



Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

2022. május

VII. évfolyam II. szám

# Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

## Tartalom

---

**Halász Imre:**

*ÚTJELZŐ TÁBLÁTÓL A BARNA TÁBLÁIG: A ZALAKAROSI FÜRDŐ KEZDETI REKLÁMKOMMUNIKÁCIÓJA*

---

**Mezőfi Nóra – Németh Kornél:**

*A KÖRFORGÁSOS GAZDASÁG ESÉLYEI ÉS KIHÍVÁSAI VIDÉKEN: JÓ GYAKORLATOK ELEMZŐ ÉRTÉKELÉSE*

---

**Iványi Tamás:**

*AZ OKOSTELEFON ÉS AZ OKOSTURIZMUS, MINT A MODERN TURISZTIKAI ÉLMÉNY ÖSSZETEVŐI*

---

**Kupi Marcell – Szemerédi Eszter:**

*A MAGYAROK KÖRNYEZETTUDATOS UTAZÁSSAL KAPCSOLATOS ATTITÚDJÉNEK ÉS EGYES MAGATARTÁSFORMÁINAK VIZSGÁLATA A COVID-19 JÁRVÁNY TÜKRÉBEN*

---

**Török Réka Szabina:**

*SZEGED VÁROS IMÁZSÁNAK ÉLMÉNYMARKETING ALAPÚ VIZSGÁLATA*

---

**Farkas Jácint – Raffay Zoltán:**

*AZ UTAZÁS, A HÁLÓZATOSODÁS ÉS AZ AKADÁLYMENTESSÉG KONTEXTUSAI AZ ÉLETFILOZÓFIA, ILLETVE A BUDDHISTA BÖLCSELET TÜKRÉBEN*

---

**Horváth Zoltán:**

*A KÖZÖSSÉGI MÉDIA ESZKÖZÖK HASZNÁLATA ÉS AZ ÜZLETI HÁLÓZATOKBAN VALÓ RÉSZVÉTEL A BALATON-FELVIDÉKI BORÁSZATOKNÁL*

---

**Junfeng Shi – Erdélyi Éva:**

*FILM TOURISM PLANNING BASED ON CHINESE GENERATION Z TOURISTS' PREFERENCE FOR BUDAPEST*

## FOLYÓIRATUNKKAL KAPCSOLATOS FONTOS INFORMÁCIÓK

1. Folyóiratunk lektorált folyóirat. Valamennyi közlésre benyújtott tanulmányt két, PhD vagy DSc fokozattal rendelkező kollégával lektoráltat a Szerkesztőbizottság. A tanulmányok csak támogató, pozitív lektori vélemények esetén kerülnek publikálásra. A lektorálás ún. dupla vak lektorálás!

2. Folyóiratunkat az alábbi hazai szakirodalmi adatbázisok referálják:

- MATARKA (Magyar folyóiratok tartalomjegyzékeinek kereshető adatbázisa)
- EPA (Elektronikus Periodika Archívum és Adatbázis)

3. Folyóiratunkat az alábbi nemzetközi adatbázisok referálják:



EBSCO



4. Folyóiratunk korábbi számai elektronikus formában, teljes terjedelemben az alábbi helyeken érhetők el:

- <https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/>
- <https://pea.lib.pte.hu/handle/pea/23501/>

5. Folyóiratunk az OJS rendszerét használja, ahol a korábbi számok is elérhetőek:

- <https://journals.lib.pte.hu/index.php/tvt/issue/archive>

6. Folyóiratunk évente négyszer jelenik meg.

## 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** – MATE Károly Róbert Campus, Campus főigazgató, egyetemi tanár  
**Dr. Csapó János** – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, egyetemi tanár  
**Dr. Dombay István** – BBTE Földrajz Kar Kihelyezett Tagozatok Intézete, intézetigazgató,  
Gyergyószentmiklósi Tagozat, tagozat igazgató, egyetemi docens  
**Dr. Gačnik, Aleš** – Primorska Egyetem Gasztronómiai és Borkultúra központjának vezetője, egyetemi adjunktus  
**Dr. Herntrei, Marcus** – Deggendorf Műszaki Főiskola, egyetemi tanár  
**Dr. Hinek Mátyás** – MET HFTGK Turizmus, Szabadidő és Szálloda Intézet, intézetvezető, főiskolai tanár  
**Dr. Ivanov, Stanislav** – Várnai Menedzsment Egyetem, rektorhelyettes, egyetemi tanár  
**Dr. Jarjabka Ákos** – PTE KTK Vezetés- és Szervezéstudományi Intézet, intézetigazgató, egyetemi docens  
**Dr. Kaposi Zoltán** – PTE KTK, Marketing és Turizmus Intézet, intézetigazgató, egyetemi tanár  
**Dr. Karancsi Zoltán** – SZTE JGYPK Alkalmazott Természettudományi Intézet, tanszékvezető, egyetemi docens  
**Dr. Kerekes Kinga** – Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Magyar Intézet, 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. Konu, Henna** – Kelet-Finnországi Egyetem, Társadalomtudományi és Üzleti Tanulmányok Kar, adjunktus  
**Dr. Marton Gergely** – PTE TTK Sporttudományi és Testnevelési Intézet, egyetemi adjunktus  
**Mókusné Dr. Páldi Andrea**  
**Dr. Pap Norbert** – PTE TTK Földrajzi és Földtudományi Intézet, tanszékvezető, egyetemi tanár  
**Dr. Pinke-Sziva Ivett** – BCE GTK Marketing és Média Intézet, egyetemi docens  
**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. Richards, Greg** – Bredai Alkalmazott Tudományok Egyeteme, Tilburgi Egyetem, egyetemi tanár  
**Dr. Slavić, Agneš** – Újvidéki Egyetem, Közgazdasági Kar Szabadka, Menedzsment Tanszék, egyetemi tanár  
**Dr. Töröcsik Mária** – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, egyetemi tanár  
**Dr. Zajadacz, Alina** – Adam Mickiewicz Egyetem Földrajzi és Geológia Tudományok Kara Idegenforgalmi és Rekreációs Tanszék, egyetemi tanár

### Technikai szerkesztő

**Dán Andrea** – PTE KTK, 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.h**

## Tartalomjegyzék

<b>Halász Imre:</b> Útjelző táblától a barna tábláig: a zalakarosi fürdő kezdeti reklámkommunikációja.....	4
<b>Mezőfi Nóra – Németh Kornél:</b> A körforgásos gazdaság esélyei és kihívásai vidéken: Jó gyakorlatok elemző értékelése .....	19
<b>Iványi Tamás:</b> Az okostelefon és az okosturizmus, mint a modern turisztikai élmény összetevői.....	35
<b>Kupi Marcell – Szemerédi Eszter:</b> A magyarok környezettudatos utazással kapcsolatos attitűdjének és egyes magatartásformáinak vizsgálata a Covid-19 járvány tükrében .....	49
<b>Török Réka Szabina:</b> Szeged város imázsának élménymarketing alapú vizsgálata .....	72
<b>Farkas Jácint – Raffay Zoltán:</b> Az utazás, a hálózatosodás és az akadálymentesség kontextusai az életfilozófia, illetve a buddhista bölcsélet tükrében.....	83
<b>Horváth Zoltán:</b> A közösségi média eszközök használata és az üzleti hálózatokban való részvétel a balaton-felvidéki borászatoknál.....	100
<b>Junfeng Shi – Erdélyi Éva:</b> Film tourism planning based on chinese generation Z tourists' preference for Budapest.....	114
Felhívás.....	135

## ÚTJELZŐ TÁBLÁTÓL A BARNA TÁBLÁIG: A ZALAKAROSI FÜRDŐ KEZDETI REKLÁMKOMMUNIKÁCIÓJA

*Halász Imre*

*professor emeritus, Budapesti Gazdasági Egyetem; drhalaszimre@t-online.hu*

*DOI: 10.15170/TVT.2022.07.02.01.*

### **Absztrakt**

Egy szocialista kori zöldmezős beruházás, Zalakaros 1965-ben megnyitott fürdőjének reklámkommunikációján keresztül történő visszatekintés, hogyan változtak eszközei és tartalma a piacot – egyben a marketing szükségességét – tagadó szocialista időszakban, és mindezeket menyiben határozta meg a fürdő egyre növekvő vonzáskörzete, kínálata, valamint Zalakaros turizmusának infra- és szuprastruktúrája. A fedett fürdő 1975-ös megnyitásával megvalósuló szezontól független kínálat lett az az attrakció, amit már lehetett külföldön is kommunikálni, ettől számíthatjuk a nemzetközi aktív turizmus egyre növekvő szerepét. Folyamatosan kezdett kialakulni az egyre szélesedő termékkínálat és bővült a vendégkör, a kommunikáció azonban ekkor még egysíkú maradt – visszajelzések, elemzések hiányában marketingről ekkor még nem beszélhetünk. A klasszikus értelemben vett marketing 1991-ben jelent meg, ezzel egyidőben kezdődött meg egy szegmentált piacra történő termékfejlesztés. A kommunikációban nyomon követhető egy fejlődési ív, az első út menti irányjelző táblától, a papíralapú kommunikáción (szórólapok, újságcikkek, újsághirdetések, majd helyi és regionális útikönyvek) keresztül - a kezdetben a Magyar Filmhíradóba, majd a televízió különböző hírműsoraiba való bekerüléssel - fokozatosan teret nyerő elektronikus kommunikációig. A KRESZ-ben az országos lefedettséget jelentő barna tábla már egy következő lépcsőfokot jelentett, szinte ezzel egyidőben vált általánossá az internethasználat is. A párhuzamosan jelen lévő papíralapú és elektronikus kommunikáció aztán fokozatosan eltolódott ez utóbbi javára, az e-kommunikáció gyors térnyerésével napjainkra már szinte kizárólagossá vált.

*Kulcsszavak: Zalakaros, gyógyfürdő, kommunikáció a szocialista időszakban, termékfejlesztés*

## **FROM SIGNPOSTS TO BROWN SIGNS: INITIAL ADVERSITISING COMMUNICATION OF THE ZALAKAROS SPA**

### **Abstract**

Retrospection is given through presenting the advertising communication activities of a greenfield investment project of the socialist times, of the spa in Zalakaros, which opened its gates to visitors in 1965; by examining how the tools and contents of communication evolved in the socialist era that flatly dismissed the existence of the market – and therefore the need for marketing -, and how all these were influenced by the ever expanding catchment area and range of services of the spa and the infrastructure and suprastructure of tourism in Zalakaros.

The new service, which was independent of the seasons and was introduced upon the advent of the indoor spa in 1975, became the attraction that could already be communicated even abroad and marked the beginning of active international tourism. The ever widening set of products started to take root and the clientele expanded, yet communication remained one-sided, and, in the absence of feedback and analyses, could not be considered as a real marketing activity. Marketing in its classical sense appeared in 1991 when product development for a segmented market was introduced too. A development trajectory can be traced in communication: from the first road sign indicating the spa, and paper-based communication tools (brochures, newspaper articles, advertisements followed by local and regional guidebooks) to first featuring in Magyar Filmhíradó (Hungarian Newsreel) then in various television news programmes and gaining ground in the gradually expanding electronic communication. In the Hungarian Highway Code the brown tourist sign marking out sites of national significance was yet another step forward while, almost simultaneously, access to the Internet became widespread. The paper-based and electronic communication activities, running in parallel, increasingly shifted in favour of the latter, and due to its accelerated headway, electronic communication has become almost absolute by now.

*Keywords: Zalakaros, spa, communication during the socialist era, product development*

## 1. Zalakaros fürdőjének létrejötte

Zalakaros fürdője 1965. szeptember 5-én majd két hónapos próbaüzemmel nyitotta meg kapuját elsősorban a környékről érkező vendégek előtt.

A fürdő létrehozását három tényező tette lehetővé. Ezek egyike a második világháború után újra induló szénhidrogénkutató volt, mely felszínre hozta a termálvizet, a másik a vízgazdálkodásban végbement szemléletváltozás, mely egyaránt preferálta a termálvíz gazdasági, turisztikai és gyógyászati célú felhasználását, harmadrészt pedig az 1950. január 1-vel életbe lépő közigazgatási változásnak, mellyel Zalától Veszprém megyéhez csatolták Keszthely és Hévíz térségét a Balaton-felvidékkel együtt, így Zala megye gyakorlatilag turisztikai vonzerő nélkül maradt. Ezért amikor Zalakaroson felszínre hozták a termálvizet, szinte minden fejlesztési forrást a fürdő kialakítására és fejlesztésére lehetett koncentrálni. Ez tette lehetővé Zalakaros kezdeti gyors fejlődését, melynek intenzitása 1979 után jelentősen csökkent, amikor a keszthelyi járást, benne Keszthelyt, Hévízt valamint további három Balaton-felvidéki települést (Gyenesdiást, Vonyarcvashegyet, Balatonyörököt) ismét Zala megyéhez csatolták. A Zala megyéhez ekkor visszakértül térség hiányos infrastruktúrája és a zalai Balaton-part fejlesztése folyamatosan egyre jelentősebb erőforrás-ráfordítást igényelt, így Zala Megye Tanácsa rákényszerült a fejlesztési források megosztására.

Kezdetben Zalakaros községi tanácsa előtt egy saját erőből megvalósítandó fürdő víziója lebegett, de nagyon hamar rá kellett döbenniük, hogy ez a tervük megvalósíthatatlan. Végül a nagykanizsai székhelyű Délzalai Víz- és Csatornamű Vállalat kezelésébe került a fürdő, és negyedszázad alatt egyrészt a megyei tanács által megszerezett céltámogatásokkal, másrészt a vállalat saját ráfordításaival a fürdőt dinamikus sikerrel fejleszteni. Ennek mérföldkövei az 1975. novemberében átadott fedett fürdő és gyógyászati komplexum, majd az 1978-as „nagy év”, amikor a zalakarosi fürdőt hivatalosan is gyógyfürdőnek nyilvánította az Egészségügyi Minisztérium, ekkor kapta meg a település Magyarországon tizenegyedikként a gyógyhely minősítést is, páratlanul gyorsan, 13 év alatt. A fürdő a következő évben körzeti jellegű, majd 1999-ben országos besorolást kapott.

A két világháború között a szomszédos galamboki körjegyzőséghez tartozó falu 1949-ben önálló tanácsú község lett. Az 1962-ben felfedezett termálvízre alapozott fejlesztések sora a lassan elnéptelenedő faluban megállította a népességfogyást, a tendencia lassan megfordult, és megindult a beköltözés. A település 1970-ben a községi közös tanács székhelye, 1984-től nagyközség, majd 1997. július 1-től város, 2008-tól pedig kistérségi központ lett (HALÁSZ 2021).

## 2. A korabeli nézetet alakító szakkönyv

1945 után, a politikai okokból bezárkózó szocialista világrendszerhez tartozó Magyarország felsoktatásában először 1957-ben indult idegenforgalmi előadás-sorozat a Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetem Belkereskedelmi Tanszékén. Az előadás-sorozattal párhuzamosan, illetve az arra való felkészülés közben született meg az igény egy akkor korszerű, az idegenforgalom minden részletére kiterjedő szakkönyv elkészítésére, mely négy évvel az első előadás után napvilágot látott. Az Országos Idegenforgalmi Tanács főtíkára a könyv előszavában kiemelte, hogy „Ez az első olyan komplexsége igényt tartó mű, amelyet szocialista országban adnak ki.” (MARKOS – KOLACSEK 1961:3).

A turizmus jelentőségétől a szocialista gazdaság sem tekinthetett el. Az idegenforgalmat a Szocialista Államok Utazási Irodáinak 1957. szeptemberében Karlovy-Vary-ban megtartott I. konferenciája, majd az ezt követő várnai és budapesti tanácskozások elsősorban külpolitikai lépésként, az országok békés egymás mellett éléseként fogták fel, melynek egyre nagyobb a gazdaságban betöltött szerepe (MARKOS – KOLACSEK 1961). Az 1957-es tanácskozás után

pedig megindultak az első csoportok a szocialista országok fővárosai és üdülőhelyei felé (HAHN 1983). A jég megtört, a kényszerű elzárkózás után a szocialista országok között elsősorban a szervezett turizmus megindult.

A széleskörű szakirodalmi alapokon nyugvó, a hatvanas években rendkívül korszerűnek minősíthető szak- illetve tankönyvben foglaltak hosszú ideig meghatározták az egyre erősödő turizmusban dolgozók gondolkodását, nézetrendszerét. Ez a könyv már kitért – többek között – a versenyképesség jelentőségére, és számba vette Magyarország országos és nemzetközi versenyképességű turisztikai célpontjait (MARKOS – KOLACSEK 1961).

1965 után, amikor elkezdődött a zalakarosi fürdő piacra történő bevezetése, az akkor uralkodó nézetrendszerből fakadóan hiába keresnénk a turizmus napjainkban használt számos kategóriáját. Jóllehet nem a mai jelentésében, de a marketing kifejezés először 1911-ben került a szakmai köztudatba az Amerikai Egyesült Államokban, és eltelt még néhány évtized, mire Magyarországon is használni kezdték ezt a fogalmat (JÓZSA 2000). A marketing, a kommunikáció és a többi ma már széles körben használt terminus technikus helyett a két világháború között széles körben használt kifejezés, az idegenforgalmi propaganda fogalmat használták, aminek ez az 1961-ben kiadott szakkönyv mintegy 54 oldalt szentelt (MARKOS – KOLACSEK 1961).

„Az idegenforgalmi propaganda utazásra s az utazás keretében valamely meghatározott hely meglátogatására kívánja megnyerni nagy tömegek akarathatározását.” – így szól a könyvben leírt definíció, hozzátéve, amennyiben a tevékenységnek az a célja, hogy „az idegenforgalmat váró területégsze számára toborozzon látogatókat, közérdekű idegenforgalmi propagandáról beszélünk.” (MARKOS – KOLACSEK 1961:210). Megállapításait elsősorban a nyugat-európai gyakorlat ismertetésével támasztotta alá – miután a vasfüggönyön belül nem talált megfelelő példákat... A könyv részletezi a propagandatevékenység területeit, optimális időpontját, kimerítően tárgyalva a közvetlen eszközeit, a plakátot, a prospektusokat, elkülönítve az érdeklődést felkeltőt, a kínálat közvetítésére illetve a tájékoztatásra szántaktól. Ez utóbbi a legrészletesebb, mert ezt már az utazási döntést követően veszi a kezébe az utazó, érdeklődése ekkor már a legszélesebb. Axiómaként idézi Carl Schmidt Fremdenverkehrswesen címmel 1933-ban Berlinben kiadott könyvében leírt megállapítását: „az idegenek nagy része közlekedési analfabéta s minden vonatkozásban utbaigazításra és segítségre szorul.” (MARKOS – KOLACSEK 1961:225).

További eszközként említi még a képeslapokat, az utazási emléktárgyakat, az idegenforgalmi emlékalbumot, a képes idegenforgalmi naptárakat, és a speciális idegenforgalmi prospektusokat, ez utóbbiakat ma a tematikus jelzővel illetnénk, de alkalmazni ajánlja a szállodák és az egyes települések bóröndmatricáit is. Nagy súlyt helyez a sajtó szerepére, a sajtóhirdetésektől az idegenforgalmi szaksajtóig, de nélkülözhetetlenek a vetített képes előadások is, és egyre meghatározóbb a rádió és televízió súlya (MARKOS – KOLACSEK 1961).

A könyvben megjelenik az idegenforgalmi statisztika és a piackutatás fontossága, ez utóbbi esetében számos külföldi példát említve. Magyarországi példát egyet tudott ismertetni: a Magyar Gazdaságkutató Intézet az Országos Idegenforgalmi Hivatal felkérésére 1940-ben a tanítók között végzett kérdőíves felmérését. Természetesen Magyarország 25 ezernél is több tanítóját a korlátozott anyagi források miatt nem tudták elérni, ezért két, Budapesttől távol fekvő megye, Vas és Zemplén megyék tanítóihoz juttattak el egy 17 kérdést tartalmazó kérdőívet, feltételezve, hogy ezek az adatok reprezentatívak lesznek. Végül az 1017 kiküldött kérdőívre 377 válasz érkezett, 37 illetve 38%-os volt a visszaküldött válaszok aránya (MARKOS – KOLACSEK 1961).

A könyv átdolgozott, jóval modernebb szemléletű és a magyarországi gyakorlatra is számos példát hozó újabb kiadása még mindig nem használta a marketing kifejezést. Továbbra is az egyirányú kommunikáció alkalmazását hangsúlyozta, az első kiadáshoz képest számos finomítással, például, hogy az idegenforgalmi propagandában kerülni kell a szuperlatívuszokat, a saját értékek más tényezők rovására történő, ugyanakkor nem mindig valós túlhangsúlyozását. Az alkalmazandó eszközök sorában a korábbi kiadásban már említettek ismételt meg, de már minősítve valamennyit, és elsősorban a sajtókampányra, azok időzítésére, gyakoriságára, időtartamára is javaslatot tett. Felhívta a figyelmet a napilapokban megjelent cikkek rövid ideig tartó hatására, továbbá arra, hogy milyen grafikus megoldásokat célszerű alkalmazni, milyen képanyag jelenjen meg általában rövid szöveggel. Itt már felfedezhető bizonyos mérvű szegmentáció: melyik, és milyen kiállítású, tartalmú lapokat olvasnak az egyes megcélzott piaci csoportok. Felhívta a figyelmet az újságírók tanulmányútjainak szükségességére, hangsúlyozva, hogy „a közvéleményszervező, illetve – formáló tevékenységet, amelynek egyik fontos részét a jó sajtókapcsolatok megteremtése képezi, a külföldi szakirodalomban a »public relations« (nyilvános kapcsolatok) kifejezés alatt szokták összefoglalni.” A magyar idegenforgalmi szakirodalomban vélhetően ettől számíthatjuk a PR tudatos alkalmazását, amit a rádióval, televízióval és a filmvetítésekkel lehet a legjobban kihasználni.

Hatásosnak tartja a szájpropagandát, mely „minden más propagandaeszköz hatásánál értékesebb”, mert a megelégedett vendégnél nincs jobb propagandista, ami „megbecsülhetetlen érték”, de az ellenkezője is igaz, hogy az elégedetlen vendég hírverése nagy kárt tud okozni. Az első kiadásnál jóval korszerűbb könyvben nagy teret kap a piackutatás szükségessége és a gazdasági hozam tárgyalása is (KOLACSEK – BORDA 1974).

### **3. A zalakarosi fürdő a reklámokban**

#### ***3.1. Az újságokkal kezdődött***

Kezdetben célirányos propagandáról – maradjunk egyelőre ennél a kifejezésnél – nem beszélhetünk. A múlt század hatvanas-hetvenes éveinek piacot tagadó gazdasága nem is igényelte, legfeljebb valamilyen figyelemfelhívásra volt csak szükség. A hiánygazdaság természetesen kizárta az áruválasztékot, ekkor nem is volt – valódi – szerepe a reklámnak.

Jóllehet röviddel a fürdő megnyitása után a 7-es nemzetközi főközlekedési út mellett a Zalakarostól 4 km-re fekvő Galamboknál kiraktak egy táblát, hogy hol kell Zalakaros irányába elfordulni, ez még a reklám fogalmát sem meríti ki, jóllehet kimutatható hatása volt a fürdő kezdeti forgalomnövekedésre.

Az első években még szórólapok sem voltak, a zalakarosi fürdési lehetőséget a szájpropaganda mellett a Zalai Hírlap cikkei terjesztették el kezdetben híradások formájában. A fizetett hirdetések is csak később jelentek meg. Természetesen a fürdőnek és környékének el kellett érni egy bizonyos fejlettségi szintet, amikor a fürdőt turisztikai terméként lehetett kezelni, s voltak már információk az attrakcióról, továbbá volt szállás-, étkezési és egyéb szórakozási lehetőség is. Majdnem egy évtizedet váratott magára, mire megteremtődtek a reklámozható vendégfogadás feltételei.

A korszak sajátosságaiból kiindulva figyelembe kell venni, hogy a fürdő létrehozói kezdetben egy népfürdő-strandfürdő jellegű létesítményben gondolkodtak, ahol a gazdasági teljesítmény mérőszáma a vendégszám és az árbevétel volt. Számos sajtónyilatkozatban azt olvashatjuk, hogy mindent megtesznek a zsúfoltság elkerülésére, továbbá számos fejlesztésük erre irányul, ugyanakkor örültek a fürdővendégek tömegének, mert ez jelentette a folyamatosan növekvő árbevételt, s mint biztos mutatót, bármikor elő lehetett citálni, legyen az riport, beszámoló jelentés, vagy fejlesztési forrásokért való lobbizás. Több mint öt évtized távlatából kibocsátás- és árbevétel maximalizálást egyaránt szem előtt tartó vállalati célt láthatunk megvalósulni. Ezt

támasztja alá az is, hogy a hatvanas-hetvenes évek fordulóján készült és közreadott képek egyik jellemzője a tömeg, a sok fürdőző, mintegy sugallva, hogy tömegeknek nyújt élményt, kikapcsolódást, rengeteg ember ismeri a fürdőt és elégedettek a szolgáltatásaival. Tulajdonképpen rá voltak kényszerülve a bevételmaximalizálásra, mert a nettó bérezés időszakában gyakorlatilag mindennek kötött – és dotált –, az átlagfizetéshez arányosított ára volt és ezen nem sokat javított az 1968-ban bevezetett új gazdasági mechanizmus hármas árrendszere sem.

A zalakárosi fürdőt a fenntartó Délzalai Vízfűtő- és Csatornamű Vállalat mellett az 1962. június 1-én működését két munkatárssal megkezdő Zala Megyei Idegenforgalmi Hivatal – 1982-től Zalatour – kezdte el reklámozni. A Hivatal Zala Megye Tanácsa, mint nyereségérdekeltségű költségvetési üzemet hozta létre. Ez a megoldás a szocialista gazdaság velejárója volt. Egyrészt teljes palettájú profitorientált utazási irodai tevékenységet végzett, másrészt pedig olyan nonprofit feladatokat látott el, mint a megye képviselői a szakmai szervezetekben, a megye idegenforgalmi vonzerőinek feltárása, reklámozása, hirdetések elhelyezése, kiadványozás, szakmai tanácskozások szervezése, tehát mindenfajta az idegenforgalom szervezésével, fejlesztésével kapcsolatos tevékenységet. Ez a jellege egészen 1990-ig megmaradt, akkor a piactudományok követelményeinek megfelelően ezt a két területet mereven szétválasztották. Az egykori hivatal most már kizárólag profitorientált turisztikai vállalkozásként működött tovább, míg az önkormányzati törvénynek megfelelően a megyei önkormányzat hivatala átvette a nonprofit terület menedzselését. A gyakorlatban ez a szétválasztás a privatizációig nem érvényesült teljes mértékben. Az egykori hivatal rövidesen Zalatour Idegenforgalmi és Kereskedelmi Kft. néven jelent meg a piacon.

A hatvanas-hetvenes években a szakkönyvek útmutatása alapján a piacbefolyásolás legfontosabb eszköze a nyomtatott sajtó volt, ezt követték a turisztikai kiadványok, majd az országos, a regionális, végül a helyi útikönyvek, először magyar, majd idegen nyelven, az útikönyvek esetében pedig néhány esetben sikeresek voltak a bilingvis kiadásuk is. Ekkor még nem volt jelentős a súlya a Magyar Filmhíradónak és valamivel később nő meg a Magyar Televízió rendszeressé váló műsorainak a szerepe, elsősorban a nagy nézettségű TV Híradónak.

Zalakaros esetében az idegenforgalmi propagandáról leírtakat checklistként követhetjük. Kezdetben minden a sajtóhíradásokra épült. A Zalai Hírlap gyakran cikkezett a fürdőről, majd 1969-től az országos napilapokban, folyóiratokban is nyomon követhetjük a piacbefolyásolás változásait. Ennek két legfontosabb eszköze az 1960-as évek végétől, a '70-es évek elejétől követett gyakorlat a tudósítások és a fizetett hirdetések megjelenései voltak, ezek műfaja számos esetben – tegyük hozzá: szerencsésen – keveredett. Az egészoldalas fizetett hirdetések általában jó stílusban megírt, egy vagy több képpel illusztrált cikkek voltak, melyek napjainkban valóban kezdetlegesnek tűnhetnek, ám a reklámtevékenységnek ez volt – és nem csak Zalakaros esetében – az origója. Ha jobban belegondolunk: nem is volt más lehetőség. A Zalai Hírlapban először 1969 június elején három képpel „Levegő, napfény, víz, kikapcsolódás, jó ellátás, szép környezet. Ezt nyújtja Önnek a Zalakárosi termál- és strandfürdő” címmel jelent meg egész oldalas invitáció, melynek célpiaca a zalai küldő terület volt. Ebben és a később megjelent ugyanilyen stílusú és felépítésű cikkekben a fürdő létrejöttének körülményei, a folyamatos fürdőbővítés az első blokk, amit a rendszeresen bővített kínálat részletezése követett. Az első esetben nem találunk az idegenforgalmi hivatalra történő utalást, a későbbiekben viszont igen. Ugyanezen év decemberében az Idegenforgalmi Hivatal hasonló, féloldalas bemutatkozására is sor került, melyben szó volt a cég zalakárosi jelenlétéről is.

Rövidesen minden szezonkezdet előtt teljes oldalon hívták fel a figyelmet az évente bővülő zalakárosi szolgáltatásokra. 1972-ben például, egy héttel a tavaszi nyitás után a „Pihenhet, szórakozhat, sportolhat, gyógyulást kereshet, Napfényes, szép környezetével az idén is várja Önt a zalakárosi termál strandfürdő” cím felér egy tudósítással, kiegészítve négy, valóban idilli,

zsúfoltság helyett nagy tereket, szép, gondozott parkot, nyugalmat, kikapcsolódást közvetítő képpel. A cikk nincs aláírva, tehát megrendelésre íródott. Részletezi a víz gyógyhatását, az akkor üzemelő négy medence nyújtotta lehetőségeket, de írnak a fürdő környezetéről és a fejlesztési lehetőségről is. Végül az újsággal jobb alsó sarkában a cikktől elkülönítve, kiemelve a reklámszöveg: „Legyen vendégünk Ön is! Ha kellemes környezetben akarja eltölteni szabad idejét, látogassa meg a zalakarosi termál strandfürdönket. Nem bánja meg. Nyitva április 15-től, mindennap, reggel nyolc órától este hétig.” Ezt követi egy ugyanilyen rövid információ a nagykanizsai strandfürdőről, s jön az aláírás: „Dél-zalai Víz-, Csatornamű és Fürdő Vállalat Nagykanizsa”. Magától értetődő, hogy csak kirándulóturistákkal számoltak: hiszen alig volt ekkor szálláshely a faluban.

Az országos sajtóban Zalakarosról az első újságcikkek a Magyar Nemzetben, a Turista és a Tükör című folyóiratokban, az első újságírócsoport szervezett látogatása után, 1969-ben jelentek meg. Az első study tourt aztán több is követte.

Az egész oldalas fizetett hirdetések a hetvenes évtizedben más lapokban is feltűntek, például az akkor nagy népszerűségének örvendő, rendkívül nivós, az egész országban olvasott Magyarország című politikai hetilapban, a cikk végén a fizetett hirdetés (X) jelölésével. Ezzel a megjelenéssel az egész országban a közepesnél magasabb jövedelmű, értelmiségi és alkalmazotti réteget, míg a magazin jellegű újságokban – Képes Újság, Ország-Világ, Tükör – inkább képes, mint szöveges hírekkel a könnyedebb cikkeket kedvelő olvasókat célozták meg. A kínálat bővülésével a szokásos alapinformációk mellett az épülő gyógyfürdőközpontról és az új attrakcióról, az éjszakai fürdésről tudósítottak. Ezek a sajtómegjelenések reklámként is értelmezhető tudósítások voltak. A Zalatour fizetett hirdetése kezdetben zsúfolt medencét ábrázoló fotóval csalogatott, míg a fél évtizeddel későbbi, már jóval jobban sikerült közlemény panorámaképpel és a gyógyászati kezelések képeivel szándékozott kedvet csinálni a zalakarosi tartózkodáshoz. Ez a cikk már jobban szerkesztett volt öt jól sikerült képpel: kezelések a súlyfürdőben, panorámakép a fedett fürdővel, előtérben a nem zsúfolt termálmedencével, gyermekmedence hancúrozó gyermekekkel, szabadtéri sakk és egy sok fát, füves területet mutató kép – kevés szöveggel. Ugyanezt a módszert alkalmazták 1978 augusztusában is, amikor két oldalon hat színes képpel jelent meg a Fürdőkultúra és termálturizmus című írás, mely a magyar termálturizmus helyzetét és jelentőségét részletezve megemlítette az ENSZ által támogatott termálprojekt eredményeit, majd ezt követően a zalakarosi víz gyógyító hatásait taglalta, mindezt riport formájában.

Úgy a Magyarországon megjelent tudósítások, mint a későbbi idegen nyelvű kiadványok általában ugyanazon az információbázison épültek fel, ez utóbbiak esetében kiemelve a gyógyvizek hatásait, országunk gyógyvíz-gazdagságát. Az összes közlemény szólt a víz megtalálásának körülményeiről, érdekességként kezelve a kutak adatait, és minden esetben részletezték a víz gyógyhatásait. Valamennyi pozitívuma, hogy tömören összefoglalták egy nagykanizsai orvoscsoporthoz tartozó kutatók kutatási eredményeit, amelyek a gyógyvízzé nyilvánítás alapját jelentették. Az egész oldalas fizetett hirdetések végén ekkor már minden esetben feltüntették a Zala Megyei Idegenforgalmi Hivatal elérhetőségét. A később megjelent tudósítások megemlékeztek a kirándulási lehetőségeket is, benne az erdeiről híres Zala megye egzótáit. Az egyik címe is sokat mondó: „Zala megye és az ország új üdülőkörzete: Zalakaros, a gyógyfürdő. Népszerűsége túlnő az országhatáron”. Az illusztrációként közölt két képen szakítva a tömegturizmus sugallta képpel, a zsúfoltság helyett szellős, nagy tereket és modern, tényleg esztétikus vendéglátó pavilionsort látunk.

Az újság-jellegű kiadványok sorában meg kell említenünk a hetvenes években gyakori szezonális kiadványokat is. Ezeket a tematikus kiadványokat az Országos Idegenforgalmi Tanács megbízásából az Idegenforgalmi Propaganda és Kiadó Vállalat rendszeresen megjelentette. Hírlapként terjesztették, hírlapárusok árulták (1976-ban 2 Ft 60 fillérért). A

belföldi turizmus népszerűsítésének szándékával rövid, informatív cikkeket közöltek, egy részük ma is haszonnal forgatható. Valamennyi időszakos kiadvány a végén kiegészült könyvajánlóval és turisztikai rejtvényekkel. Zalakaros az 1976/3. számban kapott – egy, a fedett fürdő medencéit ábrázoló képpel – négy hasábot. Ebben a sok időszerű idegenforgalmi információ mellett az első tíz év eredményeit szedték csokorba. Innen tudjuk, hogy ekkor már az IBUSZ és a Budapest Tourist egyhetes zalakarosi félpanziós programokat értékesített „800-830 Ft-os elfogadható áron.” A szállodában a kétágyas, zuhanyzós szoba 200, a mosdós 170 Ft-ba került éjszakánként, a szezonon kívüli, tehát az őszi és téli időszakban 160, illetve 130 Ft volt a szobák ára, esetleges pótágy beállításáért 40, illetve 30 Ft-ot kellett fizetni. Kiemelték a Zalatour kedvezményes őszi-téli akcióit, amikor hat napi tartózkodás esetén csak 140, illetve 110 Ft-ot kértek a szobákért éjszakánként (NÁDASDI 1976). Ebben már felfedezhettünk egy tudatos marketingtevékenységet: termékkialakítást, a termék promócióját, és a szezontól függően eltérő, differenciált árazást.

A nyomtatott sajtó további eszközei voltak a nagy kedveltségnek örvendő rejtvények, ahol vagy Zalakarosról tettek fel kérdéseket, vagy zalakarosi utazást lehetett nyerni. Volt olyan játék is, amikor egy társasutazás során érintett objektum volt a kérdés. Az 1980-as évekig rendkívül népszerű egy vagy kétnapos autóbuzos társasutazásokkal a belföldi turizmust kívánták – nagyon sikeresen – élénkíteni. Az ötnapos munkahetet 1981-től 1982 végéig fokozatosan vezették be Magyarországon, így a hétvégi belföldi túrák kezdetben egy- vagy másfél naposak voltak. Az IBUSZ és a Volántourist egészen a nyolcvanas évek végéig piacon tartotta ezeket a termékeit.

A Volántourist a Népszabadságban és a Magyarországon, a két legolvasottabb napi- illetve hetilapban hirdette meg kétszer négy hónapig tartó rejtvényjátékát. A társasutazásokon részt vevők a túrán felkeresett látnivalókról találhattak egyszer-egyszer tíz kérdést. A helyesen válaszolók között turisztikai termékeket sorsoltak ki, ez lehetett utazás, árcsökkentett kedvezményes részvételi lehetőség, vagy éppen üdülés. 1977. július 2-3-án Zalakaros és Hévíz volt a kétnapos társasutazás célállomása, ez akkor a résztvevőknek fejenként 442 Ft-ba került [2020-ban pedig 20 730-ba került volna].

Hasonlóak voltak az egy meghatározott hazai célállomásra vezető IBUSZ-ÉT túrák is. Az IBUSZ az Élet és Tudománnyal közös belföldi társasutazást népszerűsítő játékán az újságban lévő, levágható kuponnal lehetett kedvezményes részvételi díjat elérni, például az 1984. október 20-i egynapos zalakarosi túrára. De vezetett Zalakarosra IBUSZ-TIT túra is 1989. június 17-18-án, bizonyítva a csökkenő, de még mindig piacon lévő belföldi társasutazások népszerűségét.

Az üdülturizmus forgalomnövelésére alkalmazták a napjainkban is gyakori hirdetéseket. Az IBUSZ hirdetése 1986-ban egy hetes tartózkodást kínált a zalakarosi Termál szállóban, a teljes panziós ellátást 3 330 [2020-ban 85 914 Ft-ba került volna], a nyaralóházas elhelyezést 2 780 forintért hirdették.

Jóval nagyobb reklámértékkel bírtak a különböző informatív, többoldalas, színes képekkel illusztrált újságcikkek, ezekben jó tollú újságírók útleírás szerűen adták közre írásait, melyekben vagy egy fürdőhely, vagy egy tájegység – ma úgy mondanánk: régió – gyógyfürdőihez csináltak kedvet. Népszerűek voltak a művelődéstörténet szakújságíró, Antalfy Gyula Magyar Nemzetben megjelent írásai, melyek közül több érintette Zalakarost. Az ő javaslatára indult el a Fürdőlevelek című sorozata, melyben Magyarország természeti kincseiről cikkezett több tízezres olvasótáborának. A Fürdőlevél sorozat egyik korai írása szól Zalakarosról. A kirándulók kedvelt folyóirata a Turista Magazin a '70-es évek közepén többször foglalkozott Zalakarossal. Míg az előző közlemény minden érdeklődő, az utóbbi

elsősorban a potenciális vendég felé kommunikálta a zalakarosi kikapcsolódás lehetőségét. Zalakaros híre a nyolcvanas évek elejére egyre szélesebb körben elterjedt.

Közös vonása volt valamennyi tudósításnak, hogy a nyári szezonban jelentek meg, befolyásolva ezzel az utazási döntéshozatalt.

Az újságcikkek közül talán a legérdekesebb az újvidéki Magyar Szó Külpolitika rovatában, bő két hasábon (egy amerikai útijegyzet és a pekingi nyári témák társaságában) egy – a mára már felszámolt alpesi nyaralófalut ábrázoló – fotóval illusztrált írás. „Új fürdőhely, tizenöt évnél nem régebb egy épület, vagy medence sem, de már érkeznek a hálálkodó levelek az egész világból, és a jugoszláv fürdőzők is felfedezték, főleg a horvátországiak és a szlovéniaiak.” – kezdődik az újvidéki lap cikke, mely egy vajdasági állatorvos feleségét idézi, kinek nyakcsigolyameszesedése a dél-zalai fürdővárosban gyógyult meg. A tudósító minden bizonnyal a lap gyakori cikkírója, a gyógyult beteg férje volt. Így a szájpropagandának is minősíthető sajtótudósítás hírt adott a karosi fürdőről déli szomszédunk magyar nyelvű lakosságának is. További külföldön megjelent cikkekről nincs tudomásunk.

A fürdő állandóan jelen volt úgy a Zalai Hírlapban, mint az üzemi lapokban. Míg a megyei lap folyamatosan közölte a híreket, eseményeket, a fizetett hirdetéseket, addig az üzemi lapok képes tudósításaiban a zalakarosi fürdő nyújtotta lehetőségek rövid ismertetése után mindig az állt a középpontban, hogy az illető cég hogyan üdülteti dolgozóit a fürdőhelyen.

### **3.2. Mozgóképes tudósítások**

A televíziózás viszonylagos fejletlensége miatt a mozgóképes híryanag szinte kizárólagosan csak a filmhíradóval jutott el a szélesebb közönséghez. Ezért bírt különös jelentőséggel, hogy 1970-ben a szezon közepén a Magyar Filmhíradó másfél perces híradófilmet forgatott a zsúfolt zalakarosi fürdőről. Ez már nagyobb publicitást jelentett, mert rövid időn belül az ország minden mozijában a filmet megelőző tízperces, rövid tudósításokból álló filmhíradó széles körben ismertté tette az akkor öt éves fürdőt. Egy-egy filmhíradó egy hétig volt műsoron, így a nagyobb városokban, ahol mindennap több – általában három – előadás volt, naponta többször levetítették a Zalakaroson készült képeket, a falvakban pedig általában a heti két előadás előtt nagyon sok mozilátogatóhoz eljutott a filmes tudósítás.

A következő évben, a szezon áprilisi kezdetén már a TV-Híradó is készített egy rövid tudósítást, ezt a megyei lap rövidhírként leközölte.

A Zalaegerszegi Televízió munkatársa 1977-ben kétperces tudósítást készített a fürdő mellett a Zalatour Termál Hotel, kemping, alpesi nyaralófalú hármasszálláshelybázisáról is. Ez a napjainkban az interneten is fellelhető, később reklámspotként is alkalmazott anyag Zala Megye Tanácsa megrendelésére a megyéről készített rövid imázsfilm részlete.

1980 után, a televíziózás teljessé válásával és a televíziós műsorkészítés strukturálódásával megszaporodnak az elektronikus tudósítások, ezzel együtt a reklámspotok.

### **3.3. Szakmai kiadványok, útikönyvek**

Az igényesebb külföldi vendégek és a szakma számára 1973-ban készültek el az első kiadványok. Zala megye első idegen nyelvű bemutatkozása 1973-ban történt, amikor Zala Megye Tanácsa finanszírozásában megjelent a magyar-német kétnyelvű „Vue touristique” című magazin Zala megye bemutatkozika (Ein Komitat stellt sich vor. Vue touristique. Különkiadás). A rengeteg hasznos információt tartalmazó kiadvány az Idegenforgalmi Újságírók és Írók Nemzetközi Szövetségének negyedévenként magyar, francia, angol, spanyol valamint német nyelven megjelenő, színes és fekete-fehér fotókkal illusztrált folyóiratának a szakújságírók mellett az igényesebb turisták is a célpiacai voltak.

A német nyelvű kiadvány igénye egyértelműen a nemzetközi aktív turizmus erősödését bizonyította, ekkor már egyre több osztrák, német és jugoszláv (mindenekelőtt szlovén és horvát) vendég érkezett Zala megyébe. A magazin rövid, informatív fejezetekben teljes képét adta a megye vonzerőleltárának. A kulturális turizmus, a körutazások, a hobbituristák közül a vadász- és lovasturizmus kedvelői mellett a megye turisztikai erősségeinek csokrában már ott volt a zalakarosi gyógyfürdő, három rövid, tömör blokkban, három színes képpel kiegészítve.

Ingyenes példányként széles körben terjesztették, szállodákban, kempingekben, utazási irodákban, a hírlapárusoknál.

Ugyanebben az évben az Országos Idegenforgalmi Tanács által jegyzett, kifejezetten a külföldiek számára készített kiadványban jelent meg a fiatal termálfürdő. Az időszakos lap végén volt egy „Magyar városok” rovat, ahol Zalakaros ismertetése két oldalon és két-két hasábján németül, angolul és franciául is megjelent. A három – a mai gyógykerti medencét ábrázoló – fekete-fehér képpel illusztrált cikk röviden ismertette a fürdő kapacitását, üzemeltetőjét, továbbá felsorolás szinten részletezte idegenforgalmi kínálatát és természetesen a gyógyvíz pozitív hatásait.

Ugyanezt a célt szolgálták a megyéről készült, a megyei idegenforgalmi hivatal gondozásában megjelent színes, informatív, képes, több kiadást megért kiadványok is. A turisztikai értékeket mutatták be négy nyelvű (magyar, orosz, német, horvát) egy-egy soros képaláírással, feltüntetve a turisztikai információk elérésének lehetőségét. Az orosz nyelv jelenlétét sokan ma már a letűnt korszak megmosolyogtató jellemzőinek tartják. A hetvenes-nyolcvanas években nagyon sok szervezett csoportot utaztatott be Magyarországra az Inturiszt szovjet utazási iroda, általában kétéhetes, rendkívül tartalmas körutazásos programmal. Zala megye ebből három-négy vendégéjszakával részesedett, és a programban mindig szerepelt valamilyen fürdési lehetőség is. A négy nyelvű kiadvány ugyanakkor nagyon jól betöltötte az utazási prospektus szerepét, mondván „na ott is jártunk!”. A magyar idegenforgalom nagyon szerette ezeket a csoportokat, mert főszezonon kívül kötött le jelentős szállodakapacitást, a turisztikailag nem frekventált helyszíneken is. Évekig, évtizedekig biztos piacot jelentettek ezek a szervezett csoportok.

Röviden kell szólni az első két évtized útikönyveiről is. A szinte mindenki által ismert, a Panoráma Kiadó klasszikussá vált Magyarország útikönyvében a dél-zalai tájak leírásánál néhány sort kapott Zalakaros, és a fürdő szerepelt valamennyi regionális útikönyvben, és gyógyfürdőkről szóló kiadványban.

Zala megye első modern útikönyve az 1970-es évek közepén készült el, ebben nagyon részletes leírást olvashatunk a fürdőről. A gyógyfürdő mellett ez a könyv hívta fel először a figyelmet a környékben élők – ma már nem látható – gazdag népviseletére, továbbá kirándulásokat is ajánlott a közeli galamboki horgásztóhoz és a behiákpusztai bivalyrezervátumhoz.

Hasonló céllal készült a szintén több kiadást megért Barangolás Zalában című megyei útikönyv is, mely a megyét turisztikai kistájakra osztotta, ebben mint az egyik legfontosabb vonzerőről, már majdnem tíz oldalon olvashattak Zalakarosról (TÓTH 1974, LACKNER 1979).

Az első kifejezetten Zalakarosról szóló útikönyv 1984-ben került ki a nyomdából. A bilingvis, egyik oldalán magyarul, másik oldalán német tükörfordításban megjelent zsebkönyv méretű kiadvány néhány fontos momentumot közölt a település történetéről, részletesen taglalta a gyógyfürdő kialakulásának és fejlődésének állomásait. A zalakarosi víz című fejezetben a vízösszetétellel, a gyógyvíz hatásaival, és a lehetséges gyógykezelésekkel ismertette meg az olvasót. A végén turisztikai adatbank segítette az idelátogatót a szálláshelyekről és a vendéglátó egységekről. Az utolsó fejezet kirándulásokat ajánlott a huzamosabb ideig Zalakaroson tartózkodóknak (HALÁSZ 1984). Később Zalakaros Gyógyfürdő címmel egy tájékoztató is

kiadásra került, melynek a mutációját számos nyelvre (közte a leggyakrabban használt nyelveken kívül finn és eszperantó nyelvekre is) lefordították.

### **3.4. A szórólapok és képeslapok özöne**

A papíralapú tájékoztató eszközök talán legszélesebb tárházát a képeslapok és a hetvenes évek elejétől egyre másra készített, ingyenesen terjesztett, információkat nyújtó kiadványok, szórólapok, leporellók jelentik. Természetesen ezeket az elismert gyógyvíz minősítés elnyerése után nyomtatták. Ettől kezdve már érdemes volt az attrakciót szélesebb körben is kommunikálni. Az első szórólapot még a fürdő fenntartója – a Délzalai Vízfűző és Csatornamű Vállalat – készítette egyszerű, sárga papíron. Csak az alapinformációk szerepeltek rajta egy térképvázlattal, német, angol és horvát nyelveken. Ez volt az egyedüli szórólap, mely képek nélkül készült. Az 1973 után megjelent céges reklámanyagok közös jellemzője, hogy négy színnyomással állították elő, s szinte valamennyi magyar és német nyelven készült, ez egyben tükrözte Zalakaros vendégkörének. A következő lépés a magyar nyelvű prospektusok idegen nyelvű mutációi voltak. Ezek az idegen nyelvű változatok már eljutottak a potenciális küldőterületekre is. Valamennyi prospektus tartalmazta a vízösszetételt és az Országos Közegészségügyi Intézet gyógyvízről készített szakvéleményét, feltüntették az indikációkat is, kezdetben a kontraindikációk nélkül. Ilyenkor eltűnődhetünk azon, hogy egy átlag vendégnek mit mond a vízanalízis, vagy amikor egy keringési problémákkal küzdő, krónikus magas vérnyomásban szenvedő turista figyelmen kívül hagyja a medencénél lévő táblán feltüntetett ajánlott fürdési időt. Ezeket a tájékoztatásban elkövetett hiányosságokat rövidesen kiküszöbölték.

A fürdő mellett a vendéglők, egyes vendégházak, továbbá a vállalkozók különböző méretű, igényes vagy igénytelen kivitelezésű nyomtatott vagy sokszorosított szórólapjainak garmadája csak említést érdemel.

A szállodákkal együtt megjelentek azok képes reklámanyagai is, terjedelmükön általában fele-fele arányban osztoztak a fürdőről és a szálláshelyről közölt információk. A gyógyászati részleg megnyitása után pedig nincs olyan prospektus, vagy kiadvány, amely ne közölne legalább egy, általában színes képet a gyógyászati részlegről. Néhány év múlva megjelentek a vállalkozók – döntően német nyelvű – hirdetéseit tartalmazó településtérképek is, kezdetben a víz kékjét idéző színben, majd színes térképeken. A helyi vállalkozók hirdetései mellett nagykanizsai inzertek is vannak a térképeken. Ez már klasszikus piaci alapon készített reklámanyag, ahogy később a magánszállásadók kínálatát tartalmazó szálláskatalógus is.

Ugyanilyen gazdag a képeslapok tárháza. A hagyományos téglalap alakúak mellett volt néhány kör alakú is, egyediséget próbáltak ezzel vinni a számtalan képvariációs megoldásba. Ha sorba raknánk a Zalakaros Város Értéktárába is felvett képeslapgyűjtemény valamennyi darabját, akkor a település és a fürdő képes fejlődéstörténetét is reprezentálnák.

### **Összegzés helyett**

Az első negyedszázad kommunikációja hűen és kimerítően követte a szakkönyvekben ajánlott, külföldön is alkalmazott gyakorlatot. Zalakaroson a fürdő és a település fejlődésével párhuzamos reklámtörténetet láthatunk, mely a tárgyalt időszak szakmai ajánlásai alapján lépésről lépésre alkalmazta a folyamatosan modernizálódó eszközöket. Kezdetben nem is volt szükség másra, mert a kínálat ár-érték aránya és a Forint árfolyamának a külföldieket kedvezően érintő alakulása különösebb ráfordítás nélkül is folyamatosan növelte úgy a vendégszámot, mint a vendégéjszakák számát.

A nem kizárólag csak Magyarországot érintő gazdasági változások, és a privatizáció után meginduló szegmentált kínálat azonban más, még korszerűbb szemléletet igényelt, ennek az időszaknak a kezdetét az üdülőkertnek – vagy gyógykertnek – 1991-es kialakításától, a

szegmentált kínálat első lépésétől számíthatjuk, amikor szakítva a népfürdő jelleggel, a tömegturizmus sztereotip kínálatától a szegmentált kínálat felé történő fejlesztési irány lett a meghatározó, a csomagajánlatok párhuzamos kialakításával.

