. ábra

Hányszor vett részt korábban a Busójáráson?	Válaszok átlaga (1-7)	N(fő)	Szórás	Ferdeség	Csúcsosság
1 alkalommal	5,61	31	1,054	1,814	-1,321
2-3 alkalommal	5,90	31	1,193	-0,398	-0,809
4-5 alkalommal	5,90	10	0,738	-0,734	0,166
5-nél több alkalommal	6,56	32	0,759	3,345	-1,875
Összesen	6,02	104	1,052	0,877	-1,111

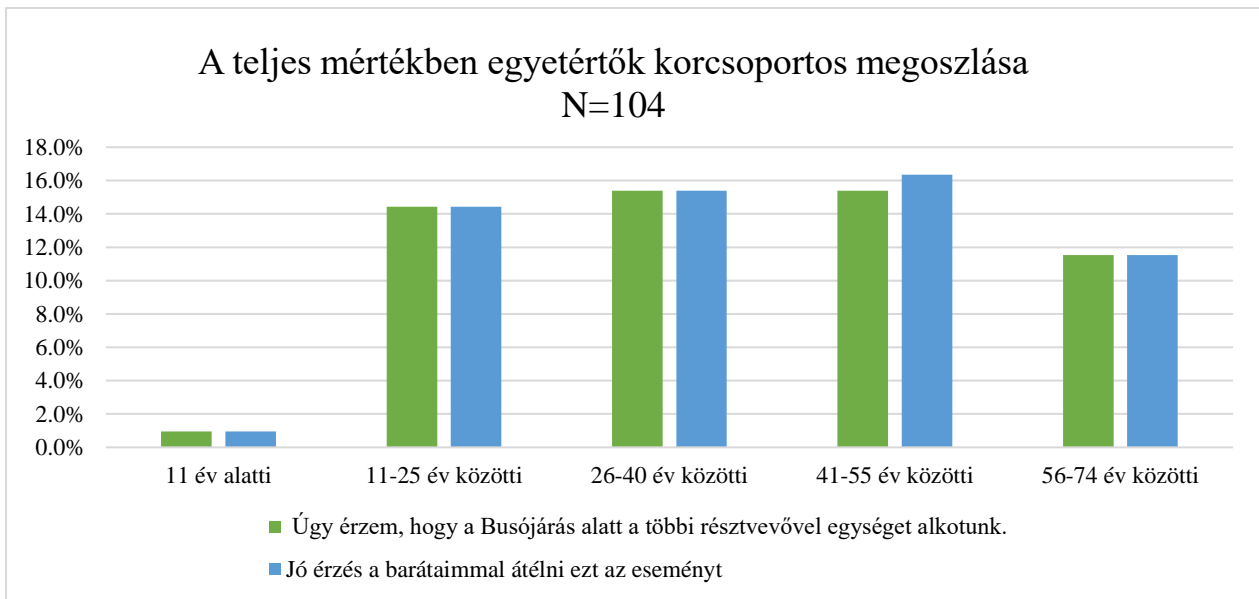
Forrás: saját szerkesztés

Harmadik kutatási kérdésem az volt, hogy a helykötődés hatással van-e a fenntartható, etikus, környezetbarát viselkedésre. Ezt a kérdést azonban két komponensre szedtem szét, így vizsgáltam, hogy a Busójárási résztvevői jobban figyelnek-e a társadalmi hatásokra egy hagyományörző rendezvényen, illetve, hogy jobban figyelnek-e a környezeti hatásokra. Ehhez Pearson-féle korrelációt alkalmaztam, amely nem csak azt mutatta meg, hogy van-e kapcsolat, hanem azt is, milyen erősségű ez a kapcsolat.

A helykötődés és a fenntarthatóság társadalmi aspektusai - így tehát a helyiekkel szemben tanúsított magatartás, mások ösztönzése a hulladék számának csökkentésére és a szemét összegyűjtésére – között viszonylag erős kapcsolat van (0,648 és 0,662 volt a mutatószám). Tehát a helykötődés hatással van arra, hogy a fesztivál résztvevői most, illetve a későbbiekben óvják a meglátogatott település lakosait, és fokozzák jólétüket-jóllétüket. A környezeti dimenzióhoz tartozó állítások és a helykötődés között szintén erős kapcsolat áll fenn, így azt mondhatjuk, hogy a Busójárási résztvevőinek fontos környezetük védelme (0,615 és 0,743 közé esett a Pearson-féle korrelációs együttható).