Ezzel egyidőben jelent meg a Gránit Gyógyfürdő és Zalakaros város gyakorlatában a professzionális marketingtevékenység, amire az egyre növekvő konkurencia, továbbá a piaci pozíciók megtartása a várost és fürdőjét egyaránt rákényszerítette, ami folyamatos kínálatfejlesztést is igényelt. Kezdetben lassan, majd felgyorsulva erősödött az elektronikus eszközök alkalmazása, így napjainkban párhuzamosan van jelen az elektronikus és a papíralapú marketingkommunikáció. A motorizáció robbanásszerű fejlődésével megszorodó egyéni turisták a közlekedési táblát bővítését igényelték és a főközlekedési utak mentén megjelentek a nagyméretű, figyelemfelhívó barna színű turisztikai táblák is, Zalakarosra a fedett fürdő sziluettje hívja fel a figyelmet.

### Irodalomjegyzék

HAHN, L. (1983): Újrakezdés. Külföldi turisták Magyarországon. (1958-1968). *História* 5(4): pp. 32-34.

HALÁSZ, I. (2021): Egy szocialista kori zöldmezős beruházás. Zalakaros fürdőjének első évtizedei. *Korall* 84(22): pp. 122–143.

HALÁSZ, I. (1984): *Zalakaros*. Idegenforgalmi Propaganda és Kiadó Vállalat, Budapest.

JÓZSA, L. (2000): *Marketing*. Veszprém.

KOLACSEK, A. – BORDA, J. (1974): *Az idegenforgalmi piac*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.

LACKNER, L. (1979): *Barangolás Zalában*. Zala Megye Idegenforgalmi Hivatala, Zalaegerszeg.

MARKOS, B. – KOLACSEK, A. (1961): *Idegenforgalom*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.

NÁDASDI, J. (1976): Hazai gyógyvizeink. Zalakaros. *Hol üdüljünk?* (3): pp. 10-11.

TÓTH, A. (1974): *Zala útikönyve*. Zala Megye Idegenforgalmi Hivatala, Zalaegerszeg.

### Egyéb források

Belföldi idegenforgalmi mozaik. IBUSZ. Élet és Tudomány, 1986. június 7.: p 734.

Comming events in Budapest. Überall in Ungarn. Dienstleistungen. 1973. OIT. 5(6): pp. 30-31.

Élet és Tudomány, 1984. augusztus 17.: p. 1049.

<https://termalonline.hu/termal-hirek/1977-es-video-a-zalakarosi-termalfurdorol>

Letöltve: 2021. szeptember 30.

<http://intezmenyek.zalakaros.hu/1/index.php/2015-11-09-12-01-03/ertektar/helyi-ertektar/582-zk-helyi-ertekek> Letöltve: 2021. szeptember 27.

## Függelékek

HIRLAP

7.

## Lehet-e „második Héviz“ Zalakarosból?

A Galamboktól Zalakaros felé vezető makadámút mentén — közvetlenül az utóbb említett község határában — a zöldellő lapályon hosszú cső kigyózik. Végén fűlértő sistergés, gőzfelhő közepette vizsugar lövell a rétre, a szemközti liget fái közé. Attól függetlenül, hogy 12 atmoszféra nyomással fröccsen ez a vizsugar ma még a semmibe, egyébként sem tanácsos kézzel belenyúlni. A víz ugyanis a hőmérő higanyszálát még a cső torkolatánál, a szabadba jutásnál is pillanatok alatt 70 C fokra tornázza fel: *Zalakaroson héviz tört elő a föld méhéből* — közolajkutatás közben.

### „Fehér arany“ a föld alatt?

Ha az olajat, a zalai föld legnagyobb kincsét előszeretettel nevezzük „fekete arany“, úgy a héviz joggal nevezhető „fehér arany“. Túlzás lenne ez a kijelentés? Aligha, mert arra kell gondolnunk, hogy az energiakérdés világszerte olyan probléma, amely nem csekély gondot okoz a szakembereknek, s nálunk a geotermikus viszonyok kedvező volta jelentős segítséget nyújt a kutatóknak az annyira fontos energia-feltárásban.

A zalai közolajkutatás történetében nem az első eset, hogy héviz nyomára bukkantak fúrás közben. Évekkel ezelőtt Obornak határában, a közel-

láltak forróvizet a föld méhében, de az első esetben főként a hely körülményes megközelíthetősége, az utóbbiban pedig a víz aránylag csekélyebb hőfoka miatt nem történt semmi a további felhasználást illetően.

Zalakaroson a jelek szerint merőben más a helyzet.

A Dunántúli Közolajfűrészi Üzem geológusai szerint a zalakarosi forróvíz 2219—2307,5 méter mélységből tör fel, s hőfoka 105 C fok. Napi kapacitása 2 és 7/8"-os termelőcsővön át 480 köbméter, s ez részint a cső 3"-os átmérőjűre történő cseréjével, részint megfelelő eljárással — savazással — még jelentősen növelhető. Emellett ilyen hőfokú víz feltárására Zalában még egyáltalán nem, s országosan is csak elvétve akadt példa. Mindez arra utal, hogy felhasználhatóságának kérdésével érdemes behatóan foglalkozni az illetékeseknek.

### A gazdaságos értékesítés feltételei

A szakemberek szerint a termálvizek gazdaságos felhasználásának akkor van meg a lehetősége, ha mód van annak több oldalú értékesítésére. A termálvíz hőjét ugyanis több lépésben lehet felhasználni.

Zalakaroson ennek a lehetősége is megvan.

Ipari értékesítésről itt egyelőre ugyan nem lehet szó, s ez vonatkozik a lakások fűtéséhez való felhasználásra is, de a mezőgazdaságban már tág tere nyílik a termálvíz hasznosításának például hajtóerőként

mondja Csordás József tanácselnök —, s a karosiak további áldozatokra is hajlandók.

— A szövetkezetnek is érdeke a héviz hasznosítása, s ezért már ki is alakítottuk azt a területet, ahol a melegvizet felépíthetjük, sőt megkezdjük a fűtést is, hogy a terület egyedül nyitott, északi része is megfelelő védelmet kapjon — tájékoztat Soós János, a tsz elnöke.

### Anyagiakon nem — a szakértőkön múlik

Annak ellenére, hogy a zalakarosi községi tanácsnak jelenleg nincs anyagi lehetősége a hatáiban feltárt forróvíz kiaknázásának biztosítására — közsegfejlesztési alapját ugyanis lekötötte még a jövő év végéig a falu villamosítása —, értesülésünk szerint ez a körülmény nem gátolja a tervek véghezvitelét.

— A Földművelésügyi Minisztérium beruházási igazgatósága félmillió forintot tartálékol erre a célra, s a kertészeti főosztály vezetője, Fejes Sándor elvtárs is támogatja törekvéseinket — közölte érdeklődésünkre Pogácsics Károly elvtárs, a megyei tanács vb-elnök-helyettese —, az kell csupán, hogy a MELYÉPTERV-nél általunk már megrendelt s remélhetőleg hamarosan elkészülő ú. n. tanulmányterv kedvező szakértői véleményt tartalmazzon. Ami a kommunális létesítményeket illeti, a további összeg biztosítása felől a megyei tanács gondoskodni fog.

Vasárnap, 1969. július 13.

Magyar

## FÜRDŐLEVÉL

## ZALAKAROSRÓL

**Az északi szél** harmadik napja fúj; kitartóan, nem esőkönö hévvel, fel-felviharzó rohamokkal. A Balaton háborgó tenger, tükrét mintha gözekek szántották volna föl, sötétszürke lapos hullámok verik a partot, átcsapnak a mólók betonfalán, a sétányok piros padjait paskolják. A tó vize 16 fokra hűlt le reggelre.

Az üdülők a fürdőhelyek utcáit járják céltalanul. Az eszpresszók, cukrászdák zsúfoltabbak, mint a pesti villamosok, a nyaralótömeg elenyésző kis hányada fér el bennük, a többi a keszegsütő pódék, a fagyaltos pavilonok körül tolong, a söntések pultja előtt tolaakszik, vagy falakában jön-megy egyik helyről a másikra. Siófoktól Fonyódig mindenütt hasonló kép; ilyenkor látszik, mennyire hiányzik a nemzetközi fürdőhelyek elmaradhatatlan tartozéka, a kurzalon, ahova rossz időben beemehet a vendégsereg, olvashat, zenét hallgathat, filmet nézhet s különböző játékkermekben töltheti idejét. Itt és most csak egyet tehet — elmenekülhet.

A szállodákból megállás nélkül hordják ki a londonerek az elutazók poggyászeit, a kempingekben bontják a sátrakat, rakodják a csomagokat a kocsitetőre, Siófok és Boglár között tizenegy csehszlovák autóbusz jön szembe velünk, a tartósnak vélt időromlás tömegével kergeti haza az idejével kezdeni mit sem tudó vendégeket.

Balatonberény után elkanyarodunk a tótól, áthaladunk néhány apró zalai községen, s máris a legzavartalanabb für-

dő ez csak a kezdet: az őszi indulnak meg a gyógyfürdőreszleg építési munkálatai. Az Egészségügyi Minisztériumnak már az üdülőfürdő létesítéskor az volt az álláspontja, hogy a hévíz egy részét magas gyógyászati értéke miatt fenn kell tartani a gyógyító jelleg lehetőségeinek biztosítására. Erre most kerül sor: 23 millió forintos előiránnyal megépül a téli fürdő, fedett termálmedencével, kádakkal, orvosi rendelővel, a fizioterápiás gyógykezelés eszközeivel. Ezzel Zalakaros a második Hévíz lesz a Balaton nyugati partja mentén.

**A fejlesztési tere** fontos része az ezer személyt befogadó, második nyitott termálmedence, amelynek mielőbbi létrehozását erőteljesen sürgeti a fürdő látogatottságának nagymérvű növekedése. Egy-egy nyári vasárnap 2500—3000 vendége van Zalakarosnak, tavaly május 1 és november 1 között több mint nyolcvanezeren fürödtek gyógyvizében. A huzamosabb tartózkodásra érkezőket egy kis motel várja a fürdő szomszédságában, s a falu fizetővendégszolgálatba szervezett tiszta szobái, de a nagykanizsai autókemping és turistaszálló is gyakori szálláshelye a Karoson fürdőzőknek, Kanizsáról szinte minden órában indul autóbusz az egyre népszerűbb üdülőhelyre.

Szívfügye az egész megyének Zalakaros. A lankás domborok alján már száz kis parcellát osztottak szét a pihenőháza, hétféltanyára vágyakozó városiaknak. Megindult a vállalati társüdülok létrehozásának

dők rendszeres bekapcsolását is a balatoni vendégforgalomba. „Rossz idő esetén autóbussz különjáratok az igali melegfürdőbe!” — szívesen látnánk ilyen reklámtáblákat Siófokon, Földváron, Szemesen, s hasonlókat — de zalakarosi úticélul — Lelle, Boglár, Fonyód, Berény központi helyein.

**A termálvíz** rendkívül nagy kincsé a Balaton-vidéknek. Lehetővé teszi a fürdözést a nyári főszezon kedvezőtlen időjárású szakaszaiban, ugyanakkor jelentős mértékben hozzájárulhat a balatoni elő- és utóidény meghosszabbításához. A tó közvetlen közelében, a geológusok egyértelmű szakvéleménye szerint, hévizet nem lehet feltárni, a partazegélytől tíz-húsz kilométer távolságban azonban máris több helyen áll rendelkezésünkre bőséges termálvíz-kincs. A balatoni idegenforgalom elemi érdeke volna a hévízkutak mellett spontán módon kialakult kis fürdőhelyek olyan mérvű bővítése, hogy nagyobb tömegek befogadására valjanak alkalmasak.

A Balaton-fejlesztés általános programjába illesztve, központi erőforrásból kiépítendő termálfürdők között első helyen kell említeni Igalt és Zalakarost, ahol már szép kezdeményezések továbbfejlesztésére van lehetőség. Meg kell oldani a csiszat, s főként a szomszédos, napi 2000 köbméter, 74 fokos vizet adó tiskai termálkút hasznosításának kérdését is: vagy bevezetni az alig öt-hat kilométerre levő Fonyódra, vagy helyben gondoskodni a balatoni idegenforgalom szolgálatába állításukról. Így Igaltól Zalakaro-



## A KÖRFORGÁSOS GAZDASÁG ESÉLYEI ÉS KIHÍVÁSAI VIDÉKEN: JÓ GYAKORLATOK ELEMZŐ ÉRTÉKELÉSE

<sup>1</sup> Mezőfi Nóra – <sup>2</sup> Németh Kornél

<sup>1</sup> PhD hallgató <sup>2</sup> egyetemi docens, Pannon Egyetem Nagykanizsa – Körforgásos Gazdaság  
Egyetemi Központ, AGI; mezo.fi.nora@uni-pen.hu

DOI: 10.15170/TVT.2022.07.02.02.

### Absztrakt

A körforgásos gazdasági modellváltás érintettjei számára sok esetben komoly kihívást jelent az egyes fogalomkörök értelmezhetősége, konkrét célok megfogalmazása, mindennapi gyakorlatba való átültetése, az elért eredmények mérhetővé tétele. Mindezek valóban új megközelítéseket igényelnek.

Széleskörű adatgyűjtésünk alapján azonban elmondható, hogy jónéhány szervezet felismerte az erőforrások körforgásos alapokon nyugvó felhasználásából származó előnyöket és sikeresen megvalósította a modellváltást. Fontosnak tartjuk a hazai vállalati szféra valamennyi szegmensében annak tudatosítását, milyen irányú és nagyságrendű változtatásokra lesz szükség a modellváltás által támasztott elvárások érvényesítéséhez.

A körforgásos gazdaság elméleti hátterének bemutatását követően, jelen tanulmány célja olyan jó gyakorlatok bemutatása, valamint értékelő elemzése, amelyek elsősorban a vidéken élők és tevékenykedők számára hordozhatnak inspirációt. Mindezt annak szolgálatába kívánjuk állítani, hogy a modellváltás folyamatán keresztül olyan módszereket, technikákat tudjunk kiszűrni, amelyek már bizonyítottan és konzekvensen jobb eredményeket produkálnak az adott cél, vagyis a körforgásos gazdasági modellváltás elérésére irányuló más módszerekkel szemben.

*Kulcsszavak: körforgásos gazdaság, körforgásos gazdaság elmélete, körforgásos gazdaság szabályozási környezete, körforgásos gazdasági stratégiák, körforgásos gazdaság jó gyakorlatok vidéken élők és tevékenykedők számára*

## **OPPORTUNITIES AND CHALLENGES OF A CIRCULAR ECONOMY IN THE COUNTRYSIDE: ANALYTICAL ASSESSMENT OF GOOD PRACTICES**

### **Abstract**

In many cases, the stakeholders of circular economy model face serious challenges in interpreting concepts, formulating concrete goals, translating them into everyday practice and making the results achieved measurable. All this requires new approaches.

However, our extensive data collection shows that a number of organisations have recognised the benefits of a circular approach to resource use and have successfully implemented the model change. We believe that it is important to raise awareness in all segments of the domestic business sector of the direction and scale of change that will be required to meet the expectations of the model shift.

Following the theoretical background to the circular economy, the aim of this paper is to present and evaluate good practices that can be of inspiration to people living and working in rural areas. The aim is to identify, through the process of model change, those practice that have been proven and consistently outperform other methods of achieving the goal of circular economy model change.

*Keywords: circular economy, circular economy theory, circular economy regulatory environment, circular economy strategies, circular economy good practices for rural residents and operators*

## 1. Bevezetés

A környezetbe történő egyre drasztikusabb emberi beavatkozás, a nyersanyagok és energiahordozók kitermelése, a jelenleg uralkodó lineáris gazdasági modell (take-make-consume-dispose) több ponton helyreállíthatatlan károkat okoz(ott) a természetben. A körforgásos gazdasági modell szerint, a romboló folyamat megállításának és visszafordításának hatékony eszköze, ha a fogyasztói társadalom által kiépített lineáris gazdaságot ismét egy körforgásos váltja fel. A körforgásos gazdaságban az anyagcsere-folyamatok tervezetten, zárt rendszerben áramlanak, a hulladék szinte 100%-osan hasznosul. A biológiai, illetve technikai alkotórészek nem keverednek, hanem minőségi veszteség nélkül, visszakérülnek a biológiai és ipari körfolyamatokba (BAKKER et al. 2014). Ennélfogva visszatérünk a fogyasztói társadalom előtti, ciklikus termelési modellekhez.

A vidéki térségekben szerepet játszó gazdasági szektorok, mint a mezőgazdaság, az élelmiszeripar, az erdészet a körforgásos gazdaság fontos összetevői, mivel ezek az ágazatok a természet ciklusaival és folyamataival szoros összefüggésben működnek, ezért a vidéki térségek termelési modellje impulzusként szolgál a modellváltásban a többi ágazat számára is. Viszont a vidék számos olyan strukturális, társadalmi és gazdasági jellegzetességgel bír, amelyekkel számolni kell a modellváltás stratégiájának tervezésekor. A tanulmány újszerűsége abban ragadható meg, hogy a körforgásos gazdaság elméleti és gyakorlati elemeit a vidék adottságaival és kihívásaival összhangban vizsgálja.

A körforgásos gazdaságra történő átállás potenciálisan eredményes irányainak azonosításához kiváló kiindulópontot jelent azon szereplők gyakorlatának elemzése, akik már felismerték az erőforrások körforgásos alapokon nyugvó felhasználásából származó előnyöket és sikeresen megvalósították a modellváltást. Széleskörű adatgyűjtésünk során feldolgoztunk és különböző, a módszertan fejezetben részletesen kifejtett szempontok szerint rendszereztünk 1000, a körforgásos gazdasági modell egyes jellemző elemeit hordozó jó gyakorlatot. Ezáltal célunk, hogy olyan módszereket, technikákat tudjunk kiszűrni, amelyek már bizonyítottan és konzekvensen jobb eredményeket produkálnak a körforgásos gazdasági modellváltás elérésére irányuló más módszerekkel szemben.

A körforgásos gazdaság elméleti hátterének elemző bemutatásával célunk volt azonosítani azokat a sikertényezőket, amelyek a magyar vidék strukturális jellemzőivel összhangban hozzájárulnak a vidéken élők és tevékenykedők eredményes körforgásos gazdasági modellváltásához. Az így kiszűrt sikertényezők gyakorlati alkalmazhatóságát az átfogó jó gyakorlatok adatbázisunkból olyan példákkal kívánjuk igazolni, amelyek kifejezetten vidéki környezetben bizonyítják azok megvalósíthatóságát, így hivatottak inspirációként szolgálni. Ezáltal a kutatás közvetlen hatással lehet helyi szinten a fejlesztésekre és a fejlesztéspolitikában is hasznosulhat. A kutatás eredményei a vidék és agrárpolitika alakításában játszhatnak szerepet azáltal, hogy gyakorlati támpontokat nyújtanak a körforgásos működés elemeihez.

## 2. Szakirodalom

### 2.1. A körforgásos gazdaság elméleti és szabályozási háttere

A körforgásos gazdasági koncepció mind a tudósok, mind a gyakorlati szakemberek számára nagy érdeklődésre tart számot, mert az üzleti folyamatok operacionalizálásaként tekintenek rá a fenntartható fejlődés sokat vitatott koncepciójának megvalósítására (GHISELLINI et al. 2016, MURRAY et al. 2017). Egy ilyen gyakorlati szinten is jelentős vonzerővel rendelkező koncepciót jellemzően különféle érdekelt felek alkalmaznak, így gyakran eltérő gondolatvilágban alkalmazzák a modell elemeit. Ennek hatására a fogalom elmosódott, nincs egységes definíció (GLADEK 2017, DE VRIES – PETERSEN 2009).

A körkörös vagy körforgásos gazdaság valamennyi szakirodalmi meghatározásának kritikai feldolgozása alapján, azok egyesítésével GEISDORFFER és szerzőtársai (2017) megalkották a körforgásos gazdaság átfogó, gyakorlati eszközöket is felvonultató definícióját, amelyben a körkörös gazdaságot olyan regeneratív rendszerként definiálják, amelynek keretei között az erőforrás bevitel és a hulladék, a kibocsátás és az energiaszivárgás minimálisra csökken az anyag- és energiahurkok lassításával, zárásával és szűkítésével. Ezt fenntartható terméktervezéssel, karbantartással, javítással, újrafelhasználással, újragyártással, felújítással és újrahasznosítással lehet elérni. Fogyasztás terén a megosztásos gazdaság kínál változatos megoldásokat, amely során ahelyett, hogy teljesen új termékeket vásárolnánk, az áruk cirkulációja kerül előtérbe, ami csökkenti az ökológiai lábnyomunkat és hozzájárul a környezettudatosabb és fenntarthatóbb fogyasztás iránti igény kielégítéséhez is (PWC 2015).

A körkörös gazdaság az akadémiai kutatás fontos területévé vált, az elmúlt évtizedben meredeken nőtt a témával foglalkozó cikkek és folyóiratok száma. Másrészt a közelmúltban számos tanácsadói jelentés jelent meg a témában (a tanácsadó cégek ilyen jelentésekkel próbálják a trendi témákkal kapcsolatos szakértelmüket jelezni az ügyfelek felé (KIPPING – CLARK 2012)). A vállalatok is egyre inkább tudatában vannak a körkörös gazdaság által ígért lehetőségeknek, és elkezdtek felismerni annak értékpotenciálját maguk és érdekeltjeik számára (EMF 2013). Annak ellenére, hogy a koncepció fontos az egyetemek, a döntéshozók és a vállalatok számára, sok esetben komoly kihívást jelent a körkörös gazdasághoz kapcsolódó egyes fogalomkörök értelmezhetősége, konkrét célok megfogalmazása, mindennapi gyakorlatba való átültetése, az elért eredmények mérhetővé tétele. Ezt igazolja a Körforgásos Gazdaság Platform a körforgásos gazdaság hazai potenciáljáról szóló felmérése, amelyben a kutatásban részt vevők (elsősorban vállalatok) többsége a modellváltást nagymértékben segítő tényezők között a második helyen említette az edukációt és a jó gyakorlati példák bemutatását (MAGYARORSZÁGI ÜZLETI TANÁCS A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉSÉRT 2019).

A fenntarthatósági kérdések kezelésére a körkörös gazdaság fogalma a közelmúltban egyre fontosabbá vált a döntéshozók napirendjén (BRENNAN et al. 2015), amit nyomon követhetünk az Európai Unió körforgásos gazdaságra vonatkozó stratégiai dokumentumain is. 2015-ben született meg az Európai Unió körforgásos gazdaságra vonatkozó stratégiája (EB 2015), amelynek aktuális, 2020-as cselekvési tervének határozott célkitűzése és elvárása az átállási folyamat felgyorsítása egy olyan regeneratív növekedési modellre, amellyel többet teszünk Földünk megóvásáért, mint amennyi kárt okozunk neki. A terv egymással összefüggő kezdeményezéseket tartalmaz egy egységes termékpolitikai keret létrehozása érdekében, amely által érvényre juttatja a fenntartható termékeket, szolgáltatásokat és üzleti modelleket, és átalakítja a fogyasztási mintákat, hogy eleve ne keletkezzen hulladék (EB 2015).

A körforgásos gazdaság általános elvei közül az Európai Unió Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Bizottsága kiemelt olyan praxisorientált pontokat, amelyek kifejezetten a modellváltásban érintett vidéki szereplők számára szolgálnak iránymutatásként (2020/2077(INI)):

- az energiaforrások jobb felhasználása, például az üzemanyag-fogyasztás és az épületek hőhatékonysága terén;
- fenntartható vízgazdálkodás, többek között a víztakarékos öntözőrendszerek révén, a zárt rendszerekből származó víz visszanyerésével és újrahasznosításával, valamint víztárolással és -visszatartással, különösen a talajban, a talaj élővilágában és a növényzetben;
- a takarmányozás során használt erőforrások hatékonyabb felhasználása, például az állatok takarmányozásának és táplálkozásának áthelyezése és észszerűsítése, valamint a szállítási távolságok csökkentése;

- regionális integrált hulladékgazdálkodási rendszerek;
- a természetes folyamatokból származó ökológiai eredetű termékek (biotrágyák, biostimulánsok és biológiai védekezéshez használható anyagok) nagyobb mértékű használata, lehetőség szerint a nem megújuló vegyi anyagok (pl. szintetikus műtrágyák és növényvédő szerek) helyettesítésével;
- annak lehetővé tétele a mezőgazdasági termelők és termelői csoportok számára, hogy együttműködést és szinergiákat alakítsanak ki, lehetővé téve a berendezések és létesítmények hatékonyabb használatát és megelőzve az eszközök túlzott felhalmozódását;
- az érdekelt felek közötti fokozott együttműködés, beleértve az együttműködési modellek előmozdítását és további szinergiák kialakítását helyi szinten, kollektív és közös kötelezettségvállalások révén.

A VIDÉKFEJLESZTÉSI BIZOTTSÁG (2020) hangsúlyozza továbbá a körforgásos gazdasági modellben rejlő lehetőségeket az erőforrások hatékonyabb felhasználására, a termelők számára tisztességes árat biztosító regionális és helyi élelmiszerrendszerek előmozdítására, a rövid ellátási láncok, valamint az élelmiszertermékek és eredetük közötti kapcsolat megerősítésére, a vidéki térségek, a vidéki gazdaságok és ezáltal a társadalmi és területi kohézió fejlesztésére, valamint a diverzifikáció és a mezőgazdasági üzemek terményei közötti komplementaritás ösztönzésére. Mindezek mellett jelentős potenciált hordoz a vidék és az ott élő termelők élelmiszerrendszerben és az egész társadalomban betöltött pozíciójának megerősítésére a nemzeti, regionális és helyi közigazgatások, az ellátási láncok lényeges rövidítésében betöltött szerepének hangsúlyozása által.

A gyakorlati megvalósítás érdekében az EU életre hívta a LIVERUR (Living Lab research concept in Rural Areas 2019) projektet, amely a vidéki szereplőket hivatott segíteni a modellváltásban azáltal, hogy számos konkrét eszközt biztosít számukra vállalkozásuk fenntarthatóbbá tételéhez. A living lab koncepció lényegében egy interaktív értékteremtés, amely sajátos módon épít a felhasználók aktív, kezdeményező, együttalkotó szerepére. Egyben egy olyan kutatási koncepció, amelyben a kísérletezés és a közös alkotás valós környezetben, valódi felhasználókkal közösen történik, illetve a felhasználók a kutatókkal, cégekkel és érintett intézményekkel együtt kutatják, tervezik és valósítják meg a termékeket, szolgáltatásokat (KOVÁCS 2014). A vidéki Living Lab fejlesztésének alapja az érdekelt felekkel fenntartható partnerség kialakítása; felhasználók, döntéshozók, vállalatok, kutatók megállapodásokat kötnek, amelyek alapján hosszabb távú együttműködést folytathatnak. A résztvevő régiók „élő laboratóriumokat” hoznak létre, ahol a felhasználók, köztük tudósok és gyakorlók, valós környezetben dolgoznak közösen innovatív megoldásokon a kihívásokra.

## ***2.2. A témakört érintő lehetőségek vidéken***

A körforgásos gazdasági modellváltást célzó stratégiai dokumentumokban szereplő elvárások és a célkitűzések megvalósításához széles eszközpalletta áll rendelkezésre. Egyik legfontosabb eszközként jelenik meg a cselekvési tervben (EB 2020) a vidéki térségek szereplői közötti együttműködés. A fenntartható vidékfejlesztés kizárólag egy olyan integrált rendszerben képes minőségi és tartós eredményeket, strukturális változásokat elérni, amelyben a fejlesztés központi, politikai rendszere kiegészül a vidéki régiók helyi szereplőivel, akik mindenkor törekvése saját környezetük, gazdasági és életlehetőségeik javítása (NEMES 2018). Ezeknek a szereplőknek nemcsak részt kell venniük ezekben a tevékenységekben, hanem hatalommal kell rendelkezniük a folyamatok befolyásolására (TÓTH-KASZÁS et al. 2017, PRAHALAD – RAMASWAMY 2004). Ez az erő lehetővé teszi, hogy ezek a szereplők, beleértve a termék végfelhasználóit is, aktív partnerek legyenek az innovációban és a fejlesztésben az egész folyamat során, és ne csak passzív fogyasztók, vevők és a kutatás -fejlesztés alanyai.

A helyi és regionális önkormányzatok fenntarthatósági modellváltásban betöltött kulcsfontosságú szerepére mutat rá tanulmányában BÁNYAI (2017). Véleménye szerint leginkább a víz- és hulladékgazdálkodás területén, valamint a lehetséges másodlagos nyersanyagok előállításával foglalkozó központok megszervezése szempontjából kiemelkedő jelentőségű a szerepvállalásuk. A helyi és regionális önkormányzatok a köz- és magánszféra közötti partnerségek kialakításához is kiváló platformot nyújtanak. Az ilyen heurisztikus helyi partnerségek elengedhetetlenek a körforgásos gazdasághoz kapcsolódó fejlesztésekhez és innovációkhoz, mivel ezek bizalmat és elkötelezettséget igényelnek, amelyet gyakran a régiók és városok szintjén könnyebb megvalósítani.

Az együttműködésben rejlő erő mellett az EU aktuális cselekvési tervében (EB 2020) a fenntartható működés jelentős potenciállal bíró eszközöként szerepel a digitalizáció, amely megkönnyíti az adatokhoz és a témával kapcsolatos tudáshoz való hozzáférést, az előrejelzés kérését, valamint az előzetes termelési programok kidolgozását, vidéken jellemzően a gazdálkodók számára. Mindezek által jobban a kereslethez tudják igazítani termelésüket, össze tudják hangolni tevékenységüket az élelmiszer-ellátási lánc többi ágazatával, a pazarlást pedig a minimális mértékűre tudják csökkenteni.

A tudás- és technológia alapú társadalmakban a digitalizáció fontos szerepet játszik a tudás létrehozásában, kezelésében és megosztásában, amelyek elősegítik a fenntartható értékteremtést, az innovációt és annak befogadásának előmozdítását. Számos tanulmány született, amelyben a tudásmenedzsment és a fenntarthatóság kapcsolatát vizsgálják. Baporikar (2020) körforgásos gazdaság lehetőségeiről megjelent kézikönyvében kitér a két terület kapcsolódási pontjaira, miszerint az intelligens és fenntartható növekedés a technológia által vezérelt, tudásalapú, kapcsolati és emberközpontú szemlélet kialakításán alapul, megerősítve az együttműködési tereket, mint platformokat, amelyek tovább fűzve a folyamatot előmozdítják az innovációt a közösségeken, városokon, szervezeteken belül.

### **2.3. Helyzetmeghatározás és legfontosabb kihívások**

Magyarország tradicionálisan mezőgazdasági ország, ahogy az elterjedt közfelfogás tartja, „vidéki” ország. Területének 66,3%-a vidéki terület, a népesség 46%-a itt él. Nem kérdés, hogy a vidékfejlesztés körforgásossá tétele kulcsfontosságú szerepet kell kapjon a magyar nemzeti stratégiában. Az ország teljes területének 57%-át mezőgazdasági földterület, 21%-át pedig erdőterület teszi ki. Az uniós átlaghoz viszonyítva Magyarország mezőgazdasági ágazata nem tekinthető tipikusnak, mivel a mezőgazdasági földterület nagyon magas arányát szántóföld teszi ki, és alacsony a legelők aránya (81%, illetve 14,2%). A fenntartható mezőgazdasági termelésnek szerves részét képező ökológiai termelés aránya hazánkban 2,7%, ami az EU-ban az egyik legalacsonyabb. A mezőgazdaság a GDP 4%-át adja, míg az agráripár (agrár- és vegyipar, élelmiszer-feldolgozó ipar stb.) egésze a GDP 15%-át biztosítja. A mezőgazdaság és az élelmiszeripar a magyar nemzetgazdaság fontos pillérei, különösen a vidéki térségekben (KSH 2019).

A MAGYAR TUDOMÁNYOS AKADÉMIA (2011) által kiadott, Magyarország vízgazdálkodási kihívásairól szóló stratégiai dokumentumban olvashatjuk, hogy az éghajlatváltozás tekintetében Magyarországon gyakran okoz gondot a vízháztartás jelentős egyensúlytalansága, ami aszályok és árvizek megjelenésében mutatkozik meg, így egyértelműen hatékonyabb vízgazdálkodásra van szükség. Magyarországon az öntözőrendszer csak korlátozottan kiépített és elavult, a mezőgazdasági területnek csak 2,4%-át öntözik.

Az Európai Bizottság Magyarországról szóló vonatkozó jelentése a vidéket érintő környezeti kihívásokat három fő tématerület köré csoportosítja: a biológiai sokféleség védelme, a felszíni és a talajvizek minősége, valamint a talajerózió (EB 2019).

A magyar agrár-élelmiszeripari ágazatban is megjelenik komoly kihívást jelentve a társadalmi gyakorlatra általában jellemző nagyon alacsony együttműködési hajlandóság. A körforgásos gazdaság perspektívája azonban olyan üzleti modellek kialakulását irányozza elő, amelyben a hagyományosan ügyfélközpontú modellek olyan rendszerek irányába fejlődnek, melyek átfogóan bevonják az összes érdekelt felet, többek között az érintett kormányzati szerveket, munkavállalókat, a beszállítókat, a felhasználókat és a vállalkozásokat (DONALDSON et al. 1995). A jó gyakorlatokra irányuló kutatómunkánk során egyértelműen körvonalazódott, hogy erős közösségi akarat és szellem nélkül a vidéki térségekbe jutó kisebb-nagyobb fejlesztési források nem tudnak fenntartható eredményeket elérni. A pozitív példákban általában az összefogáson alapuló, alulról építkező projektek bizonyultak tartósan eredményesnek.

A vidéki övezetek sajátos kihívásai miatt a modellváltás különböző szinteken és módokon megvalósuló társadalmi tanulást és társadalmi innovációt feltételez, mivel a sikerhez nem csak a külső és belső erőforrásokat, tudást, piacot, hálózatot kell megtalálni, de utat kell keresni az általános bizalmatlanság, a szabályrengeteg és a bürokrácia útvesztőjében is (NEMES 2018).

### 3. Anyag és módszer

KIRCHERR (2017) szerzőtársaival 114 körkörös gazdasági definíció áttekintésével foglalkozó átfogó szakirodalomfeldolgozásának összegzésében arra a következtetésre jut, hogy a körforgásos gazdaság terén megvalósult jó gyakorlatok leírása valós segítséget nyújthat a körforgásos gazdasági koncepció jobb megértésében mind a tudósok, mind a gyakorlati szakemberek körében. Az ezeket a gyakorlatokat részletező tudományosabb munkák (amelyeket szerzők javaslatára a népszerű médiában is közölni kell) szolgálatot tennének a koncepció iránt érdeklődőknek. Kiemelik továbbá, hogy a gyakorlatok részletezésének tartalmaznia kell annak elemzését is, hogy miként sikerült leküzdeni a végrehajtásuk során felmerült akadályokat, mivel ezek az elemzések a legtanulságosabbak a gyakorlati szakemberek számára (KIRCHERR et al. 2017). Ennek ellenére nemzetközi szinten kevés körforgásos gazdasági jó gyakorlatokat bemutató tanulmány jelent meg (CAPELLARO 2020).

Első lépésként elengedhetetlen definiálnunk, mit értünk körforgásos gazdasági jó gyakorlaton. Az ECESP (European Circular Economy Stakeholder Platform) a következő definíciót fogalmazta meg: Jó gyakorlatok alatt releváns kezdeményezéseket, innovatív folyamatokat és a gyakorlat általi tanulást kifejező példákat értünk, amelyek a vállalati szféra és valamennyi érdekelt fél, például a kutatás, a tudományos élet és a civil szféra bevonásával születtek. A szervezet meghatározása szerint a kiválóság példái képesek hozzájárulni és ösztönözni a körforgásos gazdaság gyakorlati megvalósulását (ECESP 2018).

Jelen tanulmányunk alapjául szolgáló kutatásunk fókuszában a napjainkban formálódó körforgásos gazdaság főbb területeinek, szakmai ajánlásainak, termelési és szolgáltatási megoldásainak, alkalmazott modelljeinek lehatárolása, elemző értékelése áll. A szabályozási környezet elemzésével, valamint a naprakész szakirodalom áttekintésével párhuzamosan kutatómunkánk az alkalmazott vállalati, közösségi és kormányzati gyakorlatok gyűjtésén alapul. Utóbbi részterületen összeállítottunk egy 1000 jó gyakorlatból álló átfogó adatbázist, amelyet az alábbi táblázatban összefoglalt szempontrendszer szerint kategorizáltunk, annak érdekében, hogy mindenre kiterjedő képet nyújtson a jelenleg formálódó körkörös gazdasági modell gyakorlati megvalósításának folyamatáról.

1. táblázat: A kutatás keretében összeállított jó gyakorlatok rendszerezésének szempontjai

<b>ÁGAZATI MEGKÖZELÍTÉS –</b> Az ágazatspecifikus sikertényezők azonosítása érdekében.	Elektronikai ipar	<b>KULCSTERÜLETEK –</b> A körforgásos gazdaság gyakorlati megvalósulásában formálódó meghatározó területek.	Erőforrás-visszaforgatás
	Textílipar		Újrafeldolgozás
	Építő- és építőanyagipar		Újragyártás
	Élelmiszeripar		Újrahasználat
	Gépjárműipar		Karbantartás, javítás, felújítás
	Energetika		Termék helyett szolgáltatás
	Mezőgazdaság		Megosztás
	Turizmus		Fenntartható design
	Csomagolóipar, papíripar		Ipari szimbiózis
	Logisztika		Megújuló, megújítható természeti erőforrások
	Kereskedelem		Egyéni és közösségi kezdeményezések
	Vízgazdálkodás		Bio alapú anyagok, bioenergia
Önkormányzatok	CSR		

*Forrás: Saját szerkesztés 2021*

Jelen tanulmány céljainak megfelelően, az átfogó adatbázisból kiemeltük és górcső alá vettük a vidéki kötődésűeket abból a célból, hogy sikertényezők azonosításával támpontokat nyújtsunk a körforgásos alapokon nyugvó, hazai vidéki környezetben is adaptálható gazdaság- és környezetfejlesztési modellek kialakításához, gyakorlatba történő átültetéséhez.

A vidéki kötődés lehatárolásához az Új Magyarország Vidékfejlesztési Program (ÚMVP) alapelvéből indultunk ki, amely szerint minden 10 000 fő alatti település vidékinek számít (FÖLDMŰVELÉSÜGYI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI MINISZTERIUM 2007).

#### 4. Eredmények és értékelésük

##### 4.1. Sikertényezők azonosítása

Mind a szakirodalmi feldolgozás, mind a gyakorlati példák értékelése során azt az egyértelmű következtetést vonhatjuk le, hogy a modellváltás számos kihívást tartogat a társadalmi innováció, a rendszer innováció, valamint a termék és technológia innováció terén egyaránt. Az esettanulmányok értékelése során azonosított és a 2. táblázatban összefoglalt sikertényezőket ezen három fő kategória szerint rendszereztük.

Az eredmények könnyebb értelmezése érdekében fontos definiálnunk a társadalmi innováció fogalmát. A társadalmi innovációnak a körforgásos gazdasághoz hasonlóan sokféle definíciója létezik a fogalom összetettségéből és a gyakorlati értelmezés körüli bizonytalanságokból fakadóan (NEMES 2015). Az Európai Bizottság felkérésére készült egy tanulmány (EB 2013) azzal a céllal, hogy a különböző uniós finanszírozású, társadalmi innovációval kapcsolatos kutatásokat megvizsgálva feltárja a társadalmi innováció értelmezését a tudományos diskurzusban. A társadalmi innováció a vizsgált kutatási projektek tanúsága szerint általában a következő három dimenzióban jelenik meg (EB 2013):

- Társadalmi innováció, mint az innováció létrejöttének társadalmi folyamata, amely során a modellváltás nem a hagyományos módon (kutatóintézetekben stb.) jön létre, hanem a társadalom, a civil szféra szereplőinek aktív részvétele által.

- Társadalmi innováció, mint a társadalmi felelősségvállalást szem előtt tartó innovatív megoldás, ahol a felmerülő problémákra és szükségletekre adott válaszokat a társadalmi értékek és normák teljes mértékű figyelembevételével alakítják ki, szem előtt tartva az innováció következtében kialakuló társadalmi és környezeti kockázatok minimalizálását, szembe fordulva a profit maximalizálására törekvő üzleti érdekekkel és folyamatokkal.
- Társadalmi innováció, melynek célja a társadalom megújítása az attitűd és társadalmi szerkezet megváltoztatása által.

A definíciók által meghatározott keretrendszerben értékeltük a vidéki kötődésű jó gyakorlatokat, azonosítottuk a sikertényezőket, amelyekkel eredményes válasz adható a modellváltás okozta kihívásokra.

2. táblázat: Az eredményes vidéki modellváltásban szerepet játszó sikertényezők

Sikertényező	Gyakorlati szempontú leírás	Hivatkozás
<b>TÁRSADALMI INNOVÁCIÓ</b>		
Többszereplős megközelítés	Részt vesz valamennyi érdekelt fél (kormányzat, akadémiák szféra, vállalkozások, lakosság) a modellváltás kidolgozásában?	LIVERUR projekt-jelentés, 2019 OECD 2019 DONALDSON et al. 1995
Felhasználó-központú	Bevonásra kerülnek a közvetlen érintettek, a végfelhasználók a folyamatba (tájékoztatás, igény felmérés, tudásátadás, testreszabott termékek és szolgáltatások)?	LIVERUR projekt-jelentés 2019 ZAVRATNIK et al. 2019 OECD 2019
Alulról építkező megközelítés	A modellváltáshoz szükséges innovációs igény az elérni kívánt hatáshoz a lehető legközelebb keletkezik?	NEMES 2018 DONALDSON et al. 1995
Részvétel/aktivitás szintje Nyitottság	Milyen formában és intenzitással vonódnak be a különböző érintettek a folyamatba? Mekkora a nyitottság?	STEEN – VAN BUEREN 2017 PRAHALAD – RAMASWAMY 2004
<b>RENDSZER INNOVÁCIÓ</b>		
Marketing innováció	Helyi termékek értékesítésére használ direkt marketing eszközöket? Marketingkommunikációjában épít a helyi identitáshoz kapcsolódó értékekre?	FEHÉR 2007 LEWICKA 2013
Tudásmenedzsment	Az átállási folyamatnak szerves részét képezi a modellváltással kapcsolatos tudás terjesztése, bővítése a projekt szűkebb (közvetlen érintettek) és tágabb (adott vidéki térség) környezetében?	BAPORIKAR 2020
Megosztás alapú értékesítési modell	Szerepet kap a fogyasztói szemléletformálás, amelyben a tulajdonlás helyett megjelenik a megosztás?	PWC 2015

TERMÉK ÉS TECHNOLÓGIAI INNOVÁCIÓ		
Digitalizáció	Új gazdasági modellben építenek a digitalizációban rejlő potenciálra, mint az adatokhoz való optimális hozzáférés, előrejelzés és tervezhetőség?	EB 2020
Energiahatékonysági fejlesztések	Az átállás stratégiájában helyet kap az energiaforrások jobb felhasználása, például az üzemanyag-fogyasztás és az épületek hőhatékonysága, a megújuló energiaforrások?	EURÓPAI MEZŐGAZDASÁGI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI BIZOTTSÁG 2020
Termékinnováció	Új termékek fejlesztésénél a fenntarthatósági szempontokat messzemenőkéig figyelembe veszik?  Előre megtervezik az új termék életciklusát és igyekeznek annak ökológiai lábnyomát a teljes életciklusban minimalizálni (újrafelhasználás, újragyártás lehetősége, moduláris design)?	EMF 2019 VARJÚ et al. 2020

*Forrás: Saját szerkesztés 2021*

Tágabb értelemben vett kutatásunkhoz felhasznált, vidéki kötődésű jó gyakorlatok közül jelen tanulmányunkban hármát emeltünk ki és mutatunk be részletesen esettanulmányként, mivel ezekben koncentráltan, szinergiában, egyszerre van jelen a körkörös gazdasági modell több sikertényezője.

#### **4.2. Kiemelt jó gyakorlatok elemző bemutatása**

2020 első félévében 1000, a körforgásos gazdasági modell valamely elemét eredményesen alkalmazó jó gyakorlatot gyűjtöttünk, amelyek közül jelen tanulmányban a vidéket érintő kihívásokra és lehetőségekre reflektáló példákat mutatunk be. Tanulmányunkban azon bizonyítottan hatékony megoldások, működő programok tapasztalatainak összegyűjtését és elemzését helyeztük fókuszba, amelyek hozzájárulhatnak a körforgásos alapokon nyugvó, hazai „vidékiek” környezetben is alkalmazható gazdaság- és környezetfejlesztési modellek kialakításához.

##### ***Esettanulmány 1.: BioSzentandrás*** (bioszentandras.hu/ 2021)

*Sikertényezők: társadalmi innováció, alulról építkező modellváltás, együttműködés.*

A Borsod megyei 445 lelkes faluban valaha erős volt a zöldségtermesztés hagyománya, amihez az öntéstalaj, a folyó (öntözés), a két nagyváros piacainak közelsége, a jó közlekedés (vasút, főút) teremtettek kiváló feltételeket. A szocialista iparszervezés keretei között a hagyomány fokozatosan eltűnt, a falu ipari ingázó településsé vált. A rendszerváltás után, a termelészövetkezetek és a miskolci nehézipar leépülése nyomán kialakuló, hosszú-távon megmaradó munkanélküliség erőteljes hatással volt a falu jövőjére.

Ezen kihívásokra reagálva az egyetemi végzettségű polgármester 2006-os megválasztása után a kertművelés helyi hagyományaira, a jó természeti adottságokra és a falu közepén parlagon álló nagy önkormányzati földterületre alapozva elindította a közösségi alapon működtetett biokertészetet. Azóta a program hosszú fejlődési utat járt be, mára európai hírű lett, 2013-ban Bécs városával megosztva Európai Territoria Innovációs Díjat kapott.

A megvalósulást támogató külső erőforrások tekintetében az első lépést egy 2009 decemberében induló 18 hónapos TÁMOP támogatás jelentette, ami 28,6 millió forintot biztosított az induláshoz. Ezt a sikeres pályázatot továbbiak követték, így mára több mint 180 millió forintnyi elnyert támogatásnál tartanak.

A 'BioSzentandrás' foglalkoztatási programként indult. Bárki bekapcsolódhatott, aki vállalta, hogy hétvégeként részt vesz a képzésen, rendszeresen műveli a saját kertjét és dolgozik a közösségi mintakertben. A bio-csapatban férfiak és nők, romák és nem romák, munkanélküliek

és foglalkoztatottak, összesen 25-en dolgoztak önkéntesen, illetve a megtermelt zöldségekből rájuk eső rész fejében. A jól átgondolt stratégia mentén építkező BioSzentandrás jelenleg 2,5 ha-on és 9 fóliasátorban gazdálkodik, amelyek egy részét bio-kazánnal fűtik. BioKonyhát üzemeltet, a zöldségek mellett levendulát, fűszernövényeket, bogyósgyümölcsöket termel, bio minősítést szerzett, feldolgozó, csomagoló üzemet épített. A termények egy részét ma is a dolgozó családok, illetve a közvetkeztesen keresztül a többnyire szegény sorsú helyi gyerekek fogyasztják el. A maradékot a vállalkozás webshopjában, miskolci bio-boltokban, illetve egy híres encsi étterem révén értékesítik. Társadalmi szerepvállalásként bemutatókat, főzőversenyeket szerveznek, kiállításokon, fesztiválokra jelennek meg. A program előrehaladtával a sokasodó sajtószerelések és a polgármester szerteágazó kapcsolatai révén folyamatosan szélesedett a támogatók és szimpatizánsok köre is.

A program közvetett, de ugyancsak nagyon látványos eredménye a falukép megváltozása, a magánházaknál lévő kertek megművelése, az udvarok tisztán tartása.

A BioSzentandrás célja egy olyan, a természeti és társadalmi adottságokat kihasználó gazdálkodási modell létrehozása volt, ami a térségben hagyományos paraszti gazdálkodás elemeit ötvözi a legújabb technológiával, munkaszervezési és marketing irányzatokkal. A társadalmi innováció tökéletes példája, amihez adott volt a föld és a munkaerő, de hiányzott sokféle tudás, erőforrás, kapcsolat.

Az innovációhoz szükséges kognitív tudás egy részét a speciális biogazdálkodási szakismeretek jelentették, ezekre a gödöllői Szent István Egyetemmel együttműködve tettek szert. A helyi LEADER HACS és más együttműködő szervezetek irányából a pályázatok írásához és elszámolásához kaptak segítséget. Nem mellékes hozadéka a fejlődési folyamatnak, hogy a képzésben résztvevő biocsapat ugyanakkor a közös tanulás és munka révén közös nyelvet, identitást, önbizalmat is nyert, egyben kialakult a csapaton belüli munkamegosztás.

### ***Esettanulmány 2.: Nyitott Porta Zala-völgye (nyitottportak.hu/helyi-termekek/ 2021)***

*Sikertényezők: direkt marketing, együttműködés, alulról építkező kezdeményezés, rendszer innováció.*

Zala-völgye gazdái, helyi termék előállítói, agroturisztikai szolgáltatói 2018-ban partnerségre léptek és létrehozták a Nyitott Porta rövid élelmiszerlánc csoportot. Az együttműködő tagok célul tűzték ki, hogy minőségi, helyben előállított termékekkel, színvonalas szolgáltatásokkal látják el a környékbeli lakosokat, az ide látogató vendégeket. Az együttműködő gazdák legfontosabb vállalása, hogy rendszeresen hirdetnek meg nyitott napokat és eseményeket az érdeklődők, vásárlók számára. A kezdeményezés jelentős innovatív szemléletet is hordoz: igényes weboldal, valamint mobil applikáció segíti a projekt népszerűsítését, események, helyi termelők keresését, időpontfoglalást a nyitott portákhoz.

A projekt kiváló példája annak, hogyan lehet a marketing innovációt a fenntartható üzleti modellek szolgálatába állítani. Magyarországi, vidéki térségekben készült szociológiai kutatásokban azt találjuk, hogy vidékképet gyakran pre-modern értékek jellemzik, amelyek fontos szerepet játszanak a vidéki migráció és a turizmus alakulásában. LEWICKA (2013) amellet érvel, hogy a múlt iránti érdeklődés kapcsolódik a helyhez kötődéshez, hogy létezik egyfajta „produktív nosztalgia”, amelyen keresztül a helyi történelem, a múlt és a kulturális örökséghez kapcsolódó gyakorlatok a vidéki helyhez kötődéssel és a helyi identitással összefüggésében érthetőek meg. Az értékfeltáró és őrző, a rurális tereket felfedező és fejlesztő turizmus formák is illeszkednek a modellváltás eszköztárába. A vidéki turizmus számos terméke a falusi turizmustól az agroturizmusig épít a vidék értékeire. A turisztikai termék jelenthet a természet értékeinek megismerése és védelme (ökoturizmus); a vidéki életmódra, a tradíciókra,

a szellemi kulturális örökségre építő falusi turizmus; vagy a vidék hagyományos termelésére (agrár és kézműves) támaszkodó agroturizmus (SZABÓ 2012).

A gyakorlati megvalósítás, a helyi termékek és szolgáltatások értékesítésének, piacra vitelének fontos eszköze a direkt marketing (FEHÉR 2007), melyek egyes részterületeit az alábbiakban összegeztük. Ennek helyi gazdaságfejlesztésben alkalmazható valamennyi eszközére találtunk példákat az esettanulmány feldolgozása során.

- **Személyes eladás:** a termelő saját udvarán, vagy az út mentén értékesíti termékeit, egyedül vagy termelői-értékesítői szövetkezet keretében a helyi piacon árul, illetve a termelők közös üzletet nyitnak értékesítésre. Személyes eladás megvalósulhat a falusi turizmus keretében is, kézműves (alkotó) házakban.
- **Termékkatalógus:** termelők összefogásával közös termékkatalógust állítanak össze és küldenek ki a helyi lakosoknak, intézményeknek. Ilyenek például a kertészeti katalógusok, az organikus (öko- vagy bio-) terméket kínáló katalógusok, de létrehozható a település, tájegység kínálatának (termelők, termékek) egészét bemutató kiadvány is.
- **Online csatornák, e-kereskedelem:** statikus vagy dinamikus, közvetlen kereskedelem (megrendelés, fizetés) lebonyolítására is képes honlap működtetését jelenti.
- **Egyéb lehetőségek:** lehetséges eszköz például bizonyos élelmiszerek értékesítésére az előzetes megrendelésen, de legalábbis igényfelmérésen alapuló autós kiszállítás. Önmagában csak állandó vevőkörrel működtethető, pl. kisebb iskolák, óvodák, közintézmények ellátása, illetve stabil, közvetlen termelői-vásárlói kapcsolatok alapján. Lehetőség nyílik eseti jelleggel egy közös térben (például művelődési ház) történő értékesítésre, több termelő, termék összefogása esetén, melyhez katalógus is kiadható.

**Esettanulmány 3.: LIFE-MICACC projekt Bática településen – természetes vízmegtartó megoldások mintaprojektje** (vizmegtartomegoldasok.bm.hu/hu/nwrm/5\_pilotrol\_reszletesen 2021)

*Sikertényezők: helyi- és regionális önkormányzatok szerepvállalása, pályázati lehetőségek, szervezetek közötti együttműködés, termék-és technológia innováció*

Az első hazai támogatást nyert éghajlat-politikai projekt, a „Az önkormányzatok integráló és koordináló szerepének megerősítése az éghajlatváltozáshoz való alkalmazkodás érdekében” (LIFE-MICACC, LIFE16 CCA/HU/000115) az egyik legfontosabb ágazatközi kérdéssel, a természetes vízmegtartó megoldások (NWRM) alkalmazásával és a fenntartható vízgazdálkodással foglalkozik. A projekt ökoszisztéma-alapú megoldásokat keres a klímaváltozás nyomán kialakuló, vízzel kapcsolatos kihívásokra válaszul. A mintaterületeken megtervezésre és kialakításra kerülő természetes vízmegtartó megoldások a Duna-medence hasonló víz- és klímakockázatokkal küzdő más települései számára is adaptálható modellként szolgálnak.

Az öt mintaprojekt közül Bática Község Önkormányzata az Alföldön, a Duna mentén, Bács-Kiskun megyében helyezkedik el. Lakosainak száma megközelítőleg 2140 fő, területe 3386 km<sup>2</sup>. Mivel Bática a Duna mentén fekszik, környezetének geomorfológiai sajátosságait jellemzően a folyó hordalékkúpjának köszönheti. Területén természetes mocsarak, lápok, tavak, vízzel borított területek, holtágak stb. találhatóak. Az ilyen terület egyik jellemző természeti erőforrása a természetes módon kialakult, majd emberi tevékenység hatására formálódott agyaggödör (kubikgödör), ahonnan a helyi közösségek a házak, a középületek és a gátak építéséhez anyagot termeltek ki. Bática településhez két nagyobb méretű kubikgödör is tartozik. A beavatkozásra szánt kubikgödör olyan természetes módon kialakult mélyedés, amelyet feltehetően évszázadokkal ezelőtt kezdtek anyag kitermelésére használni. A gödör jelenleg

kezeletlen, elhagyott, illegális hulladéklerakóként működik és a település tulajdonát képezi. A beavatkozás során a kubikgödör vizes élőhelyként került helyreállításra kotrással és lankás rézsű kialakításával, amelynek eredményeként nyílt vízfelület jön létre. A tervek szerint szabálytalan, több medencéből álló rendszert építenek ki, amelynek eredményeként több különböző mélységű kisebb medencéből álló vizes terület jön létre, biztosítva azt, hogy állandó nyílt vízfelület és sekélyebb élőhely is ki tudjon alakulni. A vízpótlást a lakott területen lehulló esővíz biztosítja a meglévő csatornahálózaton keresztül.

Ez a mintaterület bemutatja, hogy a helyi önkormányzat bevonásával hogyan lehet a több medencés vizes élőhelyeket a különböző vízzel kapcsolatos éghajlati események (jelen esetben aszály és szélsőséges esőzések) kezelésére használni.

## 5. Következtetések, javaslatok

Magyarország természeti adottságai, gazdasági és társadalmi berendezkedése miatt a körforgásos gazdaságra való átállás egyik stratégiai pillére a magyar vidék. A modellváltás kihívásaira adható válaszok és a felhasználható eszközök, megoldások, egyben választ jelenthetnek a vidéki térségek és az érintett gazdasági szektorok napjainkban jellemző általános problémáira is.

Az egyik legfontosabb és legégetőbb kihívás, amivel a magyar vidéknek napjainkban meg kell küzdeni, az elvándorlás és az elöregedő társadalmi szerkezet. Számos vidéki kötődésű, eredményesen megvalósult példa mutatja, hogy a körforgásos gazdasági modellváltással járó innováció és dinamizmus, valamint a keletkező új munkahelyek kifejezetten vonzóak a fiatal generáció számára, ezért motivációs tényezőként szerepet játszhatnak mindkét társadalmi probléma kezelésében.

Az átállás nem jöhet létre kizárólag központi indítatásból és támogatással, a helyiek együttműködése és elköteleződése elengedhetetlen hozzá, amely által szinte észrevétlenül válnak a vidéki települések élhetőbbé, összetartó, támogató közösséggé.

Jelen tanulmány alapjául szolgáló kutatómunkánk során azt láttuk, hogy a körforgásos gazdasági modellváltás legfontosabb kihívásai vidéken egyértelműen a társadalmi struktúrához kötődnek, ezért érdemes a társadalmi innovációt a körforgásos vidékfejlesztés kiindulópontjának, alapfeltételének tekinteni.

## Köszönetnyilvánítás

Jelen publikáció/kutatás a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal által biztosított forrásból a 2019-1.3.1-KK-2019-00015 azonosító számú, „Körforgásos gazdasági alapokon nyugvó fenntarthatósági kompetencia központ létrehozása a Pannon Egyetemen” című projekt keretében jött létre.

## Irodalomjegyzék

BAKKER, C. – WANG, F. – HUISMAN, J. – DEN HOLLANDER, M. (2014): Products that go round: exploring product life extension through design. *Journal of Cleaner Production*, 10–16. DOI: 10.1016/j.jclepro.2014.01.028

BÁNYAI, O. (2017): *Helyi stratégiák és a környezetvédelem*, Dupress Kiadó, Debrecen, 91-106.

BAPORIKAR, N. (2020): *Handbook of research on entrepreneurship development and opportunities in circular economy*. IGI Global, Namibia. DOI: 10.4018/978-1-7998-5116-5

BELÜGYMINISZTERIUM (2021): *Alkalmazkodás vízmegtartással önkormányzati szinten. A LIFE-MICACC projekt eredményei*, Budapest. <https://vizmegtartomegoldasok.bm.hu/hu/dokumentumok> (Letöltés: 2021.08.24.)

BRENNAN, G. – TENNANT, M. – BLOMSMA, F. (2015): *Business and production solutions: closing the loop in Sustainability: Key Issues*. EarthScan, Routledge (2015), 219-239, DOI: 10.4324/9780203109496-11

CAPELLARO, F. – FANTIN, V. – BARBERIO, G. – CUTAIA, L. (2020): Circular Economy good practices supporting waste prevention: The case of Emilia-Romagna Region. *Environmental Engineering and Management Journal*, Vol. 19. 1701-1710.

DONALDSON, T. – PRESTON, L. E. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *Academy of Management Review*, 20 (1), 65-91. DOI: 10.5465/amr.1995.9503271992

ECESP (2018): *Circular Economy Good Practices: guidelines for submissions to the ECESP website*, Online elérhető: [https://circulareconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/ecesp\\_-\\_website\\_-\\_gp\\_criteria\\_-\\_v3.pdf](https://circulareconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/ecesp_-_website_-_gp_criteria_-_v3.pdf).

EMF [Ellen MacArthur Foundation] (2013): *Towards the Circular Economy: Opportunities for the Consumer Goods Sector*, Ellen MacArthur Foundation Publishers, Cowes, UK, 1-112. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/Ellen-MacArthur-Foundation-Towards-the-Circular-Economy-vol.1.pdf>

EMF [Ellen MacArthur Foundation] (2013): *Circular Design*, <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/explore/circular-design>, (Letöltés: 2021.augusztus 26.)

EURÓPAI BIZOTTSÁG (2013): *"Social innovation research in the European Union: approaches, findings and future directions."* Publications Office of the European Union, Luxembourg.

EURÓPAI BIZOTTSÁG (2015): *A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának, Az anyagkörülforgás megvalósítása – a körforgásos gazdaságra vonatkozó uniós cselekvési terv*, Brüsszel, 2015.12.2., COM (2015) 614 final

EURÓPAI BIZOTTSÁG (2019): *Magyarország 2014–2020. évi Vidékfejlesztési Programjának adatlapja*. [https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/food-farming-fisheries/key\\_policies/documents/rdp-factsheet-hungary\\_hu.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/food-farming-fisheries/key_policies/documents/rdp-factsheet-hungary_hu.pdf)

EURÓPAI BIZOTTSÁG (2020): *A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak, A tisztább és versenyképesebb Európát szolgáló, körforgásos gazdaságra vonatkozó új cselekvési terv*, Brüsszel, 2020.3.11. COM (2020) 98 final

EURÓPAI MEZŐGAZDASÁGI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI BIZOTTSÁG (2020): *Vélemény a körforgásos gazdaságról szóló 2020-as cselekvési tervről*. 2020/2077(INI).

FEHÉR, I. (2007): *A közvetlen élelmiszerértékesítés marketing lehetőségei és vidékfejlesztési sajátosságai*, In: *Direktértékesítés Konferencia Kiadvány*. Mosonmagyaróvár, 2007. 02. 15.

FÖLDMŰVELÉSÜGYI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI MINISZTERIUM (2007): *Új Magyarország Vidékfejlesztési Program (2007-2013)*, Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium, Budapest, 1-312.

- GEISSDOERFER, M. – SAVAGET, P. – BOCKEN, N. M. P. – HULTINK, E. J. (2017): The Circular Economy—A new sustainability paradigm? *J. Clean. Prod.* 143, pp. 757–768. DOI: 10.1016/j.jclepro.2016.12.048
- GHISELLINI, P. – CIALANI, C. – ULGIATI, S. (2016): A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *J. Clean. Prod.*, 114(2016), pp. 11-32.
- GLADEK, E. (2017): *The Seven Pillars of the Circular Economy* (2017). Elérhető online: <https://www.metabolic.nl/news/the-seven-pillars-of-the-circular-economy/> (Letöltés ideje: 2022.04.20.)
- KIPPING, M. – CLARK, T. (2012): *The Oxford Handbook of Management Consulting*. Oxford University Press, Oxford, United Kingdom (2012).
- KIRCHERR, J. – REIKE, D. – HEKKERT, M. (2017): Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling* 127, pp. 221-232. DOI: 10.1016/j.resconrec.2017.09.005
- KSH [Központi Statisztikai Hivatal] (2015): *Magyarország Településhálózata. Városok-Falvak*. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest
- KOVÁCS, K. (2014): Living Labek, „élő laboratóriumok” a gyakorlatban. *Polgári Szemle* 2014, 10(3-6). Online elérhető: <https://polgariszemle.hu/archivum/91-2014-oktober-10-evfolyam-3-6-szam/tudomany-toertenelem-tarsadalom/632-living-labek-elo-laboratoriumok-a-gyakorlatban>. Letöltés ideje: 2022.04.20.
- LEWICKA, M. (2013): Localism and activity as two dimensions of people–place bonding: The role of cultural capital. *Journal of Environmental Psychology*, 36, pp. 43–53.
- MAGYARORSZÁGI ÜZLETI TANÁCS A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉSÉRT (2019): *Körforgásban az üzlet. Jelentés a körforgásos gazdaság magyarországi helyzetéről*. [https://bcsdh.hu/wp-content/uploads/2020/01/KorforgasosGazdasagPlatform\\_2019\\_HUN\\_final\\_final.pdf](https://bcsdh.hu/wp-content/uploads/2020/01/KorforgasosGazdasagPlatform_2019_HUN_final_final.pdf) (Letöltés: 2021.09.21.)
- MTA (2011): *Magyarország vízgazdálkodása: helyzetkép és stratégiai feladatok*. [http://netrix.mta.nsd.sztaki.hu/mta\\_hirei/magyarorszag-vizgazdalkodasa-helyzetkep-es-strategiai-feladatok-127539/](http://netrix.mta.nsd.sztaki.hu/mta_hirei/magyarorszag-vizgazdalkodasa-helyzetkep-es-strategiai-feladatok-127539/), (Letöltés: 2021.augusztus 26.)
- MURRAY, A. – SKENE, K. – HAYNES, K. (2017): The circular economy: an interdisciplinary exploration of the concept and application in a global context. *J. Bus. Ethics*, 140(3) (2017), pp. 369-380.
- NEMES, G. – VARGA Á. (2015): *Társadalmi innováció és társadalmi tanulás a vidékfejlesztésben – Sikerek, problémák, dilemmák*. „Mérleg és Kihívások” IX.Nemzetközi Tudományos Konferencia.
- NEMES, G. (2018): A társadalmi innováció és integrált vidékfejlesztés – két jó gyakorlat. *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek*, XV. évf. pp. 69-78.
- OECD (2019). *Business Models for a Circular Economy Opportunities and Challenges from a Policy Perspectives*, OECD, 1-112.
- PWC (2015): *Osztoznak vagy fosztogatnak? A sharing economy térnyerése*. [https://www.pwc.com/hu/hu/sajtoszoba/2015/sharing\\_economy.html](https://www.pwc.com/hu/hu/sajtoszoba/2015/sharing_economy.html), (Letöltés: 2021.08.29.)
- PRAHALAD, CK – RAMASWAMY, V. (2004): Co -Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3): 5–14. DOI: 10.1002/dir.20015

STEEN, K. – VAN BUEREN, E. (2017) The defining characteristics of urban living labs. *Technology Innovation Management Review*, Vol. 7, pp. 21–33. DOI: 10.22215/timreview/1088

SZABÓ G. (2012): A vidéki turizmus evolúciója: a falusi turizmus és a borutak – In.: Szalók Cs.– Remenyik B. – Zimányi K. (szerk.): *Múlt a jövőben – tradíció és megújulás a turizmusban és vendéglátásban*. BGFKVIF, Bp, pp. 156–168.

TÓTH-KASZÁS, N. – KELLER, K. – PÉTER, E. (2017): A Zala és Somogy megyei helyi termelőkben rejlő fejlesztési lehetőségek feltárása, *A falu*, 32(1), pp. 35-47.

VARJÚ, V. – MEZEI, C. – VÉR, CS. (2020): Local resource-based development potential as reflected in waste management/circularity transition: Governance barriers in Hungary, *European Spatial Research and Policy*, 27(2), pp. 79-93. DOI: 10.18778/1231-1952.27.2.06

DE VRIES, B. J. M. –PETERSEN, A. C. (2009): Conceptualizing sustainable development: an assessment methodology connecting values, knowledge, worldviews and scenarios. *Ecol. Econ.* 68(4), pp. 1006-1019.

ZAVRATNIK, V. – SUPERINA, A. – STOJMENOVA DUH, E. (2019): *Living Labs for Rural Areas: Contextualization of Living Lab Frameworks, Concepts and Practices*. LIVERUR Project report.

### **Egyéb források**

[www.bioszentandras.hu/](http://www.bioszentandras.hu/) (Letöltés: 2021. május 16.)

<https://nyitottportak.hu/helyi-termekek/> (Letöltés: 2021. május 12.)

[https://vizmegtartomegoldasok.bm.hu/hu/nwrm/5\\_pilotrol\\_reszletesen](https://vizmegtartomegoldasok.bm.hu/hu/nwrm/5_pilotrol_reszletesen) (Letöltés: 2021. május 26.)

# AZ OKOSTELEFON ÉS AZ OKOSTURIZMUS, MINT A MODERN TURISZTIKAI ÉLMÉNY ÖSSZETEVŐI

Iványi Tamás

*egyetemi tanársegéd, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment és  
Vállalkozásgazdaságtan Tanszék; ivanyi.tamas@gtk.bme.hu*

*DOI: 10.15170/TVT.2022.07.02.03.*

## **Absztrakt**

A tanulmányban szekunder kutatás keretében a Web of Science adatbázisban található nemzetközi szakirodalmi forrásokat, illetve azokhoz kapcsolódó hazai publikációkat feldolgozva a modern turisztikai élmény két fontos pillérével, az okos turizmussal és az ahhoz kapcsolódó turisztikai digitalizációval, valamint annak okostelefonos megjelenésével foglalkozom.

Az általános digitalizációs modellek adaptálása során rávilágítok arra, hogy mind az értékesítés, mind a teljes turisztikai folyamat számos technológiának köszönhetően digitalizálódott az elmúlt években, amely turisták viselkedését és a turisztikai termékeket is átalakította. A fogalmak definiálásával rámutatok a digitalizáció és az okos turizmus kapcsolatára is.

A tanulmányban az okostelefonokkal és az okostelefon applikációkkal, illetve ezek marketingmegoldásaival részletesebben is foglalkozom. Az okostelefon által nyújtott megoldásokat, valamint az ezekhez kapcsolódó szakirodalmi forrásokat, a turisztikai fogyasztói folyamattal összekötve, egy modellben szintetizálom, amely későbbi primer turisztikai kutatások alapját szolgálhatja.

*Kulcsszavak: digitalizáció, mobil marketing, mobil applikációk, okostelefon technológiák, okos turizmus.*

Köszönetnyilvánítás: „Az Innovációs és Technológiai Minisztériuma ÚNKP-21-4 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.”



## COMPONENTS OF THE MODERN TOURISTIC EXPERIENCE: SMARTPHONES AND SMART TOURISM

### Abstract

In this study, I deal with the two important pillars of the modern tourism experience, smart tourism and the related tourism digitalization and its smartphone presence, by processing international literature sources in the Web of Science database and related Hungarian publications.

In adapting the general digitisation models, I highlight that both distribution and the entire tourism process have been digitised in recent years thanks to several technologies that have transformed tourist behaviour and tourism products. By defining the terms, I also point out the relationship between digitalisation and smart tourism.

In the paper, I also discuss smartphones and smartphone apps and their marketing solutions in more detail. I synthesize the smartphone solutions and related literature sources, linking them to the tourism consumption process, in a model that can serve as a basis for future primary tourism research.

*Keywords: digitalization, mobile marketing, smartphone applications, smartphone technologies, smart tourism.*

**Acknowledgements:** “Supported by the ÚNKP-21-4 New National Excellence Program of the Ministry for Innovation and Technology.”



## 1. Bevezetés

A digitalizáció – a marketing többi területéhez hasonlóan – a turizmusmarketingben kiemelt szerepet játszott az utóbbi években, amely szoros kapcsolatban áll az új turisztikai élményt meghatározó két fontos tényezővel is: az okos telefonokkal, amelyek számos funkciójukkal segítik a fogyasztói élmény megteremtését, valamint az okos turizmussal és annak összetevőivel, amelynek adaptálása, felépítése komoly munkát igényel a turisztikai szolgáltatók számára. A tanulmány célja, hogy a két fogalomhoz kötődő szekunder kutatásban azokat bemutassa, valamint néhány kapcsolódó modellel együtt áttekintést nyújtson az okos telefon és az okos turizmus turizmusmarketinges vonatkozású lehetőségeiről. A tanulmány célja volt továbbá az is, hogy a hazai friss turisztikai szakirodalomból is a témához kapcsoljon néhány relevánsabb forrást.

### 1.1. Az irodalomkutatás módszertana

A tanulmányban szekunder kutatás keretében kerül bemutatásra néhány gyakran idézett nemzetközi Web of Science adatbázisban jegyzett forrás az okos turizmushoz, valamint az ahhoz szorosan kötődő okos telefonhoz kapcsolódóan. A szekunder kutatásban a WoS adatbázisán túl a szintetizálásba releváns hazai források is be lettek építve. A WoS rendszerében elkészült szűrések specifikációi a 2. valamint a 3. fejezetek elején olvashatóak részletesen. A letöltött adatbázisok elemzése a bibliometriai kutatásokban gyakran alkalmazott VOSviewer alkalmazással készült (lásd például VAN ECK – WALTMAN 2010, valamint DONTU et al. 2021-nél részletesen).

Az elemzés során az említett témakörök kiválasztásában YULAN és társainak (2019), valamint BUHALIS és társainak (2019) kutatási eredményeit is alapul vettem. YULAN és társai (2019) a fontosabb infokommunikációs eszközök közül a turizmusból – a későbbiekben részletesebben is bemutatott – kiterjesztett és virtuális valóságot, az okos telefonokat és okos eszközöket, valamint a digitális szájreklámot és ennek platformjait, a közösségi oldalakat, a virtuális közösségeket jelölik meg. A jelen tanulmányban bemutatott eredményeken felül, mind YULANÉK (2019), mind pedig BUHALISÉK (2019) kutatásai további kiindulópontként szolgálhatnak az okos turizmust és a turisztikai digitalizációt középpontba helyező primer vizsgálatok számára.

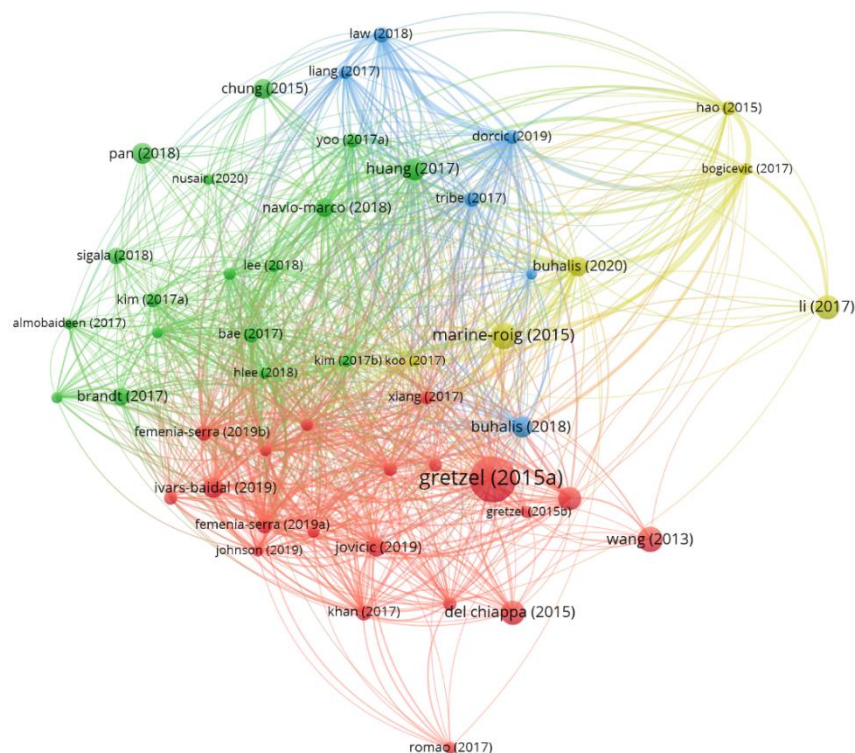
## 2. Az okos turizmus és a hozzá vezető digitalizáció

Az okos turizmushoz kapcsolódó kutatások bemutatásának alapja a Web of Science adatbázis „*smart tourism*” témájára vonatkozó keresés volt, amelyet az igen széles spektrumon megjelent és számos informatikai jellegű tudományos mű miatt az alábbi témakörökre korlátoztam: *Hospitality Leisure Sport Tourism, Business, Management, Green Sustainable Science Technology, Environmental Sciences, Environmental Studies vagy Geography*. Csak azokat az angol nyelvű publikációkat vizsgáltam, amelyek 2021-ig megjelentek és nem a „*book review*” kategóriába lettek besorolva. Így 297 tudományos mű került a listába. A találatokra vonatkozóan a VOSviewer bibliográfiai elemző szoftver dokumentum szintű „bibliográfiai párosítás” módszerének eredményét az 1. ábra mutatja. Az egyes pontok méretét a hivatkozások számának aránya adja.

GRETZEL és társainak (2015) igen gyakran hivatkozott munkája az okos turizmus definiálása során kiemeli, hogy az okos turizmus kialakulása a digitalizáció és az infokommunikációs eszközök megjelenésén túlmutató lépés, amelyet komplex rendszerként, több szinten (az okos desztináció, okos üzleti ökoszisztéma és okos élmény együtteseként) értelmeznek. Szerintük az okos turizmus nem csak digitalizált, de össze is köti a digitális és a fizikai világot, amelynek főbb technológiai elemei az interneten túl az okoseszközök, telefonok és a szenzorok is. Ezt a technológia által vezérelt közösen alkotott turizmust a hazai források közül például PINKE-

SZIVA és KELLER (2021) tanulmánya is definiálja. Ők egy olyan turisztikai rendszerre mondják, hogy okos turizmus ökoszisztéma, „amely kihasználja a digitális technológia előnyeit az okos turisztikai szolgáltatások, élmények létrehozásában, kezelésében és menedzselésében, és amelyet intenzív információmegosztás és értékteremtés jellemez.” (PINKE-SZIVA – KELLER 2021:34) Az értékteremtés és az információmegosztás szempontjából a rendszer kétirányú, közvetítői szerepet is betölt: nem csak a fogyasztó számára, de a szolgáltatónak is tud értéket nyújtani, információt szolgáltatni, ugyanis számos releváns adatot tud gyűjteni, amelyet később fel lehet használni. Ez a definíció is az értékteremtés co-creation jellegét hangsúlyozza. MARINE-ROIG és CLAVÉ (2015) az okos turizmus egyik fontos összetevőjét, az okos desztinációt vizsgálják a co-creation szempontjából, és azt állapították meg, hogy a közös alkotásban a közösségi médiában megjelenő fogyasztói tartalmak rendkívül fontos inputjai lehetnek egy okos városnak. Amikor azonban azt vizsgáljuk, hogy egy okos desztináció valóban fel van-e készítve az okosságával arra, amit például a fiatalabb és technológiára fogékony fogyasztók igényelnek, akkor jelentős elmaradást tapasztalhatunk a digitalizáció számos területén, például a mobilszközök, valamint az okoseszközök használatában és az adatok felhasználásában, amelyekkel személyre szabott élményt tudnak nyújtani a városok (FEMENIA-SERRA et al. 2019).

1. ábra: Az okos turizmushoz köthető legfontosabb publikációk bibliográfiai párosításának eredménye



*Forrás: VOSviewer 1.6.18*

Az okos turizmus tehát, bár több, mint a digitális turizmus, azonban számos digitalizációs elem külön-külön megjelenésével és aztán a későbbiekben már együttműködésével tud például létrejönni. A digitalizált turizmushoz jellegzetes technológiai megoldásokat tudunk kötni, amelyekre például WANG et al. (2016b) az alábbi kategóriákat jelölik meg:

- személyes utazási preferenciák és menetrendek követése, összehangolása;

- az idő megbecsülése azzal, hogy a várakozásokat és a késéseket optimalizált forgalommal csökkentjük;
- utazással kapcsolatos információk elérhetősége az interneten keresztül;
- online jegyfoglalás és szobafoglalás, illetve további turisztikai termékekhez kapcsolható online vásárlás (például belépőjegyek esetében);
- ár-összehasonlítás a különböző utazási honlapokon;
- kommunikáció a virtuális utazási közösségekben;
- elektronikus panaszkezelő rendszerek használata, a problémák megoldásának felgyorsítása;
- multimédiás szolgáltatások, mobil eszközök és alkalmazások és technikai eszközök (például wifi) biztosítása.

KONTOGIANNI és ALEPIS (2020) a 2013 és 2019 között megjelent okos turizmusra fókuszáló tanulmányok elemzésével WANGÉK (2016b) listájához hasonló összeállítást közöltek, ahol számos gyakorlati megvalósítást is összegyűjtöttek. Ezek jelentős része 2017-2019 között indult el, és javarészt mobilalkalmazásokat, kiterjesztett valóságot, személyre-szabott ajánlórendszereket tartalmaznak.

A digitális tartalmak és a digitalizált folyamatok nem csak a desztinációról alkotott képet formálják, de a turizmus mindhárom fázisát (pre-trip, on-trip és post-trip fázisát) is jelentősen átalakították az elmúlt időszakban. LŐRINCZ és SULYOK (2017) a digitalizációt mint a tíz legfontosabb turisztikai trend egyikét említik meg, többek között a demográfiai változások, az új közlekedési technológiák megjelenése, illetve a fenntarthatóság iránti igény és a fenntarthatóság fontosságának a megjelenése mellett.

AGÁRDI (2018) korábbi kutatásokra építve három digitalizációs fázist mutat be, amely állapotokat a turizmusban is nyomon tudunk követni:

1. *Online vásárlásról* beszélünk, amikor a fogyasztó online csatornákon keresztül szerzi meg a terméket, tehát az értékesítési csatorna digitalizálódik. Ide sorolhatjuk például a digitalizált repülőjegy vásárlást, szállásfoglalást. Ez az átalakulás kifejezetten az értékesítési csatornára vonatkozik.
2. *Online co-creation* jön létre akkor, amikor az utazást (és a döntést) megelőző információgyűjtés, illetve az utazást követő és utazás során is már megkezdődő információmegosztás az online térbe kerül át, ezáltal digitalizálódik a vásárlási döntési folyamat, nem csak a tényleges vásárlás.
3. *Virtuális fogyasztás, digitalizált fogyasztás* pedig akkor jelenik meg, amikor olyan virtuális vagy digitalizált javak jelennek meg, amelyek alternatív módon oldják meg a fogyasztó problémáját. Ilyen megoldásokkal találkozhattunk például a pandémia első hullámai alatt, amikor számos turisztikai látványosság virtuális túrát, alternatív utazási élményt tudott nyújtani. A turizmusban a digitalizált termékek nem csak alternatívaként, de kiegészítő elemként is szolgálhatnak az offline, valós élmény mellett.

BUHALIS és SINARTA (2019) a turizmus digitalizációjához a real-time, valós idejű marketing és a valós idejű co-creation megjelenését kötik, amely többek között az az on-site élmények növelésében, az adatvezérelt döntések meghozásában is szerepet játszik. A real-time a pre-trip fázisban is jelentős tud lenni például az ár-összehasonlító oldalak folyamatos dinamikusan változó kínálatánál, de utazás közben is fontos tényező például a személyre-szabott ajánlatok vagy az újra tervezés esetében. NEUHOFER et al. (2012) a pre-trip és az on-trip fázis említésén túl arra is rávilágít, hogy a teljes turisztikai fogyasztói folyamatot a digitalizáció és az

infokommunikációs eszközök magukba foglalják, amely azt is jelenti, hogy a klasszikus helyszíni élményteremtés kiterjeszhető az utazást megelőző és az utazást követő szakaszokra is virtuális élményteremtés formájában, illetve az on-site élmény is fizikai és virtuális élmények kombinációjából jön már létre.

HAPP et al. (2020) kiemelik, hogy amíg pár éve még csak az AGÁRDI (2018) által említett első fázis volt megvalósítva, például az online repülőjegyek vásárlásával, addig mára a co-creation, a digitális kommunikáció és a tömeges-testreszabás teljes mértékben átalakította a fogyasztók viselkedését és a teljes fogyasztói életutat a turizmusban.

- Az *online vásárlás* fázisát valósították meg az online utazási irodák (online travel agencies -OTAK) a megjelenésük pillanatában. Ma már az OTA oldalak úgynevezett meta-keresők inkább és a mesterséges intelligenciával, big data elemzésekkel olyan ár-összehasonlítást tudnak nyújtani, amely nem csak online vásárlást tesznek lehetővé, de a vásárlási döntési folyamatot is jelentősen átalakítják (CHRISTODOULIDOU et al. 2010).
- Mindezek az *online co-creation* során az online értékelő oldalakkal, valamint az online utazási közösségekkel tudnak kombinálódni. Az OTA oldalak számos esetben a közösségi médiára jellemző fogyasztói tartalmakat (például értékeléseket, visszajelzéseket) is integrálják, amely ugyancsak a co-creation irányába mozdítja el ezen szolgáltatók szerepét a digitalizációban és jóval komplexebb rendszerek jönnek így létre.
- A *virtuális javak fogyasztásába* tudjuk sorolni számos turisztikai kiegészítő szolgáltatást, amely esetében a terméknek egy (élménynövelő) része digitális megoldást használ. Ilyenek például a Smart Hotelek (ahol okostelefonnal tudunk bejelentkezni, a szoba ajtaját kinyitni vagy rendelni). Ugyancsak ebben a kategóriában említhetők a virtuális, okostelefonon keresztül megvalósított idegenvezetések vagy a mobil applikációs látogatási élményt növelő megoldások (például múzeumok, állatkertek applikációi).

Mindezek mellett pedig olyan megoldásokat is említenek, mint a virtuális turisztikai látványosságok üzemeltetése, az okos előrejelzés (akár a turisták mozgását, akár a sorbaállási időket illetően például) és az okos városnézés (amely a személyre szabott ajánlásokat, útvonaltervezést, idegenvezetést is magába foglalja) (WANG et al. 2016b).

HUANG et al. (2017) az okos turisztikai technológiák (smart tourism technology – STT) négy jellegzetes tulajdonságát alakították ki:

- *Informativitás*: amely az információk minőségének és megbízhatóságának a kombinációjaként értelmezhető.
- *Elérhetőség*: amely megmutatja, hogy a felhasználó mennyire könnyen tudja megszerezni a megfelelő információt és tudja használni az online turisztikai oldalt.
- *Interaktivitás*: amely megmutatja, hogy a fogyasztó azonnal interakciókat kap-e (például valós idejű visszajelzés, aktív kétirányú kommunikációs lehetőségek) az STT alapú oldal használatakor.
- *Személyre szabottság*: amely megmutatja, hogy az utazó mennyire tud az ő egyéni utazási igényeihez alakított információkat gyűjteni.

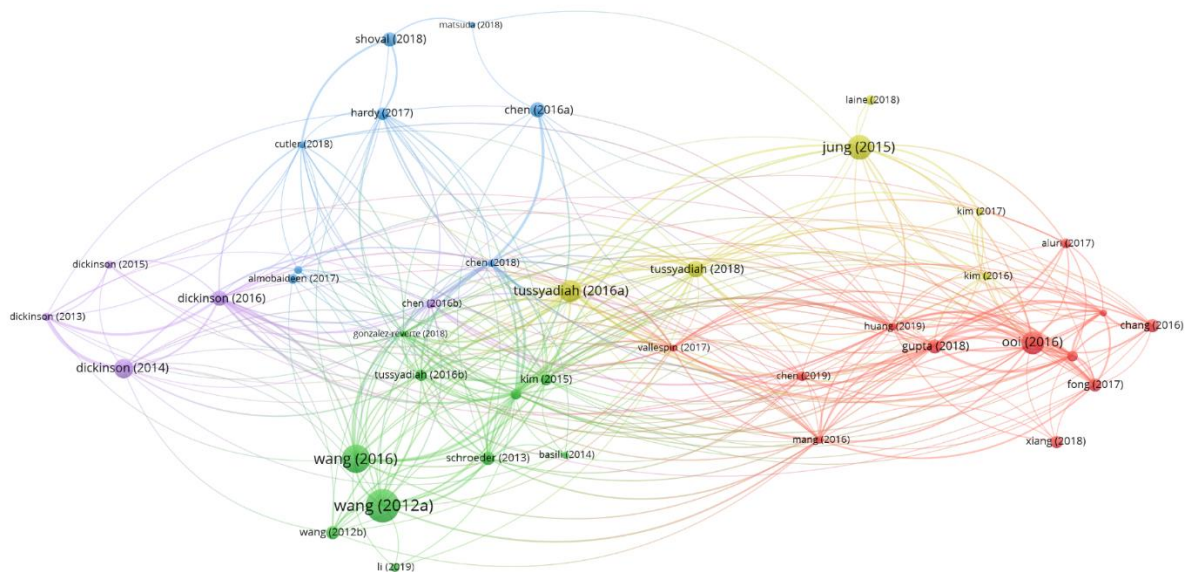
A PINKE-SZIVA és KELLER (2021) által megjelölt kétirányú értékteremtő folyamattal ráadásul összhangban van HAPP et al. (2020) digitalizációra épülő csoportosítása is. Szerintük a digitális turizmus ökoszisztéma minden olyan infokommunikációs eszközt és információs technológiai megoldást magába foglal, amely a látogatót, turistát segíteni tudja és a desztináció részéről az igények kielégítéséhez hozzájárul, illetve a helyszín versenyképességét növeli.

HAPP et al. (2020) a szolgáltatások 7P modelljére alapozva, számos eszközt említ, amelyek az okos turizmushoz köthetők. Ilyenek például a dinamikus csomag összeállítás, a crowdsourcing (vagyis a termékek közösségi finanszírozása), a dinamikus árazás (például szállás vagy közlekedési eszközök esetében) és a yield management (vagyis a foglalások menedzselése a kereslet és a kínálat összeigazításával). Ezek mellett megjelennek online foglalási és elosztási rendszerek, a web 2.0 és az arra alapuló közösség média oldalak, amelyek során a fogyasztó aktív részesévé válik a kommunikációnak. A folyamat (process) mixelemhez tudjuk kapcsolni az online foglalási rendszereket és az online fizetési megoldásokat, a személyzethez (people) a non-stop automatizálást (például a chatbotok megjelenését vagy az online check-in megoldásokat – szorosan kapcsolódva a folyamat mixelemhez is), amely kiváltja az emberi munkaerőt. A tárgyi, fizikai környezet (physical evidence) mixelemhez pedig a virtuális túsákat, a virtuális termékbemutatót és az online márkázást, láthatóságot is tudjuk kapcsolni.

### 3. Az okostelefonok szerepe a turisztikai digitalizációban

Az okostelefon technológiák és a turizmus kapcsolatának vizsgálatához a Web of Science adatbázisából a „*smartphone*” és a „*tourism*” témák lettek megjelölve, a „*book review*” típus kizárásával. Összesen 194 angol nyelvű találat volt elérhető 2008 és 2021 közötti publikálási dátummal. A találatokra vonatkozóan a VOSviewer bibliográfiai elemző szoftver dokumentum szintű „bibliográfiai párosítás” módszerének eredményét a 2. ábra mutatja. A hálózatban több, kiemelkedően magas hivatkozási számmal rendelkező forrás is központi szerepet kap. Ilyenek például WANG és társai (2012), valamint WANG és társai (2016a) mellett TUSSYADIAH (2016), illetve JUNG et al. (2015) kutatásai, amelyeket a későbbiekben is megemlítek.

2. ábra: Az okostelefon turisztikai használatához köthető legfontosabb publikációk bibliográfiai párosításának eredménye



*Forrás: VOSviewer 1.6.18*

A technológiai megoldások között számos mára már igen elterjedt elemmel találkozhatunk a turizmusban is. Az okoseszközök közül is kiemelkedő az okostelefon, amely esetében WANG et al. (2012) hangsúlyozzák, hogy nem csak az élményt tudja gazdagítani, de abban is segíthet, hogy a turista több helyszínre, több látnivalóhoz eljusson, a programját optimalizálni tudja, amely a turisztikai út időbeli behatárolása és a helyszín ismeretlensége miatt is fontos szempont lehet a látogató számára.

Mindemellett WANG et al. (2012) kutatása arra is rámutat, hogy az okostelefonoknak mediáló hatásuk van az egész turisztikai fogyasztói folyamat során, nem csak az utazás közben. Kutatásukban a különböző okostelefonra készült applikációkhoz írt véleményeket vizsgálták és a storytelling módszerével öt lehetséges forgatókönyvet (scenáriót) alakítottak ki. Rámutatnak arra, hogy a telefonra készült szoftverek hatásosak lehetnek nem csak az utazási információszerezésben, de hedonista, esztétikai és közösségi élményt is tudnak nyújtani innovatív megoldásokkal. Megfigyelték, hogy ezek az applikációk növelni tudják a turisták utazási hatékonyságát, az utazás, illetve a szolgáltatások igénybevétele során a fogyasztó több értéket tud teremteni azzal, hogy pillanatnyi, aktuális és általában helyhez kötött információt tudnak nyújtani. Az utazást megelőző és az utazást követő fázisokhoz is készítettek forgatókönyveket, amelyekben a fogyasztók az élményeiket osztották meg, illetve útjuk megtervezéséhez inspirálódtak az okostelefon segítségével. Az okos utazási rendszerek az okostelefon WANG és társai (2012) által beazonosított funkcióinak tudják növelni az élmény tartalmát, a személyre-szabottságát, egyediségét (KONTOGIANNI – ALEPIS 2020).

### **3.1. Az okostelefon és a turisztikai fogyasztói folyamat kapcsolata**

Bár az okostelefonok elterjedése a társadalom egészére jellemző, a turizmus területén a használatuk még eltérő mértékű. KANG et al. (2019) szerint szignifikáns eltérést lehet kimutatni az életkor, a jövedelem, a végzettség és a foglalkoztatási adatokban is azok között, akik használnak és akik nem használnak okostelefont az utazáshoz kapcsolódó információk keresésére a pre-trip fázis során. Ráadásul az okoseszközöknek és a roaming internet elterjedésének köszönhetően az információkeresés az on-trip fázisban is folytatódik. Magáról a helyszínről (35,5%-ban), az éttermekről (65,2%-ban), a látványosságokról (45,8%-ban) és a különböző aktivitásokról (36,8%-ban) a látogatók mind az utazás előtt, mind pedig az utazás közben is tájékozódtak KANG et al. (2019) felmérései alapján.

Az utóbbi egy évtizedben az okostelefonok a STT, vagyis az okos turisztikai technológiák egyik legfontosabb eszközévé váltak, amely eszközök fontos szerepet játszanak abban is, hogy a turizmus hagyományosan három fázisa közötti határ elmosódjon. TUSSYADIAH (2016) kutatási eredményei is azt mutatják, hogy az okostelefonoknak köszönhetően az internet, már nem csak a döntési fázisban szolgáltat információt, hanem az utazás közben is számos funkció növeli az élményt és az turista kényelmét az okostelefonján keresztül.

GRETZEL és társai (2006) számos fontos infokommunikációs lehetőségre mutatnak rá, amelyek a három fázisban megjelenhetnek. Mindezeket kibővítve WANG et al. (2014) négy alapvetőn funkcióját jelölték meg az okos turisztikai technológiáknak: kommunikáció, szórakozás, információ keresése és facilitáció vagy asszisztáció. Arra is rámutatnak, hogy a GRETZEL és társai (2006) által korábban feltárt funkciók is egyre erőteljesebben olvadnak össze és a hagyományosan utazást megelőző (pre-trip) funkció, azaz az információkeresés, illetve a klasszikusan utazást követő (post-trip) funkció, vagyis az élmény megosztása már az utazás közbeni (on-trip) fázisban is dominánssá tudnak válni. A 3. ábra középső csíkjában ezt az átfedést láthatjuk, amelyet az is megerősíti, hogy sok esetben a turisztikai látogatást, mint számos kisebb információkeresési, döntési, élményátélési és élménymegosztási folyamat összességét értelmezhetjük, így az utazás előtt, közben és azt követően is lehetséges az információgyűjtés és az élménymegosztás a fogyasztók számára.

Az applikációk és az okos eszközök nem csak az egyes fázisok közötti határokat tüntetik el, de a hétköznapi életvitel és az ebből való kiszakadás, az ideiglenes helyzetváltás, mint turizmus közötti határok is egyre jobban mosódnak el (HANNAM et al. 2006). A helyi lakos helyváltogatás nélkül is lehet turista például és saját lakókörnyezetében is átélhet az okoseszközöknek köszönhetően utazási tevékenységhez hasonló élményeket. A fogyasztók az okoseszközökön keresztül a „munkához köthető” és a „turizmushoz köthető” funkciókat is

használhatnak akkor is, amikor a saját lakóhelyén tartózkodik, illetve akkor is, amikor teljesen más környezetben van, kilép a megszokott életviteléből (tehát hagyományos értelemben turisztikai utazást tesz) (WANG et al. 2016a).

### 3.2. Az okostelefonok és az applikációk marketing lehetőségei a turizmusban

A mobileszközök folyamatos fejlődésének köszönhetően számos marketing megoldás jelent meg az utóbbi években, amelyekre KAPLAN (2012) összefoglaló néven a mobil marketing kifejezéssel hivatkozik, azonban a technológiai háttér ismeretében ma már az okostelefon marketingnek is nevezhetjük mindezt. A mobil marketing része „*minden olyan marketing tevékenység, amelyet egy mindenhol megtalálható hálózaton (Internet of Things) keresztül végzünk, amelyhez a fogyasztók folyamatosan hozzákapszolódnak a személyes mobileszközeiken (mint például az okostelefonjuddal) keresztül*” (KAPLAN 2012:130).

KAPLAN (2012) a mobil marketing megoldásokat, nem csak definiálja, de négy önálló kategóriát is meghatároz az alábbi két dimenzió mentén:

- A fogyasztókról szerzett információk, a „tudás” mértéke (*degree of knowledge*): Ez a dimenzió megmutatja, hogy a fogyasztóról mennyire sok információval rendelkezünk a marketingkommunikációs üzenet létrehozásakor, vagyis rávilágít arra, hogy a közölni kívánt tartalmat milyen mértékben tudjuk személyre szabni.
- A kommunikáció push vagy pull jellegének mértéke (*push and pull way of mobile marketing*): Ez a dimenzió megmutatja, hogy a kommunikációt melyik oldal kezdeményezi (trigger). Bár alapvetően az online világban a pull jellegű, a fogyasztó által kezdeményezett kommunikáció jelenik meg. Az okos eszközök által nyújtott értesítések megjelenítése vagy az emailek lehetőséget nyújtanak a push jellegű kommunikáció megjelenésére és alkalmazására is.

Bár a mobil marketing KAPLAN (2012) szerint számos telefonos eszközre kiterjedhet, mint például az SMS, az email, a BlueTooth, NFC chip vagy az MMS, de az utóbbi években leginkább a mobil applikációkat, a mobiltelefonra optimalizált (illetve mobile-first megoldással készített) weboldalakat és a kettő között elhelyezhető úgynevezett progresszív web appokat tartjuk a mobil marketing részének.

Ezek a mobil applikációk számos dimenzió mentén csoportosíthatók. A turisztikai applikációkra vonatkozóan az alábbi kategóriákat lehet például kialakítani, amelyek között átfedések is megjelenhetnek: navigációs, közösségi interakciókra épülő, mobil marketing jellegű, biztonsági, információt nyújtó, szórakoztató és vásárlást, tranzakciókat megvalósító applikációk (KENNEDY-EDEN – GRETZEL 2012). Az applikációk és a turisztikai applikációk számos további besorolásával is találkozhatunk például DOMBROVIÁK és RAMNATH (2007), valamint NICKERSON et al. (2009) esetében. Ezen rendszerezések általában az applikációk karakterisztikája, a fogyasztókkal való interakció és a fogyasztó-orientáció mértéke alapján jöttek létre. Fontos tényezők lehetnek, hogy felhasználói profilhoz kötött-e a tartalom, egyéni vagy csoportos tartalomközvetítésre épül, illetve a megjelenő kommunikáció irányai az applikáción belül és a tranzakciók lehetősége is (NICKERSON et al. 2009).

KAPLAN (2012) az említett, mobil marketingre is alkalmas applikációkat – függetlenül az általánosan kialakított mobil marketinges besorolástól – négy további csoportba sorolja az alapján, hogy milyen mértékben helyszín és időpont függően viselkednek az alkalmazások (a kapcsolódási pontokat GRETZEL et al. (2006) és WANG et al. (2014) modelljeihez lásd a 3. ábrán):

- A „quick timers” megoldások alapvetően időpont függő tartalommal rendelkeznek, de a helyszíntől függetlenek. Ide sorolhatunk számos klasszikus közösségi média felületet

is, például a Facebook vagy a Twitter, amelyen rendkívül fontos, hogy friss információkat kapjon a fogyasztó, ugyanis a tartalmak gyorsan elavulnak és új elemek kerülnek be a helyükre.

- A „slow timers” megoldások az időtől és a helyszíntől sem függenek, amely csoportba a mindig releváns tartalmakat nyújtó közösségi média is sorolható, amilyen sok esetben például a YouTube is.
- A „space-timers” applikációk esetében megjelenik mind a helyszíntől, mind pedig az időponttól való függés. Ezek különösen fontosak lehetnek a turisztikai megoldások esetében, ahol mind az adott lokáció, mind pedig az adott időpillanat segíthet a tartalom személyreszabásában.
- A „space-locators” megoldásoknál pedig mindig releváns, időben nem, vagy csak igen lassan, ritkán változó, de a helyszíntől nagy mértékben függő tartalommal tud a fogyasztó találkozni, amely a turisztikai applikációk, különösen a túravezető és – a tanulmányban korábban említett – az offline élményeket kiegészítő szoftverek esetében lehet fontos.

3. ábra: Az okostelefonos turizmusmarketinghez köthető megoldások kapcsolata a turisztikai fogyasztói folyamattal

		Időbeli előrehaladás		
		1. Pre-trip (utazást megelőző) szakasz	2. On-trip (utazás közbeni) szakasz	3. Post-trip (utazást követő) szakasz
Hagyományos info-kommunikációs funkciók		Tervezés, információgyűjtés Az elvárt élmény kialakítása Döntés Vásárlási tranzakciók Várakozás - előzetes élménymegosztás és további információgyűjtés	Kapcsolattartás Navigáció Rövid-távú döntések meghozása és ehhez kapcsolódó információgyűjtés On-site vásárlási tranzakciók	Élménymegosztás Dokumentálás, elmentés Élmények felidézése, újbóli - virtuális - átélése Kapcsolódás a helyszínhez, friss információk gyűjtése
Átapolódás a funkciókba (Gretzel et al., 2006)		Az elvárt élmény kialakítása Döntés Vásárlási tranzakciók	Kapcsolattartás Navigáció Rövidtávú döntések meghozása On-site vásárlási tranzakciók	Dokumentálás, elmentés Élmények felidézése, újbóli - virtuális - átélése Kapcsolódás a helyszínhez, friss információk gyűjtése
		<b>Tervezés, információgyűjtés</b>		
		<b>Élménymegosztás</b>		
Kaplan (2012) mobilmarketing csoportosítása		Javarészt slow timers megoldások a desztinációról való előzetes tájékozódás céljából	Space-timers - fesztiválok és események, városi hírek esetében Space-locators - látványosságok, túravezetés, offline élményt kiegészítő applikáció esetében	Javarészt slow timers (az élmények elmentésére) és quick timers (az élmények másokkal való megosztására) megoldások

Forrás: Saját szerkesztés, WANG et al. 2014, GRETZEL et al. 2006 és KAPLAN 2012 alapján

A turizmusmarketingben megjelenő okostelefonos applikációk alapvetően helyszíntől függő lehetnek, de a Kaplani besorolás mind a négy kategóriájában megjelenhetnek, ahogyan azt a 3. ábra alsó csíkjában is láthatjuk. Az események esetében az idő-függés is jelentőssé tud válni, azonban ugyanúgy fontos tényező lehet az időponthoz kötött információk bemutatása a hírek, közlekedési események kapcsán is. A látványosságok – bár javarészt idő független – mindig releváns tartalmak, de érdemes megemlíteni például az időszakos kiállításokat is, vagy a látványosságokhoz is szorosan kötődő, élménynövelő programokat is. Azt is fontos kihangsúlyozni, hogy számos applikáció esetében azt tapasztalhatjuk, hogy több funkciót egyszerre valósítanak meg, amelyek a csoportosítás szerint különböző kategóriákba sorolhatók be. Emellett természetesen több olyan applikáció is létezik, amelyeknek eredendően nem célja a mobil marketing megvalósítása, azonban egyrészt alkalmasak rá, másrészt pedig a turisztikai desztináció menedzser szervezetek marketingkommunikációs célokra is felhasználják amellet, hogy a helyi lakosságnak és a látogatóknak is széleskörű információt nyújtanak a helyszínről (LU et al. 2015).

### **3.3. A virtuális valóság és a kiterjesztett valóság megjelenése a turizmusban**

A digitalizáció esetében láthattuk azt is, hogy alternatív turisztikai megoldásokat is tud nyújtani, különösen a pandémia kezdete óta. Virtuális eseményekkel, fesztiválokkal, a múzeumok online tárlatvezetésével és önálló 3D-s bejárásával is találkozhattunk. Ezt a teljesen online élményt nyújtó technológiai megoldást hívjuk virtuális valóságnak (virtual reality, VR). AZUMA et al. (2001) a tényleges valóság és a virtuális valóság közötti kontinuum átmeneteként mutatja be az úgynevezett kiterjesztett valóságot (augmented reality, AR), amely során például egy a szemünk elé helyezett monitoron (okostelefonon) vagy a fejünkre helyezett sisakon keresztül a valóság kameraképe és a virtuálisan megjelenő információk keverednek. Az AR megvalósítása igen költséges és sok tényezőtől tevődik össze, ezáltal a nyújtott szolgáltatással való elégedettsége a turistának is igen sokféle elemből állhat. Nem csak a használt fizikai eszközök, de az AR-ben kialakított tartalom és a személyre szabottság is fontos tényezőként jelentkezhet (JUNG et al. 2015).