Fontosnak tartottam azt is elemezni, hogy mely generációk számára lehet élvezetes egy olyan esemény, mint a Busójárási (6. ábra). Ezért górcső alá vettem az egyes korcsoportokat és megnéztem, hogy kik gondolják úgy, hogy a Busójárási közösségépítő, akár barátokkal is, vagy hogy egy kiváló esemény, amelyet szívesen ajánlanak a barátaiknak. Az erre vonatkozó vizsgálatok azt mutatják, hogy akik teljes mértékben úgy gondolják, hogy a többi résztvevővel egységet alkotnak a Busójárási során, azok között legtöbbször a 26-40, illetve 41-55 év közöttiek voltak. Azonban nem sokkal marad le a fiatalabb, Z generáció, akik hasonlóan úgy vélték, hogy jó érzés volt a barátaikkal egy ilyen eseményen részt venni.

6. ábra



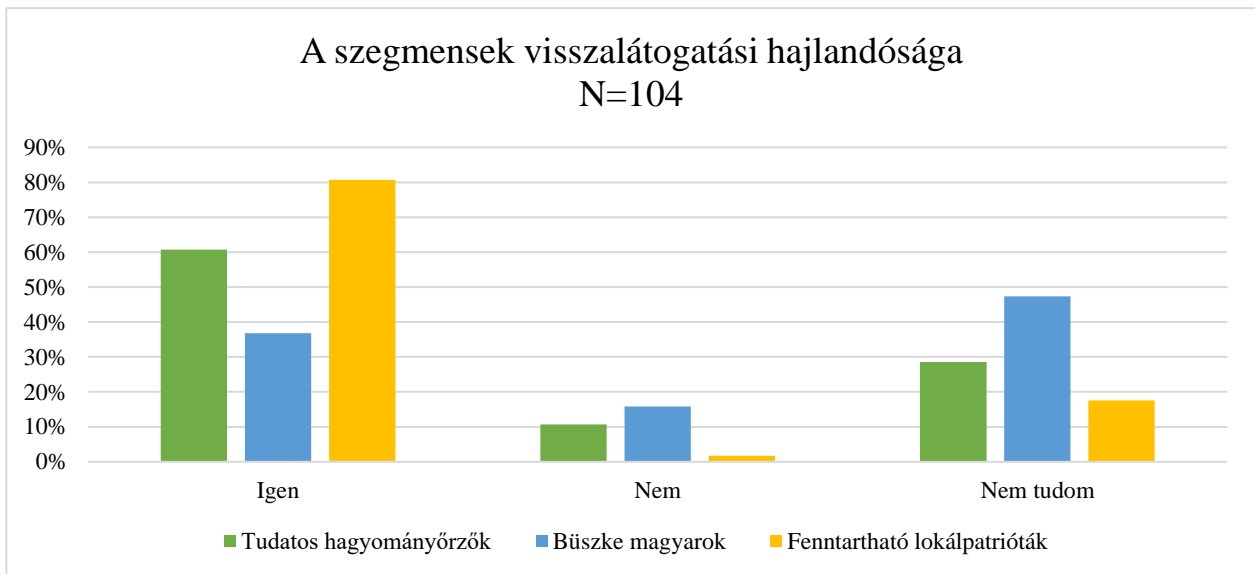
Forrás: saját szerkesztés

Miután kutatási kérdéseimre választ kaptam, és megállapítottam, hogy a fesztiválon résztvevők számára fontos a fenntarthatóság, illetve, hogy a helykötődés valóban hatással van a fenntarthatóságra, kíváncsi voltam arra, hogy milyen tulajdonságok alapján tudnám csoportosítani ezen résztvevőket. Ehhez először megkerestem, milyen motivációk alapján érkeztek Mohácsra, és milyen jellemzőkkel rendelkeznek. Ennek érdekében a kérdőívemre adott válaszok alapján faktoranalízissel létrehoztam három homogén csoportot. Az első csoportba tartoznak a Fenntartható fesztiválozók, akik számára nagyon fontos, hogy a Busójárás alatt környezetbarát módon viselkedjenek, miközben arra is odafigyelnek, hogy a helyiekkel szemben milyen magatartást tanúsítanak. A