Amíg az AR fontos eleme, hogy a helyszínen jelen kell lenni és a képernyőn akkor jelennek meg a különböző extra információk, addig a VR esetében nem szükséges meglátogatni az adott helyet. GERDESICS et al. (2019) erre alapozva ki is emelték még a pandémia kezdete előtt, hogy a turisztikai szakemberek félnek ettől a megoldástól, mert helyettesítő terméké válhatnak és egyre intenzívebb használatuk a „nemutazást” válthatja ki. Hangsúlyozzák azonban azt is, hogy ez a félelem nem feltétlenül valós, sőt a rámutatnak, hogy a virtuális technológiákat az imázsalkotás szolgálatába is lehet állítani.

NAGY és GERDESICS (2020) – már a pandémia kezdete után – kifejezetten a VR-ra, mint alternatív turisztikai szolgáltatásra fókuszáltak. Kutatásuk eredményeként rámutattak, hogy a VR-ra való nyitottság pozitív hatással van az észlelt hasznosságra és azon keresztül a viselkedési szándéokra, vagyis arra, hogy a használat után élőben is szeretnék látni. Emellett viszont ki kell emelni azt is, hogy az észlelt hasznossággal ellentétes irányú hatást tapasztaltak a helyettesítési szándék esetében, tehát javarészt a VR-t is kiegészítő élményelemnek tekinthetjük az on-site, élő turisztikai élmény mellé, vagy azt megelőzően az információgyűjtési időszakba beépítve. Ez utóbbi esetben a VR élmény segít a fogyasztónak kialakítani az elképzelt vagy az elvárt élményt, amellyel később az utazás során az átélt élményt össze fogja hasonlítani. BEC et al. (2021) a VR megoldásokat úgynevezett „second chance tourism” elemnek is tartja, vagyis olyan eszköznek, amellyel a már nem létező, lerombolt, megszűnt turisztikai látványosságokat, tárgyakat mégis látogathatóvá lehet tenni. Állításuk szerint a különböző helyszínek második turisztikai lehetőségét az említett AR megoldások, a 3D nyomtatás és a robottechnológiák is tudják a VR mellett erősíteni. Eredményeik igen közel állnak a NAGY és GERDESICS (2020) által bemutatottakhoz.

BEC és társai (2021) kétféle virtuális turizmust is megkülönböztetnek: az úgynevezett in-situ virtuális turizmus esetében a fentebb említett kiegészítő elemként jelentkezik a VR, míg az ex-situ esetben a VR eszköz használata alternatív turisztikai élményt nyújtó helyettesítő terméként jelentkezik. Ezt az ex-situ megoldást vizsgálta VISHWAKARMA et al. (2020) is. Eredményeikben kihangsúlyozzák, hogy a VR eszköz komplexitása és az utazáshoz köthető fizikai kockázat is szignifikáns, pozitív hatással van a VR által nyújtott észlelt értékre és ezen keresztül a használatra való nyitottságra is. Kiemelik azt is, hogy a VR világhoz tartozó észlelt mélység (vagyis, hogy mennyire van kidolgozva a virtuális élmény és a virtuális tér) az egyik legerősebb faktor a VR-ról alkotott észlelt érték kialakulásában.

## **4. Összefoglalás**

Jelen tanulmányban a modern turisztikai élmény fontosabb aspektusait vizsgáltam szekunder kutatás keretében. A szakirodalmi források számos példát mutatnak arra, hogy a digitalizáció mind az értékesítés, mind a fogyasztói magatartás irányából jelentős hatással van a

hagyományos turisztikai termékekre, sőt a virtuális javak fogyasztásával helyettesítő terméké is válhatnak ezek a technológiák. A digitalizációs megoldásokra épülve tud az okos turizmus megjelenni, amely szorosan összefügg az okos desztináció koncepciójával, és amelynek fontos összetevője a fogyasztókkal való közös alkotás. A co-creation a turisztikai élményben számos esetben az okostelefonon, mint a digitalizáció egyik legfontosabb eszközén keresztül valósul meg, és ahogyan a 3. ábrán látható szintetizáló modell is rámutatott, a számos funkció összekapcsolja és egyben elmosza a klasszikus turizmus három fázisának a határait. Az internet és az okostelefonok együtt nem csak az információ begyűjtésében, de az élmények átélésében (például az AR, VR technológiákkal, a digitális javak fogyasztásával), valamint az élmények megosztásában is jelentős szerepet játszanak, amely hozzájárul a modern turisztikai folyamat és élmény kialakulásához.

### Irodalomjegyzék

AZUMA, R. – BAILLOT, Y. – BEHRINGER, R. – FEINER, S. – JULIERS, S. – MACYNTIRE, B. (2001): Recent advances in augmented reality”. *IEEE Computer Graphics and Applications* 21(6): pp. 34-47. DOI:10.1109/38.963459

AGÁRDI, I. (2018): A digitalizáció mint a kiskereskedelmi tevékenységet integráló tényező. *Vezetéstudomány* 49(12): pp. 50-57. DOI: 10.14267/VEZTUD.2018.12.06

BEC, A. – MOYLE, B. – SCHAFFER, V. – TIMMS, K. (2021): Virtual reality and mixed reality for second chance tourism. *Tourism Management* 83: 104256. DOI: 10.1016/j.tourman.2020.104256

BUHALIS, D. – HARWOOD, T. – BOGICEVIC, V. – VIGLIA, G. – BELDONA, S. – HOFACKER, C. (2019): Technological disruptions in services: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management* 30(4): pp. 484–506. DOI: 10.1108/JOSM-12-2018-0398

BUHALIS, D. – SINARTA, Y. (2019): Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 36(5): pp. 563-582. DOI: 10.1080/10548408.2019.1592059

CHRISTODOULIDOU, N. – CONNOLLY, D. J. – BREWER, P. (2010): An examination of the transactional relationship between online travel agencies, travel meta sites, and suppliers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 22(7): pp. 1048-1062. DOI: 10.1108/09596111011066671

DOMBROVIK, K. M. – RAMMATH, R. (2007): A taxonomy of mobile and pervasive applications. *Proceedings of the 2007 ACM symposium on Applied computing*, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.94.6029&rep=rep1&type=pdf> (letöltve: 2021. szeptember 8.)

DONTHU, N. – KUMAR, S. – MUKHERJEE, D. – PANDEY, N. – LIM, W.M. (2021): How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research* 133: pp. 285–296. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.04.070

FEMENIA-SERRA, F. – PERLES-RIBES, J.F. – IVARS-BAIDAL, J.A. (2019): Smart destinations and tech-savvy millennial tourists: hype versus reality. *Tourism Review* 74(1): pp. 63–81. DOI: 10.1108/TR-02-2018-0018

GERDESICS, V. – NAGY, Á. – CSAPÓ, J. (2019): A VR nyitottság hatása a helyimázs kialakulását befolyásoló tényezőkre. *Marketing & Menedzsment* 53(3): pp. 5-15. DOI: 10.15170/MM.2019.53.03.01

- GRETZEL, U. – FESENMAIER, D. F. – O'LEARY, J. T. (2006): The transformation of consumer behaviour. In: Buhalis, D. – Costa, C. (eds.): *Tourism Business Frontiers*, pp. 9-18. DOI: 10.1016/B978-0-7506-6377-9.50009-2
- HANNAM, K. – SHELLER, M. – URRY, J. (2006): Editorial: Mobilities, Immobilities and Moorings. *Mobilities* 1(1): pp. 1-22. DOI: 10.1080/17450100500489189
- HAPP, É. – IVANCSÓNÉ HORVÁTH, Zs. – KUPI, M. (2020): Digitális eszközök és módszerek használatának marketingszempotú feltáró elemzése a magyar turisták körében. *Turizmus Bulletin* 20(2): pp. 4-13. DOI: 10.14267/TURBULL.2020v20n2.1
- HUANG, C. D. – GOO, J. – NAM, K. – YOO, C. W. (2017): Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management* 54(6): pp. 757-770. DOI: 10.1016/j.im.2016.11.010
- JUNG, T. – CHUNG, N. – LEUE, M.C. (2015): The determinants of recommendations to use augmented reality technologies: The case of a Korean theme park. *Tourism Management* 49: pp. 75–86. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.02.013
- KANG, S. – JODICE, L. W. – NORMAN, W. C. (2020): How do tourists search for tourism information via smartphone before and during their trip? *Tourism Recreation Research*. 24(3): pp. 403-423. DOI: 10.1080/02508281.2019.1627076
- KAPLAN, A. M. (2012): If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons* 55(2): pp. 129-139. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.10.009
- KENNEDY-EDEN, H. – GRETZEL, U. (2012): A taxonomy of mobile applications in tourism. *e-Review of Tourism Research*. 10(2): pp. 47-50. [http://agrilife.org/ertr/files/2012/11/eRTR\\_SI\\_V10i2\\_Kennedy-Eden\\_Gretzel\\_47-50.pdf](http://agrilife.org/ertr/files/2012/11/eRTR_SI_V10i2_Kennedy-Eden_Gretzel_47-50.pdf) (letöltve: 2021. szeptember 8.)
- KONTOGIANNI, A. – ALEPIS, E. (2020): Smart tourism: State of the art and literature review for the last six years. *Array*. 6: 100020. DOI: 10.1016/j.array.2020.100020
- LU, J. – MAO, Z. – WANG, M. – HU, L. (2015): Goodbye maps, hello apps? Exploring the influential determinants of travel app adoption. *Current Issues in Tourism* 18(11): pp. 1059-1079. DOI: 10.1080/13683500.2015.1043248
- LŐRINCZ, K. – SÜLYÖK, J. (2017): *Turizmusmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest. DOI: 10.1556/9789634540601
- MARINE-ROIG, E. – CLAVÉ, S. A. (2015): Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management* 4(3): pp. 162–172. DOI: 10.1016/j.jdmm.2015.06.004
- NAGY, Á. – GERDESICS, V. (2020): Nyitott vagyok a VR eszközökre – akkor már nem is kell elutaznom? In: Ercsey Ida (szerk.): *Marketing a digitalizáció korában*. Széchenyi István Egyetem, Győr, pp. 457-467.
- NEUHOFER, B. – BUHALIS, D. – LADKIN, A. (2012): Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management* 1(1–2): pp. 36-46. DOI: 10.1016/j.jdmm.2012.08.001
- NICKERSON, R. C. – VARSHNEY, U. – MUNTERMANN, J. (2013): A method for taxonomy development and its application in information systems. *European Journal of Information Systems* 22(3): pp. 336-359. DOI: 10.1057/ejis.2012.26

PINKE-SZIVA, I. – KELLER, K. (2021): Okos turizmus és okos rendezvények vizsgálata a Székesfehérvári Királyi Napok tükrében. *Turizmus Bulletin* 21(2): pp. 34-42. DOI: 10.14267/TURBULL.2021v21n2.4

TUSSYADIAH, I.P. (2016): The Influence of Innovativeness on On-Site Smartphone Use Among American Travelers: Implications for Context-Based Push Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 33(6): pp. 806–823. DOI: 10.1080/10548408.2015.1068263

VAN ECK, N.J. – WALTMAN, L. (2017): Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer. *Scientometrics* 111: pp. 1053–1070. DOI: 10.1007/s11192-017-2300-7

VISHWAKARMA, P. – MUKHERJEE, S. – DATTA, B. (2020): Travelers' intention to adopt virtual reality: A consumer value perspective. *Journal of Destination Marketing & Management* 17: 100456. DOI: 10.1016/j.jdmm.2020.100456

WANG, D. – PARK, S. – FESENMAIER, D. R. (2012): The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research* 51(4): pp. 371-387. DOI: 10.1177/0047287511426341

WANG, D. – XIANG, Z. – FESENMAIER, D. R. (2014): Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research* 48: pp. 11-26. DOI: 10.1016/j.annals.2014.04.008

WANG, D. – XIANG, Z. – FESENMAIER, D.R. (2016a): Smartphone Use in Everyday Life and Travel. *Journal of Travel Research* 55(1): pp. 52-63. DOI: 10.1177/0047287514535847

WANG, X. – LI, X. (Robert) – ZHEN, F. – ZHANG, J. (2016b): How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism Management* 54: pp. 309-320. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.12.003

YUAN, Y. – TSENG, Y.-H. – HO, C.-I. (2019): Tourism information technology research trends: 1990-2016. *Tourism Review* 74(1): pp. 5–19. DOI: 10.1108/TR-08-2017-0128

# A MAGYAROK KÖRNYEZETTUDATOS UTAZÁSSAL KAPCSOLATOS ATTITÚDJÉNEK ÉS EGYES MAGATARTÁSFORMÁINAK VIZSGÁLATA A COVID-19 JÁRVÁNY TÜKRÉBEN

<sup>1</sup> Kupa Marcell – <sup>2</sup> Szemerédi Eszter

<sup>1</sup> KRTK RKI NYUTO; Széchenyi István Egyetem; kupa.marcell@krtk.hu

<sup>2</sup> KRTK RKI NYUTO; szemeredi.eszter@krtk.hu

DOI: 10.15170/TVT.2022.07.02.04.

## Absztrakt

A SARS-CoV-2 vírus (COVID-19) által okozott világjárvány a turizmus szektort korábban soha nem tapasztalt mértékben érintette, de egyben lehetőséget is ad arra, hogy újraépítése során a fenntartható fejlődés elvei markánsabban érvényre juthassanak. Tanulmányunk a desztinációk egyik legfontosabb érdekelt csoportjára, a turistákra és azon nemzetközi kutatási eredményekre fókuszál, amelyek szerint környezettudatosságuk a világjárvány hatására jelentős mértékben megnőtt. A feldolgozott nemzetközi kutatási eredményekre alapozva arra a kérdésre kerestük a választ, hogy a pandémia hatására a megkérdezett magyar válaszadók környezettudatossága nőtt-e, utazási szokásaikban és célpontválasztásuk során nagyobb hangsúllyal jelenik-e meg a környezettudatos viselkedés iránti elkötelezettség? A kutatási kérdés megválasztása céljából kérdőíves felméréssel egy 500 fős mintán vizsgáltuk a magyarok környezettudatos attitűdjét és utazási szokásait a világjárvány előtti és korlátozások feloldása utáni helyzetre vonatkoztatva. Eredményeink alapján a megkérdezettek utazási szokásaiban nem történt jelentős változás, választásaikra legnagyobb mértékben nem a környezettudatosság nagyobb mértékű figyelembe vétele, hanem az olyan szempontok, mint a biztonság és kényelem hatottak.

*Kulcsszavak:* COVID-19, fenntartható turizmus, környezettudatos utazás, utazási szokások változása

## **EXAMINING THE ATTITUDES AND BEHAVIOURS OF HUNGARIANS TOWARDS ENVIRONMENTALLY CONSCIOUS TRAVEL IN THE LIGHT OF THE COVID-19 PANDEMIC**

### **Abstract**

The pandemic caused by the SARS-CoV-2 virus (COVID-19) has affected the tourism sector on an unprecedented scale, but has also provided an unprecedented opportunity for tourism to develop in a way that respects the principles of sustainable development during its recovery. Our study focuses on tourists as a key stakeholder group and on the results of the reviewed international studies, which suggest that the pandemic has led to a significant increase in tourists' environmental awareness. On the basis of the international research results, we sought to answer the question whether the pandemic has increased the environmental awareness of tourists, whether their commitment to environmentally conscious behaviour is more pronounced in their travel habits and destination choice? To answer this research question, a survey was conducted on a sample of 500 Hungarians to investigate their environmentally conscious attitudes and travel habits before and after the lifting of the pandemic restrictions. Our results show that there was not any significant change in the travel habits of the Hungarians surveyed, with their choices being influenced by aspects such as safety and comfort and not by a greater consideration of environmental awareness.

*Keywords: COVID-19, sustainable tourism, environmentally friendly travel, change in travel habits*

## Bevezetés

A világ a COVID-19 világjárvány miatt példátlan globális egészségügyi, társadalmi és gazdasági vészhelyzetet él át. A közegészségi vészhelyzet elhárítása érdekében hozott utazást korlátozó intézkedések a turizmus szektorban korábban soha nem tapasztalt visszaesést eredményeztek. A Turisztikai Világszervezet 2019-es statisztikái szerint az Európába érkező nemzetközi turisták száma évente több mint 700 millió főt tesz ki, számuk a 2020 nyarán tapasztalt fellendülés ellenére 70%-kal, vagyis több mint 500 millió fővel csökkent. Mindezek miatt a Turisztikai Világszervezet a 2020-as évet a turizmus történelmében a legrosszabb évnak minősítette (UNWTO 2021).

A járvány Magyarországon is jelentős mértékben érintette a turisztikai szektort. A turizmus 2018-ban a hazai GDP 6,8%-át, míg 2019-ben 7%-át tette ki. A járvány következtében a kereskedelmi szálláshelyek 2020-ban a 2019. év azonos időszakához mérten 54%-os visszaesést tapasztaltak. A külföldi turisták vendégéjszakáinak száma, valamint a fővárosi szállodák szállásdíj bevétele 78%-kal esett vissza. A kijárási korlátozások és a határzár után a kereskedelmi szálláshelyek többsége bezárt, a vendéglátóhelyek forgalma minimálisra redukálódott (ÁLLAMI SZÁMVEVŐSZÉK 2021). A 2021-es nyári szezon elsősorban a belföldi turizmust lendítette fel, a lakosság országonként változó átoltottsági szintje, az oltástípusok elfogadottsága, a kötelező tesztek és az utazás bizonytalansága miatt. Előrejelzések alapján a belföldi utazások volumene várhatóan 2022-ben, a régió belüli utazások volumene pedig 2023-ban érheti el a 2019-es szintet, a nemzetközi utazások volumene az előrejelzések szerint ugyanakkor csak 2025-ben érheti el újra a pandémia előtti szintet (ETC 2021).

A járvány felszínre hozta a nemzetközi és belföldi turizmus gyengeségeit és ismételten rámutatott a turizmus fenntarthatóvá tételének szükségességére (ÁLLAMI SZÁMVEVŐSZÉK 2021). NIEWIADOMSKI (2020) úgy véli, hogy az átmeneti deglobalizáció példátlan lehetőséget kínál a turizmusnak arra, hogy a fenntartható fejlődés elveinek tiszteletben tartásával fejlődjön tovább. Hozzá hasonlóan HIGGINS-DESBIOLLES (2021), valamint VÄRZARU és társai (2021) is úgy gondolják, hogy a válság tanulságai fenntarthatóbb alapokra helyezhetik a turizmust. A Turisztikai Világszervezet szintúgy lehetőségként tekint a válságra, amely megteremtheti a turizmus ellenálló képességének és jövőbeni fenntarthatóságának alapjait (UNWTO 2021).

Nemzetközi felmérések eredményei – melyeket részletesen a szakirodalmi áttekintés során mutatunk be – utalnak emellett arra, hogy a pandémia következtében az utazók igényei a biztonságos és fenntarthatóbb turizmus irányába mozdultak el. A nemzetközi felmérésekben megfogalmazott állítások tesztelése és a fenntartható turizmushoz való potenciális hozzájárulásuk felmérése céljából egy 500 fős magyarországi mintán vizsgáltuk a turisták utazási szokásait, környezettudatos és felelős viselkedésének mértékét a világjárvány előtti és utáni helyzetre vonatkoztatva. A felmérés célcsoportjaként a Magyarországon élő és évente legalább egyszer nyaraló személyek szolgáltak. Arra a kutatási kérdésre kerestük a választ, hogy a járvány hatására környezettudatosabban viselkednek-e a megkérdezett magyar turisták? A kérdés megválaszolása céljából a tervezett viselkedés perspektívájára támaszkodva a felelős, környezettudatos turisztikai viselkedést és annak változását kérdőíves felmérés segítségével vizsgáltuk. Kutatásunk során öt hipotézist fogalmaztunk meg, melyek igazolása céljából a leíró statisztikák mellett összefüggés vizsgálatokat és klaszterelemzést végeztünk. Hipotéziseink:

H1: A megkérdezett magyar turisták a desztinációba való eljutás, a desztináción belül történő mozgás, valamint a desztinációban történő tartózkodás során a környezetbarát alternatívákat preferálják.

H2: A megkérdezett magyar turisták körében a környezetvédelem figyelembevételét utazásaik során szignifikánsan befolyásolja, hogy mindennapjaik során milyen mértékben veszik azt figyelembe.

H3: A COVID-19 világjárvány hatására a megkérdezett magyar turisták szignifikánsan nagyobb arányban preferálják a belföldi úticélokot.

H4: A COVID-19 világjárvány hatására a megkérdezett magyar turisták utazási céljának kiválasztása során szignifikánsan nagyobb szerepet játszik a természetközelség.

H5: A COVID-19 világjárvány hatására a megkérdezett magyar turisták a desztinációba való eljutás, a desztináción belül történő mozgás, valamint a desztinációban történő tartózkodás során szignifikánsan nagyobb arányban választják a környezetbarát lehetőségeket.

A tanulmány a bevezetés és az irodalmi áttekintés után a kutatás módszertani hátterét mutatja be, amelyet a minta általános jellemzőinek és a tanulmány témája szempontjából releváns eredmények ismertetése követ. A tanulmányt egy összegző fejezettel zárjuk.

## 1. Szakirodalmi áttekintés

### 1.1. A turizmus hatása a környezetre – fenntartható turizmus

A turizmus az elmúlt évtizedekben a világ egyik stratégiai ágazatává vált, az Európai Unió bruttó hazai termékének több mint 10%-át adja, 26 millió ember számára teremt munkahelyet, és az Unió összes kivitelének 6%-át teszi ki (RÉGIÓK EURÓPAI BIZOTTSÁGA 2020). Az elmúlt két évtizedben számos hazai és nemzetközi tanulmány (pl. HORN 2001, ÁRVA – KISS – KURUVILLA 2015, SUNLU 2003, AKIS 2011) mutatott rá a turizmus kedvezőtlen környezeti hatásaira. Az infrastruktúrára háruló hatalmas nyomás, a túlzott víz- és energiafogyasztás, az overtourism jelensége és a környezet károsítása mind a turizmushoz is köthető szennyezési formák.

Becslések szerint a turizmus a globális szén-dioxid-kibocsátás 5%-áért felel, amelynek 40%-a légitözeledésből és 20%-a különféle szálláshelyek üzemeltetéséből származik. Egy átlagos európai turista naponta a kétszeresét fogyasztja el egy átlagos európai lakos vízfogyasztásának, a turisták energiafogyasztása pedig jellemzően nagyobb, mint a lakossági energiafogyasztás, amely a szálláshelyek magas energiaigényéből származik (SUSTAIN-T 2017). „A turizmus esetében nemcsak a távoli desztinációkba való eljutás során, hanem a desztináción belül történő mozgás, valamint a desztinációba érkező látogatók ellátása esetében is jelentős szennyezés történik” (ÁRVA – VÁRHELYI 2020:99).

A turizmus fenntarthatóvá tételére vonatkozó törekvések kiindulópontjaként a fenntartható turizmus különböző a nemzetközi szervezetek és a tudományos közösség által megfogalmazott értelmezései szolgálnak. Az UNWTO (2017) definíciója szerint a fenntartható turizmus „olyan idegenforgalom, amely a turisták, az iparág, a környezet és a fogadó közösségek igényeinek kielégítése mellett teljes mértékben figyelembe veszi a jelenlegi és jövőbeli gazdasági, társadalmi és környezeti hatásokat” (RÉGIÓK EURÓPAI BIZOTTSÁGA 2020). Munkánk során a fenntartható turizmus számtalan meghatározása közül az UNWTO által megfogalmazott definíciót fogadjuk el, és a fenntarthatóság holisztikus megközelítéséből indulunk ki. A holisztikus megközelítés magában foglalja a fenntartható fejlődés mindhárom dimenzióját, azaz a környezeti, társadalmi és gazdasági dimenziót, ezek összefüggéseire helyezve a hangsúlyt az idő és a tér perspektívájának figyelembe vételével (SINAKOU et al. 2019).

A holisztikus megközelítéshez kapcsolódik az ESG-doktrína, amely kínálati oldalról egy olyan működést jelent, amely a környezeti, társadalmi és vállalatiirányítási szempontokat is figyelembe veszi a döntéshozatal során. A környezeti pillér (ENSZ 2004) az adott desztináció,

turisztikai szervezet, szálláshely azon erőfeszítéseit foglalja magába, amelyeket az üvegházhatású gázok kibocsátásának, a hulladéknak, a víz-és energiafogyasztásnak a csökkentése érdekében tesz. Ezen teljesítmény és a turisztikai kereslet között kapcsolatot állapítottak meg pl. USMAN és társai (2020). A turisztikai potenciált és a társadalmi pillért (pl. társadalmi tőke, biztonság, fogyasztóvédelem, diszkriminációmentesség) kötik össze KIM és társai (2020) valamint USMAN és társai (2020). A harmadik pillér pedig ezeket magába foglaló irányítás/kormányzás, vagyis a fenntarthatóság stratégiai megközelítése, az átláthatóság, tájékoztatás biztosítása és a kereslet környezettudatos irányba történő befolyásolása (HASSAN – MEYER 2022).

HORN (2001) kihangsúlyozza azt is, hogy „nemcsak a kínálat befolyásolhatja a keresletet, hanem a kereslet is a kínálatot. A kereslet lefordítható mind az utazásszervezők, mind az utazási irodák, mind pedig az egyes turisták szintjére. A keresleti oldal legfontosabb szereplőinek pedig az egyes turisták tekinthetők, a turizmus fenntarthatóvá tételében a desztinációk menedzsmentje mellett ők játszhatják a főszerepet (HORN 2001). Magatartásuk kritikus fontosságú, mivel olyan nyaralási/utazási magatartást tanúsítanak, amely negatív környezeti következményekkel jár, bár az esetek többségében azt nem szándékosan teszik (JUVAN – DOLNICAR 2014). A turisták szerepének megértése a turizmus fenntarthatóvá tételében ezért kulcsfontosságú szerepet tölt be. WEHRLI és társai (2011), PULIDO-FERNÁNDEZ – LÓPEZ-SÁNCHEZ (2016) kiemelik, hogy az elmúlt években tapasztalható, hogy a turisták egyre tudatosabbak saját tevékenységük környezeti, társadalmi, gazdasági és kulturális hatásait illetően, ezért igyekeznek úticéljuk megóvására több figyelmet fordítani. A környezettudatos turistákra irányuló korai kutatások jelentős része profiljuk meghatározására törekszik pl. CROUCH és társai (2005) demográfiai jellemzőik mentén, DOLNICAR (2004) környezeti attitűdjük mentén határozták meg a környezettudatos turista profilját. A fenntartható fejlődést elősegítő módon viselkedő turistákat DOLNICAR (2004) olyan turistaként írja le, akik az utazás során törődnek a természeti környezet védelmével. LEE és társai (2013:457) szerint a fenntarthatóság szempontjából felelősen viselkedő turista olyan turista, aki „tisztelőben tartja a helyi kultúrát, megőrzi a természeti környezetet, és csökkenti a helyi környezetbe való beavatkozása mértékét”, míg a környezetbarát turista olyan turista, aki „mindent megtesz annak érdekében, hogy úti célja környezete a legkevésbé sérüljön”. CHIU és társai (2014:323) megfogalmazásában a környezettudatos turista olyan turista, aki „segít csökkenteni vagy elkerülni a természeti környezet károsodását”.

Kutatásunk kontextusában az utazás során tanúsított környezettudatos magatartást STEG – VELK (2009) definíciójára alapozva értelmezzük. A környezettudatosság értelmezhető globális, nemzeti, szervezeti és egyéni szinten egyaránt (SCHÄFFERNÉ 2008). Ezek közül a kutatásunk szempontjából releváns szinttel, az egyéni szinttel foglalkozunk és az utazás során tanúsított környezettudatos magatartás definiálására törekszünk. STEG és VLEK (2009) a környezettudatos magatartást olyan magatartásformaként írják le, amelynek tanúsítása során az egyén a környezetkárosítás minimalizálására törekszik vagy pozitív hatást gyakorol az ökoszisztémák struktúrájára és dinamikájára és amelynek kiindulópontja az egyén környezeti attitűdje és környezeti felelősségérzete (HINES et al. 1986). STERN (2000) alapján az egyén környezettudatos magatartása négy főbb formát ölthet. A magánszférában tanúsított környezettudatos magatartás mellett aktivistaként, környezettudatos szervezet vagy demonstráció résztvevőjeként és környezettudatos munkavállalóként is felléphet (KASZA-KELEMEN 2015). MEFFERT és KIRCHGEORG (1994) öt környezettudatos cselekvési típust különböztet meg, ezek a hagyományos termékek fogyasztásának csökkentése, illetve róluk való lemondás; környezetbarát termékek vásárlása a hagyományos helyett; környezethatékony termékek fogyasztása; részvétel az újrahasznosításban, a szelektív hulladékgyűjtésben; környezettudatos panasz, tiltakozás (NAGY 2018). KASZA-KELEMEN (2015) az utazás során

tanúsított környezettudatos magatartást „a turista környezettudatos viselkedés iránti elkötelezettségeként” határozza meg „az utazás előtt választott szolgáltatók körével, valamint az utazás során tanúsított magatartással” (KASZA-KELEMEN 2015:38). Ennek elemeiként a környezettudatos utazási módot, vagyis a hatékony közlekedési eszközválasztást és az utazási távolság csökkentését, az ökoszempontokat követő szálláshelyek preferálását, valamint a helyi lakosság és környezet érdekeit szem előtt tartó viselkedés tanúsítását sorolja fel (KASZA-KELEMEN 2015).

MILLER és társai (2014) egy új fogalom, a „turisztikai társadalmi felelősségvállalás” bevezetését javasolják. Tanulmányukban a környezetbarát viselkedés öt fő előzmény tényezőjét a megszokott viselkedést, a környezetbarát attitűdöt, a rendelkezésre álló eszközöket/létesítményeket, a környezetvédelem elkerülésének igényét és a turista társadalmi felelősségérzetét vizsgálják. A turisták környezetbarát magatartását négy fő területen: az újrahasznosítás, a környezetbarát közlekedés, a fenntartható energia/anyaghasználat és a fenntartható élelmiszerfogyasztás területén vizsgálják. Fő megállapításuk, hogy a meglévő szokások mind a négy területen jelentős befolyásoló tényezőként vannak jelen (SHEN et al. 2020).

Kutatásunkban mindezek alapján környezettudatos utazási magatartásként azon magatartásformákat értjük, amelyek révén a turisták minimalizálják a környezetre gyakorolt negatív hatásukat, vagy támogatják a turisztikai desztináció fenntartható fejlődését. Tehát utazási célpontjuk, szállásuk és közlekedési eszközük kiválasztása során környezeti hatásuk minimalizálására törekszenek, a desztinációban történő tartózkodásuk során az újrahasznosításra, a környezetbarát közlekedésre, a fenntartható energia/anyaghasználatra és a fenntartható élelmiszerfogyasztásra törekszenek. MILLER és társai (2014) valamint SHEN és társai (2020) alapján vizsgáltuk az utazás során tanúsított környezetbarát viselkedés előzmény tényezői közül a megszokott magánszférában tanúsított viselkedést vizsgáltuk, valamint környezetbarát magatartásukat a desztinációkba való eljutás, a desztináción belül történő mozgás, valamint a desztinációban történő tartózkodásuk során is.

## ***1.2. A turisták környezettudatosságára irányuló szekunder kutatások eredményeinek összegzése***

Jelen fejezetben azokra a kutatás kontextusát adó hazai és nemzetközi felmérésekre fókuszálunk, amelyek az utazási szokások járvány előtti vizsgálatára és az ezekben a járvány következtében bekövetkezett változásokra fókuszálnak. WEHRLI és társai (2011), PULIDO-FERNÁNDEZ – LÓPEZ-SÁNCHEZ (2016) kiemelik, hogy az elmúlt években tapasztalható, hogy a turisták egyre inkább tudatosabbak saját tevékenységük környezeti, társadalmi, gazdasági és kulturális hatásait illetően, ezért igyekeznek úticéljuk megóvásáért több figyelmet fordítani. Jelentős akadémiai figyelem irányul az attitűd és cselekvés közti szakadékra, a környezettudatos magatartás előzmény tényezőire, és a tervezett cselekvés elmélete (AJZEN – FISHBEIN 1977) alapján a környezeti attitűdök környezettudatos magatartásra gyakorolt hatásának bemutatására és előrejelzésére is.

A magánszférában tanúsított környezettudatos magatartás és az utazás során hozott döntések környezettudatossága közötti összefüggésekre mutat rá pl. MILLER (2010), 401 fős felmérésének eredménye szerint fogyasztók mindennapi termékek vásárlása során azok környezeti, társadalmi és gazdasági minősége alapján hoznak döntéseket, és ezeket a szokásokat utazásaik során is alkalmazzák. A szakirodalom egyik fő megállapítása szerint azonban ugyan a turisták többsége környezetbarát hozzáállású, de a tényleges viselkedésük nem tükrözi hozzáállásukat (PASSAFARO 2020). A környezettudatosság komponensei között rések húzódnak meg, előfordulhat, hogy a magas környezettudatossági szinttel jellemezhető turisták sem cselekszenek utazásaik során fenntartható módon. Ezt nevezzük a cselekvés és az attitűd

közötti szakadéknak (CSUTORA 2014). Az attitűd és cselekvés közötti szakadékra mutatnak rá pl. GÖSSLING és társai (2006) valamint MCKERCHER és társai (2010) felmérései, eredményeik alapján a megkérdezettek azon csoportja, amely a leginkább tudatában van a globális felmelegedésnek és az éghajlatváltozásnak a legkevésbé hajlandó megváltoztatni utazási magatartását. Ugyanakkor DODDS és társai (2009) eredményei arra utalnak, hogy a megkérdezettek hajlandóak többet fizetni a környezetbarát szálláshelyekért és szolgáltatásokért.

Kutatásunk szempontjából kiemelendő CSAPÓ és társai (2018) a magyar lakosság utazási szokásainak feltárását is szolgáló 2001 fős, reprezentatív felmérése, amely során a magyar lakosság magatartását és véleményét több témakörrel kapcsolatban, többek között a turizmusra vonatkozó kérdésekkel is vizsgálták. A felmérésben részt vevők több mint fele a környezet védelmét kiemelt szempontnak tartotta utazási döntéseinek meghozatala során, de ezek konkrét megnyilvánulási formáit illetően az attitűd és cselekvés között jelentős rés rajzolódott ki. A válaszadóknak mindössze 22,5%-a értett egyet teljesen azzal az állítással, hogy akár kényelmetlenséget vállal utazásai során a környezettudatosságért, felárat a válaszadók 17%-a lenne hajlandó fizetni a bizonyítottan ökoszállásért és 17%-uk tartotta magára teljesen igaznak azt, hogy természet- és környezetvédelem ügyéért aktívan tenni akar (RAFFAY 2019). A generációs különbségekre GONDA és RAFFAY (2021) tanulmánya mutat rá, mely szerint „az idős korosztály viszonyul a legtudatosabban a kérdéskörhöz, számára a legfontosabb a környezeti fenntarthatóság és a környezettudatos utazási gyakorlat megvalósítása. Leginkább hajlandóak áldozatot hozni, kényelmetlenséget vállalni, ha tudják, hogy ezzel a környezetet védik” (GONDA – RAFFAY 2021:12). Eredményeik összességében jóval kedvezőbb képet mutatnak a hazai lakosság környezettudatos magatartásával, értékrendjével kapcsolatban. CSAPÓ és társai (2019) nemturistákkal foglalkozó tanulmánya további érdekes adalékként szolgál. Eredményeik szerint a lemondás, vagyis „a posztmodern nemvásárlás/nemfogyasztás, ami fakadhat koncepcionális, életvezetési, vallási, lelkiismereti megfontolásból” (HINGLEY – LINDGREEN 2019, CSAPÓ et al. 2019) nyomokban mutatható még csak ki a mintában, de a szegmens határozottabb megjelenését várják a jövőben.

A járvány hatását vizsgáló kutatások a turisták környezettudatosságának további erősödésére utalnak. Az UTAZÁSI ÉS TURISZTIKAI VILÁGTANÁCS (2021) előrejelzése szerint a járvány a belföldi és regionális utazások, a természetben, valamint a tengerparton eltöltött nyaralások népszerűségének növekedését eredményezheti. Ezt erősíti meg a BOOKING.COM (2021) 2021-es fenntartható utazási jelentése, mely szerint egyre többen keresik a környezetbarát turisztikai és szállás lehetőségeket. A 30 ország több mint 29 000 válaszadójával készült felmérés résztvevőinek 46%-a válaszolta azt, hogy a világjárvány hatására a jövőben fenntarthatóbb módon akar utazni, 61%-uk pedig a pandémia hatására nagyobb valószínűséggel választana olyan szállásadót, amely gyakorlatában a fenntarthatóság elveit követi. Az utazók 78%-a szeretné csökkenteni nyaralása alatt a víz- és energiafogyasztását, 72%-uk pedig környezetbarátabb közlekedési módokat szeretne használni (BOOKING.COM 2021).

EICHELBERGER és társai (2021) (bár kutatásuk csak 19 félig strukturált interjú alapján) kimutatták, hogy a világjárvány által érintett turisták megpróbálnak felelősségteljesebben viselkedni utazásaik során és a látogatott helyek gazdaságához való hozzájárulásra összpontosítanak, valamint kerülnek a tömegturisztikai célpontokat. Felmérésük szerint a turisták a pandémia hatására a fenntartható közlekedési módokat, tehát a tömegközlekedést, rövid távon pl. a kerékpár használatot, gyalogos közlekedést részesítik előnyben. EICHELBERGER és társai (2021) valamint LI és társai (2020) arra is rámutatnak, hogy a pandémia hatására a turisták inkább belföldi célpontot választanak vagy a szomszédos országokba utaznak és ezt a jövőben is így fogják tenni. A hosszú utazások elkerülése és a nyaralásuk hazájukban való eltöltése

révén úgy érzik, hogy ezzel hozzájárulnak a fenntarthatósághoz (EICHELBERGER et al. 2021).

PAN – YUE (2021), valamint HODBOD és társai (2021) reprezentatív felméréseinek eredményei szintén a fogyasztási szokások változására utalnak. HODBOD és társai (2021) öt európai országban végeztek reprezentatív 7500 háztartásból álló fogyasztói felmérést, vizsgálatunkhoz hasonlóan a zárlatkorlátozások feloldását követő időszakban, de a világjárvány első hullámát követően. A válaszok egy részének önbevallásos jellege torzíthatja az eredményeket, de következtetésük az, hogy hosszú távú ágazati fogyasztási eltolódások következhetnek be.

Az EURÓPAI UTAZÁSI BIZOTTSÁG (2022) legújabb öt európai országban végzett felmérése ezen állításokkal ellentétes eredményeket mutat. Az eredmények alapján a válaszadók járvány előtti és utáni tervezett utazási magatartása összhangban van, a járvány alig vagy egyáltalán nem befolyásolja a jövőbeni fenntarthatóbb utazási magatartás kialakulásának valószínűségét. A válaszadók értékorientációja és szokásai a jövőbeni magatartásuk jó előrejelzőjének bizonyultak. Ehhez kapcsolódik MILLER és társainak (2014) munkássága, amely alapján az utazás során tanúsított környezetbarát, fenntarthatóságot elősegítő viselkedést erősen befolyásolják a meglévő szokások. Kutatásunk során ezért a közlekedés módja, a választott szálláshely típusa és a fogyasztási szokások mellett vizsgáltuk azt is, hogy mindennapjaik során a megkérdezettek a környezetvédelmet milyen mértékben veszik figyelembe.

Előfeltételezéseinket a megkérdezett turisták környezettudatosságát illetően a hazai szakirodalmi megállapításokra alapoztuk. A fenntartható turizmust, különösképpen a hazai turisták környezettudatosságát vizsgáló tanulmányok közül kiemelendő GONDA – RAFFAY (2021) munkássága, akik a generációs különbségeket is vizsgálva arra a következtetésre jutottak, hogy egyre magasabb arányban vannak azok a turisták, akik utazásaik során a környezetvédelemre és a felelősségteljes viselkedésre odafigyelnek. Ez pedig leginkább az idősebb utazók körében fontos szempont.

A képet árnyalhatja ÁSVÁNYI – KOMÁR (2017) egy korábbi tanulmánya, akik a keresleti és kínálati oldal együttes vizsgálatára fókuszálva arra az eredményre jutottak, hogy a turisták a valóban zöld turizmus tekintetében fogyasztói edukációra szorulnak (minden generációban). Mivel Magyarországon a tanulmány megírásakor még nem született olyan jellegű kutatás, amely a nemzetközi felmérések által azonosított trend, a világjárvány által kiváltott növekvő környezettudatosság elemzésére irányul, ezért tanulmányunk hiánypótló jelleggel ennek igazolására törekszik. A következő fejezetben a kutatás módszertanát mutatjuk be, majd az eredmények értékelésére térünk rá.

## **2. A kutatás módszertana**

Az 500 fő bevonásával történt, önkéntes és anonim kitöltési módon terjesztett kérdőívünk nem reprezentatív mintájának bemutatásához leíró statisztikákat alkalmaztunk. A felmérés célcsoportjaként a Magyarországon élő és évente legalább egyszer nyaralás céljából utazó személyek szolgáltak. Mivel nem állnak rendelkezésre statisztikai adatok az érdeklődésre számot tartó alapsokaság általános összetételéről és demográfiai jellemzőiről, a felmérés nem tudott megfelelni a reprezentativitás kritériumának. A kérdőívet a LimeSurvey segítségével készítettük el és a Magyar Országos Panel segítségével folytattuk le. A Magyar Országos Panel a Magyarországon élő és évente legalább egyszer nyaraló célcsoportba tartozó paneltagjainak küldte ki kérdőívünket. Ezt követően a Panel adatvédelmi nyilatkozatának megfelelően az anonimizált adatokat egy adatbázisban továbbították számunkra. A kérdőív 25 fő bevonásával történő tesztelését követően a kérdőív bevezetőjét kiegészítettük egy nyilatkozattal, amely

tájékoztatja a válaszadókat, hogy amennyiben nem ők szervezik a nyaralást, úgy az utazásuk megszervezéséért felelős személy helyett is nyilatkozhatnak.

Kérdőívünket két szakaszra osztottuk, az I. szakasz a 2020. január 1. előtti utazási szokások mérésére szolgált (erre az időszakra a kiértékelés során a „COVID előtt” elnevezést használtuk). A II. szakasz (amelyet az adatok elemzése során „COVID után” szakasznak neveztünk el) a korlátozások teljes feloldása utáni időszakra irányult. A felmérés 2021. május 1-jétől 2021. július 31-ig tartott, amely időszakban a korlátozásokat teljes mértékben feloldották és minden utazási lehetőség elérhető volt. Ezen időszakban az alacsony egészségügyi kockázat (a 2021. március 11 000 fő feletti csúcsot követően az új fertőzések átlagos száma májusban 1000 fő alá, júniusban 200 fő alá, júliusban pedig 60 fő alá csökkent (KORONAVÍRUS KORMÁNYZATI TÁJÉKOZTATÓ OLDAL 2021) a „legyőztük a járványt” általános narratívával kombinálva lehetővé tette számunkra, hogy HODBOD és társai (2021) tanulmányához hasonlóan azonosíthassuk a világjárvány hatásait a megkérdezettek jövőbeli utazási szokásaira.

Fontos kiemelni, hogy bár a torzítás elkerülése érdekében a kérdőívet két részre osztottuk „a COVID előtt és után” elnevezéssel, ezen elnevezések a felmérésben résztvevők számára nem voltak láthatóak; a válaszadók a kérdőív kitöltése során I. és II. részként találtak ezekkel. A bevezetőben arra kértük a válaszadókat, hogy az I. szakaszban hagyják figyelmen kívül a világjárvány hatását, mivel először az „általános” szokásokat és attitűdöket kívántuk vizsgálni. Ezt követte a II. szakasz, ahol közvetlenül a világjárványra, az ebből eredő korlátozásokra és az utazási szokásaikra gyakorolt hatásokra térünk ki. Az információkat 5 pontos Likert-skálán mértük, ahol az 1-es érték egyáltalán nem fontos/nem jellemző, az 5-ös érték pedig nagyon fontos/mindig jellemző választ jelentette. Vizsgálatunk során klaszterelemzést is végrehajtottunk. A hierarchikus klaszterelemzés során a vezető távolságokat figyelembe véve a válaszadókat alapvetően négy nagyobb fenntarthatóság-központú csoportba (~klaszterbe) soroltuk. Az adatok elemzéséhez az SPSS programot használtuk. Eredményeink elemzésében az alapvető adatokra összpontosítva emeljük ki a tanulmány témája szempontjából releváns felmérési eredményeket. A következő fejezetben a minta demográfiai jellemzőit és az utazási szokásaikat leíró statisztikákat mutatjuk be.

### **3. Az eredmények bemutatása**

#### ***3.1. A minta demográfiai jellemzői***

Bár a terjedelmi korlátból kifolyólag nem képezi jelen tanulmány tárgyát a demográfiai változók és az utazási szokások közötti összefüggések vizsgálata, de a minta demográfiai jellemzőinek bemutatása során kiemelendő, hogy a minta összetétele torzíthatja a kutatás eredményeit. A megkérdezettek összetétele eltér a lakosság átlagos összetételétől, amely a kérdés módszerének, a Magyar Országos Panel tagsági összetételének (felülreprezentáltak a 18 éven aluliak, nyugdíjasok) tudható be. A minta jellemzőit az 1. táblázat mutatja be.

1. táblázat: A minta jellemzői

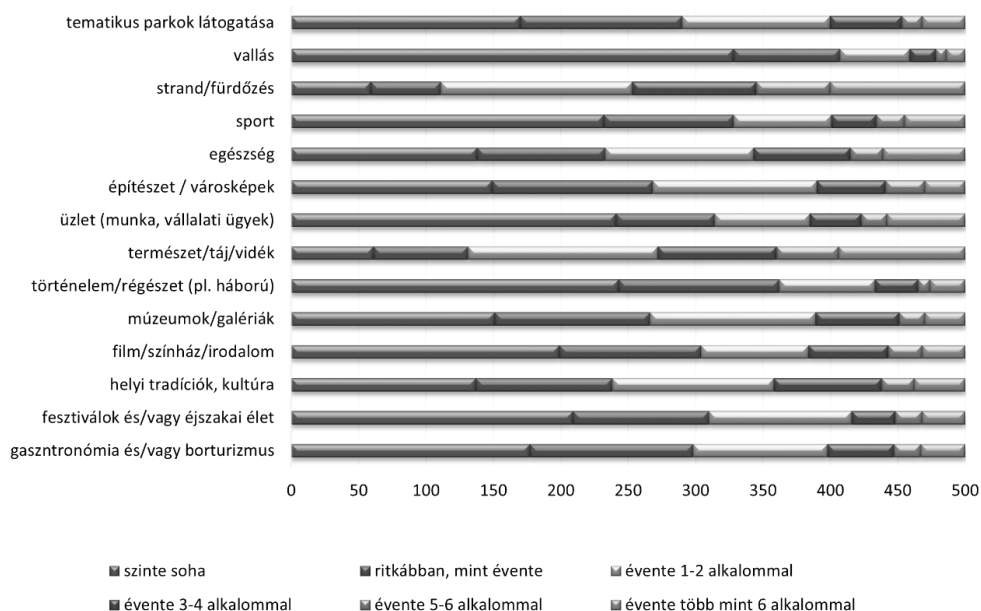
<b>Kor</b>	<b>Megkérdezettek száma</b>	<b>Megkérdezettek aránya</b>
15-18 év	184	37%
19-35 év	30	6%
36-50 év	90	18%
51-65 év	110	22%
≥66 év	86	17%
<b>Háztartásban élők száma</b>	<b>Megkérdezettek száma</b>	<b>Megkérdezettek aránya</b>
1	67	13%
2	223	45%
3	96	19%
4	77	15%
≥5	37	7%
<b>Végzettség</b>	<b>Megkérdezettek száma</b>	<b>Megkérdezettek aránya</b>
alapfokú végzettség	348	70%
középfokú végzettség	34	7%
felsőfokú végzettség	104	21%
PhD	14	3%

*Forrás: saját szerkesztés*

### 3.2. A megkérdezettek utazási szokásai

A megkérdezettek leggyakoribb utazási motivációja (1. ábra) a pandémia előtti időszakban a strand/fürdőzés volt, mely célból a minta szereplőinek 77,8%-a legalább évente egyszer utazott. Kutatásunk szempontjából fontos tényező, hogy a második leggyakoribb turizmusra ösztönző tényező a természet/táj/vidék kategória volt, mely a minta 73,8%-át sarkallta kimozdulásra.

1. ábra: Az utazási motivációk a világjárványt megelőző időszakban



*Forrás: saját szerkesztés*

LI és társai (2020), valamint EICHELBERGER és társai (2021) munkássága alapján az utazásaik célpontját is vizsgáltuk, lévén ez kiemelkedően fontos tényező, amely a nemzetközi



figyelembe veszik. A keresztábra-elemzés alapján ( $\text{Chi}^2 < 0,0001$ ) (2. táblázat) a környezetvédelemre mindennapjaik során szinte mindig, vagy mindig odafigyelő válaszadók 61,6%-a utazásaik során is ugyanolyan mértékben odafigyelnek erre, sőt 34,4%-uk jelezte, hogy jobban vagy sokkal jobban igyekeznek környezettudatosan viselkedni. Csupán 4%-uk válaszolta azt, hogy kevésbé vagy sokkal kevésbé tartja fontosnak ezen szempontokat. Azon válaszadók, akik általános életvitelük során sem veszik figyelembe a környezetvédelmet, utazásaik során sem tesznek másként. Ezen eredményünk igazolja MILLER és társainak (2014) felvetését, hogy az általános fogyasztási minták jó előrejelzőjeként szolgálnak az utazási szokásoknak is.

2. táblázat: A környezetvédelem figyelembe vétele az általános életvitel és az utazás során - Keresztábra elemzés

		Kérem, becsülje meg egy 1-től 5-ig terjedő skálán, hogy utazás közben nagyobb, kevesebb vagy ugyanolyan mértékben veszi-e figyelembe a környezetvédelmi szempontokat, mint amikor otthon van?					Total
		sokkal kevésbé	kevésbé	ugyanolyan mértékben	jobban	sokkal jobban	
Kérjük, jelölje meg, hogy általában mennyire veszi figyelembe életvitelének során a környezetvédelmi szempontokat?	1 – egyáltalán nem	2	2	3	0	0	7
	2	0	5	12	0	0	17
	3	1	5	81	12	2	101
	4	0	11	133	38	11	193
	5 – mindig figyelembe veszem	2	2	98	30	50	182
Total		5	25	327	80	63	500-

*Forrás: Saját szerkesztés*

A megkérdezetteket hierarchikus klaszterelemzésünk során a vezető távolságokat figyelembe véve környezettudatosságuk, felelősségteljes viselkedésük alapján csoportokba soroltuk. Ennek alapjául egy, a környezettudatosságra és fenntarthatóságra irányuló értékelőskálás kérdés szolgált, melyben egy 1-től 5-ig terjedő Likert skálán mértük fel a válaszadók környezeti attitűdjeit. K-középtértékvizsgálatunk szerint a négy klaszterkategória a következő:

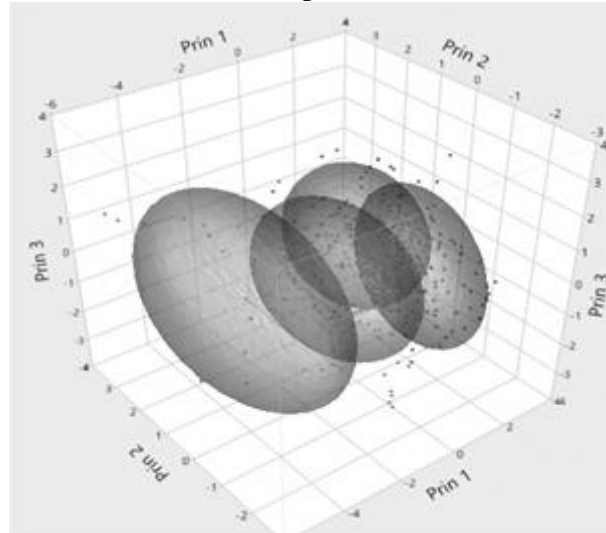
- *Környezettudatos utazók:* 1-es klaszter (pirossal jelölve), alacsony szórással. Jelen klaszter csoportosítja magába az 500 fős minta 118 válaszadóját (23,6%), akik a szálláshelyeken jellemzően takarékoskodnak az erőforrásokkal ( $x = 4,03$ ;  $\delta = 0,84$ ), ügyelnek rá, hogy túrázásaik alkalmával ne hagyjanak hulladékot a természetben ( $x = 4,60$ ;  $\delta = 0,61$ ), előnyben részesítik a kerékpárberlést vagy az elektromos rollert a helyi tömegközlekedési módokhoz képest ( $x = 3,74$ ;  $\delta = 0,95$ ), ám akár távolsági, akár helyközi közlekedésről legyen szó mindinkább preferálják a tömegközlekedést

távolságtól függetlenül ( $x = 3,62$ ;  $\delta = 1,03$ ). 3,5 feletti, tehát jelen elemzésben szintén pozitív tartományba eső értékkel szerepeltették a tényezőt, miszerint kerülnek a „pazarló” éttermi szolgáltatásokat ( $x = 3,88$ ;  $\delta = 0,87$ ), illetve a papírmertességre való törekvést ( $x = 3,59$ ;  $\delta = 0,96$ ), ugyanakkor a QR kódok megítélését már kevésbé egyértelmű véleménnyel támogatják ( $x = 3,22$ ;  $\delta = 1,20$ ).

- *A környezetre figyelő turisták*: 3-mas klaszter (kékkel jelölve), alacsony szórással. Jelen klaszter csoportosítja magába a minta 150 szereplőjét (30%), akik *a környezettudatos utazókhoz* képest a szálláshelyeken valamivel jobban figyelnek az energiafelhasználással való takarékoskodásra ( $x = 4,23$ ;  $\delta = 0,70$ ), emellett nagyobb hangsúlyt fektetnek a szemetelés megelőzésére is a természetben ( $x = 4,92$ ;  $\delta = 0,26$ ). A kerékpárbérlés/elektros roller bérlését azonban már kevésbé veszik számításba ( $x = 2,91$ ;  $\delta = 1,26$ ), és a tömegközlekedést sem olyan szívesen választják, mint a *környezettudatos utazók* ( $x = 3,16$ ;  $\delta = 1,22$ ). A középérték felé tolódik el a pazarló vendéglátó szolgáltatások iránti preferenciájuk ( $x = 3,21$ ;  $\delta = 1,12$ ), ugyanakkor kifejezetten odafigyelnek a papírmertességre ( $x = 4,22$ ;  $\delta = 0,84$ ), ezzel együtt az azt sok helyen kiváltó QR kódokra ( $x = 3,69$ ;  $\delta = 0,96$ ).
- *Kényelmet preferáló utazók*: 2-es klaszter (zölddel jelölve), közepes szórással. Jelen klasztercsoport 209 főt számlálva a legnagyobb csoport, amely minta mintegy 41,8%-át teszi ki. Az ide tartozó alanyok a válaszok szerint közepes odafigyeléssel vannak az erőforrások használatára ( $x = 3,17$ ;  $\delta = 1,00$ ) a szálláshelyeken, ügyelnek a túrázások alatt arra, hogy ne hagyjanak hulladékot a természetben ( $x = 4,59$ ;  $\delta = 0,66$ ), szintén középérték által képviseltetik magukat a tömegközlekedés használata ( $x = 2,81$ ;  $\delta = 1,16$ ) kapcsán, ám az elektromos rollert vagy kerékpár bérlést már nem preferálják ( $x = 2,35$ ;  $\delta = 1,09$ ). Az étkezési lehetőségek viszonylatában sincs határozott állásfoglalásuk a pazarló szolgáltatások tekintetében ( $x = 2,71$ ;  $\delta = 1,01$ ), nem törekszenek a papírmertességre ( $x = 2,55$ ;  $\delta = 0,94$ ), és nem tart érdeklődésükre számot a QR kód alternatívája sem ( $x = 2,00$ ;  $\delta = 0,94$ ).
- *Elutasító turisták*: 4-es klaszter (narancssárgával jelölve), magas szórással. Jelen klasztercsoport a legkisebb, 23 fővel a minta 4,6%-át jelentik. Nevéből adódóan ez a klaszter a leginkább elutasító attitűddel rendelkezik: a szálláshelyeken jellemzően nem takarékoskodnak az erőforrásokkal ( $x = 2,04$ ;  $\delta = 0,99$ ), nem ügyelnek arra, hogy ne szemeteljenek a természetben ( $x = 2,39$ ;  $\delta = 1,09$ ), vélhetően inkább autóval közlekednek, és nem választják az elektromos roller vagy kerékpár bérlés lehetőségét, ( $x = 1,78$ ;  $\delta = 1,01$ ), ahogyan a tömegközlekedést sem ( $x = 1,82$ ;  $\delta = 1,00$ ). Egyáltalán nem kerülnek a pazarló éttermi szolgáltatásokat ( $x = 1,65$ ;  $\delta = 0,86$ ), nem törekednek a papírmertességre ( $x = 1,86$ ;  $\delta = 1,07$ ), ahogy a QR kódok használatára sem ( $x = 1,82$ ;  $\delta = 1,00$ ).

Amint az a klasztercsoportok 3D-s ábráján is látszik (3. ábra), az egyes klaszterek között eltérő szórásmérték mutatkozik, továbbá természetesen átfedések is fellelhetők. A klasztereket tekintve elmondható, hogy a csoportok nagyjából azonos méretűek, melyek alól az *elutasító turisták* csoport kivételt képez, jóllehet ez szerencsés állapot, elvégre ők olyan negatív értelemben kiugró értékeket képviselnek, melyek voltaképpen ártalmasak a környezetre. Jó hír tehát, hogy alapvetően a minta domináns része a környezetre való odafigyelés felé tolódik el, bár nagy arányt képviselnek a *kényelmet preferáló turisták* is.

### 3. ábra: A klasztercsoportok térbeli ábrázolása



*Forrás: Saját szerkesztés*

A fundamentális ismérvek a fenntarthatóságra irányultak a klaszterek képzésekor, ebből kifolyólag logikusan következnek, hogy összefüggések mutatkoznak az olyan szálláshelyek preferálása, melyek kisebb környezeti terheléssel számolnak, és a klaszterbe való tartozás között, ugyanakkor konkrét, szignifikáns összefüggés igazolható módon is megjelenik egy szálláshely esetén: kemping. A kontingencia analízis  $\text{Khi}^2 = 0,0485$  értéken támasztja alá. Ez azt jelenti, hogy bár több olyan szállástípus felsorolásra került, mely környezeti terhelése alacsonyabb, mégis az elsődleges megnyilvánulási formája a fenntartható turizmusnak a kemping tudatos választása (avagy elutasítása – negatív klaszterek esetén).

A kemping egy relatíve alacsonyabb költséget jelent a turista számára. Ennél fogva felmerülhet a kérdés, miszerint a kemping tudatos választása valóban a klasztercsoportok környezet iránti elhivatottságának vizsgálata-e, vagy kényelmes egybeesés. Ezen gondolatot kiküszöbölve végeztünk további összevizsgálatot két demográfiai ismérv alapján. Eszerint a klaszterbe való tartozást az anyagi faktor nem befolyásolja, lévén a kitöltők gazdasági helyzete és a klaszterbe való tartozás nem mutat szignifikáns összefüggést ( $\text{Khi}^2 = 0,0816$ ), ellenben az iskolai végzettség igen ( $\text{Khi}^2 = 0,001$ ), melyből látható, hogy valóban tudatos motiváció áll e kérdés mögött.

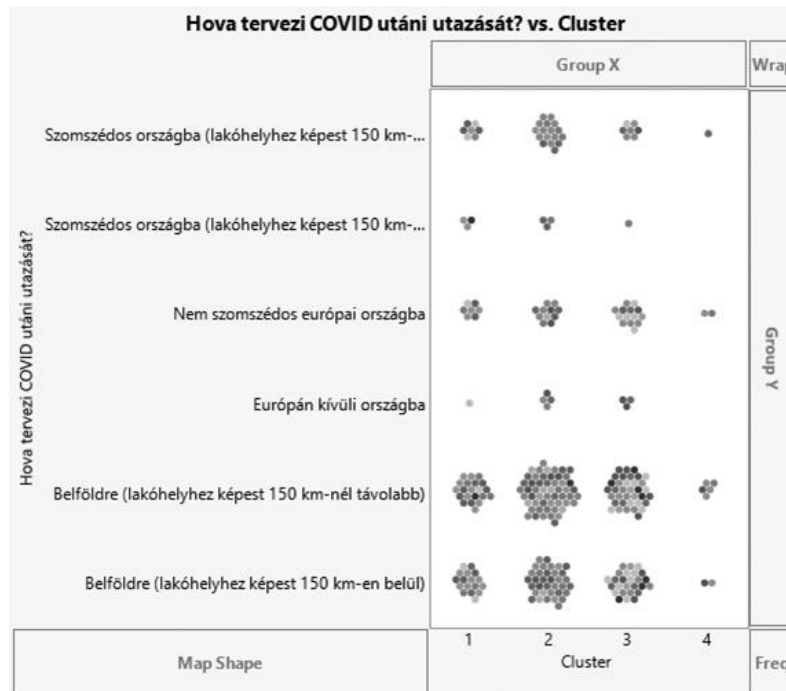
#### **3.3. Az utazási szokások változása a pandémia hatására**

Kutatásunk során elsősorban azt vizsgáltuk, hogy a pandémia milyen hatást gyakorolt az utazási szokásokra. Arra is kerestük a választ, hogy a járványügyi korlátozások pozitívan hatottak-e a fogyasztók preferenciáira a tekintetben, hogy többségében választják-e a belföldi, természetközeli úticélokot a zsúfolt helyekkel szemben. Ennek első lépéseként a külföld-belföld irányultságát elemeztük, mely során arra kerestük a választ, hogy a COVID-19 által okozott pandémia hatására történt-e változás a preferenciákban csupán e két tényező alapján. A kontingencia analízis során  $\text{Khi}^2$  statisztikánk eredményeként  $< 0,0001$  értékkel igazoltuk az összefüggést, minek értelmében állítható, hogy a külföld-belföld preferenciát nem formálta át a pandémia. Az 500 válaszadónak 55%-a tervez utazni a pandémiát követően. A 71%-uk belföldi desztinációt preferál utazása célpontjaként a pandémiát követő időszakban, ugyanakkor a minta átlagértékét vizsgálva a pandémia előtti időszakra vonatkozóan megállapítottuk, hogy az átlagos kitöltő utazásainak 23,01%-a irányul külföldre.

A klasztereket elemezve (4. ábra) arányaiban az utazás célpontját illetően történt ugyan tolodás a klaszterek esetében, de nem jelentős mértékben. A környezettudatos (11,4%) és kényelmet

preferáló utazók (21,85%) preferálták leginkább a belföldi turizmust a pandémiát megelőző időszakban, míg a COVID-19 utáni időszakot tekintve belföldi úticélt legnagyobb arányban a kényelmet preferáló utazók (32,1%) jelölték meg. A környezettudatos utazók aránya a belföldi úticélt választók körében 13,7%-ra nőtt. A környezetre figyelő utazók ugyanakkor nagyobb arányban jelölték a belföldi úticélt, míg a pandémiát megelőző időszakban a belföldre utazóknak 12,6%-át adták, a pandémiát követő idősakra vonatkozóan arányuk 22,4%-ra nőtt. Legnagyobb mértékben a kényelmet preferáló utazók körében nőtt a belföld iránti preferencia.

4. ábra: A klaszterek COVID utáni desztináció preferenciája



*Forrás: Saját szerkesztés*

Utazási céljuk megválasztása során a legnagyobb arányban a biztonság játszott jelentős szerepet (30,4%), amelyet az utazási költségek (24,8%) és a járványi előírások (23,65) követtek. A megkérdezettek 20,8%-a tartotta a természetközelséget jelentős szempontnak az úticél választás során.

Vizsgálatunk következő lépéseként útelemzést alkalmaztunk, mely a célváltozó változásait regressziós becslőfüggvényekkel magyarázza. A modellben azt vizsgáltuk, hogy az úticél választást milyen módon módosították a fogyasztók a pandémiával kapcsolatos korlátozások hatására. Mivel az útelemzés nem járt eredménnyel, egy komplex rendszert alkottunk meg a probléma megoldására. Ehhez a neurális hálózat módszertanát alkalmaztuk, azonban a mesterségesen létrehozott perceptronokat egy döntési fa modellbe integráltuk. A döntési fa egy döntéstámogató eszköz, amely a döntések faszerű modelljét és azok lehetséges következményeit használja, beleértve a véletlen esemény kimenetelét, az erőforrás-költségeket és a hasznosságot. Döntési szabályokat úgy hoztunk létre, hogy asszociációs szabályokat kapcsoltunk össze a célváltozóval. Ezek jelölhetnek időbeli vagy okozati összefüggéseket is, esetünkben az utóbbi játszott szerepet. Így egy nem paraméteres, felügyelt tanulási módszert hoztunk létre, amely osztályozó algoritmust használ. Az adatjellemzőkből kikövetkeztetett egyszerű döntési szabályok elsajátításával megjósolja a célváltozó értékét. A fa így egységenkénti állandó közelítésnek tekinthető.

Az eljárás futtatását követően nem volt bizonyítható, hogy önmagában a pandémiás korlátozások eredményeként a fogyasztó megváltoztatja utazási preferenciáit. Ilyen esetekben

az összetett faszerkezet redukálása javasolt. Ha nincs összefüggés a kimenetek között, az ilyen típusú problémák megoldásának módja egy olyan modell felépítése, amely képes az összes  $n$  kimenet egyidejű előrejelzésére. A kapott modell általánosítási pontossága gyakran megnövekedhet.

Ennek hatására a modellünkben a megoszlási arányokban mutatkozott kismértékű differencia a részhalmazok között, azaz azok a fogyasztók, akiket nem ért nagy negatív behatás a járványhelyzet miatt, ők nagyon kis százalékban módosították úticéljukat, illetve utazási preferenciájukat. Azok a célcsoportok azonban, akiknek gazdasági helyzetét negatívan befolyásolták a korlátozások, vagy korábbi utazásaikon módosítaniuk kellett a pandémia miatt nagyobb arányban változtattak szokásaikon korábbi utazásaikhoz mérten. Mindezt azonban nem tudtuk statisztikailag szignifikáns eredményekkel alátámasztani, tehát adódhat csupán a minta nem reprezentatív összetételének anomáliájából. Mindemellett a neurális modell becslőfüggvényei nem tudták elkülöníteni az egyes pandémiás és egyéb demográfiai tényezők hatását az utazási szokások tekintetében, így lehetetlen megbecsülni, hogy önmagában a pandémiás korlátozások milyen mértékben módosították a fogyasztói döntéshozatalt, illetve, hogy egyáltalán e tényezőknek van-e bármiféle hatásuk a végső kimenetelre.

A preferenciákat felmérve szálláshely típustól függetlenül minden átlagérték magasabb a keresettséget, tartózkodási időt tekintve. Természetesen ez a mutató önmagában a vágyakat és jövőbeli elképzeléseket is tartalmazza, nem kizárólag két tényszerű adatot ütköztet. A szálláshely preferenciákat illetően a válaszadók leginkább (29,8%) az apartman típusú szálláshelyeket választanák a pandémia utáni utazás során. Ezt követi népszerűségben az ötszillagos szálloda (17,5%), a panzió (11,5%), a fogadó (10,4%), a két vagy háromszillagos szálloda (9,9%), szoba (9,6%), a kemping (5,1%) és a motel/hostel (3,4%). Nagy népszerűségnek örvend az átlagos tartózkodási idő COVID-19 utáni időszakában a négy/öt csillagos szálloda (1,74-es különbségérték), az apartman (0,98-as különbségérték), és a jóval természetközelebb kemping is (1,36-os különbségérték). A preferenciákat és az átlagos tartózkodási időt tekintve kedvezőtlen tendenciának tekinthető a négy/öt csillagos szálloda népszerűségének megugrása.

A klasztereket vizsgálva a környezettudatos utazók körében leginkább preferált szálláshely típus változatlanul az apartman, ahogyan a kényelmet preferáló utazók körében is. Ugyanakkor a 2-es klaszterbe sorolható kényelmet preferáló utazók körében az ötszillagos szálloda a második legnépszerűbb szálláshellyé vált, míg a pandémiát megelőzően a fogadó és panziót preferálták és az ötszillagos szálloda pedig csak a negyedik legnépszerűbb típusként jelent meg. A környezetre odafigyelő, 3-as klaszterbe tartozó turisták körében hasonló változás történt: a legnépszerűbb lehetőségként változatlanul az apartman típusú szálláshelyet jelölték, de míg a pandémiát megelőzően a fogadó és panzió volt a második és harmadik leggyakoribb válasz, jövőbeni utazásuk során a második leginkább preferált szálláshelyként az ötszillagos szálloda jelent meg. A 4-es klaszterbe sorolható, elutasító válaszadók preferenciáiban nem történt változás.

A közlekedési preferenciákat illetően a környezettudatos utazók preferenciái változatlanok maradtak, saját személygépkocsival, vonattal vagy busszal közlekednének. A kényelmet preferáló és ebből kifolyólag a saját jármű használatot legnagyobb mértékben előnyben részesítő turisták körében népszerűbbé vált a gyalogos közlekedés. A környezetre odafigyelő, 3-as csoportba tartozó kitöltők körében is a saját személygépkocsi maradt a legnépszerűbb közlekedési eszköz, de a járvány előtti időszakra másodikként és harmadikként jelölt vonat és busz helyett a gyalogos közlekedést és a repülőgéppel történő utazást választották leggyakrabban. A környezetvédelemre egyáltalán nem odafigyelő utazók körében nem történt toródás pozitív irányba. Ahogyan a szálláshely preferenciák esetében megjegyeztük itt is érvényes az, hogy a válaszok jövőbeli elképzeléseket tartalmaznak, amelyeket erősen

befolyásol a járványhelyzetből fakadó nagyobb biztonságérzetre való törekvés. A környezettudatosabbnak számító közlekedési mód, mint a gyalogos közlekedés nagyobb népszerűsége is inkább a zsúfolt tömegközlekedési eszközök elkerülésére vezethető vissza, mint a nagyobb környezettudatosságra.

#### 4. Összegzés

Tanulmányunkban egy 500 fős magyarországi mintán vizsgáltuk a megkérdezettek környezettudatosságának mértékét utazásaik során a világjárvány előtti és a korlátozások feloldása utáni helyzetre vonatkoztatva. Arra a kutatási kérdésre kerestük a választ, hogy a pandémia hatására a megkérdezettek környezettudatossága nőtt-e, utazási szokásaikban és célpontválasztásuk során nagyobb hangsúllyal jelenik-e meg a környezettudatos viselkedés iránti elkötelezettség? A felállított hipotézisekre vonatkozó eredményeinket a 3. táblázat foglalja össze.

Az utazás során tanúsított környezetbarát viselkedés előzmény tényezői közül a megszokott viselkedést vizsgáltuk, mely alapján a megkérdezetteket klaszterekbe soroltuk. A minta 46,4% - a a kényelmet preferáló vagy a környezetvédelmet elutasító klaszterekbe tartozik. A valóban környezettudatos egyének pedig a mintának csak 23,6%-át teszik ki. Bár kijelentéseik szerint a környezettudatosság jelentős szerepet játszik az életvitelük során, és azt ugyanolyan mértékben vagy jobban figyelembe veszik az utazásaik során, ennek megjelenési formái az attitűd és cselekvés közötti résre utalnak.

Kutatási eredményeink szerint a közlekedés, szálláshely választás, étkezés során a környezettudatosság a mintának csak kis részére jellemző. A személygépkocsi a legjellemzőbb közlekedési forma, amely egyúttal a legszennyezőbb is és az éttermi étkezés a leginkább preferált étkezési mód, amely jóval magasabb szénlábnyommal jár, mint a saját készítésű vagy helyben vásárolt utcai étel. A szálláshely választása során a legtudatosabbak a megkérdezettek, legnagyobb számban a fenntartható alternatívának számító kemping, apartman és panzió szálláshely típusokat preferálták.

A nemzetközi kutatások által feltárt trend, a rövidebb, repülést nem igénylő, tömegközlekedéssel is elérhető belföldi úticélok preferálása a világjárvány hatására a turisták szénlábnyomának csökkentése szempontjából jelentős (RAFFAY 2021), ez azonban a megkérdezettek körében nem jellemző. A kontingencia analízis során  $\chi^2$  statisztikánk eredményeként  $<0,0001$  értékkel igazoltuk az összefüggést, minek értelmében állítható, hogy a külföld-belföld preferenciát a megkérdezettek körében nem formálta át a pandémia. A természetvédelmet és turizmust ötvöző ökoturizmus fellendülését, a természetközeli célpontok preferálását szintén egy a világjárvány hatására erősödő trendként azonosította számos nemzetközi kutatás. Ez azonban a megkérdezettek körében nem vált népszerűbbé a világjárvány hatására. Utazási céljuk megválasztása során a megkérdezetteknek csak 20,8%-a tartotta a természetközeli célpontnak az úticél választás során. A fogyasztási szokások változására irányuló hipotézisünk sem nyert bizonyítást. A megkérdezettek fogyasztási szokásaiban nem látható változás, amely az EURÓPAI UTAZÁSI BIZOTTSÁG (2022) legújabb felmérésének eredményeit támasztja alá. A személygépkocsi használat változatlanul a legnépszerűbb közlekedési mód, a preferenciákat és az átlagos tartózkodási időt tekintve kedvezőtlen tendenciának tekinthető a négy/öt csillagos szálloda népszerűségének megugrása.

3. táblázat: Az eredmények összegzése

Hipotézis	Elfogadva/elutasítva
H1: A megkérdezett magyar turisták a desztinációba való eljutás, a desztináción belül történő mozgás, valamint a desztinációban történő tartózkodás során a környezetbarát alternatívákat preferálják.	<b>Elutasítva</b>
H2: A megkérdezett magyar turisták körében a környezetvédelem figyelembevételét utazásaik során szignifikánsan befolyásolja, hogy mindennapjaik során milyen mértékben veszik azt figyelembe.	<b>Elfogadva</b>
H3: A COVID-19 világjárvány hatására a megkérdezett magyar turisták szignifikánsan nagyobb arányban preferálják a belföldi úticélokot eredményeink alapján elutasítottuk.	<b>Elutasítva</b>
H4: A COVID-19 világjárvány hatására a megkérdezett magyar turisták utazási céljának kiválasztása során szignifikáns szerepet játszik a természetközelség.	<b>Elutasítva</b>
H5: A COVID-19 világjárvány hatására a megkérdezett magyar turisták a desztinációba való eljutás, a desztináción belül történő mozgás, valamint a desztinációban történő tartózkodás során szignifikánsan nagyobb arányban választják a környezetbarát lehetőségeket.	<b>Elutasítva</b>

*Forrás: Saját szerkesztés*

## 5. A kutatás korlátai

A levont következtetések érvényessége szempontjából fontos kiemelni azokat a tényezőket, amelyek az elemzés és ebből kifolyólag a hipotézisek igazolásának korlátait jelentették. A kialakított módszertan validálásához egy nagy elemszámú reprezentatív minta biztosíthat megbízható adatokat, ugyanakkor nem állnak rendelkezésre statisztikai adatok az érdeklődésre számot tartó alapsokaság általános összetételéről és demográfiai jellemzőiről, ezért a felmérés nem tudott megfelelni a reprezentativitás kritériumának. Emellett a minta elemszáma csak a megkérdezettekre vonatkozó megállapítások tételét engedi meg, általános következtetések levonása ebből és a reprezentativitás hiányából kifolyólag nem lehetséges, a megkérdezés csak iránymutató jellegűnek tekinthető.

Bár a lekérdezés MILLER és társai (2014) alapján a környezetbarát viselkedés előzmény tényezőire és a környezetbarát utazási szokásokra irányult, ezek felmérése nem történt meg teljes körűen. Az előzmény tényezők közül csak a megszokott viselkedés felmérésére fókuszáltunk, míg a környezetbarát utazási szokások felmérése során a közlekedési, étkezési és szálláshely-választási szokásokat vizsgáltuk. A kérdőíves felmérésre ezekből kifolyólag egy olyan alapozó felmérésként tekinthetünk, amely a MILLER és társai (2014) munkássága

alapján történő kiegészítéssel, pontosítással egy országos, GONDA – RAFFAY (2021) alapján lakosságra reprezentatív mintán történő vizsgálattal releváns eredményekkel szolgálhat a politikai döntéshozók, turisztikai szervezetek és a desztinációk menedzsmentje számára. A világvjárvány utáni utazási szokásokra vonatkozó kérdések jövőbeli elképzeléseket is tartalmaznak, nem kizárólag tényszerű adatokat, a tényleges viselkedés ezért ezektől eltérhet. Jövőbeni kutatási irányként így egy olyan reprezentatív felmérés lefolytatása rajzolódik ki, melynek célja a korlátozások feloldását követő utazási szokások teljeskörű vizsgálata. További kutatási korlátként jelenik meg a lekérdezés módja és ebből kifolyólag a megkérdezettek összetétele, amely eltér a lakosság átlagos összetételétől is. Ez a Magyar Országos Panel tagsági összetételének (felülreprezentáltak a 18 éven aluliak és nyugdíjasok, legfeljebb általános iskolai végzettséggel rendelkezők) tudható be. Itt azonban fontos megemlíteni, hogy mivel a tagságban a 18 éven aluliak felülreprezentáltak, a tesztelést követően a kérdőív bevezetőjét kiegészítettük egy nyilatkozattal, amely tájékoztatja a válaszadókat, hogy amennyiben nem ők szervezik a nyaralást, úgy az utazásuk megszervezéséért felelős személy helyett is nyilatkozhatnak.

## 6. Következtetések

Bár a felmérés nem reprezentatív, a kutatás eredményei egy jövőbeni reprezentatív felmérés előfeltételezéseinek megfogalmazása során kiindulópontként szolgálhatnak, továbbá ezeket a nemzetközi kutatások eredményeivel együtt értékelve óvatos megállapítások tehetők. Bár kutatásunk nem reprezentatív, DE PASSAFARO (2020), CSUTORA (2014), GÖSSLING és társai (2006), valamint MCKERCHER és társai (2010) eredményeihez hasonlóan a megkérdezettek körében az attitűd és a cselekvés közötti szakadékra mutat rá.

Bár a magyarok környezettudatosságára utazásaik során nem tudunk általános következtetéseket levonni, eredményeink rámutatnak az ezek közötti rés csökkentésének fontosságára. Előrejelzések szerint a belföldi utazások volumene 2022-ben, a régió belüli utazások volumene pedig várhatóan 2023-ban elérheti a 2019-es szintet, míg a nemzetközi turizmus helyreállítása várhatóan hosszabb időt vesz igénybe. A turizmus újjáépülése során fontos annak elkerülése, hogy ugyanazok a fenntarthatósági problémák érintsék az ágazatot. Ezért a helyreállítási szakaszban lényeges, hogy a turizmus fenntarthatóvá tételének célja elérése érdekében a döntéshozók és turisztikai intézmények, desztináció menedzsment tisztában legyenek a turisták környezettudatosságának mértékével és olyan beavatkozásokat eszközöljenek, amelyek a felelősebb utazási viselkedésre ösztönöznek. Az attitűd és cselekvés közötti szakadék megszüntetése ugyanakkor nem merülhet ki a fenntartható utazási szokások tudatosítására irányuló kampányokban. A turizmus fenntarthatóságának újragondolása szükséges, amelyben minden érdekelt csoport részt vesz. Az ESG-szemléletnek (ENSZ 2004) megfelelően a kínálati oldalt megjelenítő turisztikai infrastruktúra oly módon történő átalakítása (és ennek megfelelő támogatása) szükséges, amely lehetőséget biztosít a turisták számára a környezettudatos fogyasztásra. A desztináció marketing és menedzsment során pedig jelentős figyelmet szükséges fordítani ezen opciók tudatosítására, a desztináció környezetének megóvásához szükséges információk nyújtására, még azelőtt, hogy a turista a desztinációba érkezne. Emellett a helyi közösség támogatását célzó tájékoztatás szintúgy környezettudatosabb és felelősségteljesebb magatartáshoz vezethet a turisták körében.

## Irodalomjegyzék

AJZEN, I. – FISHBEIN, M. (1977): Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin* 5: pp. 888–918. DOI: 10.1037/0033-2909.84.5.888

- AKIS, A. (2011): The effects of mass tourism: A case study from Manavgat (Antalya – Turkey). *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 19: pp. 289-296. DOI: 10.1016/j.sbspro.2011.05.134
- ÁRVA, L. – KISS, K. S. – KURUVILLA, J. (2015): New Challenges and Post Modern Solutions in Tourism in the Times of the Climatic Change. *International Journal of Business Insights and Transformation* 8(2): pp. 18-22.
- ÁRVA, L. – VÁRHELYI, T. (2020): Elmozdulás a minőségi turizmus felé. A fenntarthatóság a turizmusban a koronavírusjárvány után. *Polgári Szemle* 16(1-3): pp. 94-114. DOI: 10.24307/psz.2020.0707
- ÁSVÁNYI, K. – KOMÁR, Z. (2018): Érték-e zöldnek lenni? Zöld szállodák és vendégeik. *Turisztikai és Vidékfejlesztési tanulmányok* 3(1): pp. 20-33.
- BRANDT, B. – PILZ, H. (2011): *The impact of plastic packaging on life cycle energy consumption and greenhouse gas emissions in Europe. Executive Summary.* Denkstatt, Vienna
- CHIU, H. Y.-T. – LEE, W.-I. – CHEN, T.-H. (2014): Environmentally responsible behaviour in ecotourism: Antecedents and implications. *Tourism Management* 40: pp. 321-329. DOI: 10.1016/j.tourman.2013.06.013
- CROS, H. D. – MCKERCHER, B. (2015): *Cultural tourism*, Routledge, Abingdon
- CROUCH, G. – DEVINNEY, T. – DOLNICAR, S. – HUYBERS, T. – LOUVIERE, J. – OPPEWAL, H. (2005): *New horses for old courses. Questioning the limitations of sustainable tourism to supply-driven measures and the nature-based contexts.* ANZMAC CD Proceedings
- 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, fókuszcsoporthoz viták eredményei.* PTE KTK, Pécs.
- CSAPÓ, J. – TÖRŐCSIK, M. – NAGY, Á. (2021): Nemturizmus és életstílus összefüggések. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 4(2): pp. 5-17.
- CSUTORA, M. (2014): Összegződnék-e az egyéni törekvések? A cselekvés és az eredmény közötti szakadék problémája. *Közgazdasági Szemle* 61: pp. 609-625.
- DODDS, R. – GRACI S. R. – HOLMES, M. (2010): Does the tourist care? A comparison of tourists in Koh Phi Phi, Thailand and Gili Trawangan, Indonesia. *Journal of Sustainable Tourism* 2: pp. 207-222, DOI: 10.1080/09669580903215162
- DOLNICAR, S. (2004): Insights into sustainable tourists in Austria: A data-based a priori segmentation approach. *Journal of Sustainable Tourism* 12(3): pp. 209-218. DOI: 10.1080/09669580408667234
- EICHELBERGER, S. – HEIGL, M. – PETERS, M.PI – KKEMAAT, B. (2021): Exploring the Role of Tourists: Responsible Behavior Triggered by the COVID-19 Pandemic. *Sustainability* 13: 5774. DOI: 10.3390/su13115774
- GONDA, T. – RAFFAY, Z. (2021): Környezettudatosak-e a hazai turisták? *Turizmus Bulletin* 2(1): pp. 4-14. DOI: 10.14267/TURBULL.2021v21n2.1
- GÖSSLING, S. – BREDBERG, M. – RANDOW, A. – SVENSSON, P. – SWEDLIN, E. (2006): Tourist perceptions of climate change. *Current Issues of Tourism* 9: pp. 419-435.

- HASSAN, A. S. – MEYER, D. F. (2022): Does countries' environmental, social and governance (ESG) risk rating influence international tourism demand? A case of the Visegrád Four. *Journal of Tourism Futures* No. ahead-of-print. DOI: 10.1108/JTF-05-2021-0127
- HINES, J. M. – HUNGERFORD, H. M. – TOMERA, A. N. (1986): Analysis and synthesis of research on responsible pro-environmental behavior: a meta-analysis. *The Journal of Environmental Education* 3: pp. 1-8.
- HODBOD, A. – HOMMES, C. – HUBER, S.J. – SALLE, I. (2021): The COVID-19 consumption game-changer: Evidence from a large-scale multi-country survey. *European Economic Review* 140: 103953.
- HORN, G. (2001): A turizmus hatása az ökológiai és a társadalmi sokféleségre. *Kovács* 5 (3-4): pp. 153-165.
- JUVAN, E. – DOLNICAR, S. (2014): The attitude-behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research* 48: pp. 76-95. DOI: 10.1016/j.annals.2014.05.012.
- KASZA-KELEMEN, K. (2015): *Fenntartható fogyasztás a turizmusban? A helykötődés és környezettudatos viselkedés összefüggései a nemzeti parkokban*. Doktori értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest
- KIM, Y. – YAP, G. – VERTINSKY, I. (2020): Can 'too much' trust slow tourism development? An exploratory cross-country analysis. *Current Issues in Tourism* 13: pp. 1803-1808. DOI: 10.1080/13683500.2020.1754353.
- LEE, T. H. (2013): Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management* 34: pp. 37-46. DOI: 10.1016/j.tourman.2012.03.007
- LEE, T. H. – JAN, F. H. – YANG, C. C. (2013): Conceptualizing and measuring environmentally responsible behaviors from the perspective of community-based tourists. *Tourism Management* 36: pp. 454-468. DOI: 10.1016/j.tourman.2012.09.012
- LI, Z.Y. – ZHANG, S. – LIU, X.Y. – KOZAK, M. – WEN, J. (2020): Seeing the invisible hand: Underlying effects of COVID-19 on tourists' behavioral patterns. *Journal of Destination Marketing and Management* 18: 100502. DOI: 10.1016/j.jdmm.2020.100502
- MCKERCHER, B. – PRIDEAUX, B. – CHEUNG, C. – LAW, R. (2010): Achieving voluntary reductions in the carbon footprint of tourism and climate change. *Journal of Sustainable Tourism* 3: pp. 297-317. DOI: 10.1080/09669580903395022
- MILLER, G. A. (2003): Consumerism in Sustainable Tourism: A Survey of UK Consumers. *Journal of Sustainable Tourism* 1: pp. 17-39. DOI: 10.1080/09669580308667191
- MILLER, D. – MERRILEES, B. – COGHLAN, A. (2014): Sustainable urban tourism: Understanding and developing visitor pro-environmental behaviours. *Journal of Sustainable Tourism* 23: pp. 26-46. DOI: 10.1080/09669582.2014.912219
- NAGY, SZ. (2018): A környezettudatos cselekvés elemzése. *VEZETÉSTUDOMÁNY / BUDAPEST MANAGEMENT REVIEW* 10-11: pp. 45-55. DOI: 10.14267/VEZTUD.2018.10.05
- NIEWIADOMSKI, P. (2020): COVID-19: From temporary de-globalisation to a re-discovery of tourism? *Tourism Geographies* 22: pp. 651-656. DOI: 10.1080/14616688.2020.1757749
- PAN, K. – YUE, X.-G. (2021): Multidimensional effect of Covid-19 on the economy: Evidence from survey data. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja* pp. 1-28. DOI: 10.1080/1331677X.2021.1903333

- PASSAFARO, P. (2020): Attitudes and tourists' sustainable behavior: An overview of the literature and discussion of some theoretical and methodological issues. *Journal of Travel Research* 59: pp. 579-601. DOI: 10.1177/0047287519851171
- PULIDO-FERNÁNDEZ, J. I. – LÓPEZ-SÁNCHEZ, Y. (2016): Are Tourists Really Willing to Pay More for Sustainable Destinations? *Sustainability* 12: 1240. DOI: 10.3390/su8121240
- RAFFAY, Z. (2019): *A magyar lakosság ökotudatossága: szavak vagy valóság? II.* Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia (Turizmus, fogyasztás, generációk). Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézet, Pécs
- RICO-AMAROS, A. M. – OLCINA-CANTOS J. – SAURÍ, D. (2009): Tourist Land Use Patterns and Water Demand: Evidence from the Western Mediterranean. *Land Use Policy* 26: pp. 493-501.
- SCHÄFFERNÉ, D. K. (2008): *A környezettudatosság többszintű értelmezése és a környezettudatos fogyasztói magatartás vizsgálata.* Doktori értekezés. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Gazdálkodástani Doktori Iskola, Pécs
- SHEN S. – SOTIRIADIS M. – ZHOU Q. (2020): Could Smart Tourists Be Sustainable and Responsible as Well? The Contribution of Social Networking Sites to Improving Their Sustainable and Responsible Behavior. *Sustainability* 12(4): 1470. DOI: 10.3390/su12041470
- SINAKOU, E. – DONCHE, V. – BOEVE-DE PAUW, J. – VAN PETEGEM, P. (2019): Designing Powerful Learning Environments in Education for Sustainable Development: A Conceptual Framework. *Sustainability* 11: 5994. DOI: 10.3390/su11215994
- STEG, L. – VLEK, C. (2009): Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology* 29: pp. 309-317.
- STERN, P. C. (2000): New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues* 3: pp. 407-424. DOI: 10.1111/0022-4537.00175
- SUNLU, U. (2003): Environmental impacts of tourism. In: Camarda, D. – Grassini L. (szerk.): *Local resources and global trades: Environments and agriculture in the Mediterranean region.* Bari, CIHEAM, pp. 263-270.
- UNWTO (2017): *Tips for a Responsible Traveler: Travel, Enjoy, Respect.* UNWTO, Madrid, Spain
- USMAN, O. – BEKUN, F.V. – IKE, G.N. (2020): Democracy and tourism demand in European countries: does environmental performance matter? *Environmental Science and Pollution Research* 27: pp. 38353-38359.
- VĂRZARU, A. A. – BOCEAN, C. G. – CAZACU, M. (2021): Rethinking Tourism Industry in Pandemic COVID-19 Period. *Sustainability* 13: 6956. DOI: 10.3390/su13126956
- WEHRLI, R. – PRISKIN, J. – SCHAFFNER, D. – SCHWARZ, J. – STETTLER, J. (2013): *Do Sustainability Experienced Travellers Prefer a More Rational Communication of the Sustainability of a Tourism Product?* Hochschule Luzern-Wirtschaft, ITW Institute für Tourismuswirtschaft: Luzern, Switzerland
- ZHANG, J. – INBAKARAN, R. J. – JACKSON, M. S. (2006): Understanding community attitudes toward tourism and host-guest interaction in the urban-rural border region. *Tourism Geographies* 8 (2): pp. 182-204. DOI: 10.1080/14616680600585455

## Internetes források

ÁLLAMI SZÁMVEVŐSZÉK (2021): Elemzés: A turizmus helyzete - a járvány előtt és alatt. [https://www.asz.hu/storage/files/files/elemzesek/2021/turizmus\\_jarvany20210325.pdf?ctid=1259](https://www.asz.hu/storage/files/files/elemzesek/2021/turizmus_jarvany20210325.pdf?ctid=1259) (Letöltés dátuma: 2021.08.14.)

BOOKING.COM (2021): Sustainable Travel Report 2021. <https://news.booking.com/download/1038851/booking.comsustainabletravelreport2021.pdf> (Letöltés dátuma: 2021.09.15.)

ENSZ (2004): Who cares wins: connecting financial markets to a changing world. [https://www.scribd.com/fullscreen/16876740?access\\_key5key-16pe23pd759qalbvx2pv](https://www.scribd.com/fullscreen/16876740?access_key5key-16pe23pd759qalbvx2pv) (Letöltés dátuma: 2022.04.03.)

EURÓPAI UTAZÁSI BIZOTTSÁG (ETC) (2021): *European Tourism: Trends & Prospects. Quarterly Report (Q2/2021)*. [https://etc-corporate.org/uploads/2021/07/ETC\\_Quarterly\\_Report-Q2\\_2021.pdf](https://etc-corporate.org/uploads/2021/07/ETC_Quarterly_Report-Q2_2021.pdf) (Letöltés dátuma: 2021.09.27.)

EURÓPAI UTAZÁSI BIZOTTSÁG (ETC) (2022): Sustainable Travel in an Era Of Disruption: Impact Of Covid-19 On Sustainable Tourism Attitudes. <https://etc-corporate.org/reports/sustainable-travel-in-an-era-of-disruption-impact-of-covid-19-on-sustainable-tourism-attitudes/> (Letöltés dátuma: 2022. 02.14.)

HIGGINS-DESBIOLLES, F. (2021): *The End of Global Travel as We Know It: An Opportunity for Sustainable Tourism. The Conversation*. <https://theconversation.com/the-end-of-global-travel-as-we-know-it-an-opportunity-for-sustainable-tourism-133783> (Megtekintés dátuma: 2021.07.10.)

RÉGIÓK EURÓPAI BIZOTTSÁGA (2020): A Régiók Európai Bizottsága véleménye – Fenntarthatóbb turizmus az uniós városokban és régiókban. <https://webapi2016.cor.europa.eu/v1/documents/COR-2020-00303-00-00-AC-TRA-HU.docx/content> (Letöltés dátuma: 2021.09.11.)

SUSTAIN - T (2017): *Fenntartható turizmus hálózatosodás és együttműködések kialakításával*. [http://www.sustain-t.eu/SustainTPlatform/uploads//Sustain-T\\_M4\\_HU.pdf](http://www.sustain-t.eu/SustainTPlatform/uploads//Sustain-T_M4_HU.pdf) (Letöltés dátuma: 2021.10.02.)

UNWTO (2019): *Transport-related CO2 Emissions of the Tourism Sector – Modelling Results*. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416660> (Letöltés dátuma: 2021.10.11.)

UNWTO (2021): *UNWTO Inclusive Recovery Guide - Sociocultural Impacts of COVID-19. Issue 2: Cultural Tourism*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422579> (Letöltés dátuma: 2021.09.15.)

UTAZÁSI ÉS TURISZTIKAI VILÁGTANÁCS (2021): <https://wtcc.org/News-Article/Consumer-Survey-Finds-70-Percent-of-Travelers-Plan-to-Holiday-in-2021> (Megtekintés dátuma: 2021.09.28.)

# SZEGED VÁROS IMÁZSÁNAK ÉLMÉNYSZEMLETTÉVIZSGÁLATÁNAK ALAPÚ VIZSGÁLATA

*Török Réka Szabina*

*PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar;  
torok.reka.szabina@gmail.com*

*DOI: 10.15170/TVT.2022.07.02.05.*

## **Absztrakt**

A jelen kor vásárlója a funkcionalitáson túl mára már élményt vár fogyasztásától, ami megjelenik a településekkel kapcsolatos elvárásaiban, valamint az adott város imázsának alakulását is erőteljesen befolyásolja, mind a helyiek, mind a turisták esetén. Ennek jegyében Szeged város imázsának élményszemléltető vizsgálatát helyeztem a kutatás középpontjába, hogy fényt derítsek arra, hogy az élménymarketing mely eszközeit és miként lehet felhasználni a település imázsának fejlesztésében. Tanulmányomban a városmarketing és az élménymarketing esetleges együttélését mutattam be, majd Szegedre áttérve, értékeinek feltárását az Anholt City Brand Indexén keresztül ismerttettem. A kutatás eredményessége érdekében kombináltam a kvalitatív és a kvantitatív módszereket. Így az online kérdőíves megkérdezést négy szakmai interjú előzte meg, amelyet a város kommunikációját alakító személyekkel – fejlesztési alpolgármester úr, turisztikai referens, rendezvényszervező vállalkozó, PR szakértő- végeztem el. A kutatásaim alapján az épített örökségek mellett az adott városban átélhető élmények is kiemelt szerepet játszanak imázsának formálódásában. Utóbbiak kimenetelére gyakorolnak hatást a különböző városi rendezvények, a helyiek hangulata, valamint a fotózható-, szelfipontok jelenléte. Szegedről kialakult pozitív képben kevésbé kapnak helyet kedvelt rendezvényei. Ezért utóbbiak és az egyedi helyi hangulat kommunikálása lehetőségül szolgál az imázs erősítésében.

*Kulcsszavak: élménymarketing, városmarketing, városimázs, City Brand Index*

## **DEVELOPMENT OF THE CITY IMAGE OF SZEGED FROM EXPERIENTIAL MARKETING PERSPECTIVE**

### **Abstract**

Today's consumers now - in addition to functionality- expect an experience from their consumption, which is reflected in their expectations of cities, as well as in the image both from locals and tourists' views. I placed the experiential examination of the image of the city of Szeged at the center of the research, in order to shed light on which tools of experience marketing can be used in the development of the image of the settlement. In my study, I presented the interoperability between city marketing and experience marketing, and then, moving to Szeged, I described the exploration of its values through the Anholt City Brand Index. To be effective, qualitative and quantitative methods were combined. Thus, the online questionnaire was preceded by four professional interviews, which was conducted with the people who has effect on the city's communication - Mr. Deputy Mayor, Tourism Referent, Entrepreneur of Event Organisation, PR Expert. Based on my research, in addition to the built heritage, the experiences that can be perceived in a given city also play a key role in shaping its image. The outcome of the latter is influenced by various city events, the atmosphere of the locals, and the presence of photo and selfie points. In the positive image of Szeged, its popular events have less space. Therefore, communicating them and the unique mood of Szeged is an opportunity to enhance the image.

*Keywords: experience marketing, experiential marketing, city marketing, city image, City Brand Index*

## 1. Bevezetés

Az élményszerzés fontossága olyannyira meghatározó napjainkban, hogy a fogyasztás legtöbb területén megvetette a lábnyomát és vált elvárássá. Ezzel párhuzamosan elérhetőbbek lettek az utazások, ezért akár turisztikai, akár letelepedési motivációkkal könnyedén célozhatja meg akár a világ egy távoli országát. Következésképpen megnövekedett a települések közötti verseny és ezáltal a marketing szükségessége is, amelynek keretében világszerte - hazánkban is- egyre több területen fordítanak kiemelt figyelmet az imázs, a szlogen és a logó tudatos alakítására (CORONEL 2017, PAPP-VÁRY et al. 2020), emellett azonban a nem szándékos imázsalkotók is új formát öltöttek, mint például a közösségi médián megjelent e-WOM (SULYOK – HIEZL 2019).

Továbbá az esztétikum már nem elégséges, hiszen több kutatás eredményéből tükröződik, hogy a mai kor fogyasztójának elvárásai felülmúlják a települések funkcionális, kiskereskedelmi kínálatát és a városi élmény jelenik meg, a látogatók elégedettségét, elköteleződését és a helyi lakosok lojalitását befolyásoló kulcstényezőként (COCA-STEFANIK – CAROLL 2015).

A fentiek ismeretében Szeged városimázsának élményszemléletű vizsgálatát helyeztem a kutatás középpontjába, hogy megtudjam „*Az élménymarketing mely eszközeit és miként lehet felhasználni Szeged város imázsának fejlesztésében?*”. A tanulmány célja tehát, azon lehetőségek feltárása, amelyekkel tovább lehet erősíteni az említett településről kialakult képet, és amely által könnyedén legyőzheti versenytársait.

## 2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

### 2.1. Az élménymarketing sajátosságai

Kezdetben a közgazdaságtan a fogyasztót, mint racionális döntéshozót értelmezte, akinek a választása funkcionális, könnyen magyarázható, amely konkrét problémára, nyújt megoldást és mindössze kismértékű bevonódást igényel (ZÁTORI 2014). Egyre kevesebb ilyen, tisztán funkcionális termékről beszélhetünk, hiszen a cégek igyekeznek a márkázás útján szimbolikus tartalommal ellátni kínálatukat. A vevő pedig nem csak a problémamegoldás alapján értékeli az adott terméket, hanem annak élmény-, öröm-, élvezetkereső, fantáziát megmozgató perspektívái is előtérbe kerülnek, amely során érzékszervi benyomásai is jelentős szereppel bírnak a döntéshozatalban (HIRSCHMAN – HOLBROOK 1982). Továbbá az élménygazdaságtan megközelítés alapján az érzelmi érintettség, valamint az élménytartalom elérhető függetlenül attól, hogy a termék, illetve szolgáltatás élménynyújtás vagy funkcionalitás központú (PINE – GILMORE 1998).

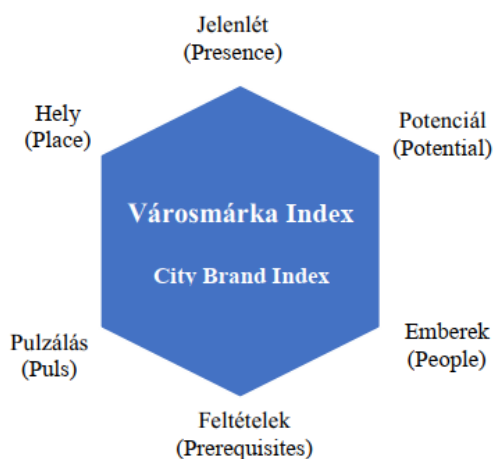
Jelen kutatásban SMILANSKY (2009) meghatározása alapján értelmeztem az élménymarketinget, amely „*a vevői szükségletek és törekvések azonosításának és kielégítésének a folyamata, a fogyasztók kétoldalú kommunikáción keresztüli bevonása, elkötelezése, amely életre kelti a márkaszemélyiségeket és értéket teremt a célcsoport számára* (idézi SAME – LARIMO 2012:482).” Ezek alapján a folyamat legmeghatározóbb eleme maga az *interakció*, amelyet a CARU és COVA (2007) által megalkotott *fogyasztási élmények kontinuummodell* a résztvevők teljesítménye alapján 3 kategóriába sorol; fogyasztó alkotta élmények (hagyományos termékek), a vállalatok által generált, előállított, *valamint a vállalat és a fogyasztó által közösen létrehozott élmények* (idézi ZÁTORI 2014). A fogyasztó a korábbiaktól eltérően az utóbbira vágyik, tehát még közvetlenebb kapcsolatra törekszik, mint az elérhető az előállított élmény esetén (PRAHALAD – RAMASWAMY 2004). Az élmények értéke nem az emlékezetességben van, hanem a közös alkotás lehetőségében keresendő (LA SALLE – BRITTON 2003). Ekkor a cég feladata az optimális körülmények, környezet megteremtése, amelyben a vevőnek lehetősége van megélni, megalkotni saját élményeit, amelynek magját a fizikai környeztet és az interakció képzik (GENTILE et al. 2007).

## 2.2. Városmárka és a City Brand Index

A városmarketing különböző célkitűzései között szerepel a lakók és egyéb érdekeltek igényeinek kielégítése, másfelől az egységes kommunikáció, arculat és imázs kialakítása, a település márkává formálása (PISKÓTI 2016). Az egységes városmárka létezését illetően azonban megoszlanak a vélemények. Az ellenzők a célcsoport és a termékelemek heterogenitására hivatkoznak, míg a megközelítés támogatói az egységes márkaerő fogalomból indulnak ki (ANHOLT 2010).

A településmárka sikeres kialakításához tisztában kell lennünk annak összetevőivel is, hogy azok mind, egységesen ugyanazt az értéket tudják kommunikálni. Ezeket mutatja be az 1. ábra.

1. ábra: Városmárka Index modellje



*Forrás: Saját szerkesztés ANHOLT 2006 alapján*

ANHOLT által 2005-ben, a Nation Brand Hexagon, nyomán létrehozott *Városok márká Index modellje* (CBI) is, amely szintén egy szabályos hatszög segítségével ábrázolja a legfőbb tényezőket (ANHOLT 2006) (1. ábra).

A CBI a városmárkákat az alábbi hat szempont alapján vizsgálja, valamint ezen kategóriák átlagát veszi végezésként alapul az értékelés során: *jelenlét* (a város hozzájárulása a világ kulturális vagy tudományos fejlődéséhez), *hely* (a város fizikai aspektusai, esztétikai kínálata, jó-e ott élni) *potenciál* (a településen kínált gazdasági és oktatásbéli lehetőségeket tárják fel), *pulzálás/életritmus* (érdekesítő programok kínálatának nagysága, minősége), *emberek/helyiek* (vendégszeretet milyensége, beilleszkedés nehézsége, érzékelhető hangulat), *feltételek/adottságok* (alapvető adottságok, elérhető iskolák, kórházak, közösségi szolgáltatások, lakhatás nehézségei).