második csoport a Hagyományörző fesztiválozók, akik számára a Busójárás szabadságot jelent és szívesen töltenek időt a mohácsiakkal, ez által is egységet alkotva. A harmadik dimenzió pedig az Erős magyar identitásúak, akik a Busójárás által még büszkébbek magyar identitásukra és a magyarság tudatuk is erősödött általa.

Ezt követően a korábban kialakított faktorokból (csoportok) létrehoztam további homogén csoportokat, illetve ezáltal szegmenseket. Így meg tudtam vizsgálni, hogy egy olyan hagyományörző rendezvényt, mint a Busójárás, mely szegmensek látogatják. Az alkalmazott analízisek alapján 3 szegmenst állapítottam meg. Az első (Fenntartható patrióták) egy olyan szegmens 57 fővel, akik erős magyar identitással rendelkeznek és emellett rendkívül odafigyelnek arra, hogy fenntartható módon viselkedjenek. A második (Tudatos hagyományörzők) szegmensbe azok tartoznak, akik számára élvezetes a helyiekkel együtt részt venni a Busójáráson, és mindemellett odafigyeljenek arra is, hogy velük megfelelően viselkedjenek, illetve, hogy megóvják az adott desztináció környezetét. A harmadik klaszter (Büszke magyarok) számára a legfontosabb maga az ünneplés, a magyarság tudat, és szinte egyáltalán nem fontos a fenntarthatóság.

Készítettem további vizsgálatokat is, és megnéztem, hogy a különböző szegmensek tervezik-e, hogy az elkövetkező évben visszatérnek a Busójárást megtekinteni (7. ábra). Láthatjuk, hogy a legtöbb válaszadó (70 fő) Igen-t jelölt meg mindhárom csoportban, míg mindössze 7 fő válaszolt Nem-mel.