Az élményszemléletű megközelítés legfontosabb tényezőit a fentiekben kiemeléssel jelöltem ZÁTORI desztináció kínálati modellje alapján. Ebben a hagyományos termékelemek - *a turisztikai attrakciók, a megközelíthetőség, a programok és tevékenységek, a szálláslehetőségek, a kiegészítő szolgáltatások*- mellett kiemel két puha tényezőt -*a hely hangulatát, illetve a desztináció egyedi élményígéretét*- is. Az előbbi főként a helyiek attitűdjétől és a természeti adottságoktól -mint az időjárás-, utóbbi pedig az élménykínálattól és annak beteljesülésétől függ. Nagyvárosok esteén ezek az élménytényezők képesek igazán megkülönböztetni és kiemelni a települést versenytársai közül az egyedi látványokon túl (ZÁTORI 2018). A két modellben ezek alapján összekapcsolhatóak az alábbiak *Hely - Attrakciók; Emberek – A hely hangulata, Pulzálás – Élményígéret, Programok*. Így a későbbiekben ezek kerültek a kutatás középpontjába.

### 2.3. A desztinációk és a városok értékének növelése az élménymarketing segítségével

A desztináció és a város között különbség a megközelítésben rejlik. Előbbit jellemzően a turisztika jegyében, a látogatók szemszögéből értelmezzük, míg a település alatt egy konkrét lokációt értünk, amely az összes érdekeltet magába foglalja, habár elsődlegesen az ott élőkre fókuszál. Az élmények WALLS-i kategorizálása (2011) alapján, a helyiek esetén a városban töltött idő nagy részében átlagos és kisebb számban különleges élmények a meghatározóak, addig a látogatók szemszögéből ez az arány fordított. Az átlagos élmények milyenségét elsődlegesen az *élhető város* megközelítés és a „jó ottlét” élmény megteremtése szolgálja (BORNHORST et al. 2010). Továbbá a helyi nagyszabású események során megtapasztalt élmények növelni képesek az egyén lakhelye iránti érzelmi kötődését és javítják a hangulatot, ezáltal erősítik a városmárkát (LEONARDESEN 2007). Az új eszközök közül pedig a place placement, virtuális valóság (VR) adta lehetőségek sorolhatóak ide (GERDESICS – PUTZER 2018, GERDESICS et al. 2019). A megfoghatatlan, a kulturális, a történelmi és a dinamikus elemek kommunikációja szükségessé teszi a helyek metaforikus, *narratívaként*, *elvárt élményként* való értelmezését, amely a fogyasztó *vágyait, álmait, tapasztalási és élményszerzési folyamatait* veszi alapul (LICHROU et al. 2008).

### 2.4. Szeged város élménykínálatának áttekintése

Szeged élménymarketinghez kapcsolódó termékelemeinek rövid bemutatását az Anholt-féle városmárka index megfelelő elemeinek segítségével ismertetem. *Hely*: Az épített örökségeket egy várfal nélküli, kis területű, kiemelten tiszta történelmi belváros képezi, amelyet szecessziós paloták, szakrális terek és a Fogadalmi Templom színesít. Továbbá a Tisza, a város parkjai és az éves átlagos 2049 napsütéses órák számát<sup>1</sup> is ide sorolhatjuk. *Pulzálás*: A város hangulatát erőteljesen befolyásolja a nagyszámú hallgatóinak jelenléte, valamint a nyári fiatalos rendezvények és fesztiválok. Az élménykínálatot színesítik továbbá a kulturális és sportolási lehetőségek, a fürdők, a Vadaspark és a Szent-Györgyi Albert Agóra. *Emberek*: E tényező megítélése igen szubjektív, de a rendezvényeken mutatott viselkedésük, valamint a nagyszámú külföldi hallgatók befogadása alapján nyitottnak és barátságosnak mondhatóak a helyiek.

### 2.5. Módszertan

A kutatásban a Szegedről kialakult imázsra ható élményelemek megállapítását követően, minőségi információszerzés érdekében 4 *mélyinterjú* folytattam le -online, félig strukturált videós megkérdezés formájában- különböző területen tevékenykedő, a település kommunikációját és élménykínálatát meghatározó szakemberekkel -*az önkormányzat városfejlesztési polgármesterével, a helyi turisztikai referenssel, egy PR szakemberrel, egy rendezvényszervező vállalkozóval*-. Az interjúkra 2020. áprilisában került sor, amelyek az az általánostól a konkrétabbakig, az alábbi témaköröket érintették: 1. *Imázsformálás, mint városi feladat*, 2. *Szeged értékajánlata és jelenlegi imázsa*, 3. *Élhető város koncepció és a városimázs*, 4. *Nagyrendezvények hatása az imázsra*, 5. *Lezárás*. Az így kapott adatokat felhasználva szabtam Szegedre a közösségi média felületeken megosztott *online kérdőívet*, amely során a *City Brand Index* élmény elemeit is vizsgáltam szélesebb körben, az aktuális és potenciális fogyasztók oldaláról. Az adatfelvételre 2020. májusában került sor.

A városmarketing három fő célcsoportja -helyi lakosok, ideiglenesen ott tartózkodók, gazdasági szektor stakeholderei- közül a magán emberek, így a helyiek és a turisták igényei kerültek a középpontba, hiszen mindkét csoportra jellemző az élményfogyasztás, valamint, az ottlétük során átélt tapasztalatok nagy befolyással bírnak imázsképükre. Mivel az átélhető élmények imázsalakítására voltam kíváncsi, így azok visszajelzéseit vettem alapul, akik valaha már jártak Szegeden, így megtapasztalhatták annak jellemzőit. Az elemzésekben 322 fő (N) válaszait

<sup>1</sup> [https://www.met.hu/eghajlat/magyarorszag\\_eghajlata/varosok\\_jellemzoi/Szeged/](https://www.met.hu/eghajlat/magyarorszag_eghajlata/varosok_jellemzoi/Szeged/) Letöltve: 2020.05.01.

vizsgáltam, akik közül 220 nő volt (68,32%), ami közel kétszerese a férfi kitöltők számának, a 102 főnek (31,86%). A korosztályos megoszlás igen vegyes volt, a legtöbben a 20-29 évesek 112 fő (35,40%), és 40-49 évesek 76 fő (23,6%) közé tartoztak, majd az 50-esek (14,29%) és a 30-asok (13,35%) követték hasonló létszámmal. Lakhely tekintetében legtöbben -204 fő (63,35%) - Csongrád megyeiek, valamint 191 fő (59,32%) jelenlegi vagy korábbi szegedi lakos.

### 3. Eredmények

#### 3.1. A mélyinterjúk megállapításai

A szakértők több ízben utaltak az élményszemlélet fontosságára, amely a települések imázsára és népszerűségére is jelentősen hat, valamint asszociációs és konkrét kérdések segítségével Szeged imázsát is meghatározták. Ezeket az 1. táblázat összegzi.

1. táblázat: A szakmai mélyinterjúk megállapításai idézettel alátámasztva

Megállapítás	Idézet
A fotózható-, szelfipontok a városban, különleges élményt nyújtanak és erősítik a városimázst	„Fontos, hogy fotózható legyen egy város, legyenek olyan pontok, amik megoszthatók, legyen benne valami cukiság élmény, ami miatt azt a képet érdemes kirakni (N.S.)” hiszen „egy-egy ilyen kiemelt elem, szelfipont azt generálják, hogy több megjelenés legyen ezeken az oldalakon, így nagyon fontos (Á.Sz.)”
Az épített örökségek mellett az átélhető élmény a meghatározó a város imázsának tekintetében	„Az élmények határozzák meg a városról alkotott képét, hiszen ezt tapasztalja meg. Majd hazamegy és elmondja a szomszédjának, hogy milyen jól bulizott Szegeden és legközelebb ő is el akar majd jönni a Borfesztre. Tehát az élmények és az épületek a legmeghatározóbbak a város imázsa szempontjából (K.B.)”
Szegedet pezsgő, laza egyetemi városnak tartják	„Ez egy egyetemi város, amelynek a fiatalosság adja meg a lüktetését, itt mindig történik valami, ha másnem akkor egyetemi rendezvény van (K-N.-S.)”

Forrás: Saját szerkesztés

#### 3.2. A kérdőíves megkérdezés eredményei

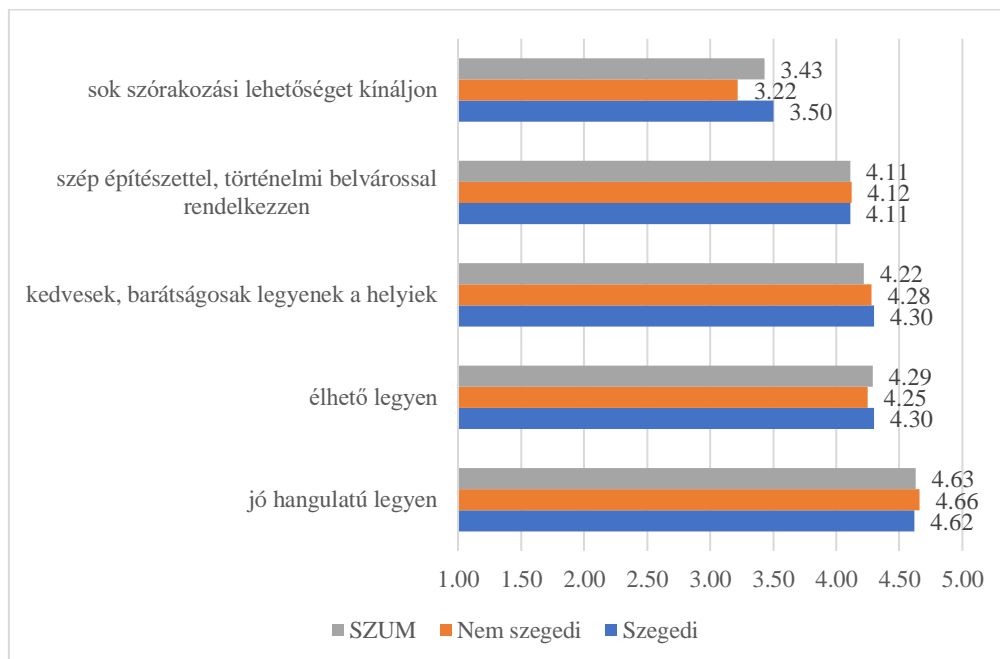
*H1: A fogyasztó fejében a városról kialakult képet az ott átélt élmények erősen befolyásolják*

A fenti hipotézist arra alapoztam, miszerint a fogyasztók egy jelentős része elsődlegesen már nem a történelmi, kulturális tudásuk bővítése, hanem élményszerzés céljából keres fel (ZÁTORI 2018), valamint, hogy a nagyszabású rendezvények, mint élmények külső és belső imázsformáló hatására (PISKÓTI 2016).

A válaszadók *több, mint fele* nagyon fontosnak találta (58,70%; 189 fő), hogy desztinációja élményekkel bővelkedjen és *több mint egyharmada* inkább egyetértett (35,40%; 114 fő), míg a semleges kategóriába 4,35% (14 fő), az inkább nem egyetértőkébe 1,55% (5 fő) sorolta magát. Ezzel összhangban a városokkal szembeni elvárásaikban (2. ábra) is a megfoghatatlan

élményelemek *-hangulat, élhető város, helyiek-* megelőzték a klasszikus épített örökségeket és szórakozási lehetőségeket az átlagok alapján.

2. ábra: A kitöltők desztinációval kapcsolatos elvárásai



Forrás: Saját szerkesztés

Ezt követően a jó és a rossz élmények imázusra gyakorolt hatását vizsgáltam. Ennek érdekében az alábbi két ellentétes állítást kellett értékelniük: „Ha egy igazán jó/rossz élmény ért a városban, azt onnantól a szívembe zárom/örökre megutálom.”. Míg a pozitív állítás esetén 72,36% (233 fő) teljesen, 22,67% (73 fő) inkább egyetértett, addig a negatív állítást a legtöbben (35,71%; 119 fő) semlegesen értékelték, míg 112 fő (34,78%) inkább nem, 45 fő (13,98%) egyáltalán nem értett egyet az állítással. Így az imázsromboló hatás bármilyen szintjéről 46 fő (14,28%) számolt be. Ezek alapján arra következtettem, hogy *míg egy különleges, jó élmény jelentős mértékben hozzájárul a városról alkotott képhez, addig a rossz élménynek nincsen olyan radikális ereje, hogy egy elég legyen a már meglévő imázs lerombolásához*. A megállapítás igazolása végett *lineáris regresszió* segítségével megvizsgáltam a skálák közötti kapcsolatokat. Az első állítást vettem alapul, hiszen az a legsemlegesebb emocionális értelemben. Így először megvizsgáltam a *jó élmény* (2. állítás) és az *élménykínálat* (1. állítás) közötti regressziót. A szignifikancia szint 0,000, ami kisebb, mint 0,05 így beszélhetünk a két változó közötti kapcsolatáról. Továbbá a magyarázóerő értéke 0,164 volt, ami azt jelenti, hogy 16,4%-ban magyarázható a jó élmények által az élménykínálat. A regresszió a *rossz élmények* tekintetében 0,784 szignifikancia szintet vett fel, így a változók között nincs kapcsolat.

A fentiek tükrében elmondható, hogy csak részben igazolódott a hipotézis, hiszen a pozitív élmények erős hatással voltak a városról kialakult képpel szemben, míg a rossz élmények nem váltottak ki egyből ellenszenvet az odalátogatóban.

*H2: Szeged városról pozitív városimázs alakult ki*

Szegedet, nagyváros lévén néhány korábbi kutatásban már megvizsgálták (RÁTZ 2008, RÁCZ – PAPP-VÁRY 2016). Ezek alapján a negyedik legvonzóbb lakhely, illetve potenciális desztináció, míg kulturális programkínálat szempontjából elsőnek bizonyult (RÁCZ – PAPP-VÁRY 2016). Az ezek alapján pozitívnek tekinthető imázs vizsgálatát a szakirodalomban

ismertetett ANHOLT-féle City Brand Index (2006) élménymarketinghez kötődő elemeinek - a *Hely (Place)*, az *Emberek (People)* és a *Pulzálás (Puls)* - segítségével végeztem.

2. táblázat: Szeged városimázsát meghatározó tényezők faktorelemzése

Faktorok	Skála	Cronbach's alfa	Átlagok
PEOPLE	A szegediek barátságosak	0,832	4,34
	A szegediek vendégszeretőek		
	A szegediek nyitottak		
	Könnyű beilleszkedni a szegediek közé		
	Biztonságos a város		
PULSE	Ha kapnál egy hét szabadságot, amit Szegeden tölthetsz el, akkor mit gondolsz, mennyire lenne könnyű szórakoztató, élményt nyújtó lehetőségeket találnod?	0,683	4,28
	A helyiek számára mindig folyamatosan tud élményeket kínálni Szeged?		
PLACE	A város időjárását tekintve hogyan értékelnéd Szegedet?	0,657	4,01
	Az épített attrakciók, látványosságok tekintetében mennyire találsz Szegedet vonzóknak?		
	Az elérhető élmények tekintetében mennyire találsz Szegedet vonzóknak?		

*Forrás: Saját szerkesztés*

A faktorok összetevőinek ellenőrzésekor a People és a Pulse állításai esetén elfogadhatóak voltak a Cronbach's alfa értékek (2. táblázat). Rendre 0,832 és 0,683-at mutattak, azonban a Place tényező nem érte el a 0,6-os<sup>2</sup> értéket, ezért kapcsolatvizsgálatot kellett futtatni, hogy kiderüljön melyik állítás lóg ki a sorból. Így a város tisztaságához kapcsolódó kijelentést ki kellett venni a faktorból, következésképp 0,657-re emelkedett a tényezők Cronbach's alfája.

Megfigyelhető (2. táblázat), hogy mind a három esetben bőven a középérték, azaz 3 feletti az átlagok. Továbbá a tényezők tekintetében *a legerősebb a város pulzálására vonatkozott*, ami a szórakozási lehetőségeket és állandó élményeket foglalta magába, majd ezt követte a hely, a település időjárási, épített adottságaival és az élménykínálatával, míg a legkevesebb átlaggal az emberek mentalitásához, a beilleszkedéshez és a biztonságához kapcsolódó kérdések tartoztak.

Érdekességként megvizsgáltam, hogy a szegedi lakosok és a nem helyi kitöltők válaszai között van-e esetleg meghatározó eltérés az eredmények tekintetében, azonban az *Anova teszt* lefolytatását követően a szignifikancia értékek alapján ez nem igazolódott (szig > 0,05). Ezek alapján *Szeged megítélését hasonlóan látják a helyiek és az ideiglenesen ott tartózkodók*.

Összegezve a fenti kategóriák mindegyikét legalább 4-esre értékelték, ezért megállapítható, hogy a Szegedről kialakult imázs pozitív, tehát a fenti hipotézist elfogadom.

<sup>2</sup> A Cronbach's alfa a faktorok belső konzisztenciájának mérésére alkalmas, amely 0,6 feletti érték esetén elmondható, hogy a kérdések egy adott tényezőt mérnek.

*H3: A szegediek városimázsában erősebben jelenik meg a helyi, egyedi hangulat, mint a nem szegediekében*

A mélyinterjúban megismert, szegediekre jellemző lokálpatrióta hozzáállást, a „szegedi életérzéshez” való kötődést, valamint a sikeres városmarketing egyik gyümölcsét, miszerint annak nagykövetévé válhatnak az elégedett lakók (PISKÓTI 2016) igyekeztem megismerni e hipotézis segítségével.

Megvizsgáltam, hogy a két csoport között van-e esetleg eltérés az az általános állítás értékelésével kapcsolatban; „*A városról kialakult képemre nagy hatással van a helyiek mentalitása, hangulata.*”. Összességében elmondható, hogy közel megegyező arányban találtak legalább *inkább fontosnak* a fenti állítást (nem helyi = 88,16%, szegediek = 88,21%-), azonban a mértékben van különbség, hiszen a szegediek 51,22%-a teljes mértékű egyetértését fejezte ki, míg a másik csoport 40,79%-a vélekedett így, ez több mint 10 % pontos eltérés.

Ezt követően a Szeged fő különlegességét feltáró kérdés válaszait elemeztem kategóriánként. A két csoport *az elérhető rendezvények és a Tisza parton való fekvés* jellemzők megítélése között jelentősen nem -2% ponttal- tért el. Ezzel szemben *az épített örökség és belváros tényező*, valamint *az egyedülálló szegedi hangulat* tekintetében jelentősebb eltérés figyelhető meg. Előbbi esetén *a nem szegediek* javára, 8,44% pontos eltérés, míg az egyedülálló hangulat esetén 9,74% pontos tapasztalható, viszont az utóbbinál saját kategóriájukhoz képest a helyiek képviseltették magukat nagyobb arányban. Tehát a szegediek körében meghatározóbbnak számított a város egyedi hangulata, mint amennyien azt a más lakhelyű kitöltők körében állították, azaz a helyiek számára ez egy fontos megkülönböztető jegyként fogható fel.

Az eredmények összhangban vannak a megelőző kérdés kimeneteleivel, miszerint a szegediek jobban egyetértenek azzal, hogy a helyiek hangulata hatást gyakorol a település imázsára, ezért tarthatják egyedinek saját városuk egyedi hangulatát. Így a hipotézist is elfogadottnak tekintem.

#### **4. Konklúzió és összegzés**

A kutatás rávilágított az Anholt-féle hexagon gyakorlati alkalmazásának fontosságára, ugyanis ez lehetővé teszi, hogy a megfoghatatlan, élmény orientált tényezőket is alapul vegyük egy város marketing stratégiájának kialakításakor. Ezek kiemelt vonzeróval bírnak, ahogy az online kérdőív során több ízben is tapasztalhattuk, illetve például Szeged imázsának tekintetében is a legmegfoghatatlanabb elemet, a *pulzálást* értékelték a legmagasabban a kitöltők, illetve több helyen utaltak az élményszerűség fontosságára. Ezt támasztja alá az is, miszerint a város különlegességénél az *egyedi szegedi hangulata* lett a befutó, ami köszönhető a lakosok lokálpatrióta hozzáállásának, valamint az atmoszférának. Így a kommunikáció során érdemes olyan eszközöket használni, amelyben megjeleníthető ez a megfoghatatlan komponens. Javasolt az élményorientált imázsvideók mellett a fogyasztók által elvárt, különleges élményre utaló ígéretet, szlogent megfogalmazni és közvetíteni, valamint a nyomtatott eszközök esetén is a hangulatra utaló kreatív anyagokat (képeket, illusztrációkat) alkalmazni, amelyeket a szöveg erősít meg és pontosít. Továbbá a modell emberek pillérét kihasználva az e-WOM ösztönzése is hatásos lehet az imázs kialakításakor és fejlesztésekor.

A kutatás nagyon érdekes és hasznos információkat szolgáltatott a vizsgált mintáról, azonban érdemes lenne országos szinten, nagy mintán is tesztelni Szeged város imázsát, valamint a környező országok fogyasztóira is ki lehetne terjeszteni ezt a kutatást, hogy megtudjuk bennük milyen kép él a Dél-Alföld szívében fekvő városról.

## Irodalomjegyzék

- ANHOLT, S. (2006): *The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities*. <https://www.slideshare.net/Damn/the-anholt-city-brands-index>. Letöltve: 2020.04.10.
- ANHOLT, S. (2010): Definitions of Place Branding - Working Towards a Resolution, *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1-10.
- BORNHORST, T. - BRENT RITCHIE, J.R. – SHEEHAN, L. (2010): Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives, *Tourism Management*, 31, 572–589.
- COCA-STEFANIK, A. – CAROLL, S. (2015): Traditional or experiential places? Exploring research needs and practitioner challenges in the management of town centres beyond the economic crisis. *Journal of Urban Regeneration and Renewal*, 9(1), 38–45.
- CORONEL, M. (2017): Destination Branding: Brand Image of Budapest. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 2(4), 44-64.
- GENTILE, C. – SPILLER, N. – NOCI, G. (2007): How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Consumer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- GERDESICS, V. – PUTZER, P. (2018): Place placement - filmek, desztinációk, turisták. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 3(4), 33-47.
- GERDESICS, V. – NAGY, Á. – CSAPÓ, J. (2019): *A VR nyitottság hatása a helyimázs kialakulását befolyásoló tényezőkre*. <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d804:a-vr-nyitottsag-hatasa-a-helyimazs-kialakulasat-befolyasolo-tenyezokre> . Letöltve: 2020.05.03.
- LEONARDBSEN, D. (2007): *Planning of Mega Events: Experiences and Lessons*. *Planning Theory & Practice*, 8(1), 11-30.
- HIRSCHMAN, E. C. – HOLBROOK, M. B. (1982): Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46 Summer, 92-101.
- LASALLE, D. – BRITTON, T. A. (2003): *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*. Harvard Business School Press, Boston.
- LICHROU, M. – O'MALLEY, L. – PATTERSON, M. (2008): Place-product or place narrative(s)? Perspectives in Marketing of Tourism Destinations. *Journal of Strategic Marketing*, 16(1), February, 27–39.
- PAPP-VÁRY, Á. – WOLF, D. – FARKAS, M. – SZOLNOKI, SZ. (2020): Turisztikai szlogen és logóhasználat az európai fővárosok esetében – milyen szavakkal hívogatnak, milyen jelképekkel csalogatnak? *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 5(2), 15-41.
- PINE, B. J – GILMORE, H. J. (1998): Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, July-August, 97-105.
- PISKÓTI, I. (2016): *Régió- és településmarketing* [Digitális kiadás.] Akadémiai Kiadó, Budapest. [https://mersz.hu/hivatkozas/dj159ret\\_6\\_p7#dj159ret\\_6\\_p7](https://mersz.hu/hivatkozas/dj159ret_6_p7#dj159ret_6_p7). Letöltve: 2020.03.12.
- PRAHALAD, C.K. – RAMASWAMY, V. (2004): Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- RÁTZ, T. (2008): A magyar Athén és a kálvinista Róma – kulturális üzenetek megjelenése magyar városok észlelt imázsában. *Turizmus Bulletin* 12(3), 41-51.

- RÁCZ, B. – PAPP-VÁRY, Á. (2016): *A hazai városok imázsa – egy felmérés eredményei*. Beszédgyűjtemény polgármestereknek, Raabe kiadó, Budapest, [http://www.papp-vary.hu/varosmarkazas/A\\_hazai\\_varosok\\_imazsa\\_egy\\_felmeres\\_eredmenyei.pdf](http://www.papp-vary.hu/varosmarkazas/A_hazai_varosok_imazsa_egy_felmeres_eredmenyei.pdf). Letöltve: 2020.04.02.
- SAME, S. – LARIMO, J. (2012): *Marketing Theory: Experience: Experience Marketing and Experiential Marketing*. 7th International Scientific Conference, “Business and Management 2012”, May 10-11, 2012, Vilnius, Lithuania, [https://www.academia.edu/10100783/MARKETING\\_THEORY\\_EXPERIENCE\\_MARKETING\\_AND\\_EXPERIENTIAL\\_MARKETING](https://www.academia.edu/10100783/MARKETING_THEORY_EXPERIENCE_MARKETING_AND_EXPERIENTIAL_MARKETING). Letöltve: 2020.03.28.
- SULYOK, J. – HIEZL, K. (2019): Utazom és mesélek – Az utazók (E)WOM szerepe a Balatonnál. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4(4), 23-31.
- WALLS, A. R. – OKUMUS, F. – WANG, Y. – KWUN, D. J. (2011): An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*. 30(1), 10–21.
- ZÁTORI, A. (2014): Az élménymenedzsment koncepcionális alapjai. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 45, 57-66.
- ZÁTORI, A. (2018): *Élménymenedzsment a turizmusban* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó, DOI: 10.1556/9789634542322. Letöltve 2020.02.20.

## AZ UTAZÁS, A HÁLÓZATOSODÁS ÉS AZ AKADÁLYMENTESSÉG KONTEXTUSAI AZ ÉLETFILOZÓFIA, ILLETVE A BUDDHISTA BÖLCSELET TÜKRÉBEN

<sup>1</sup> Farkas Jácint – <sup>2</sup> Raffay Zoltán

<sup>1</sup> Budapesti Gazdasági Egyetem Pénzügyi és Számviteli Kar Menedzsment Tanszék  
Budapesti Corvinus Egyetem Corvinus Institute for Advanced Studies, tudományos  
munkatárs

Eötvös Lóránd Kutatási Hálózat – Csillagászati és Földtudományi Kutatóközpont  
Földrajztudományi Intézet, tudományos munkatárs; farkas.jacint@csfk.mta.hu

<sup>2</sup> Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézet,  
habilitált egyetemi docens; raffayz@tk.pte.hu

DOI: 10.15170/TVT.2022.07.02.06.

### Absztrakt

A hálózatokról való gondolkodás, illetőleg a hálózatokban történő emberi tevékenység értelmezésének modern kori tudománya közel egy idősebb a turizmus tudományával, vagy ahogyan a későbbiekben a tanulmány nevezi, az utazás tudományával.

A hálózatossodásra úgy tekintünk, mint a létezés alapstruktúráját meghatározó – bár állandóan alakuló és változó – szerveződési modellre, hasonlatos módon a fogyatékos és az akadálymentesség<sup>3</sup> általunk javasolt értelmezéséhez. Az akadálymentesítő ember alkalmazkodási képességeinek hiányait a hálózatokba szerveződés részben kitöltheti, azonban ez sem tudja mentesíteni az *egzisztenciálisan fogyatékos*<sup>4</sup> mivoltától.

Barabási Albert-László *Behálózza* című könyvében részletesen elemzi az emberi élet valamennyi területét átszövő és szinte organikusan fejlődő hálózatok kialakulásának és működésének struktúráit. Az írásmű publikálása óta számtalan értekezés jelent meg a témában, maga a szerző is mélyítette és tovább értelmezte a saját és kutatócsoportja állításait és eredményeit, és a tudomány szinte valamennyi területére (így az utazás tudományára is) integrálhatónak tartja a hálózatossodás paradigmáit. Ám a filozófia, kiváltképp az életfilozófia (egzisztenciálfilozófia) és a buddhista bölcselet világára vonatkozó megállapítások legfeljebb indirekt módon lelhetőek föl a kapcsolódó szakirodalomban és a kutatásokban.

*Kulcsszavak:* hálózatok, akadálymentesség, egzisztenciálfilozófia, utazás

---

<sup>3</sup> Álláspontunk szerint az ember alaptulajdonságainak egyike akadálymentességi mivolta, hasonlóan a gondolkodó ember tulajdonságához. Az akadálymentesítést úgy értelmezzük, mint az akadálymentességtől jelentősen eltérő, annak technológiai jellegű manifesztációját. Ez a tevékenység szinte egyeduralmukodóvá vált napjainkban, alapvetően üzleti és vagy társadalmi célokat szolgál, az emberi szellem organizáló fényétől mentes rideg „ipari jellegű” tevékenység (KROPOTKIN 1908, HEGEL 1991, HEIDEGGER 2006, MAROSÁN 2004, JASPERS 2008).

<sup>4</sup> Az emberi létélményből fakadó fogyatékoság mindannyiunkra jellemző. Ebből következőleg semminemű külső entitás, állapot stb. „tökéletességének” a feltételezése nem áll mögötte. Tehát a látás, hallás, mozgás, mentális etc., általunk funkcionális fogyatékoságoknak nevezett, hiatusoktól elválasztva értelmezendő (FARKAS 2020, 2021).

## CONTEXTS OF TRAVELLING, NETWORKING AND ACCESSIBILITY IN THE LIGHT OF LIFE PHILOSOPHY AND BUDDHIST PHILOSOPHY

### Abstract

The modern science of thinking in networks and the interpretation of human activities made in networks is almost as old as the science of tourism, or as called in the paper: travel science.

Networking is taken here as an organisational model defining the basic structure of existence, similarly to the interpretation of disability and accessibility by the authors. *Man providing accessibility* can partially compensate his adaptation deficiencies by organising into networks, but this does not exempt him from his *existential disability*.

Albert-László Barabási in his book called *Linked: The New Science of Networks* gives a detailed analysis of the birth and operation of networks that infiltrate all areas of human life and are almost organically growing. Since the publication of this book, several essays have appeared in the topic, and the author himself has deepened and further contemplated the statements of his own and his research team, considering the paradigm of networking suitable for integration with almost all fields of science (including travel science). However, statements concerning philosophy, especially existential (life) philosophy, can only be seen indirect ways in the related literature and researches.

*Keywords: networks, accessibility, existential philosophy, travel*

## 1. Bevezetés: egy speciális módszertani keret

Jelen tanulmány arra tesz rövid kísérletet, hogy a hálózatok, illetve együttműködések életfilozófiai és buddhista bölcseleti értelmezési kereteit, s azok utazástudományi és nem utolsósorban akadálymentességi kapcsolódási csomópontjait nagy vonalakban ábrázolja.

Ezt a törekvést úgy kívánja megvalósítani, hogy feladja a gondolatmenetek megszokott lineáris vonalvezetését, mely a jelenkor tudományos és filozófiai jellegű tanulmányainak nagyobb részét jellemzi. A bölcseleti „kutatásmódszertana” tehát filozófikus jellegű, ami utal a meglévő ismeretek felhasználására, azok új kontextusba helyezésére és új kapcsolódási pontok létrejöttére. Ráirányítja a figyelmet továbbá a gondolkodás és ezzel szoros összefüggésben a fogalmak újraértelmezésére, az alkotás folyamatjellegére, és mindezek újra- és újrafelfedezésére is. Ezért úgy tekint az idézett filozófusok, gondolkodók szövegeire, mint olyan gondolatokra, melyek a diskurzus által válnak élővé. Így a citált és „megszólított” bölcselők neveinek nagybetűvel írása a jelzős szerkezetekben erre dialógus formára történő utalásként van jelen a szövegben (FARKAS 2020).

Ezzel egyrészt utal és hagyatkozik a hálózatok nem egy központra épülő DELEUZE-i (2010) bölcseleti „modelljére”, továbbá a Gadamer-i hermeneutika alapvető célkitűzésére, ami az olvasott szövegek esetében azok „életre keltését”, alkalmazását jelenti elsősorban (GADAMER 2003). Utóbbi a szerzővel folytatott intellektuális dialógus által tud megvalósulni a német bölcselő értelmezése és gyakorlata szerint. Vagyis Gadamer nem a szövegek didaktikus feldolgozására helyezi a hangsúlyt. Így a fragmentált gondolat-komponensek nem feltétlenül követik szorosan egymást a szövegben. Ezzel a szövegvezetési módszerrel alapvetően azt kívánjuk elérni, hogy az olvasó kilépjen a megszokott turizmustudományi fogalomhasználat és tematika adta konvencionális keretből. Inspirálni kívánjuk a tudományos közösség és az érdeklődők táborát arra, hogy a filozófia jellemzően holisztikus létezés-megközelítési és világnéppalkotási céljaihoz közelebb kerüljön, és önmaga is továbbgondolja a turizmustudomány eddigi pozícióit és az ezekben betöltött személyes attitűdjeit. Az elmúlt években számos népszerű hazai és nemzetközi publikációban ezt a megközelítésmódot direkt módon alkalmaztuk (FARKAS – PETYKÓ 2019, TÓTH – FARKAS 2019, FARKAS 2020, FARKAS – RAFFAY – DÁVID 2022, FARKAS – RAFFAY – PETYKÓ 2022), jellemzően multi-, illetve interdiszciplináris keretekben mozogva, megmérve az élet és a buddhista a tudományosságra megtermékenyítő hatását.

Megjegyezzük, a mainstream tudományos publikációktól elvárt – „totális” – módszertani koherencia (elméleti és empirikus kutatási részek illeszkedése) kifejezetten nem megvalósítható és nem is cél ebben a speciális szinergiákat felvonultató filozófiai és turisztikai mixben sem. Éppen ezért a tanulmányban a bölcseleti/filozófiai elméleti vizsgálódás és az empirikus vizsgálatokra fókuszáló turisztikai jellegű elemzés közötti fogalomhasználati és gondolatalkotási különbségek összebecsülésére az eddigiek okán nem állt szándékunkban törekedni.

Visszakanyarodva az élet filozófiai vizsgálódásunk nemlineáris „vonalvezetéséhez”, a babitsi gondolatvilágot hívjuk segítségül. Babits Mihály – aki a tanulmányban többször említésre kerülő Bergson filozófiájának is kiváló ismerője – így fogalmaz olvasás és a gondolkodás viszonyáról: *„Azt hiszem, jobb lenne, ha filozófusaink kevesebbet olvasnának és többet gondolkoznának. Nietzsche mondja egy egyetemi előadásában, hogy nem lehet biztosabban tönkre tenni az eredetiséget, mint ha minden szabad percünkben egy könyvet veszünk kezünkbe. A mi mai tudósaink valóságos olvasógépek: Mintha mit a világ nyomdái nyomnak, Fejükbe kéne férni mind a lomnak.”* (BABITS 1986).

Rövid dolgozatunkban tehát a gondolkodást kívánjuk elősegíteni az akadálymentesség, a fogyatékos és a hálózatosodás látszólag összekapcsolhatatlan területeiről.

Gondolatfolyamok előidézése és a mélységeik feltérképezése az, amit a tanulmány elérni szándékozik. Ezért az olvasó nem számíthat konkrét végkövetetések megfogalmazására, ezek megalkotását a szerzők az olvasóra bízák – ha egyáltalában szükségesnek érzi –, amint hogy azt is, hogy felfedezze e hálózatosodás akadálymentességét segítő, avagy gátló *természetét*.

## 2. A hálózatok életvilágot leíró, feltérképező és megváltoztató mivoltáról

Az utazás tömegjelenséggé válása napjainkra köztudottá vált. Mi, akik ezzel a jelenséggel behatóbban foglalkozunk, azzal is tisztában vagyunk, hogy ennek mind a társadalmi-gazdasági, mind a technikai feltételek jelentős megváltozása az egyik generátora (MICHALKÓ 2016).

Ebben az eszmefuttatásban arról a bár kutatott, de kevésbé preferált megközelítésről fogunk bővebben szót ejteni, amely nélkül az utazások nem válhattak volna gazdasági húzóágazattá és így az utazás tudománya sem önálló diszciplínává. Az pedig, amiről a vizsgálódásunk szól, nem más, mint a hálózatosodás és annak egyik fundamentumát adó akadálymentesítési szükségesség életfilozófiai *analitikája*.

Gondoljunk bele, hogy napjaink utazói a felmerülő utazási szándéktól egészen a hazaérkezés pillanatáig „felfedező útjaikat” az internet segítségével a világhálón keresztül szervezik meg. Mi több, az élményeik kommunikációs platformja – és jószerivel életterük is – az információs szupersztráda<sup>5</sup> lett (ACZÉL 2016).

Itt nem véletlenül fogalmaztunk úgy, hogy elválasztottuk az internet és a világháló legtöbb esetben összemosott fogalmait, mert mint Barabási is utal rá, a kettő nem ugyanaz (BARABÁSI 2017). Az internet egy olyan hálózat, ahol számítógépek fizikailag vannak összekötve, míg a világháló ennél sokkal összetettebb módon egy információáramlási és közlekedési hálózat, mely folyamatosan terjeszkedik, bővül. Ezt kiemelten fontosnak tartottuk megjegyezni, mert az alábbi gondolatmenet szempontjából központi jelentőségű mondanivalót jelez előre.

A világháló kialakulása és az életszövetbe történő döbbenetes sebességű integrációja alapjaiban kezdi megváltoztatni a *világunkat*. Egyrészt a korlátlanság illúziójával kecsegteti a digitális vándorokat, másrészt egyfajta kiber-börtönbe is zárhatja őket (ROPOLYI 2006, PÁSZTOR – BAK 2020).

Ezen börtön falai és rácsai azonban nem a külvilágban találhatóak, hanem inkább a tudatot érő, szüntelen ingerek lavinája által ostromlott belvilágban (FARKAS – PETYKÓ 2019, 2020a, TÓTH – FARKAS 2019).

A tanulmány arra is szeretné ráirányítani az olvasó figyelmét, hogy a fent említett *világunk* kifejezés ez esetben valóban a glóbuszon élő emberi lények világát takarja, sem nyugatközpontúságot, sem pedig Európa-centrizmust nem kíván megjeleníteni. Így a következő alfejezetben tárgyalt fogyatékoság és akadálymentesség mint *hálózati specifikum* esetében látni fogjuk, hogy a két fogalom tárgyalási módjai közötti különbségek az úgynevezett nyugati és a buddhista filozófiai megközelítésben első pillantásra összeköthetetlennek tűnnek, de ez közel sem marad ennyire egyértelmű (JASPERS 1975, FARKAS 2021).

A hálózatok, mint tudjuk, nem kizárólag ember alkotta „létezők”, maga a biológiai értelemben definiált élet is hálózatok bonyolult szövetében lezajló folyamatok *eredményeként* is leírható (BARABÁSI 2013).

A francia filozófus Gilles Deleuze életművének egyik jelentős bölcséleti törekvése, ha úgy tetszik, hálózati csomópontja egy olyan gondolkodási rendszer leírása, amiben a létezés vagy

<sup>5</sup> Az elmúlt évek során rendkívül összetett kutatások folytak – melyek a mai napig is tartanak – a tudományos élet legkülönbözőbb területein, így a kommunikáció kutatók műhelyeiben is, arra vonatkozóan, hogy az emberek az őket ért benyomások, élmények stb. megélésének színteréül a közösségi médiumok felületeit választják (ROPOLYI 2006).

az általa – ezzel szinonimaként – használt élet egy állandóan változó központi gyökérzet nélküli növényre emlékeztet, ahol az organizmus létfenntartásának alapfeltétele az izolálható csomópontok közötti együttműködés. Azonban egyetlen ilyen „idegközpont” sem tölt be a társaihoz képest központi szerepet (DELEUZE – GUATTARI 2013).

A Deleuze-i modell abból a szempontból alapvetően a Bergson-i filozófiára épül, hogy az ember világot szemlélő és átalakító mivolta – azaz a rendszer részét képező ember lehetséges szerepei – miként értelmezhetők, és hogyan változnak akár pillanatról pillanatra (BERGSON 2012). A világot alakító és szemlélő emberi tevékenység vizsgálati módszerei egyben – értelmezésünk szerint paradox módon – az akarat szabadságának határai is. Az említett paradoxon az emlékezésre való képesség életben tartása vagy újra elsajátítása által oldható fel. Bergson intuitív szemléletmódja és gyakorlata az emlékezés dimenzióiba történő belemerülés képességének az elsajátításával is jár. Ez valódi akarat és cselekvési szabadságot is ad az embernek, mert az emlékek felhozása a tudatos szintre útjelzőként szolgál a jelen alakításához és újrafelfedezéséhez (DELEUZE 2010). Tehát a Deleuze-i világkép centrális pontokat nélkülöző szerveződési módja a Bergson-i intuitív módszerhez hasonlatos, amely nem köti konkrét minőségi szintekhez az életmegismerést (BERGSON 1987, 2012).

Ehhez a bölcséleti ívhez és „módszertanhoz” mintegy természetesen illeszkedik a Barabási által alapműnek tekintett egyik Karinthy-esszé gondolatvilága. Ebben az író-gondolkodó intuitív módon bizonyítja azt az állítását, miszerint legfőljebb öt személyes kapcsolat szükséges ahhoz, hogy az akkor a földön élő cirka 1,5 milliárd ember bármelyike összekapcsolható legyen egymással (BARABÁSI 2013). A Karinthy által „vizionált” hálózati modell akár az utazás tudományának egyik mottójaként is felhasználható, tekintettel arra, hogy az emberek kapcsolatteremtési és világ-megismerési vágya még hatványozottabb erővel bír napjainkban, mint az 1920-as években – és mára kialakultak a turizmus valóban tömegjelenséggé válását elősegítő és egyre inkább hálózat(ok)ba szerveződő technikai feltételek (utazási eszközök, infrastruktúra) és szervezeti háttér (a teljes turizmus iparág az utazásszervező, szálláshelyközvetítő stb. szektorral) is. A nagy magyar író intuitív intelligenciájának briliáns gondolatai a hálózatelmélet akadémiai tudománnyá válásával szinte egyidőben empirikus bizonyítást is nyertek.

A hálózatelmélet jelenlegi paradigmáinak sorában a skálafüggetlenség lehet a meghatározó tulajdonság. Ez azt jelenti, hogy a szintén magyar Rényi Alfréd és Erdős Pál matematikus páros nevéhez fűződő, a 60-as években megalkotott, a véletlen elvén szerveződő hálózatok helyébe a skálafüggetlenség mint szerveződési elv lépett, vagyis eszerint kitüntetett csomópontok köré szerveződnek a hálózatokat alkotó „részegységek”.

A skálafüggetlen hálózatok működési modelljének ilyen típusú megközelítése természetesen számtalan kívánnivalót hagy maga után, ha egy hálózatkutató szakember „szemüvegén” keresztül olvassuk az erről szóló sorokat. Azonban ez a filozófiai centrumú vizsgálódás alapján készült szöveg nem a hálózattudomány iránt szakmai érdeklődést mutató olvasóknak készült elsősorban, bár szívesen veszünk minden olyan kritikai megjegyzést, javaslatot, mely tovább mélyíti bölcséleti kutakodásunk vég nélküli hálózati térképeit (BARABÁSI 2017).

Ezek a centrumok az információk hordozói, amelyek mintegy gravitációs központként is működnek. Tehát a véletlenszerűség alapvető és önmagában megálló *hálózatszervezési elvként* kizárható. Ha az előzőekben kifejtett metódust az utazás világára vetítjük, láthatóvá válik például, hogy az információk birtokosai akarva vagy akaratlanul, de befolyást gyakorolnak mindazon potenciális keresőkre, akik például az eligazodás érdekében egy számukra idegen országban keresik a számukra megfelelő étkezési szolgáltatást nyújtó vállalkozást. Ezek akár manifeszt csomópontként is definiálhatók egy hálózati struktúrában. Hogy mennyi

kapcsolódási pontot tud generálni mondjuk egy kockásabroszos étterem, az egy nagyobb hálózati struktúrába történő integráltságától függ elsősorban.

Ennyit gondoltunk „dióhéjban” megfogalmazni a hálózat, az utazástudomány és az életfilozófia kapcsolódási pontjairól. A következőkben a bevezetésben is említett akadálymentesítő és -generáló bölcséleti olvasat részleges kifejtésére kerül sor, de mindez az utazás világának multidiszciplináris keretei között is értelmezhető marad.

### **2.1. Az akadálymentesítő tevékenység akadály-generáló mivoltának veszélyeiről**

Az akadálymentesítést általában az életünkre pozitív hatást gyakorló – elsősorban a fogyatékossgal élő emberek érdekében kifejtett – konkrét tevékenységként szoktuk meghatározni.<sup>6</sup>

A fent említett fogalomértelmezési keretek és dimenziók – életbölcseleti és hermeneutikai szempontú – kiterjesztése úgy a hálózatok, mint az akadálymentesség és a fogyatékossg területeit is érinti, véleményünk szerint.

Ez az alább következő, első olvasatra talán furcsának ható hermeneutikai alapú, ámde életfilozófiai természetű elemzés és értelmezési mód az utazás tudományának területétől idegennek tűnhet, de meggyőződésünk, hogy bizonyítani tudjuk a létjogosultságát.

Röviden felhívjuk a figyelmet arra a vitára, mely a 19. század végén és a 20. század elején csúcspontot ért el, amikor is a filozófiák úgymond szakosodni kezdtek, egyszerűen kifejezve létrejöttek a szakbölcseleti „ágak”. Ezen folyamat ellen emelte föl szavát MARTIN HEIDEGGER (1994), KARL JASPERS (1996) és sajátos módon BABITS MIHÁLY (1986) is. A két német filozófus – hasonlóan az európai kontinens több kortárs gondolkodójához, akiről hely hiányában nem tudunk említést tenni – a bölcsélet gúzsba kötéseként értelmezte például a Husserl nevéhez fűződő törekvést, ami a filozófiát szigorú tudományként igyekezett meghatározni és elismertetni.

A magunk részéről is a Heidegger-i és Jaspers-i „tisztán filozófiai megközelítés” mellett foglalkozunk állást még akkor is, ha éppen ezáltal igyekszünk bizonyítani, hogy az életbölcselet meg tud állni a „saját lábán” a tudományos világban. Mindezt úgy tudja megtenni, hogy sem a saját identitása, sem pedig a tudományosság „objektivitás” feltételei nem válnak *fogyatékossg*.

Induljunk ki abból a hipotézisből, hogy a hálózatok szerveződésének, működésének és a létezését átszövő mivoltának megértése által könnyebben el tudunk igazodni a minket körülvevő világban. Mi több, teleológiai jellegű tevékenységünk is pontosabbá válhat, legalábbis ilyen olvasata is van a hálózatkutató szakemberek munkásságának (BARABÁSI 2017).

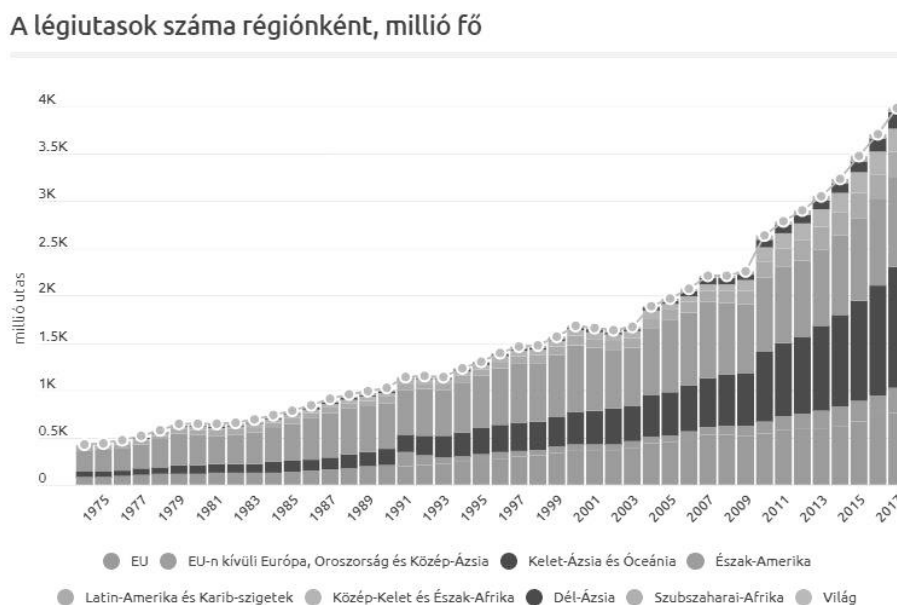
Azt állítjuk ennek nyomán, hogy az akadálymentesség szellemiségét elfelejteni látszó *akadálymentesítő ember* tulajdonképpen kutatómunkájával felkutatja a világ akadályozó tényezőit, zömében adatalapú rendszereket alkot (HARARI 2015, BYUNG-CHUL 2020), s ezzel generálva is az unos-untalan felbukkanó, önmagát gátló tényezőket.

Gondoljunk bele az utazás világának vérkeringését biztosító – a helyváltoztatást a glóbuszunkon mára tulajdonképpen a bolygófelszín bármilyen irányába lehetővé tevő – légiközlekedés hálózatos mivoltának egyre összetettebb természetébe. Barabási a könyveiben, tanulmányaiban és a feltüntetett internetes hivatkozásokon keresztül megtekinthető tudományos előadásában éppen a légi közlekedés hálózatának elemzésén keresztül is igazolja a

<sup>6</sup> A témáról bővebben olvashat az érdeklődő többek között a Turizmus Bulletinben megjelent Farkas Jácint – Petykó Csilla *Utazás az akadálymentesség, a fogyatékossg és a fenntarthatóság multidiszciplináris és bölcséleti dimenzióiba* című tanulmányban (FARKAS – PETYKÓ 2019). Továbbá: *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése* című tanulmánykötet „Az akadálymentesség primátusa a turisztikai termékfejlesztésben” fejezetében (FARKAS 2019).

skálafüggetlen szerveződési modell tudományos relevanciáját. Továbbá az ágazatban bekövetkezett exponenciális növekedés egyik okaként a „skálafüggetlenségi” modell megvalósulását nevezi meg (YouTube 2016) (1. ábra).

1. ábra: A légiutasok száma régióként millió fő



Forrás: Világbank

*Forrás: TURIZMUS ONLINE 2019*

Látva a lakó-, gazdasági, politikai stb. körülményekre gyakorolt terhelés döbbenetes mértékét (AAMASA et al. 2013), az alábbi következtetésekre jutottunk.

Az információs technológia és az automatizálás rohamos léptékű fejlődésével nem tart lépést a környezettudatosság eszméjének fejlődése és annak megvalósítása.

A felvázolt, a hálózati modellek szempontjából kulcsfontosságú „giga-repülőterek” exponenciálisan növekvő „szabad gyökei” – ezek alatt azokat a kapcsolódási pontokat értjük, melyeken keresztül a kisebb befogadó képességű légitársaságok elérhetővé válnak – egyúttal a hálózatok legsebezhetőbb pontjaivá is válnak. Gondoljunk itt például az izlandi Eyjafjalla vulkán kitörésére 2010-ben, amely Európa nagy részén megbénította a légi forgalmat, felhívva ezzel a figyelmet a centrum légitársaságok *sebezhetőségére* is. A 2020-ban a COVID-19 világjárvány miatti lezárások pedig gyakorlatilag megszüntették a turizmus alapját képező szabad utazások lehetőségét a világ nagyobb részén és kilátástalan helyzetbe hozták azokat a hálózati pontokat, amelyek kizárólag a turisták kiszolgálására szakosodtak (JAKOPÁNECZ 2021, MISKOLCZI et al. 2021). A mi értelmezésünkben tehát, amennyi akadálytól mentesítenek bennünket ezek a csomópontok, legalább annyi akadályt létre is hoznak a világban.

Vagyis, mint reményeink szerint a fenti sorokból kiolvasható, a statikus fogalomhasználat és világot értelmező szemlélet ellenében egy folyamatirányultságú megközelítési módot, vizsgálódási közeget javasolunk alkalmazni (FEHÉR 1997, WHITEHEAD 2001).