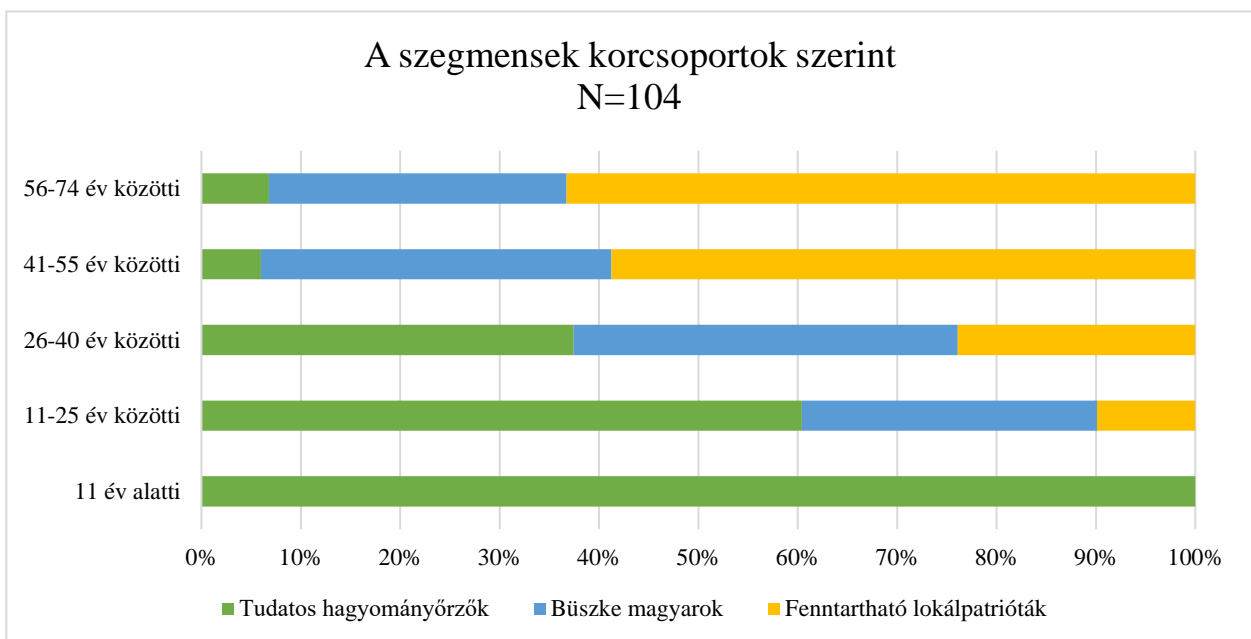
7. ábra



Forrás: saját szerkesztés

Továbbá arra is kíváncsi voltam, hogy a szegmenseken belül mely generációk jelennek meg (8. ábra). Míg a fiatalabb generációkra (Alfa, Z és Y) a tudatosság és a közös hagyományőrzés volt jellemzőbb, az X és Baby Boomer generációknál a magyar identitás erősödött a Busójárás által, illetve azt mondhatjuk, hogy a fesztivál alatt is odafigyelnek embertársaikra és környezetükre.

8. ábra



Forrás: saját szerkesztés

5. Következtetések

Összességében elmondható, hogy a Busójárás sokakat megmozgat, annak ellenére is, hogy a Dél-Dunántúlon található. Nem csak hazai látogatók érkeznek erre a fesztiválra, hanem külföldről is, akik hasonlóan kötődnek Mohácshoz, mint a magyarok. A kitöltők 62%-a érkezett valamely városból, és 21%-a Budapestről, tehát még a főváros lakóit is képes vidékre vonzani ez az esemény. Ezáltal egy magasabb fizetési hajlandósággal rendelkező réteg is elérhető, illetve ez egy remek visszacsatolás arra, hogy a hagyományörzés a nagyváros lakói számára is fontos. Ahogy a mélyinterjúból kiderült, a szolgáltató oldal is tesz lépéseket a fenntarthatóság irányába. Azonban úgy gondolom, hogy egy ilyen látogatószámmal rendelkező fesztivál esetében szükséges lenne olyan szakemberek bevonása, akik a vidéki kisvárosok számára oktatás jelleggel bemutathatják, milyen egyéb lehetőségeket lehet kiaknázni a fenntarthatóság területén. Úgy vélem, közösségi szinten kell foglalkoznunk ezzel a problémakörrel, és úgy látom, habár az emberek nyitottak erre, nincsenek megfelelő erőforrásaik ehhez. Örömmel konstatáltam, hogy nem csupán a fiatalabb generációk számára fontos a környezettudatosság, illetve azt is fontosnak tartom kiemelni, hogy a fiatalabbakat úgyszintén büszkeséggel tölti el a Busójárás, szívesen vettek részt ezen az eseményen, illetve szívesen látogatnának vissza.