Ez nem kizárólag a bölcsélet értelmezési dimenzióinak sajátos ismertető jege, hanem a létezés valamennyi fizikai és szellemi dimenziójára is kiterjeszhető. A filozófiai értelmezési viták máig nem eldöntött kérdése, hogy az egzakt matematikai tételekkel bizonyított hálózatosodási módok leírhatók-e ontológiai vagy ismeretelméleti fogalmakkal? Az imént említett folyamatszemplélet véleményünk szerint áthidaló megoldásként alkalmazható, ha nem is a

kérdés végleges eldöntésére – ami egyébként pontosan a létszemléletet meghatározó folyamatjelleg okán eleve nem lehet releváns elvárás –, de jó kiindulási pontot jelent ahhoz, hogy a két bölcséleti „módszertan” között feloldhatatlannak vélt ellentétet minimum semlegesítse.

A hálózatok „élettanának” kutatása tehát egyrészt ismeretelméleti munka, másrészt ontológiai vizsgálódás is. Ismeretelméleti abban az értelemben, hogy az utazások fizikai megvalósulási módjainak érzékszervekkel lekövethető változásait és ezek technikai fejlődési irányait vesszük bölcséleti górcső alá. Gondolunk itt például a légitözlekedési folyosók és csomópontok digitalizált feldolgozásának egyre elterjedtebb módjaira. Ezek mind az utazók, mind pedig a kutatók számára új perspektívákat nyitnak. Ontológiai is ugyanakkor abban az értelemben, hogy a vizualizált, akár háromdimenziós modellek értelmezési analitikája szemmel nem látható organikus jelleget is takar.

A modern kor filozófiai világában elsősorban Bergson nevéhez fűződik a vizsgálódás tárgyába való beleereszkedés mint alapfeltétel – megjegyezzük, ez a Jaspers-i gondolatvilágtól sem idegen (JASPERS 1992) – ahhoz, hogy olyan információk birtokába kerüljünk, melyek a későbbi, akár empirikus megállapításaink, következtetéseink nélkülözhetetlen alapfeltételei. Vagyis lételméleti, azaz ontológiai ismeretek nélkül a vizsgálat alá vont „létrész”, tárgy, de még az absztrakt fogalmak is megismerhetetlenek (BERGSON 1987). Ez a módszer a már fent említett filozófiai intuíció egy másik olvasata. Mindezek alapján talán érthetőbbé válik Deleuze azon állítása, hogy a bergsoni filozófiai intuíció, mint bölcséleti mód kidolgozottságát és használhatóságát tekintve a nyugati filozófia egyik legkiérleltebb „módszertana” (DELEUZE 2010).

ROPOLYI (2016) technotudományról és filotudományról írt tanulmányában hasonló módon jár el, mint ahogy mi az ontológia és az ismeretelmélet szembenállásának feloldása esetében. Úgy látjuk, a hálózattudomány módszertana, de leginkább akár a hétköznapok szintjén is hasznosítható megállapításai implicite tartalmazzák ezt a semlegesítő szándékot. Mi, akik az utazás világába beleereszkedve, azzal jó esetben egygyé is válva újra és újra annak felszínére is emelkedünk, ezen utazásunk során tapasztaljuk mind a hálózatok létét, mind pedig azok üdvös és kevésbé hasznos konkrét hatásait. Azaz, az akadálymentesítő emberi mivoltunk újabb igazolásaként is tekinthetünk a saját munkánkra és eredményeinkre is.

Annak érdekében, hogy a dolgozat filozófiai jellegű jelentésvilágát és állításait még inkább be tudjuk mutatni és alá tudjuk támasztani, a következő fejezetben a buddhista filozófia hálózatszemléletű világába kalauzoljuk el az olvasót a szigorú útikönyv-bejegyzéssel, hogy ez a rövid „turisztikai élmény” csak kedvcsináló, hiszen a buddhai tanítás nyomán kialakult bölcsélet több mint 2500 évre tekint vissza. Ezért, ha szándékunkban állna, sem tudnánk teljes képet, ha úgy tetszik hálózati kapcsolati sémát felvázolni, csupán arra teszünk kísérletet, hogy a nyugati centrumú gondolkodási sztenderdeken túli területekre is – hierarchia-szemponctól mentes – bölcséleti bepillantást teszünk.

### **3. Az én, a mi és a személyiség körbeutazása a Buddha tanításai nyomán**

Az előző fejezetben már utaltunk rá, hogy a hálózatokba szerveződő és ekként ábrázolható élet-világfelfogás akár több ezer évvel ezelőttre is visszavezethető az emberiség történetében. Mint már említettük, a hálózatok tudománya napjainkban egyre mélyebben és mélyebben feltérképezi az egymással szorosan vagy lazábban együttműködő lét-dimenziókat.

E fejezetben egy merész felfedezőútra kalauzoljuk el az olvasót, aki vállalja annak kockázatát, hogy belebújik egy olyan utazó bakancsába, akitől az utazásszervezők feltétlen bizalmat kérnek, de kötelezettséget vállalnak arra is, hogy bár fizikai veszélybe nem sodorják, a tudatát viszont igencsak megerőltető szellemi kalandtúrán vezetik végig. Ezzel több célunk is – bízunk

benne – teljesül, vagyis a tudatos utazásszervezésre és ezáltal az élményfeldolgozásra is példákkal tudunk szolgálni (MICHALKÓ – RÁTZ 2019).

A Michalkó által boldogítónak nevezett utazás értelmezési tartományait tovább kívánjuk bővíteni, mert mint a kutatótól tudjuk: az utazás csak abban az esetben tesz bennünket boldoggá, ha aktívan – tehát tudatosan – teszünk ennek érdekében (MICHALKÓ 2010a).

Ha felidézünk a megelőző fejezetben található – a légitölekedésben részt vevő utasok számosságát és hovatartozását bemutató – diagramot, láthatjuk, hogy az európai és az észak-amerikai utazások száma még mindig dominál, de például az Ázsiában élő embertársaink utazási kedvének növekedése ezt a tendenciát lassan megfordítja. Mi nem pusztán számadatokként tekintünk a diagramokat felépítő individuumokra, hanem igyekszünk minden esetben az embereket látni ezen adatsorok vagy, ha úgy tetszik, adathálózatok mögött.

Nem véletlenül használtuk az individuumok kifejezést, mert utalni szándékozunk az alábbiakban bemutatásra kerülő buddhista társadalmi szemléletre és az ezzel szorosan összefüggő *énképre*. Megjegyezzük: a tanulmány terjedelme és fókuszpontjai nem teszik lehetővé e két rendkívül érdekfeszítő gondolatkör részletes kifejtését, csak annyi mozgásteret engednek meg számunkra, hogy az utazás és annak hálózatos mivolta tekintetében rámutassunk a főbb csomópontokra. POROSZ (2018a, 2019) *A buddhista filozófia kialakulása és fejlődése a théraváda irányzatban és a Szubjektív tudomány – objektív tudás* című (az irodalomjegyzékben feltüntetett) kötetében bővebb kifejtésre lelhet a téma iránt mélyebben érdeklődő olvasó.

A Buddha tanítása minden ellenkező véleménnyel szemben igenis tartalmaz a társadalomra, mint természetes együttélési módra vonatkozó megállapításokat, mi több, konkrét tanításokat is. A nyugaton megszokottól eltérően azonban sem nem organicista, sem pedig valamifajta szerződésen alapuló modellt nem tart elfogadhatónak. Az ember természetes és ezáltal a fennmaradását biztosító állapotaként tekint az emberek társulására. Példaként az újszülötteket említi a megvilágosodott tanító, vagyis a világba megérkező kisgyermek életben maradási feltétele a természetes társadalmiság. Az anya és az őt körülvevő emberek biztosítják számára az életben maradás és a fejlődés feltételeit mindenféle megállapodás vagy hierarchikus megfelelési kényszer nélkül (POROSZ 2018a).

Ezzel koherens módon összefügg az ember személyiségének és ezáltal a világban betöltött helyének értelmezése. Az európai kultúrkörben a modern kor – konkrétan a felvilágosodás – szellemi terméke az individuum, mely a *függetlenül* érvényesülni képes egyén képzetét jelenti szövegünk ezen kontextusában.

A buddhizmus bölcséleti megközelítése szerint abszolút függetlenül létező entitások egyáltalán nem létezhetnek, így a mindentől és mindenkitől független ember fogalma sem állja meg a helyét. Még az emberi civilizációból kivonult remete sem képes életben maradni, ha például a testének energiaigényét nem tudja fedezni a környezetéből.

A Buddha tanításnak egyik legtöbbet vitatott, de legalábbis a nyugati kultúrkörben félreértett állítása az *éntelenség* vagy az *állandótlanság* világszemlélete. Ez a tapasztalati úton<sup>7</sup> megszerzett tudásból fakadó létszerkezeti leírás minden, az univerzumot alkotó elemre, mikro-

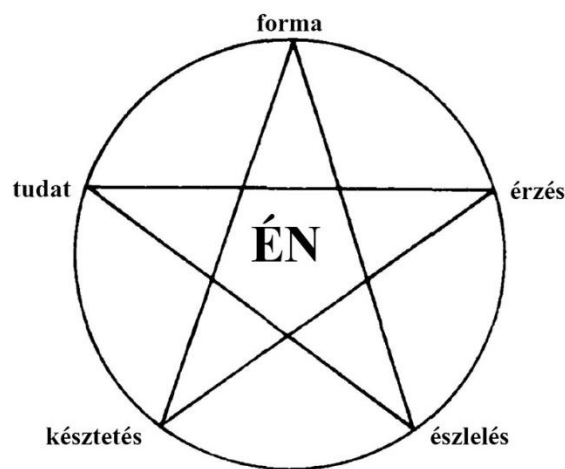
<sup>7</sup> Gondolunk itt a buddhai gyakorlatközpontú „utazásra”, melynek „közlekedési eszközei” a meditációs gyakorlatok széles skálái. Azaz az ön- és világmegismerés nem merül ki sem a gondolati absztrakciókban, sem pedig a világ feltárásának tudományos módszertanaiban. Mindezeket nem hagyja figyelmen kívül a buddhista gyakorló, de a megismerés elmélyítésének kiemelkedően fontos eszközeként használja a meditációt (NYANAPONIKA 1994).

Megjegyezzük, hogy a keresztény vallási gyakorlatban sem ismeretlen a meditáció gyakorlati alkalmazása az istenséggel történő kommunikáció, illetve szellemi egyesülés érdekében (JÁLICS 2019).

és makro-megnyilvánulására egyaránt jellemző tulajdonság. Ez az állandóság nélküli állapot rémisztő lehet az állandó kapaszkodókat, értelmezésünkben akadálymentesítési eszközöket, igénylő és kreáló ember számára. Úgy gondoljuk, ez csak az egyik lehetséges következtetés a sok közül, meggyőződésünk, hogy éppen a rémület ellenkezője is megélhető az által, ha az állandótlanságra mint a lét megismerésének egyik eszközére tekintünk (GARFIELD 1995, FEHÉR 1997). A tanulmány keretei ennek bővebb kifejtését nem teszik lehetővé, az irodalomjegyzékben feltüntetett ilyen témájú könyvek és értekezések böngészésével lehetőség nyílik az érdeklődők számára a mélyebb megértésre és a további kérdések megfogalmazására egyaránt.

Az alábbi, Porosz Tibortól átvett ábrával (2. ábra) kívánjuk szemléltetni fenti állításainkat, azaz az emberi tudat látszólagos központjában álló üresség természetét (FARKAS 2017).

2. ábra: Az én hálózatos struktúrája



*Forrás: FARKAS 2017*

Mint láthatjuk, az én nem önmagában a semmiben lebeg, hanem a forma, ézés, észlelés, tudat és késztetés mintegy hálózati centrumaként ábrázoltuk, továbbá az „elemek” között lévő kapcsolatokat is felvázoltuk. Így egyrészt elmondhatjuk, hogy mindegyikük kapcsolatban áll a másikkal, de ez az összeköttetés-rendszer nem alkot hierarchikus struktúrát. Másrészt a test és a tudat olyan hálózatos jellegű összefonódását is modellezi, amiben például a külvilágból érkező ingerek feldolgozása és az azokra adott tudati reakciók mintegy rezgése hatja át „rendszert”. Ezen hatások és az azokra adott válaszok következtében alakul ki az én-kép, de mivel a külvilág és a belvilág folyamatos összehangolása zajlik, ezért az én-t generáló összetevők hálózatban betöltött szerepe markánsan szituációfüggő (TENZIN 1998).

Magától értetődő módon a tudat, az én és a test egymást kölcsönösen feltételező, létrehozó és erodáló működésének vázolása itt csak rendkívül elnagyolt lehet. Csupán annyit jelzünk e rövid összefoglalóval, hogy a hálózatok jelenléte és tanulmányozása, ha nem is a szó mai értelmében, de már évezredekkel ezelőtt foglalkoztatta a gondolkodókat (CAPRA 2010).

A fent vázolt hálózatos szerkezetű és működésű *tudatmodell* kiterjeszhető az utazás tudományának napjainkban egyre inkább előtérbe kerülő „tudatos utazásszervezés, tudatos utazók” koncepciójára” (MICHALKÓ – RÁTZ 2019) oly módon, hogy a vágyott úti cél eléréséhez és az ott tartózkodás során fokozottan ható új ingerek tömegének valós élménnyé alakításában felhasználhatóvá válik.

Ha az utazóra az utazás hálózati centrumaként tekintünk, és összekötjük mindazon pontokkal, melyek desztinációban történő tartózkodása során vele kapcsolatba került élményekre mutatnak (ZÁTORI 2018), egy bonyolult hálózat sémája vázolódik fel. Mindezen kapcsolódási pontok egyesével is hatnak az emberre, de ami az olvasatunkban fontosabb, hogy inger-tengerként veszik körbe őt.

Ahogy a vízben meg kell tanulnunk életben maradni az úszás segítségével, úgy ebben a stimulusokkal teli közegben is el kell tudjunk igazodni. Pontosan a folyamatosan változó éniünk egészségének megőrzése érdekében el kell sajátítanunk a hálózatból beérkező „információk” osztályozási képességét, úgy, hogy idézőjelek nélküli valós tartalmat adó információ legyen belőlük (GOLEMAN 2005).

A Michalkó által felvázolt milió fogalomvilágához is kapcsolódik a leírt tudatossá válási séma, mert mint tudjuk, a milió élmény kialakulásához nagyban hozzájárul az utazó belső világának aktuális állapota (MICHALKÓ 2010b).

Az utazás világának szakemberei véleményünk szerint el kell sajátítsák azon képességeket is, melyek által segítséget tudnak nyújtani az utazók egyre nagyobb tömegeinek, hogy az ember ne csak turisták egyre nagyobb „hordájaként” bolyongjon az egyre szaporodó csábítások glóbusznyi pusztáján, hanem tudatos utazóként felfedezője legyen a külvilágnak és önmaga belső univerzumának egyaránt.

### ***3.1. Az ismeret átadása, vagyis a képzés, mint a hálózatok felépülésének egyik origója***

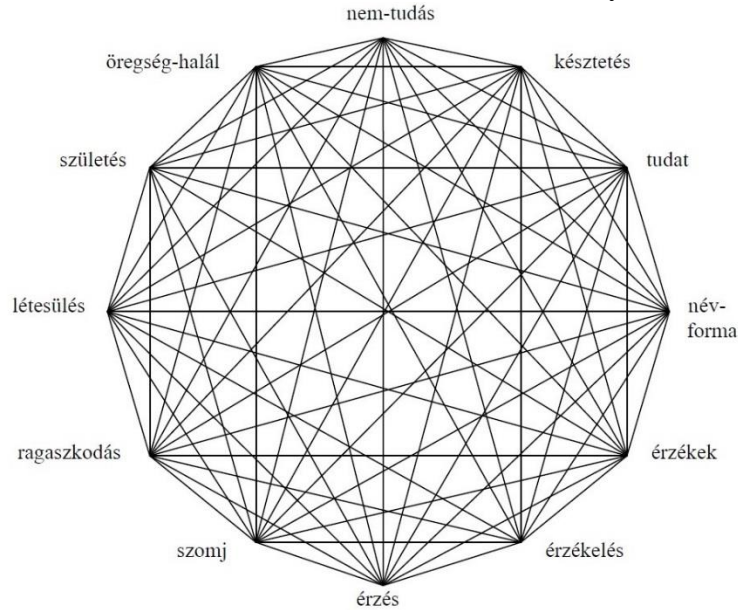
Az előzőekben a turista és az utazó közötti különbséget fokozatbélinek állítottuk be, utalva a Bergson-i filozófia egyik esszenciális „tételére”, a fokozatbeli és a természetbeli különbségek határozott elválasztására (BERGSON 1987). Ebben az összefüggésben ezzel azt jelezzük, hogy a látszólag csak fogalmi kategóriák közötti különbségtevés az utazó és a turista között az élet(filozófia) szempontjából minőségi differenciát is takar. A tanulmány jelenlegi, záró fejezetében ezt a különbségtevést természetbeliként ábrázoljuk, vagyis olyan lényeges fejlődési ívet rajzolunk fel, ami az emberi szellem világában zajlik le, és ezáltal a létezőkkel és a léttel kapcsolatosan az eddigieknél sokkal mélyebb kapcsolatok kialakulásához vezet.

Az „én” és a „mi” között látszólagosan húzódó ellentétek úgy is értelmezhetők, mintha külön hálózatokként léteznének és a kapcsolódási pontok csak az esetlegességi „törvények” mentén szerveződnenek. Úgy is fogalmazhatunk, hogy az individuum látszólagosan állandó centruma – az én egyik formája az ego – mintha önkényesen döntené el, mikor és milyen formában épít ki érintkezési felületeket az őt körülvevő embertársaival.

Véleményünk szerint a buddhista filozófia egyik legfontosabb tanítása és útmutatása segítségünkre lehet, hogy ezt a markánsnak tűnő „én” és „mi” ellentétet feloldjuk. Ez a tanítás pedig a függő keletkezés, vagyis az a szemlélet, mely igyekszik teljesen érthetően bizonyítani, hogy mi emberek egy ontológiai és ismeretelméleti jellegekkel egyaránt bíró hálózat részesei, építői és nem kevés esetben annak rongálói is egyaránt vagyunk (POROSZ 2018b).

Minden tevékenységünk összefügg az alábbi ábrában feltüntetett hálózati csomóponttal, mely ugyan egy ember létezése oksági viszonyainak hálózati térképeként olvasható, de állításunk szerint éppen az összetettsége és a szellemisége mutatja meg, mennyire rá vagyunk utalva a bennünket körülvevő valamennyi létezőre és tényezőre is (3. ábra).

### 3. ábra – Porosz Tibor – A lélek, a tudat és a személy a buddhizmusban



*Forrás: POROSZ 2018b*

Mi, akik az utazástudomány világának részesei vagyunk – függetlenül attól, hogy az iskolapadban ülünk, a katedrán állunk vagy éppen adatokat elemző kutatóként tevékenykedünk –, felelősséggel tartozunk azokért az emberekért, akiknek mára létformájává vált az utazás.

Tehát, mint korábban mondtuk, tudományágunk szakemberképzésének szellemiségét szükségszerűen át kell, hogy járja a tudatos világlátás és a szakmai szervezőképesség igénye és képessége. Mindezek egyik mozgatórugója véleményünk szerint az akadálymentesség és az akadálygenerálás folyamatainak ismerete. Ezzel szoros összefüggésben a fogyatékoság perspektíváinak mélyebb megértése is szükséges.

A XIV. Dalai Láma számos tudományos konferencia és „kerekasztal-beszélgetés” kezdeményezője és résztvevője volt az elmúlt évtizedekben, úgy, ahogyan napjainkban is az. Az irodalomjegyzékben elérhető internetes hivatkozásokon keresztül bepillantunk abba a különleges miliőbe, amelyet a vallási vezető, a meghívott vendégek és a hallgatóság együtt teremtettek, kvázi hálózatokat építve nem csak a messzi tájak tudósai és filozófusai között, hanem a látszólag szögesen ellentétes nézőpontok között is (YouTube 2013a, YouTube 2013b, YouTube 2012a, YouTube 2012b, YouTube 2010).

Az elmúlt években a tanulmány egyik szerzője az Új Nemzeti Kiválósági Program ösztöndíjasaként számos felvételt elemzett a doktori vizsgálódásai során ebben a tárgykörben (FARKAS 2021).

Az utazás, az akadálymentesség, a fogyatékoság és nem utolsósorban a hálózatszerveződési szemlélet megjelenését vizsgáltuk az audiovizuális anyagokban. Az a sokak számára talán meglepő eredmény tárult elénk – a több mint húsz órányi felvétel feldolgozása által –, hogy a Dalai Láma ezeket a fogalmakat explicit módon egyáltalán nem használja. Ennek ellenére a mondanivalója önmagában akadálymentességi jellegű, és a fogyatékoságaink „felsorolása” sem marad el, csak hogy ezeket a létezését alkotó alakító és fenntartó szimbiotikus hálózat meg nem ismeréséből származtatja. Ekképpen – ugyan impliciten – az egzisztenciális fogyatékoság, mint az ember alapvető tulajdonsága ismét csak megerősítésre lel (FARKAS – PETYKÓ 2020b).

#### 4. Következtetések

A papírra vetett gondolatokat, illetve filozófiai jellegű elemzéseket és a belőlük származó következtetéseket gondolatébresztőknek szántuk. Alapvető célunk volt, hogy a hálózatosodást és annak kutatását egy olyan életfilozófiai modellbe ágyazzuk, amelynek a gyökerei évezredekkel ezelőttre is visszanyúlnak.

Az utazástudomány jelentősége elvitathatatlan, ha csak a turisztika gazdasági mutatóinak nagyságrendjét vesszük alapul (RÁTZ 1999). Ugyanakkor évtizedekkel ezelőtt felfigyeltek már arra a kutatók és a döntéshozók is, hogy a turizmus nem csupán gazdasági, hanem társadalmi-kulturális jelenség is és alapvetően befolyásolja egy társadalom tagjainak életminőségét. Az 1960-1970-es évekre kialakult a klasszikus tömezturizmus és megfigyelhetővé váltak a turizmus által előidézett káros társadalmi és ökológiai jelenségek, amelyekre gyorsan reagáltak a turisztikai szakemberek, például Krippendorf 1975-ben megjelent, „Die Landschaftsfresser („A tájzabálók”) című könyvében. Jungks a hagyományos tömezturizmus gyakorlatát elnevezte kemény turizmusnak, és ezzel szemben más víziót vázolt fel, ezzel megszületett a szelíd turizmus koncepciója, amelyben már megjelennek közgazdasági, ökológiai, szociológiai és politikai szempontok. Érdekes és fontos társadalmi ellenreakció volt a szelíd turizmus megjelenése akkor, amikor még a turizmusban a hedonizmus és az élvezetek habzsolása volt a meghatározó trend (GONDA 2016).

Több mint négy évtizeddel ezelőtt, az UNWTO (United Nations World Tourism Organization, Turisztikai Világszervezet) által szervezett Idegenforgalmi Világkonferencián fogadták el az ún. Manilai Nyilatkozatot, amely már vizsgálta azt is, hogy „mennyiben felelősek az egyes államok a turizmus fejlődéséért és fejlesztéséért, túllépve a turizmusnak pusztán gazdasági vonatkozásain. ... A turizmus fejlesztésében nem lehet egyetlen, kizárólagos szempont a gazdaságosság... A turizmus minden országban – függetlenül azok fejlettségi szintjétől – a társadalmi haladás fontos eleme” (TASNÁDI 1997:16). A Nyilatkozat kiemelte továbbá, hogy „A turizmusban az anyagiaknál fontosabbak a nem anyagi szempontok. Ezek a következők: a) az ember önmegvalósítása, kiteljesedése, b) állandóan bővülő művelődési lehetőség, c) az ember felszabadítása, személyiségének és méltóságának tiszteletben tartásával, d) a különböző kultúrák elismerése és a népek szellemi örökségének tiszteletben tartása.” (TASNÁDI 1997:16).

Az évtized végén, az 1989 áprilisában az UNWTO és az Interparlamentáris Unió (IPU) által Hágában szervezett konferencián kiadott Hágai Nyilatkozat további követelmények teljesítésére hívja fel a figyelmet a turizmus fenntartható fejlődése érdekében, hangsúlyt kap a dokumentumban többek között a nemzeti turizmuspolitika, komplex tervezés, turizmustörvény és turisztikai jogszabályok alkotása, turizmusoktatás, de az utazások megkönnyítése is (TASNÁDI 1997:17).

Az elmúlt évtizedekben, bár a tömezturizmus nem tűnt el, de a hangsúly egyre inkább a minőségre helyeződik a mennyiséggel szemben, az élményt adó, boldogító utazás (ZÁTORI 2018, MICHALKÓ 2010a, FORMÁDI et al. 2019) felértékelődésének lehetünk tanúi, amelyben a fogyatékkal élők is egyre nagyobb arányban szándékoznak részt venni (GONDA – RAFFAY 2021, HORVÁTH 2021).

Meggyőződésünk, hogy hibát követnek el azok kutatók és oktatók, akik az utazókra olyan statisztikai adatokként tekintenek, *amelyek csupán* bevételi forrást vagy kiadásokat generálnak. A hálózatok általunk javasolt *szemlélésének* multistrukturális és életfilozófiai fókusza éppen azt szándékozik bizonyítani, hogy ami az egyik nézőpontból csomópont, az egy másik perspektívából „egyszerű” információt átadó közeg.

Amennyiben csak egy rögzített tudati helyzetből, azaz kívülről próbáljuk elemezni a lét és a létezés sokdimenziós, ámde állandó középpontoktól mentes hálózatait, könnyen az akadályok útvesztőjeként értelmezhetjük, melyeket persze szükségszerűen akadálymentesítenünk is kell. Viszont, ha képessé válunk beleereszkedni a létezés hálózataiba, akkor ráébredünk arra, hogy soha nem is tudtunk és tudunk azokon kívül létezni, mert egyszerre vagyunk elemei, alkotói és szemlélői az élet körforgásának – azaz újra képessé válunk az akadálymentességi szemléletünk és képességünk alkalmazására: képesek leszünk megismerni az akadályok természetét, aminek részeként ráébredünk, nem mindegyiket tudjuk, vagy szükséges eltávolítani, mert sok esetben csak első pillantásra gátló tényezői a létezésünknek.

Éppen ezért tanulmányunk nem kíván levonni még általános következtetéseket sem a hálózattudomány, a filozófia, avagy az utazás tudományának kapcsolódási pontjairól. Egyszerűen a HEIDEGGER (2019) által megfogalmazott fogalmeredet kutatás és *utazás* tematikája mentén haladva a tisztelt olvasó érdeklődésének felkeltése volt az egyik célunk...

### **Köszönetnyilvánítás**

Jelen publikáció az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 azonosítószámú „Tehetségből fiatal kutató – A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban” című projekt keretében jött létre.

Továbbá: „az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-19-3-I-BCE-51 kódszámú új nemzeti kiválóság programjának szakmai támogatásával készült.”

### **Irodalomjegyzék**

AAMAASA, B. – BORKEN-KLEEFELDB, J. – PETERSA, G.P. (2013): The climate impact of travel behavior: A German case study with illustrative mitigation options. *Environmental Science & Policy* 33:273-282.

ACZÉL, P. (2016): Mindigitális: Az új média tere. In Hanga, A. (szerk.): *Kommunikációs terek* 2016. T3 Kiadó, DOSZ, Budapest-Sepsiszentgyörgy, pp. 12-20.

BABITS, M. (1986): *Az írástudók árulása*. Magvető, Budapest.

BARABÁSI, A-L. (2013): *Behálózva – A hálózatok új tudománya*. Helikon kiadó Kft., Budapest

BARABÁSI, A-L. (2017): *A hálózatok tudománya*. Libri Könyvkiadó Kft., Budapest.

BERGSON, H. (1987): *Teremtő fejlődés*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

BERGSON, H. (2012): *A gondolkodás és a mozgó – Esszék és előadások*. L'Harmattan Kiadó, Budapest.

BYUNG-CHUL, H (2020): *The Disappearance of Rituals: A Topology of the Present*. Polity Press, Cambridge, United Kingdom

CAPRA, F. (2010): *The Tao of Physics: An Exploration of the Parallels Between Modern Physics and Eastern Mysticism*. Shambhala, Boston, Mass.

DELEUZE, G. – GUATTARI, F. (2013): *Mi a filozófia?* Műcsarnok, Budapest.

DELEUZE, G. (2010): *A bergsoni filozófia*. Atlantisz Könyvkiadó Kft., Budapest.

- FARKAS, J. (2017): *A fogyatékoság mint esély*. Szakdolgozat. A Tan Kapuja Buddhista Főiskola, Budapest.
- FARKAS, J. (2019): Az akadálymentesítés primátusa a turisztikai termékfejlesztésben. In Irimiás, A. – Jászberényi, M. – Michalkó, G. (szerk.): *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 146-156.
- FARKAS, J. (2020): A szimbiotikus embertől az egzisztenciálisan fogyatékos emberig. *Educatio* 2020, Vol. 29(3), pp. 479-486.
- FARKAS, J. (2021): *Az egzisztenciális fogyatékoságban rejlő kiteljesedési lehetőségek – Betekintés a fogalom jelentésvilágába*. PhD Disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem
- FARKAS, J. – PETYKÓ, CS. (2019): Utazás az akadálymentesség, a fogyatékoság és a fenntarthatóság multidiszciplináris és bölcséleti dimenzióiba. *Turizmus Bulletin*, 19(4):13-22.
- FARKAS, J.; PETYKÓ, CS. (2020a): Disability, accessibility, and mobility as basic existential characteristics. In: Gonda, T.; Schmidtchen, R. szerk.: *Opportunities and challenges of barrier-free tourism in Hungary: Results and recommendations of a scientific workshop during the conference "European Peer-Counsellor Training in Accessible Tourism – Peer-AcT"*, 2020 szeptember 4, Orfű. Bundesinstitut für Berufsbildung, Bonn, Germany; pp. 89-99.
- FARKAS, J. – PETYKÓ, CS. (2020b): A fogyatékoság, az akadálymentesség és a mobilitás, mint egzisztenciális alaptulajdonság. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 5(4), pp. 43–55.
- FARKAS, J. – RAFFAY, Z. – PETYKÓ, CS. (2022): A new approach to accessibility, disability and sustainability in tourism – multidisciplinary and philosophical dimensions. *Geojournal of Tourism and Geosites* 15(40) pp. 319-326. DOI: 10.30892/gtg.40138-834
- FARKAS, J. – RAFFAY, Z. – DÁVID, L. (2022): Fundamental accessibility and technical accessibility in travels – the encounter of two worlds which leads to a paradigm shift. *Sustainability* 2022, 14, 3765. DOI: 10.3390/su14073765
- FEHÉR, J. (1997) *Nágárdzsuna, a mahájána buddhizmus mestere*. Budapest, Farkas Lőrinc Imre Könyvkiadó.
- FORMÁDI, K – PETYKÓ, CS. – SZALÓK, CS. – JUSZTIN, M. – HOLCZERNÉ SZ.Á. (2019): Motivált utazók, inspiráció és élménykeresők – avagy az Y generáció utazási szokásainak elemzése. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 4(4), pp. 11–22.
- GADAMER, H. G. (2003): *Igazság és módszer*. Osiris Kiadó, Budapest
- GARFIELD, J. (1995): *The Fundamental Wisdom of the Middle Way*. Nāgārjuna's Mūlamadhyamakakārikā. Translated and Commentary by Jay L. Garfield. Oxford University Press, New York, Oxford.
- GOLEMAN, D. (2005): *Romboló érzelmek – Hogyan legyünk úrrá rajtuk? Beszélgetések Ószentségre, a Dalai Lámával*. Trivium Kiadó, Budapest.
- GONDA, T. – RAFFAY, Z. (2021): A fogyatékosággal élők utazási szokásai. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 6(1), pp. 20–38. DOI: 10.15170/TVT.2021.06.01.02
- GONDA, T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar
- HARARI, J. N. (2015): *Sapiens. Az emberiség rövid története*. Animus Kiadó, Budapest
- HEGEL, G. W. F. (1991) *Elements of the Philosophy of Right*. Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom

- HEIDEGGER, M. (1994): „.....*Költőien lakozik az ember.*”..”. T-Twins Kiadó, Budapest.
- HEIDEGGER, M. (2019): *Lét és idő.* Osiris Kiadó és Szolgáltató Kft., Budapest.
- HORVÁTH, G. (2021): Az akadálymentes turizmus élmény és vendéglégedettség szempontú megközelítése a szálloda szektorban. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 6(1), pp. 94–102. DOI: 10.15170/TVT.2021.06.01.07
- JAKOPÁNECZ, E. (2021): #maradjotthon: Koronás élet. A megváltozott élet a COVID-19 járvány ideje alatt. Nagyszámú mélyinterjú kutatás eredményei. *Marketing & Menedzsment / 2021. különszám 1.* EMOK, pp. 19–30.
- JÁLICS, F. (2019): *Szemlélődő lelkigyakorlat.* Jezsuita Kiadó, Budapest.
- JASPERS, K. (1975): *Great Philosophers: Anaximander, Heraclitus, Parmenides, Plotinus, Lao-tzu, Nagarjuna* v.2. Mariner Books, New York, NY, United Kingdom
- JASPERS, K. (1996): *Bevezetés a filozófiába.* Európa Kiadó, Budapest.
- JASPERS, K. 1992): *Ész és egzisztencia.* In: *Ész, Élet, Egzisztencia* 2-3. pp. 343-430
- JASPERS, K. (2008): *Mi az ember? – Filozófiai gondolkodás mindenkinek (What is man? Philosophical Thinking for All).* Selected essays. Media Nova Kft., Budapest, Hungary
- KROPOTKIN, A. P. (1908): *A kölcsönös segítség, mint természettörvény.* Atheneum Könyvkiadó, Budapest.
- MAROSÁN, B. P. (2004): Variációk az élettörténetre (Variations for life stories). *Filozófiai Szemle*, 2004, Vol 4, pp. 495-523.
- MICHALKÓ, G. – RÁTZ, T. (2019): Turizmus 3.0 – Támponok a turizmustörténet legújabb korának megértéséhez. In: Kátay, Á. – Michalkó, G. – Rátz, T. (szerk.): *Turizmus 3.0.* Kodolányi János Egyetem, MTA CSFK Földrajztudományi Intézet, Magyar Földrajzi Társaság, Orosháza-Budapest, pp. 9-14.
- MICHALKÓ, G. (2010a): *Boldogító utazás.* MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- MICHALKÓ, G. (2010b): Turisztikai tér, desztináció, miliő: úton a turizmus társadalom-földrajzi értelmezésének új dimenziói felé. In Fábíán, A. (szerk.): *Párbeszéd és együttműködés: Területfejlesztési Szabadegyetem 2006-2010.* Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó, Sopron, pp. 227-244.
- MICHALKÓ, G. (2016): *Turizmológia.* Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MISKOLCZI, M. – BAUER, B. – DÉRI, A. – KOVÁCS, T. (2021): Mobilitási szokások változásai a Covid19-világjárvány idején. *Turizmus Bulletin*, XXI(3), pp. 24–33, DOI: 10.14267/TURBULL.2021v21n3.3
- NYANAPONIKA, T. (1994): *A buddhista meditáció szív-e - A Satipaṭṭhāna Sutta szövege és kommentárjai – A Buddha éberség-útján alapuló szellemi gyakorlatok kézikönyve.* Orient Press, Budapest.
- PÁSZTOR, J. – BAK, G. (2020): *Z generáció online: Közösségi média használat, FoMO és a társas kapcsolatok közötti összefüggések.* XXIII. Tavasz Szél Konferencia, Budapest, DOI: 10.6084/m9.figshare.12751049.v1
- POROSZ, T. (2018a): A buddhizmus társadalomszemléletének alapvonalai. In Porosz, T. (szerk.): *Szubjektív tudomány – objektív tudás. Tanulmányok a buddhizmusról.* Gondolat Kiadó, A Tan Kapuja Buddhista Főiskola, pp. 321-358.

- POROSZ, T. (2018b): A lélek, a tudat és a személy a buddhizmusban. In Porosz, T.: *Szubjektív tudomány – objektív tudás. Tanulmányok a buddhizmusról*. Gondolat Kiadó, A Tan Kapuja Buddhista Főiskola, Budapest, pp. 11-48.
- POROSZ, T. (2019): *A buddhista filozófia kialakulása és fejlődése a théraváda irányzatban*. A Tan Kapuja. Budapest.
- RÁTZ, T. (1999): *A turizmus társadalmi-kulturális hatásai*. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Budapest.
- ROPOLYI, L. (2006): *Az internet természete*. Typotex Kiadó, Budapest.
- ROPOLYI, L. (2016): Technotudomány és filotudomány. In Paksi, D (szerk.): *Emergencia és Tudomány*. L'Harmattan Kiadó, Budapest, pp. 163-204.
- TASNÁDI, J. (1997): A turizmus szerepe a természet és a kulturális örökség megőrzésében. *Turizmus Bulletin*, I(1), pp. 15-21.
- TENZIN, G. (a XIV. Dalai Láma) (1998): *Tibeti Buddhizmus – Kulcs a Középső Úthoz*. Palatinus-Noran, Szekszárd.
- TÓTH, T. – FARKAS, J. (2019): The Terminologies of two Religious Leaders Rhetoric About Communities in Pope Francis' and Dalai Lama's Tweets. *EUROPEAN JOURNAL OF SCIENCE AND THEOLOGY* 15(5), pp. 159-178.
- WHITEHEAD, A. N. (2001): *Folyamat és valóság. Kozmológiai értekezés*. Gifford előadások, az Edingburghi Egyetemen, 1927-28. Typotex Kiadó, Budapest. Fordította: Főrizs László és Karsai Gábor
- ZÁTORI, A. (2018): *Élménymenedzsment a turizmusban*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://mersz.hu/zatori-elmenymenedzsment-a-turizmusban>, letöltés dátuma: 2022. január 25.

### Egyéb források

- Babits, M. (1911): *Életfilozófia*.  
<https://epa.oszk.hu/00000/00022/00076/02325.htm> (letöltve: 2021. január 14.)
- Turizmus online (2019): *Százmilliárdos adóelőnyben a légitársaságok*.  
[http://turizmusonline.hu/kozlekedes/cikk/szazmilliardos\\_adoelonyben\\_a\\_legikozlekedes](http://turizmusonline.hu/kozlekedes/cikk/szazmilliardos_adoelonyben_a_legikozlekedes)  
(letöltve: 2021. január 14.)
- YouTube (2016): *Barabási Albert-László: Behálózva – a hálózatok csodálatos világa*.  
<https://www.youtube.com/watch?v=-tFgkmnANdY> (letöltve: 2021. január 14.)
- YouTube (2013a): *Day 1 –M - Mind & Life XXV–I - Craving, Desire and Addiction*.  
<https://www.youtube.com/watch?v=AQuXKRnYQJ0> (letöltve: 2021. január 14.)
- YouTube (2013b): *Day 1 –M - Mind & Life XXV–I - Craving, Desire and Addiction*.  
<https://www.youtube.com/watch?v=WZgx-6GOBAs> (letöltve: 2021. január 14.)
- YouTube (2012a): *His Holiness the Dalai L'ma's Opening Address at Science Dialogue in Japmian*. <https://www.youtube.com/watch?v=0v2YOGrt6ck> (letöltve: 2021. január 14.)
- YouTube (2012b,): *"Human Compass" on" College of William & M'ry's Virginia, USA*.  
<https://www.youtube.com/watch?v=NF6uQ24V9GQ> (letöltve: 2021. január 14.)
- YouTube (2010): *Nature of the Mind*.  
<https://www.youtube.com/watch?v=go7RQi55asY&t=15s> (letöltve: 2021. január 14.)

# **A KÖZÖSSÉGI MÉDIA ESZKÖZÖK HASZNÁLATA ÉS AZ ÜZLETI HÁLÓZATOKBAN VALÓ RÉSZVÉTEL A BALATON- FELVIDÉKI BORÁSZATOKNÁL**

*Horváth Zoltán*

*Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar; horvath.zoltan@gtk.uni-pannon.hu*

*DOI: 10.15170/TVT.2022.07.02.07.*

## **Absztrakt**

Az utóbbi években növekedett a minőségi borok iránti kereslet Magyarországon, de az egy főre jutó borfogyasztás visszaesett. Digitális világban élünk, itt az idő, hogy minden vállalkozás kapcsolódjon a digitális környezethez. Habár a bor értékesítésében fontos szerepet játszanak a személyes kapcsolatok és a rendezvények, fontos a vállalkozások számára a megfelelő közösségi média kiválasztása a kommunikáció és a marketing során. A kutatás célja a Balaton-felvidéken tevékenykedő borászatok marketingtevékenységének és közösségi média használatának a vizsgálata, kideríteni azt, hogy a kisebb és a nagyobb borászatok között van-e eltérés a közösségi média alkalmazásának terén. Felmérni, hogy a kutatásban résztvevő borászatok milyen üzleti hálózatokhoz tartoznak, mik a belépéssel kapcsolatos hajtóerők és visszatartó erők. Összesen 10 vállalkozással készültek strukturált interjúk.

*Kulcsszavak: Balaton-felvidék, borászat, közösségi média, marketing, üzleti hálózatok*

## **USE OF SOCIAL MEDIA TOOLS AND PARTICIPATION IN BUSINESS NETWORKS BY BALATON UPLANDS WINERIES**

### **Abstract**

Demand for quality wines has increased in Hungary in recent years, but per capita wine consumption has declined. People are living in a digital age, and the time is right to invest in resources to connect to the digital environment. Although personal relationships and events play an important role in wine sales, it is important that the appropriate social media tools are selected for a particular type of communication. The aim of this research is to examine the marketing activities and the use of social media in the wineries operating in the Balaton Uplands. To investigate whether there is a difference in the use of social media between smaller and larger wineries. Assess which business networks the research wineries belong to, what are the driving and retention forces associated with entry. Structured interviews were conducted with a total of 10 companies.

*Keywords: Balaton Uplands, winery, social media, marketing, business networks*

## Bevezetés

Az elmúlt két évtizedben az internetes innováció fontos szerepet játszott a vállalkozások üzleti teljesítményének a javulásában (TAJVIDI – AZHDAR 2017, KIM et al. 2016). Az internet drámai növekedése két fontos jelenség előtérbe kerüléséhez vezetett, ezek a közösségi média és az online keresőmotorok. Az internetes keresők azok az online felületek, amelyek egy adott keresésre különböző tartalmakat jelenítenek meg. Világszinten piacvezető szerepet tölt be a Google, annak ellenére, hogy Kína erőtejesen korlátozza, blokkolja az oldalakat. Népszerűek még a Yahoo!, a Bing, Duck Duck Go és a Yandex is.

Az üzleti környezetben a közösségi média egy új kommunikációs csatorna a vállalatok és az ügyfelek között, amely lehetővé teszi számukra a közvetlen interakciót (ALANSARI et al. 2018). Ez egy hatékony virtuális világ a megbízható és naprakész információkhoz való hozzáféréshez. Lehetővé teszi a nyílt kommunikációt is, amely segítheti a vállalatokat az ügyfelek igényeinek megértésében, és motiválhatja őket arra, hogy hatékonyan reagáljanak a megrendelők elvárásaira (TAJUDEEN et al. 2018). A legtöbb cég a közösségi médiát a márka imázsának és a márka ismertségének a növelésére használja (NISAR – WHITEHEAD 2016). Ezekon kívül befolyásolja a vállalatok márkáépítési stratégiáit is, ami az eWOM-hoz vezet (electronic word of mouth), ez vonzza a fogyasztókat és növeli vásárlási szándékukat (XIE et al. 2016), alkalmazásának gyors terjedése jelentős hatással van a vállalkozások szervezeti struktúrájának az átalakulására is (KIM et al. 2015).

KAPLAN – HAENLEIN (2010) a közösségi médiát az Internet alapú alkalmazások egy csoportjaként mutatja be, amely a web 2.0 ideológiai és technológiai alapjaira épül, alkalmas a felhasználó számára tartalom létrehozására, valamint cseréjére, de meghatározható a „tömeg bölcsességeként” is (KAPLAN – HAENLEIN 2010:61).

A közösségi hálózati oldalak terjedése egyaránt befolyásolja a nagy, valamint a kis-és közepes vállalkozások működését. Mindazonáltal a szakemberek azt állítják, hogy a közösségi média használata a legmegfelelőbb a kkv-k számára. Habár ezeket a vállalkozásokat gyakran a korlátozott források és az alacsony szaktudás jellemzik, viszont a nagyobb rugalmasságuknak köszönhetően versenyképesek lehetnek a nagy cégekkel szemben (ADEGBUYI et al. 2015). A közösségi média ezért relatív olcsó promóciós lehetőségeket kínál számukra, összehasonlítva a nem-virtuális médiával (BROEKEMIER et al. 2015).

Az internet nemcsak a multinacionális vállalkozások határokon átnyúló koordinációját segíti, hanem jelentős előnyöket kínál a kis- és középvállalkozások számára is. Hagyományosan a kkv-k a közvetítőkre támaszkodtak exporttevékenységeik bizonyos funkciói, például a marketing, a logisztika terén (BALABANIS 2000). Ma az internet különösen vonzó a kkv-k számára, mivel olcsó közegként szolgál a nemzetközi ismertség eléréséhez. A vállalatok részvétele a közösségi médiában elősegíti hálózatok létrehozását is az ügyfelekkel és a beszállítókkal (SIAMAGKA et al. 2015).

A borászat terén tevékenykedő kkv-k jelentős része nem hajlandó technikai személyzetet felvenni, akik a weboldallal és a közösségi média felületekkel foglalkoznának. Nagy részük kis családi vállalkozás, amelyek földrajzilag egymástól elszigetelten helyezkednek el, ezért nagymértékű az internet-függőségük a láthatóság, az elérhetőség, az értékesítés növelése és a hírnév elérése érdekében (CANZIANI – BYRD 2014). A nagyobb borászatok viszont már különítenek el forrásokat a weboldaltervezésre, és a közösségi média használata is egyre inkább beépítésre kerül a marketing költségvetésbe (ALONSO et al. 2013). Ma a jó weboldal különösen fontos, mert meghatározott közönséget vonz, mint például a boregyesületek tagjai, a fiatal vásárlók, vagy a turisták, akik hozzájárulnak annak hiteles tartalmához a blogokon, kommenteken keresztül. A weboldalak alkalmasak a borászatok számára arra is, hogy interaktív eszközöket használjanak az imázs és a márka hírnevének növelése érdekében, mint például

virtuális bortúrák, történetek elmesélése, oktató videók, vagy virtuális borkóstolók (THACH 2009).

Jelen kutatás fő célja a Balaton-felvidéken tevékenykedő borászatok marketingtevékenységének és közösségi média használatának a vizsgálata, áttekinteni az ezzel kapcsolatos kihívásokat. Megvizsgálni azt, hogy a kisebb és a nagyobb birtokmérettel rendelkező borászatok között van-e eltérés, ha igen, befolyásolja-e ezt az, hogy az Y vagy az X generációba tartozó vállalkozó irányítja a működést. Ezen kívül cél volt annak a felmérése, hogy a kutatásban résztvevő borászatok milyen üzleti hálózatokhoz tartoznak, ennek mik az előnyei, mik a belépéssel kapcsolatos hajtóerők és visszatartó erők.

### **1. Borturizmus, borfogyasztási trendek a Balatonnál**

A borturizmus hazánkban újra népszerű, az egyik vezető idegenforgalmi ágazatnak számít. A különböző ételeket remekül kiegészítheti egy-egy bor, amely így komplex íz élményt ad a vendégeknek. Erre az élményre is alapozhatjuk a borturizmust, amely a borok kóstolása, fogyasztása, készítésének megismerése által motivált utazás (VÁRHELYI 2012).

A borturizmus alapvetően egy adott terület boraira épít elsődlegesen, azonban további programokat kínálhat a termőterület, a szőlőfajták, a bor elkészítésének módja és a termelő megismerése. Ezekkel az elemekkel együtt tud olyan komplex élményt kínálni, amellyel turistákat vonz a régióba. Mivel nem függ az időjárástól, így az év bármely időszakában részt vehetnek a vendégek a borkóstolókon és a pincelátogatásokon. Továbbá a bortermelés hozzájárulhat a vidéki térségek gazdaságának átalakításához és fellendítéséhez is (NICOLOSI et al. 2016). A magyarországi szőlészetek, borpincék 22 borvidékből és 7 borrégióból állnak. Jelen kutatás a Balatoni borrégió három, a Balaton északi partján található borvidékére fókuszál, a Badacsonyi, a Balatonfüred-csopaki, és a Balaton-felvidéki borvidékekre.

A balatoni borrégiót az a rendkívül különleges mikroklíma teszi Magyarországon egyik legkiválóbb adottságú szőlőtermő vidékévé, amelyet a Balaton, a Bakony valamint a Balaton-felvidéki tanúhegyek védelme együtt természetes módon alakított ki. Területén mintegy ötven fehérborszőlő és mintegy tíz vörösborszőlő-fajtát termesztene rendszeresen. Egyesek szerint az országban a tokaji után a balatoni borrégióban készülnek a legjobb minőségű magyar száraz fehérborok.

A balatoni borvidékek kínálatát a sokféle talaj teszi gazdagabbá, értékessé és érdekessé, azonban mégis alapvetően meghatározó a közös éghajlati adottság. A különleges hatás annak köszönhető, hogy a Balaton víztükre visszaveri a rá eső napfény jelentős részét és így különösen jó bor készíthető az északi part déli hegyoldalain, amelyeket északon a Bakony, valamint a Balaton-felvidék hegygerincei védenek a hideg időjárási viszonyok ellen.

Az 1990-es évektől kezdődően a magyar borpiac változásokon ment keresztül. Megváltozott a termelői és kereskedelmi oldal szerkezete, de változtak a fogyasztói elvárások is. Egyre több magánpincészet és több külföldi tőkével alapított borászat létesült a Balatonnál is, amelyek európai színvonalú technológiákat alkalmaztak, és ehhez párosult a megfelelő, magas szintű szakértelem. Öröndetes az a tendencia, hogy növekszik az érdeklődés a helyi fajták iránt. A régióban jellemző fajták közül különlegesnek számít az Olaszrizling, a Kéknyelű, a Szürkebarát és a Hárslevelű.

A fogyasztási szokások is átalakulóban vannak, a borkedvelők szélesebb körből szeretnek válogatni, és kevésbé hűségeselek egy-egy márkához. Egyre népszerűbbek a fehér- és a természetes (organikus, bio-) borok, és elvárás az alacsonyabb alkoholtartalom. A pezsgő és a buborékos borok iránti kereslet növekedése (pl. prosecco) töretlen, például a Kreinbacher birtok, vagy a Szent Donát Birtok pezsgői ma már országos híresek (GONDA et al. 2017).

Növekszik a „natural wines” trendje. Ez annak tulajdonítható, hogy a fogyasztók egyre jobban szeretnék tudni, mit fogyasztanak, mi van a palackban.

A KSH alapján 2001-ben még 33,8 liter volt a hazai egy főre jutó borfogyasztás, 2016-ban 26,9 liter, 2018-ban 24,6 liter, *2019-ben pedig már csak 21 liter*, tehát drasztikusan visszaesett<sup>8</sup>. Nő viszont a minőségi borfogyasztás, de a hazai fogyasztás szerkezete még mindig nem tudja követni a borászatok fejlődését. Egy 2020-ban készített kutatás szerint<sup>9</sup> a fogyasztók többsége úgy véli, hogy nem feltétlenül van szoros összefüggés a bor ára és minősége között, ezért a választás leggyakrabban a közepes ár kategóriába tartozó, jó minőségű borokra esik. A bor kiválasztásának legfontosabb szempontjai: a név, a márkaismertség és a bor címke. A felmérés eredménye alapján a fogyasztók 80%-ánál döntő szempont a bor, vagy a borászat díjnyertes minősítése is.

## 2. A közösségi média alkalmazásának területei a borászatoknál

2005-től a közösségi média eszközök új módszereket kínálnak a tudásmegosztás ösztönzésére és terjesztésére, a vállalkozásokat arra kényszerítve, hogy fejlesszék technológiájukat és gyakorlatukat (MENTZAS et al. 2007). Ezek a technológiák pl. blogok, videó vagy prezentáció megosztás, közösségi hálózati szolgáltatás, azonnali üzenetszolgáltatás, csoportmunka előmozdítják a gazdaság szereplőinek az összekapcsolását (ANDERSON 2007). Olyan eszközöknek tekinthetők, amelyek segítik a szervezeten belüli és a szervezetek közötti tevékenységeket, például a termékfejlesztés területén történő együttműködést, a kreativitást, az egymástól való tanulást (PEPLER – SOLOMOU 2011), a vállalatok közötti párbeszédet (BONSÓN – FLORES 2001), vagy egy tudásmegosztás közösség kialakulását (YATES – PAQUETTE 2011).