Irodalomjegyzék

- ASMELASH, A.G. – KUMAR, S. (2018): Assessing progress of tourism sustainability: Developing and validating sustainability indicators, *Tourism Management Volume 71*, April 2019, pp. 67-83
- BRUNDTLAND, G. H. E. (1987): *Our common future: The World Commission on Environment and Development*, Oxford-New York: Oxford University Press
- CSIGÉNYÉ, N. N. – GÖRÖG, G. (2015): A társadalmilag felelős fogyasztás egyes jellemzőinek vizsgálata egyetemi hallgatók körében, *Marketing & Menedzsment 2015/2.*, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
- D' MELLO, C. - CHANG, L.-C.H. - PILLAI, S.K.B. - KAMAT, K. - ZIMMERMANN, F.M. - WEIMAR, K. (2016): Comparison of multi-stakeholder perception of tourism sustainability in Goa, *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 9 (2016), pp. 1-13
- DÚLL, A. (1998): Hétköznapi otthoni rutinok környezetpszichológiai vizsgálata, PhD-értekezés, ELTE, Budapest.
- DÚLL, A. (2009): *A környezetpszichológia alapkérdései: Helyek, tárgyak, viselkedés*, Budapest: L'Harmattan.
- GOODWIN, H. (2016): *Responsible tourism: Using tourism for sustainable development* (2nd edition), Goodfellow Publications, Oxford
- HALPENNY, E. A. (2010): Pro-environmental behaviours and park visitors: The effect of place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, In Press, Corrected Proof. doi: 10.1016/j.jenvp.2010.04.006
- HIDALGO, M.C. – HERNANDEZ, B. (2001): Place attachment: conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 273-281.
- KAPERA, I. (2018): Sustainable tourism development efforts by local governments in Poland, *Sustainable Cities and Society Volume 40*, July 2018, pp. 581-588
- LEE, T. – JAN, F.-H. (2018): Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability, *Tourism Management Volume 70*, February 2019, pp. 368-380
- LIU, P. – NIJKAMP, P. – HUANG, X. – LIN, D. (2017): Urban livability and tourism development in China: Analysis of sustainable development by means of spatial panel data *Habitat International*, 68 (2017), pp. 99-107
- LIVINGSTON, M. – BAILEY, N. – KEARNS, A. (2008): *People's Attachment to Place: The Influence of Neighbourhood Deprivation*, Project Report, Chartered Institute of Housing/Joseph Rowntree Foundation, Coventry
- LŐRINCZ, K. – RAFFAY, Á. (2019): „Beyond, azaz túllépni saját magunkon” – a turizmus szerepe a Veszprém2023 Európai Kulturális Főváros projektben, *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, IV. évfolyam II. szám
- MESH, G. S. (1996): The Effect of Environmental Concerns and Governmental Incentives on Organized Action in Local Areas, *Urban Affairs Review*, Vol. 31 (3), pp. 346-366
- SAMPSON, R. J. – GROVES, B. W. (1998): Community Structure and Crime: Testing Social Disorganization Theory. *American Journal of Sociology* Vol. 94. pp. 74–80.
- SCANNEL, L. – GIFFORD, R. (2010): Defining Place Attachment: A Tripartite Organizing Framework. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 30 (1), pp. 1-10.
- STEDMAN, R.C. (2002): Toward a Social Psychology of Place, *Environment and Behavior* 34(5):561-581
- SU, M. M. – WALL, G. – WANG, Y. – JIN, M. (2018): Livelihood sustainability in a rural tourism destination - Hetu Town, Anhui Province, China, *Tourism Management Volume 71*, April 2019, pp. 272-281
- SZABÓ, S (2020): A fenntartható turizmus és a helykötődés kapcsolatának vizsgálata a Busójárás példáján keresztül, *Szakedolgozat*, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest

TUAN, Y. F. (1977): Space and place: The perspective of experience, Minneapolis: University of Minnesota Press.

UUSITALO, L. (1990): Are Environmental Attitudes and Behaviour Inconsistent? Findings from a Finnish Study, Scandinavian Political Studies, 2.

VASKE, J.J. – KOBRIN, K.C. (2001): Place Attachment and Environmentally Responsible Behavior, The Journal of Environmental Education 32(4):16-21

Egyéb források

EURÓPAI KÖRNYEZETI INFORMÁCIÓS ÉS MEGFIGYELŐ HÁLÓZAT (2018): A fenntartható fejlődés fogalma <https://eionet.kormany.hu/a-fenntarthato-fejlodes-fogalma> (Utolsó megtekintés: 2020.05.26.)

HOSSZÚ, Z. (2009): A társadalmi fenntarthatóság elemei. Az egyéni szerepvállalás fontossága, Ökovoľgy Alapítvány <https://okovolgy.hu/a-tarsadalmi-fenntarthatosag-elemeiaz-egyeni-szerepvallalas-fontossaga/> (Utolsó megtekintés: 2020.04.01.)

KSH (2020): Kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma, Magyarország kereskedelmi szálláshelyei <http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haViewer.jsp> (Utolsó megtekintés: 2020.04.17.)

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