A vállalkozásoknak, így természetesen a borászatoknak is oda kell figyelniük a hatékony információközlésre, amely ma létfontosságú a siker elérése érdekében. A közösségi média segíti a szervezeten belüli és az üzleti hálózatok tagjai közötti üzleti együttműködést, legyen szó jogi kérdésekről, a HR, a termékmenedzsment, vagy az ellátási lánc területeiről. A borászatok kezdetben csak a hirdetésekre fókuszáltak, később viszont a közösségi média használata részévé vált a teljes marketing tevékenységnek (EVANS – MCKEE 2010).

A közösségi média különféle marketing célok megvalósítására használható fel a borászatok esetében is. Segíti az új ügyfelek vonzását és a meglévő ügyfelekkel való kapcsolattartást. Alkalmas az üzleti partnerekkel való együttműködés fejlesztésére is, ami viszont felgyorsíthatja az innovációt (SHALTONI 2017). Jellemző célok még a márkaépítés, a kutatások és felmérések készítése, az ügyfélkapcsolat-kezelés, a szolgáltatások minőségének felmérése és az értékesítési promóciók tervezése. A legtöbb vállalat a közösségi médiát csak a márkaépítéshez használja (HALASZOVICH – NEL 2017).

A borászatok a közösségi média felületeken hozzáférhetnek az ügyfelek megosztott tapasztalataihoz és ajánlásaihoz is (TAJVIDI – AZHDAR 2017), ez előmozdítja a bizalom kiépítését az ügyfelek és a vállalkozások között, ami a hagyományos média használata során kevésbé lehetséges (DEELMANN – LOOS 2002).

Emellett a borászat területén oly jellemző kis és közepes vállalatok alkalmasabbak a közösségi hálózati marketing (Social Network Marketing) használatára, mint a nagyok, mivel rugalmasabbak, és nagyobb szükségük van a marketingkommunikációs költségek visszafogására (PENTINA et al. 2012). A kisebb borászatok szervezeti célkitűzései és képességei szerint némelyikük csak internetes fórumokat, blogokat használ az ágazat-

<sup>8</sup> [https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_hosszu/elm11.html](https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/elm11.html) - letöltve: 2021. 05.29.

<sup>9</sup> <https://www.agrarszektor.hu/elemszer/itt-a-felmeres-tobb-bort-isznak-a-magyarok-a-koronavirus-jarvany-kitorese-ota.26222.html> - letöltve 2021. 05.29.

specifikus információk gyűjtése és rendezvényeik népszerűsítése érdekében. Vannak viszont, akik nagyon aktívak a mikro-blog eszközök (például a Facebook, a Twitter és a Google+) alkalmazásával, ahol online reklámozással és online kommunikációs hálózatok létrehozásával foglalkoznak ÖZTAMUR – KARAKADILAR (2014). A közösségi hálózati marketing viszont csak egy része az integrált marketingkommunikációnak, ezért nehéz megállapítani a sikerhez történő hozzájárulását a fizetett reklámok és más típusú promóciók mellett (PENTINA et al. 2012).

### 3. Bormarketing és a különböző generációk

A vendéglátásban és a borászatban is a siker kulcsa az értő és tudatos marketing. Azt hiszi még mindig sok vendéglős és borász, hogy a jó bornak nem kell cégér. Dehogynem! A sok vendéget vonzó éttermek és borászatok a jól kitervelt, aprólékos, precízen megvalósított, tudatos marketing stratégiának köszönhetik a sikerüket.

Manapság változik a marketingkommunikáció a fejlődő digitális technológiának köszönhetően. A tradicionális marketing eszközök, mint a magazinok, hirdetési újságok formájukban digitálissá válnak. A nyomtatott média használata csökken, mivel a vásárlók elmozdultak az online eszközök olvasásának irányába, ennek köszönhetően megváltozott a vásárlói magatartás. Ma a vevők egyre inkább a *kétirányú kommunikációt* várják el a vásárlásaik során, ami a nyomtatott média alkalmazásával nem lehetséges.

A bormarketing a marketing- és a bortudományok ötvözete, ahol szükség van a marketingmódszerek, szemléletek, koncepciók ismeretére, de nem nélkülözheti a borászati alapismereteket sem (HAJDU 2004). Az eddig leírtakból következik, hogy a bormarketing nem két független terület egymáshoz illesztése, hanem egy teljesen önálló szakterület, amely a borpiac, a bor és a marketingismeretek integrálásával jött létre.

A bormarketing egy speciális termék, a bor és a hozzákapcsolódó földrajzi terület (borvidék) marketingje, a marketingtudomány viszonylag fiatal, de dinamikusan fejlődő ága. A termelők közül sokan még szkeptikusak ezzel a tudományterülettel kapcsolatban, mert többnyire a tv reklámokban tapasztalt manipulatív, szájbarágós, fantáziátlan termékértékesítési alkalmazással azonosítják. Ezzel szemben mások „csodafegyverként” tekintenek rá, mely bármilyen bort el tud adni (MEZŐ 2012).

Az olyan termék esetén, mint a bor a borász és a vásárlók közötti, vagy a vevők közötti interakciók a közösségi média platformokon segítenek a vásárlói magatartás befolyásolásában, a bor értékesítésében (INÁCIO – SPÍNOLA 2010). WILSON – QUINTON (2012) ehhez még hozzáteszi, hogy lehetővé teszik az információcserét és a vásárlók bátoríthatják egymást a különféle borok megkóstolására.

A közösségi oldalak terjedésével a szóbeszéd marketing (WOM) és a szakértői ajánlások jelentősége egyre lényegesebb azok számára, akik elmerülnek a fogyasztói közösségek tagjaival folytatott online beszélgetésben. A közösségi média lehetőséget kínál a fogyasztók számára, hogy értékeljék a borászatokat olyan weboldalakon keresztül, amely termékek és szolgáltatások bemutatását és ajánlásait tartalmazzák. *A minősítések építhetik vagy ronthatják* egy vállalkozás hírnevét (GLIGORIJEVIC – LEONG 2011).

Az egyes korosztályok, generációk között eltérés figyelhető meg annak tekintetében, hogy hogyan informálódnak, kommunikálnak. PALVIA – PALVIA (1999) szerint az elektronikus hálózatok (internet, extranet, intranet) alkalmazására hatással van a tulajdonos kora, neme, képzettségi szintje és informatikai ismeretei. A fiatalabb menedzserek szívesebben használják a közösségi média eszközöket, a magasabb képzettségű menedzsereknek pedig inkább megvan az a képessége, hogy kedvező környezetet teremtsenek az innovatív eszközök átvételéhez.

“Egy generáció olyan emberek egy csoportjára utal, akik azonos időszak alatt (kb. 15 év) születtek, akiknek hasonló életkoruk és életszakaszuk van, és akiket egy adott időtartam alakított ki (események, trendek és fejlemények)”. Ugyanitt olvasható, hogy “egy generáció olyan emberek csoportja, akik megosztanak egy olyan időt és teret a történelemben, amely kollektív személyiséget kölcsönöz nekik” (MCCRINDLE – WOLFINGER 2014:1-2). KOMÁR ehhez még hozzáteszi (2017:4), hogy „a legújabb generációk azonban már átlélik a földrajzi és kulturális határokat (az első „globális generáció”), ezáltal jellemzően inkább élményeikben és tapasztalataikban, semmint irányítószámukban osztoznak egykorú társaikkal szerte a világon”. Jogos kritika azonban a modellekkel kapcsolatban, hogy nem a magyar társadalom alapján készültek. Például FEKETE és NAGY (2020) kiemelik, a nyugati baby boomnak Magyarországon az 1950–1956 közötti Ratkó-korszak feleltethető meg. A generációk felosztása a szerzőknél nagyjából azonos módon történik.

A „Veterán generáció” (1925-1945) tagjai idős korban találtak először a digitális eszközökkel, számukra a számítógép és az okos telefon használat már önmagában is kihívás. A „Baby-boom” (1946-1964) korosztály középkorú felnőtteként találkozott a számítógépekkel és az Internettel, gyakran a munkahelyük megtartása érdekében voltak kénytelenek elsajátítani ezeket az ismereteket. Az „X-generáció” (1965-1979) tinédzserként került kapcsolatba a digitális világgal, az átmeneti generáció, a munkájukat gyakran meghatározza az ez a technológia és a magánéletben is már használják. Az „Y-generáció” (1980-1995) a digitális nemzedék első hulláma, munkájukba és életvitelükbe már szervesen beépült az Internet és az okostelefonok világa. A „Z-generáció az IT-generáció” (1996-2010), tagjai beleszülettek a digitális világba, életük jelentős részét online töltik, gyakran vannak jelen a közösségi oldalakon, fontos számukra az azonnali elérhetőség. A legfiatalabb az a még kevésbé ismert Alfa generáció (2011-től), amely tagjaira gyakran Google generációként is hivatkoznak, folyamatosan jelen vannak a világhálón, állandóan kapcsolatban lesznek egymással, viszont magányosan, gyakran otthonról.

## **4. A kutatás módszertana**

### **4.1. Adatgyűjtés**

A kutatás során primer és szekunder adatok gyűjtése is történt. Az elsődleges adatgyűjtés során fél-strukturált interjúk készültek, előre összeállított kérdéssorra válaszoltak a borászok. A kutatás kérdései három csoportra oszthatók: személyes és szervezeti háttér (6 kérdés); közösségi média eszközök használata (15 kérdés); közösségi hálózatokban való részvétel (7 kérdés). A kutatásban 10 borász vett részt. A vállalkozások a Pannon Egyetemmel már meglévő kapcsolat és személyes ismeretség alapján lettek kiválasztva. Az interjúk 2019 végén és 2020-ban kerültek lebonyolításra. Minden interjú alapján készült egy esettanulmány, amelyek bemutatása jelen publikációban tartalmi korlátok miatt nem lehetséges.

A kvalitatív tartalomelemzést, mint szöveges értelmezés lett alkalmazva az esettanulmányokban szereplő adatok elemzésére. Az esettanulmányok elemzése során TITSCHLER et al. (2000) minta elemzés módszere, BRYMAN (2012) kategória modellje és MAYRING (2002) kvalitatív tartalomelemzés szekvenciális modellje lett alkalmazva.

### **4.2. A három borvidék pincészetei**

A három borvidéken a bor.hu<sup>10</sup> ajánlása alapján 61 pincészet található. Az 1. táblázat alapján látható, hogy a pincészetek közel 90%-a rendelkezik saját weboldallal és Facebook profillal. Az Instagram kevésbé népszerű, legkevésbé a Balaton-Felvidéki Borvidéken, összességében a

<sup>10</sup> <https://bor.hu/> - letöltve: 2022. 04.09.

borászatoknak mintegy fele használja. Majd minden vállalkozás elérhető emailen és mobiltelefonon.

1. táblázat: A három borvidék borászatainak elérhetőségei

	<i>Pincészetek száma (db)</i>	<i>Saját Weboldal</i>	<i>Facebook profil</i>	<i>Instagram profil</i>	<i>Telefonszám</i>	<i>Email</i>
<i>Badacsonyi Borvidék</i>	31	27	28	18	29	30
<i>Balatonfelvidéki Borvidék</i>	13	10	12	2	12	13
<i>Balatonfüred-Csopaki Borvidék</i>	17	16	16	11	15	17

*Forrás: Saját szerkesztés*

#### 4.3. Résztvevők

A kutatásban 10 családi borászat vett részt (2. táblázat). Hatot az első generáció, négyet a második generáció irányít jelenleg. A válaszolók életkorát figyelembe véve, fele az „X” (született 1965-1979), fele az „Y” (született 1980-1995), generáció tagja. Mindannyian viszont azoknak a családoknak a tagjai, akik a borászatok tulajdonosai. Az interjúk elkészítésében több ismert borászat is részt vett (pl. Szent Donát Borkúria, Jásdi Pince, Laposa Birtok, Dobosi Pincészet, Homola Pincészet, Pálffy Pince), viszont nem járult mind a tíz hozzá, hogy a publikációban a neve szerepeljen, emiatt az 2. Táblázat első oszlopában számok találhatóak.

2. táblázat: A kutatásban résztvevő borászatok

	<i>Alapítva</i>	<i>Management</i>	<i>Válaszadó</i>	<i>Generáció</i>	<i>Fogl. létszám/fő</i>	<i>fix Birtok-méret/Ha</i>
<i>1</i>	2009	1.generáció	Vezérigazgató	X	5	15
<i>2</i>	2011	1.generáció	Társtulajdonos	X	4	4
<i>3</i>	1998	1.generáció	Vezérigazgató	X	12	17
<i>4</i>	1998	1.generáció	Ügyvezető	X	3	16
<i>5</i>	2017	1.generáció	Tulajdonos	Y	11	4
<i>6</i>	2014	1.generáció	Tulajdonos	Y	4	15
<i>7</i>	1992	2.generáció	Tulajdonos	Y	40	30
<i>8</i>	1990	2.generáció	Értékesítési és marketing menedzser	Y	10	26
<i>9</i>	2001	2.generáció	Ügyvezető, tulajdonos	Y	20	15
<i>10</i>	1991	2.generáció	Tulajdonos	X	13	3

*Forrás: Saját szerkesztés*

## 5. A kutatás eredményei

### 5.1. Tradicionális marketingkommunikáció

A kutatásban résztvevő mindegyik vállalkozás szervez saját rendezvényeket, vagy részt vesz települési, regionális rendezvényeken (pl. bornapok). Egybehangzóan állítják, hogy a borászat területén a személyes kapcsolattartás az ügyfelekkel és a vendégekkel létfontosságú. Töreksenek az egész éves nyitva tartásra, a bezárás ugyanis szerintük rossz üzenet. A tradicionális marketing eszközök közül a vizsgált 10 borászatból 7 használ email-t. Címlista alapján így tájékoztatják a vendégeiket az aktuális rendezvények időpontjáról, témájáról. Amennyiben a borászat szálláshellyel is rendelkezik, a közvetlen foglalások is így történnek. 7 használ applikációkat, a legkedveltebb a Kóstolom. 6 vállalkozás készít eseti jelleggel sajtóközleményeket, amelyek lehetnek fizetett hirdetések, vagy egy borverseny eredményeinek bemutatása. A szórólapozás csak rendezvényeken jellemző. A hagyományos marketingkommunikáció területén a kisebb és a nagyobb borászatok között nincs különbség, és az sem befolyásoló tényező, hogy azokat az X vagy az Y generációba tartozó menedzser irányítja.

### 5.2. Közösségi média terület

A válaszok alapján a 10-ből öt borászat foglalkozik videó megosztással (pl. You Tube), amelyek elsősorban szüreti rendezvényeken, borkóstolókon, borvacsorákon készített videók. Két vállalkozás használ Messenger üzenetküldő szolgáltatást, viszont csak egy készít blogot. Megosztott munkaállomásokat/Groupware (pl. Google Docs) négy vállalkozás alkalmaz (pl. egy adott cégen belüli adatok, vagy a Rizling Generáció dokumentumainak tárolására).

A közösségi hálózati szolgáltatások közül a legnépszerűbb a Facebook, de egyre népszerűbb az Instagram. Mindegyik vállalkozásnak van Facebook, és hatnak Instagram profilja. Ezek alkalmasak információnyújtásra, híradásra, de a felhasználók tudják követni egymást is, lájkolni egymás képeit, véleményeit, és hozzá is tudnak szólni azokhoz. Öt vállalkozás használja a Google Maps alkalmazást, van olyan is, aki figyeli az útvonal lekéréseket. Két vállalkozás használ csak vizuális könyvjelzőt (pl. Pinterest), itt a felhasználók a borászattal kapcsolatos fényképeket osztanak meg egymással. A régió borászaival még nem készültek podcastok, bár 2020-ban elindult a Bortársaság podcast csatornája. Webshoppal két borászat rendelkezik, itt borok, borcsomagok (pl. Black Friday idején), de szőlőből készült kozmetikai termékek is vásárolhatók. Az X generáció által irányított vállalkozásokra elsősorban a Facebook használata jellemző, az Y generációs borászok viszont már bátran használják az Instagramot, a YouTube-ot, vagy a GoogleDocs-t is. Több borász kihangsúlyozta, *inkább kevesebb fórumon van jelen, de a nyújtott információk mindig frissek legyenek*. A közepes nagyságú vállalkozások használják inkább a közösségi médiát, a kicsik a személyes kapcsolatokra és a sajtóreklámra alapoznak.

A közösségi média eszközöket a megkérdezett vállalkozások 2011-12-től kezdték el használni. Két borászat használta 2006-tól, de ekkor még az IWIW-et. A közösségi média eszközök kezelését általában a tulajdonos, az ügyvezető, vagy ezek irányítása alatt egy alkalmazott végzi. A használatnak köszönhetően az értékesítés nagyságát tekintve látszik a növekedés (10-50%-ig becsülik), de egyik vállalkozás sem méri. Amit mérnek az a feliratkozók/követők száma, a kommentek és/vagy megosztások száma, valamint a honlap látogatottsága (6 vállalkozás foglalkozik ezzel, akiből 5 X generáció által irányított).

A megkérdezett vállalkozások szerint a közösségi média eszközök alkalmazásának a legfőbb oka az, hogy a vevők többsége rendszeresen jelen van ezeken az oldalakon, segít a márka ismertségének a növelésében, a vevők/vásárlók tájékoztatásában (pl. a vendégek felkészültebben jönnek egy borkóstolóra), a nagy piaci versenynek köszönhetően más

borászatok is használják ezeket (tehát a versenytársak figyelése), valamint segít a munka hatékonyságának a javításában. A legfontosabb célok a használat során: a márka ismertségének a növelése, új potenciális vevők elérése, a kapcsolattartás a vevőkkel, az értékesítés nagyságának a növelése és a költségek csökkentése.

Sajnos a közösségi média eszközök alkalmazása során negatív tapasztalatok is vannak. A névtelen beírások, a rosszindulatú kommentek, a valótlan állítások (pl. az egyik vállalkozó arról panaszkodott, hogy ő biogazdálkodást folytat, a versenytársak is ezt állítják magukról, holott ez nem igaz) ronthatják a vállalkozások megítélését, piaci pozícióját. A nyilatkozók közül csak három közepes nagyságú vállalkozásnak van közösségi média stratégiája, amely a marketingstratégia része.

### **5.3. Közösségi hálózatok**

A megkérdezett borászatok több üzleti hálózatnak/szervezetnek a tagjai. 6 borászat tagja a Balatoni Körnek. Az egyesület alapítói és tagjai olyan vállalkozók, akik a Balaton környékén tevékenykednek. Borászok és gasztronómiai szakemberek, akik üzlete egész évben várja a Balatonra látogatókat. Tagjai helyi alapanyagokat használnak, melyeket helyi szolgáltatásokkal egészítenek ki. Együtt a Balatonért dolgoznak, és azért, hogy az oda látogatók egy komplex élménnyel gazdagodjanak.

3 pincészet tagja a Csupaki Kódexnek. A csopaki bortermelők közössége azzal a céllal hozta létre, hogy a csopaki szőlő-és borkultúrát, valamint a Csupakit, mint hagyományos borfajta jó hírét és kiváló minőségét védje. A Csupaki Kódex a csopaki bor elkészítésének alapelveit, valamint minőségi kritériumait tartalmazza. Célja, hogy megkülönböztesse a csopaki Olaszrizlinget, a Bortermelő Kódex minőségi előírásait nem teljesítő borokkal szemben.

2 vállalkozás tagja a Rizling Generációnak. Az egyesület tagjai elsősorban fiatal második generációs borászok, akik célja, hogy a Balatonfüred-csupaki borvidék, illetve a Balaton-felvidék borait bemutassák, illetve népszerűsítsék a térséget turisztikai szempontból. Az egyesület összehangolt bormarketing tevékenységet is folytat, valamint a minőségi szőlő- és bortermelésre ösztönzi a tagjait.

2 fiatal borász tagja a Junibor Egyesületnek. A Fiatal Borászok Egyesületét azzal a céllal alakították ki, hogy egy olyan közösséget hozzanak létre, amely a jövő borászgenerációjának szakmai fejlődését biztosítja.

A válaszolók közül egy-egy borász tagja még a Pannon Bormíves Céhnek, a „KóBor bortúra” és „A Télen-nyáron Nivegy-völgy” együttműködéseknek, valamint a „Gasztrófalú Köveskál” összefogásnak.

A balatoni borászok egyik legfontosabb közös terméke a BalatonBor. Olaszrizlingből készül, az első termelői összefogásra épülő régiós bormárka Magyarországon. A Balatoni Kör és a Rizling Generáció közös terméke, de más borászok is készíthetik, akik bora a borbírálaton megfelelt. Egységes arculattal kerül forgalomba, burgundi palackban, csavarzárral, az alkoholtartalomnak 11,5-13 térfogatszázalék között kell lennie<sup>11</sup>.

Az interjúkban résztvevő borászatok szívesen együttműködnek helyi termelőkkel, (pl. a Vászolyi Sajtmanufaktúra), éttermekkel (pl. Sáfránkert Vendéglő Paloznak), szolgáltatókkal (pl. Bakony–Balaton UNESCO Globális Geopark, Balaton-felvidéki Nemzeti Park), múzeumokkal (pl. Népművészeti Múzeum, Nemzeti Galéria) borestek, irodalmi borestek, komolyzenei koncertek szervezése során.

<sup>11</sup> <https://www.balatoni-kor.hu/hu-HU/BalatonBor> - letöltve: 2021. 01. 28.

Összegyűjtöttem a hálózatok kialakításához és az együttműködéshez szükséges legfontosabb kompetenciákat a 10 borással készített interjú alapján. Megállapítható, hogy a sikeres együttműködéshez az szükséges, hogy az azokban résztvevő borászatok megfelelően motiváltak legyenek és csapatjátékosok, tehát tudjanak és legyenek hajlandók egymással dolgozni. Fontos a stratégiai gondolkodás, az együttműködés hosszabb távra történő tervezése, valamint a tudásmegosztás hajlandósága, a korrekt és azonnali információközlés az üzleti partnerekkel. A legfontosabb kompetenciák között szerepel még az analitikus gondolkodás, az optimizmus és a kreativitás is.

Összességében megállapítható, hogy a kutatásban résztvevő Y generáció által irányított borászatok jóval több üzleti hálózatnak/szervezetnek a tagjai, mint az X generáció által vezetett borászatok. Az idősebb borászok már kialakult ügyfélkörrel rendelkeznek, úgy gondolják, önállóan is megállják a helyüket a piaci versenyben.

## **6. A borászatok közösségi média használatával és az üzleti hálózatok kialakításával kapcsolatos következtetések**

A kisebb családi borászatok csak egy közösségi média eszközt választanak, és arra fókuszálnak, míg a nagyobbak többet is használnak. Viszont kialakult egy általános szabály, amely a következő: *„ne használj többet, mint három eszközt, de azt jól csináld”*. A megkérdezettek szerint, ha a borászatok több platformot használnak, a legegyszerűbb, ha ugyanazokat az üzeneteket helyezik el mindegyiken. A közösségi média eszközök alkalmazásával nem csak a forgalom növelhető, a vállalkozások fenn tudják tartani a kapcsolatot a vásárlókkal, információkat és virtuális élményeket tudnak nyújtani a lehetséges vendégeknek. A visszatérő vendégeket is be tudják vonni a marketing tevékenységbe (e-WOM) mint márka nagykövetek, megoszthatják és hozzászólhatnak a borászatok posztjaihoz. A legtöbb borász a továbbiakban is alkalmazza a marketing tradicionális csatornáit, mint például a sajtóközleményeket és a szórólapokat a rendezvényeik népszerűsítése során.

Az *Y generáció tagjai* a megkérdezett borászatok legfontosabb célközönsége jelenleg, ők már használják a közösségi média eszközöket és a mobil applikációkat. Lényeges ezért, hogy a borászatok mobiltelefon-kompatibilis weboldalakat készíttessenek, és kapcsolódjanak speciális bor-applikációkhoz, ezekkel ösztönözve a vendégeket, hogy követhessék őket a mobiltelefonjukon, bárhol is vannak.

A borászatoknak mérlegelni kell azt, hogy *szakemberre bízzák vagy kiszervezzék* egy digitális marketing ügynökség számára a közösségi média eszközök működtetését, ha nincsen elegendő idejük, vagy megfelelő szaktudásuk. A kutatásban résztvevő borászok szinte mindegyike saját maga foglalkozott ezzel a területtel is, viszont bizonyos időszakokban (pl. idegenforgalmi főszezon, szüret) nem jut erre elegendő idő.

A Balaton-felvidéken tevékenykedő kis- és közepes nagyságú vállalkozások hasonló erőforrásokkal, korlátokkal rendelkeznek, a *céljuk általában a hazai kereslet kielégítése*, ritkán jut exportra is. A minőségi bor iránti igény az utóbbi években a Balatonnál is növekedett, a borfogyasztók egyre tudatosabbak, tájékozottabbak. A borászok ahelyett, hogy egymás konkurensei lennének összefogtak, együttműködnek (pl. BalatonBor). A tanulmány rávilágított arra, hogy a legfontosabb kompetenciák ezen a téren a motiváció, a csapatjátékosként történő munkavégzés, a stratégiai gondolkodás, és a tudásmegosztás hajlandósága más vállalkozásokkal.

## **7. Összegzés**

A kutatás során kapott adatok alátámasztották azt a feltevést, hogy a közösségi média eszközök fontos szerepet játszanak a kis- és közepes nagyságú borászatok életében. Új szintre lépett a vállalkozások és a vevők közötti információ és tudásmegosztás, a kommunikáció és a

marketing. A közösségi média lehetőséget nyújt relatív alacsony költséggel nagy nyilvánosság elérésére, valamint az *interaktív kommunikációra* a vásárlókkal. De a gyorsan változó online trendek, fejlesztések miatt a vállalkozások folyamatosan kihívásokkal találják szembe magukat.

A kutatás kimutatta, hogy a vizsgált borászatok esetében a Facebook a legnépszerűbb közösségi média eszköz, de az Instagram (főleg az Y generációs borászok gondolják így) egyre fontosabb. A tizből 7 borászat ad információkat a Kóstolom mobiltelefonos applikáció segítségével, 5 használja a Google Maps alkalmazást, 5 a YouTube-ot, 5 ír rendszeresen cikkeket, híreket borral kapcsolatos portálokra (pl. Borászportál, Vinoport). A kapcsolattartás és az információnyújtás hagyományos eszközei terén az e-mail, a sajtóközlemények és a hírlevelek írása továbbra is népszerű. A megkérdezett vállalkozások közül a közepes nagyságú és Y generáció által irányított borászatok a legaktívabbak a közösségi média használata terén.

A bor egy társasági ital, viszont a társadalom egyre inkább digitálissá válik. Az online közösségek résztvevői kapcsolatokat alakíthatnak ki és tarthatnak fenn, csoportokhoz csatlakozhatnak. A borászatok így speciális (új) közönséget célozhatnak meg, exkluzív ajánlatokat kínálhatnak a számukra, üzeneteket küldhetnek nekik és fogadhatnak tőlük. A közösségi média használata rengeteg lehetőséget tartogat még a borászatok számára is, nagyban segítheti a marketing kommunikációt, ezért a jelenlét egyre fontosabb. A kutatás gyakorlati haszna véleményem szerint az, rávilágít arra, hogy a borászatok közötti együttműködés, a közös piaci fellépés, a közösségi médiában való jelenlét ma gyakorlatilag megkerülhetetlen a hosszú távon is sikeres működés érdekében.

A jelen tanulmánynak vannak korlátai. A minta száma alacsony (10), ezért a hazai borászatok működésével kapcsolatosan általános következtetések nem vonhatók le. Természetesen hasznos lenne a felmérést újra itt, vagy másik hazai borrégióban nagyobb mintán is elvégezni, mert segítségével pontosabb következtetéseket vonhatnánk le a teljes ágazatra vonatkozóan.

## Irodalomjegyzék

- ADEGBUYI, O. – AKINYELE, F. A. – AKINYELE, T. S. (2015): Effect of Social Media Marketing on Small Scale Business Performance in Ota-Metropolis, Nigeria. *International Journal of Social Sciences and Management*. 2 (3), pp. 275-283. DOI: 10.3126/ijssm.v2i3.12721
- ALANSARI, M. T. – VELIKOVA, N. – TUN-MIN, J. (2018): “Marketing Effectiveness of Hotel Twitter Accounts: The Case of Saudi Arabia.” *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 9(1), pp. 65–79. DOI: 10.1108/JHTT-09-2017-0096
- ALONSO, A. – BRESSAN, A. – O’SHEA, M. – KRAJSIC, V. (2013): “Website and social media usage: implications for the further development of wine tourism, hospitality, and the wine sector”. *Tourism Planning and Development*. 10(3), pp. 229-248. DOI: 10.1080/21568316.2012.747989 - letöltve: 2021. 01. 27.
- ANDERSON, P. (2007): “What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education”. JISC Technology & Standards Watch. 02. [http://www.ictliteracy.info/rtf/pdf/We2.0\\_research.pdf](http://www.ictliteracy.info/rtf/pdf/We2.0_research.pdf) - letöltve: 2020.12.03.
- BALABANIS, G. I. (2000): Factors Affecting Export Intermediaries' Service Offerings: The British Example. *Journal of International Business Studies*. 31(1), pp. 83–99. DOI: 10.1057/palgrave.jibs.8490901

- BONSÓN, E. – FLORES, F. (2011): "Social media and corporate dialogue: the response of the global financial institutions". *Online Information Review*. 35(1), pp. 34 - 49. DOI: 10.1108/14684521111113579 - letöltve: 2021. 02. 11.
- BROKEMEIER, G. – CHAU, N. N. – SESHADRI, S. (2015): Social media practices among small business-to-business enterprises. *Small Business Institute® Journal*. 11(1), pp. 37 – 48. <https://www.sbij.org/index.php/SBIJ/article/viewFile/205/163> - letöltve: 2021. 01. 28.
- BRYMAN, A. (2012): *Social research methods*. Oxford University Press Inc., New York. [https://www.academia.edu/30520568/Social\\_Research\\_Methods\\_4th\\_Edition\\_by\\_Alan\\_Bryman\\_pdf](https://www.academia.edu/30520568/Social_Research_Methods_4th_Edition_by_Alan_Bryman_pdf) - letöltve: 2021. 01. 29.
- CANZIANI, B. F. – BYRD, E. T. (2014): *Strategic Plan North Carolina Wine and Grape Industry (2014-2019): A Taste for Everyone*. University of North Carolina Greensboro, Greensboro. [https://www.researchgate.net/publication/273003517\\_Strategic\\_Plan\\_North\\_Carolina\\_Wine\\_and\\_Grape\\_Industry\\_2014\\_-\\_2019\\_A\\_Taste\\_for\\_Everyone](https://www.researchgate.net/publication/273003517_Strategic_Plan_North_Carolina_Wine_and_Grape_Industry_2014_-_2019_A_Taste_for_Everyone) - letöltve: 2021. 02. 02.
- DEELMANN, T. – LOOS, P. (2002): *Trust economy: Aspects of reputation and trust building for SMEs in e-business*. Proceedings of the Eighth Americas Conference on Information Systems, pp. 2213-2221 <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.90.8057&rep=rep1&type=pdf> – letöltve: 2021. 01. 28.
- EVANS, D. – MCKEE, J. (2010): *Social media marketing: the next generation of business engagement*. Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana. <https://www.pauladaunt.com/books/Social%20Media%20Marketing.pdf> – letöltve: 2021. 02. 10.
- FEKETE, M. – NAGY, Á. (2020): Megszólal-e az Új csendes generáció? Avagy mit várhatunk az Ifjúság 2020 adatfelvétel eredményeképp? *Szociológiai Szemle* 30(1), pp. 107-114. DOI: 10.51624/SzocSzemle.2020.1.6
- GLIGORIJEVICH, B. – LEONG, B. (2011): *Trust, Reputation and the Small Firm: Building Online Brand Reputation for SMEs*. Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14166/14015> - letöltve: 2021. 05. 28.
- GONDA, T. – MÁTÉ, A. – RAFFAY, Z. (2017): A borturizmus és bormarketing kapcsolata és jó gyakorlata a Pannon Borrégióban. Pécsi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar. <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d526:a-borturizmus-es-bormarketing-kapcsolata-es-jogyakorlata-a-pannon-borregioban> – letöltve: 2021. 02. 10.
- HAJDU, I. (2004): *Bormarketing*. Mezőgazda Kiadó, Budapest. <https://www.scribd.com/doc/241472837/Hajdu-Istvanne-Bormarketing> - letöltve: 2021. 01. 14.
- HALASZOVICH, T. – NEL, J. (2017): Customer-brand engagement and Facebook fan-page "Like"-intention". *Journal of Product & Brand Management*. 26(2), pp. 120-134. DOI: 10.1108/JPBM-02-2016-1102 - letöltve: 2021. 01. 15.
- INÁCIÓ, A. – SPÍNOLA S. D. C. (2010): Wine tourism and new media: a way to build identity and brand loyalty. Conference: Euprera Conference. Academia. [https://www.academia.edu/325124/Wine\\_tourism\\_and\\_new\\_media\\_a\\_way\\_to\\_build\\_identity\\_and\\_brand\\_loyalty](https://www.academia.edu/325124/Wine_tourism_and_new_media_a_way_to_build_identity_and_brand_loyalty) - letöltve: 2021. 02 05.

- KAPLAN, A. M. – HAENLEIN, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53(1), pp. 59-68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003 - letöltve: 2021. 02. 09.
- KIM, S. H. – KOH, Y. – CHA, J. M. – LEE, S. K. (2015): Effects of social media on firm value for U.S. restaurant companies. *International Journal of Hospitality Management*. 49(1), pp. 40-46. DOI: 10.1016/j.ijhm.2015.05.006 - letöltve: 2021. 02. 04.
- KIM, W. G. – LI, J. J. – BRYMER, R. A. (2016): The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*. 55. pp. 41-51. DOI: 10.1016/J.IJHM.2016.03.001
- KOMÁR, Z. (2017): Generációelméletek. *Új Köznevelés*. 73(8-9). pp.14-16. [https://folyoiratok.oh.gov.hu/sites/default/files/journals/uj\\_kozneveles\\_2017\\_8-9\\_online.pdf](https://folyoiratok.oh.gov.hu/sites/default/files/journals/uj_kozneveles_2017_8-9_online.pdf)
- MAYRING, P. (2002): Qualitative content analysis: Research instrument or mode of interpretation? In Kieglmann, M. (Ed.). *The role of the researcher in qualitative psychology*. Verlag Ingeborg Huber, Tübingen, Germany. pp. 139-148. [https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/4959/nexus\\_vol2.pdf?sequence=1](https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/4959/nexus_vol2.pdf?sequence=1) – letöltve: 2021. 03. 01.
- McCRINDLE, M. – WOLFINGER, E. (2014): *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. McCrindle Research Pty Ltd. [https://www.academia.edu/35646276/The\\_ABC\\_of\\_XYZ\\_Mark\\_McCrandle\\_PDF\\_pdf](https://www.academia.edu/35646276/The_ABC_of_XYZ_Mark_McCrandle_PDF_pdf) - letöltve: 2021. 05. 29.
- MENTZAS, G. – KAFENTZIS, K. – GEORGOLIOS, P. (2007): Knowledge services on the Semantic Web. *Communications of the ACM*. 50(10), pp. 53-80. DOI: 10.1145/1290958.1290962 - letöltve: 2021. 01. 31.
- MEZŐ F. (2012): *Bormarketing*. Eszterházy Károly Főiskola, Eger. [https://dtk.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2010-0009\\_17/Bormarketing.docx](https://dtk.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2010-0009_17/Bormarketing.docx) - letöltve: 2021. 01. 30.
- NICOLOSI, A. – CORTESE, L. – SAVERIO N. F. – PRIVITERA, D. (2016). Combining Wine production and Tourism. The Aeolian Islands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 223(6), pp. 662-667. DOI: 10.1016/j.sbspro.2016.05.381 - letöltve: 2021. 02. 12.
- NISAR, T. M. – WHITEHEAD, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*. 62. pp. 743-753. DOI: 10.1016/j.chb.2016.04.042
- ÖZTAMUR, D. – KARAKADILAR, I. S. (2014): Exploring the Role of Social Media for SMEs: As a New Marketing Strategy Tool for the Firm Performance Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 150(9), pp. 511-520. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.09.067 - letöltve: 2021. 02. 04.
- PALVIA, P.C. – PALVIA, S.C. (1999): An examination of of the IT satisfaction of small business users. *Information & Management*. 35. pp. 127-137. [http://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/P\\_Palvia\\_Examination\\_1999.pdf](http://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/P_Palvia_Examination_1999.pdf) - letöltve: 2021. 02. 01.
- PENTINA, I. – KOH, A. C. – LE, T. T. (2012). Adoption of social networks marketing by SMEs: Exploring the role of social influences and experience in technology acceptance. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. 7(1) pp. 65-82. DOI: 10.1504/IJIMA.2012.044959

PEPPLER, K. A. – SOLOMOU, M. (2011): “Building creativity: Collaborative learning and creativity in social media environments”. *On the Horizon*. 19(1), pp. 13–23. DOI: 10.1108/10748121111107672 - letöltve: 2021. 01. 22.

SHALTONI, A. M. (2017): From Websites to Social Media: Exploring The Adoption of Internet Marketing in Emerging Industrial Markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 32(7), pp. 1009–1019. DOI: 10.1108/JBIM-06-2016-0122 - letöltve: 2021. 01. 10.

SIAMAGKA, N. T. – CHRISTODOULIDES, G. – MICHAELIDOU, N. – VALVI, A. (2015): Determinants of social media adoption by B2B organizations. *Industrial Marketing Management*. 51(11), pp. 89-99. DOI: 10.1016/j.indmarman.2015.05.005 - letöltve: 2021. 01. 27.

TAJUDEEN, F. P. – NOOR, I. J. – AININ, S. (2018): “Understanding the Impact of Social Media Usage Among Organizations.” *Information and Management*. 55(3), pp. 308–321. DOI: 10.1016/j.im.2017.08.004 - letöltve: 2021. 02. 03.

TAJVIDI, R. – AZHDAR, K. (2017): “*The effect of Social Media On Firm Performance.*” *Computers in Human Behavior*. Bangor University.1. pp. 1–10. DOI: 10.1016/j.chb.2017.09.026 - letöltve: 2021. 01. 09.

THACH, L. (2009): “Wine 2.0 – the next phase of wine marketing? Exploring US winery adoption of wine 2.0 components”. *Journal of Wine Research*. 20(2), pp. 143-157. DOI: 10.1080/09571260903169548 - letöltve: 2021. 01. 30.

TITSCHLER, S. – MEYER, M. – WODAK, R. – VETTER, E. (2000): *Methods of text and discourse analysis*. SAGE Publications Ltd. London. DOI: 10.4135/9780857024480

VÁRHELYI, T. (2012): *Borturizmus*. Eger. Líceum Kiadó. [https://uni-eszterhazy.hu/public/uploads/borturizmus\\_5695922d20edd.pdf](https://uni-eszterhazy.hu/public/uploads/borturizmus_5695922d20edd.pdf) - letöltve: 2021. 05. 28.

WILSON, D. – QUINTON, S. (2012): Let's talk about wine: does Twitter have value? *International Journal of Wine Business Research*. 24(4), pp. 271 – 286. DOI: 10.1108/17511061211280329 - letöltve: 2021. 02. 18.

XIE, K. L. – ZHANG, Z. – SINGH, A. – LEE, S. K. (2016). Effects of managerial response on consumer eWOM and hotel performance: Evidence from TripAdvisor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 28(9), pp. 2013 – 2034. DOI: 10.1108/IJCHM-06-2015-0290

YATES, D. – PAQUETTE, S. (2011): Emergency knowledge management and social media technologies: A case study of the 2010 Haitian earthquake. *International Journal of Information Management*. 31(1), pp. 6–13. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2010.10.001

## FILM TOURISM PLANNING BASED ON CHINESE GENERATION Z TOURISTS' PREFERENCE FOR BUDAPEST

<sup>1</sup> Junfeng Shi – <sup>2</sup> Erdélyi Éva

<sup>1</sup> Graduate Student, Budapest Business School; Junfeng.shi97@gmail.com

<sup>2</sup> Associate Professor, Budapest Business School; SzaboneErdelyi.Eva@uni-bge.hu

DOI: 10.15170/TVT.2022.07.02.08.

### Abstract

Budapest, a destination that attracts film production from worldwide, intends to attract an increasing number of Chinese tourists. Meanwhile, Film travel has become a new fashion in China. This article aims to 1) identify the preference of Chinese tourists in terms of film tourism 2) form up Budapest's city positioning and branding to the Chinese public based on Chinese tourists' opinions. 3) propose a city project that combines the Chinese tourists' preference and their cognition of Budapest. The literature review offers an overview of destination branding through storytelling, film-induced tourism, tourists' decision-making process, and the importance of Chinese tourists and their Hungarian relevance. Primary research using a focus group discussion with three scenario settings. A questionnaire with 391 respondents to verify the results of the focused group and collect information about Chinese tourists' Budapest experience and related knowledge, employing cross-analysis, comparison analysis, and frequency analysis. A content analysis based VIRO framework. The result indicates that Chinese tourists' film travel intentions are more positively correlated with destination resources and intangible elements. An immersive experience plays a crucial role in building satisfaction. Learning new things during the journey refers to tourist education and destination campaign. Key findings contribute to a better understanding of the young Chinese visitors' preferences that helps the destination planning, branding, targeting Chinese, and further cope with their demand. Foresight in strategic tourism planning generates a profound influence on destination development and future potential.

*Keywords: Film Tourism, Chinese Tourists' Preference, Budapest, Destination Planning.*

Acknowledgment: This research has been supported by More Innovation! Talent Orientation Research Group, financed by the Budapest Business School Research Fund.

## FILMTURIZMUS TERVEZÉS BUDAPESTEN KÍNAI Z GENERÁCIÓS TURISTÁK PREFERENCIÁJÁNAK ALAPJÁN

### Absztrakt

A filmturizmus Kínában új divattá vált. Budapest egy népszerű filmgyártási helyszín világszerte, mely egyre több kínai turistát is vonz. A tanulmány célja 1) azonosítani a kínai turisták filmturizmussal kapcsolatos preferenciáját, 2) a kínai turisták véleménye alapján kialakítani Budapest város pozicionálását és brandingjét a kínai látogatók számára, 3) javaslatot tenni egy projektre, amely Budapest megismerését célozza a kínai turisták preferenciájának figyelembevételével. A szakirodalmi összefoglaló desztináció márképítésről nyújt áttekintést a történetmesélésen, a filmturizmuson, a turisták döntéshozatali folyamatán, valamint a kínai turisták jelentőségén és annak magyar vonatkozásán keresztül. A primer kutatás tartalmaz egy fókuszcsoporthoz tartozó interjút, amely három forgatókönyvre támaszkodik; valamint egy kérdőív felmérést, amely 391 válaszadó véleménye alapján támasztja alá a fókuszcsoporthoz tartozó interjú következtetéseit. A kínai turisták Budapestről szerzett ismereteiről és az ott tapasztaltakról gyűjtött információk elemzése kapcsolatvizsgálattal, gyakoriság- és összehasonlító módszerek alkalmazásával történt. A tartalomelemzést a VRIO üzleti elemzés keretrendszer alapozta meg.

Az eredmények alapján elmondható, hogy a kínai turisták filmes utazási szándékai pozitívan korrelálnak a desztináció erőforrásaival és az immateriális elemekkel. Az elégedettség kialakításában döntő szerepet játszik a magával ragadó élmény. Az utazás során elsajátított új ismeretekről szerzett tapasztalat segíti a turisták edukációját és a desztinációs kampányt. A legfontosabb megállapítások hozzájárulnak a fiatal kínai látogatók preferenciáinak jobb megértéséhez, ami segíti a kínai turistákat célzó desztináció tervezést, a márképítést, a kereslet további kielégítését. A stratégiai turisztikai tervezésben való előrelátás nagymértékben befolyásolja a desztináció fejlesztését és rámutat a jövőbeni további lehetőségekre.

*Kulcsszavak: filmturizmus, kínai turisták preferenciája, Budapest, desztináció tervezés*

Köszönetnyilvánítás: A kutatás a Merj Innovatíván! Tehetség Orientálás Kutatócsoport keretében készült, a Budapesti Gazdasági Egyetem Kutatási Alap támogatásával.

## Introduction

Film-induced tourism was prosperous and prevailing before the Covid-19 pandemic burst out and highly correlated with tourism development. Under the Covid-19 pandemic, on the one hand, several restriction regulations limit people's entertainment and social activities, which leads to more often watching movies (LOTHAR 2020). On the other hand, people are heavily influenced by restrictions for an extended period while nurturing a strong sense of eagerness to travel. An online survey based on 1190 respondents' feedback regarding Generation Z in China in 2020, indicated that the most widespread interests and hobbies for this generation were watching films and series (STATISTA 2020a). Nowadays, Film travel is considered a new fashion in China (CONNELL 2012), which stimulates the motivation of Chinese tourists to follow up the trend of travel with the film' in post-pandemic time (TENG 2020).

Budapest, the capital of Hungary, has rich tourism resources, and the city attractions appeared in several famous films or series in different countries, such as Doctor Stranger (South Korea), Black Widow (USA Marvel Studios), etc. On the one hand, in order to attract more Chinese tourists to visit and actively participate in China's One Belt and One Road Initiative, in 2019, 4 direct flights from Budapest to all parts of China were added and the Chinese language was added at the Budapest airport signage; on the other hand, the Chinese public has a vague impression of Budapest, and Budapest's city positioning and branding in the eyes of Chinese tourists are not clear.

Several researchers believe that movies have a great influence on tourists' motivation to travel (HAMZAH et al. 2016, LIU – PRATT 2019, MACIONIS – SPARKS 2009), especially for Chinese tourists (COATES – COATES – MOSTAFANEZHAD 2018, YU – YEN – XIANG 2018). Some scholars remind us that film tourism can greatly help with city positioning and branding (CHANDRAN 2014, BAYRAM 2020, O'CONNOR – FLANAGAN – GILBERT 2008). Admittedly, these are all very important. Current research mainly focuses on the influence of film tourism on destinations (STEWART 2022) and the benefits of building up the destination brand (ŞAHBAZ – BAYRAM 2017). This study, however, has shown another aspect, that a destination tourism concept is raised based on the tourists' preferences.

The aim of this study is to 1) identify the preference of Chinese tourists in terms of film tourism 2) form up Budapest's city positioning and branding to the Chinese public based on Chinese tourists' opinions. 3) propose a city project that combines the Chinese tourists' preference and their cognition of Budapest.

## 1. Literature review

### 1.1. Destination Branding

A scholar tries to emphasize that the brand name for the destination is often fixed but the use of slogans and symbols is utilized to communicate the name of the destination with associated benefits (CAI 2002). His pioneer study focuses on the tangible elements mixed with branding. From another perspective, PUCZKO, RATZ and SMITH (2007) emphasize that branding a destination is not simply promoting and selling it to tourists but more about building and communicating an emotional dimension. MORGAN, PRITCHARD, and PIGGOTT (2002) discover the significance of both tangible and intangible values to distinguish destination brands from generic products and services. The travel destination positioning and branding play a crucial role in coping with the public's diverse demands and creating a certain level of emotional resonance, which further adds some colors to an ordinary leisure journey.

On the one hand, city branding not only lays a solid foundation for the direction of local tourism development but also provides a platform for local stakeholders, enabling them to continue to innovate on this platform (KEMP – WILLIAMS – BORDELON 2012). On the other hand,

according to the positioning of the tourist city, a series of marketing methods are used to make it a brand. KAVARATZIS and ASHWORTH (2006) determined that city branding is to fully tap the various resources of the city and find the personality, soul, and concept of the city according to the principles of uniqueness, exclusivity, and authority. Positioning is the soul of building a brand. The value of a city brand is its positioning in the market and irreplaceable unique selling propositions (MORRISON – ANDERSON 2002). Just like a product brand, a famous brand stands for a century because it always follows its positioning and maintains its difference from its competitors (INGENHOFF – FUHRER 2010). City branding is regarding understanding, influencing, and managing the direction in which cities are appreciated and recognized by audiences (EUROPEAN CITIES MARKETING 2016).

Figure 1: MARSO Model of city branding



Source: Own Compilation

The MARSO model (Figure 1) stands for five aspects of city branding: Moral, Appreciation of beauty, Relationship, Strength, and Opportunity. The Moral aspect refers to whether to pay attention to people and people's livelihood. The Appreciation of beauty aspect emphasizes whether it is charming or not. Relationship refers to the relationship with people, such as the relationship between tourists and locals. Strengths refer to strengths in culture, geographic location, products, service, etc; Opportunities stand for the future potential development based on the destination resources and capabilities. Therefore, when shaping a city's own brand positioning, a city shall firmly focus on the four critical points of morals, appreciation of beauty, relationship, and strengths, and give full play to its unique selling propositions and characteristics. In tourists' minds, Paris is the capital of romance, Vienna is the capital of music, and Venice is the capital of water. Pursuing their differentiation city positioning and branding enable those famous cities to stand out from others.

The cohesion, attraction, and influence power of the city brand will significantly enhance the competitiveness of the city. Therefore, the city brand is undoubtedly a vast intangible asset and has excellent value. For the city, it not only shows the characteristics of the city to the public and enhances the charm of the city but also promotes the construction of urban spiritual civilization, which is conducive to attracting talents and investment. For the local people, it enhances the cohesion of residents and drives the development of tourism. While in contrast, cities without a confident positioning and branding could take the chance to improve and develop themselves.

### ***1.2. Destination branding through storytelling***

CHAUTARD and COLLIN-LACHAUD (2019) deem that telling a story is a form of art that surpasses civilizations, boundaries, and cultures based on the essence of humanity.

MOSCARDO (2010) thinks that Storytelling is ubiquitous in every field of life, nurturing individuals' links to each other while making sense of the world. In the field of tourism, a series of research reveals the benefits of adopting storytelling at destinations (KIM – YOUN 2016, BEN YOUSSEF – LEICHT – MARONGIU 2018).

In the past decade, marketing practitioners as ROSE (2011) mentioned that storytelling is used to be a formidable approach to linking and influencing their customers and potential prospects. Destination Marketing Organizations (DMOs) have been actively creating and developing the destination product and service strategically through storytelling (YOUSSEF et al. 2018). OLSSON, THERKELSEN, and MOSSBERG (2013) share the belief that destination branding through storytelling could communicate the integration of social and cultural values that turn into the unique selling point of a destination. Storytelling not only provokes the connections between destination brands and tourists but also plays a vital role in improving experiences and tourist education (SON – KIM 2011). Stories that associate destinations in the minds of potential tourists can be influential and reshape the actual journey (KIM – YOUN 2016).

HONG et al. (2021) point out that storytelling has been an effective marketing tool. However, the story created by a brand and the story that customers understand has a certain level of difference. In their pioneer study, they outline that consumers' brand storytelling boosts favorable brand attitudes, at the same time, consumers share cognitive processing and experienced positive emotions. The storytelling approach generates stronger emotional than cognitive responses. (CRESPO – FERREIRA – CARDOSO 2022)

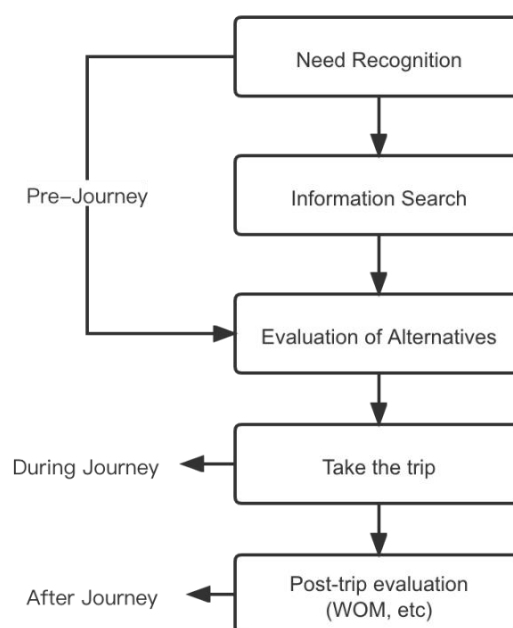
### ***1.3. Film-induced tourism***

Stories can be also the base of the film (CHO – KIM 2017). With the continuous development of tourism and the film industry, both have the same attributes of relaxation and entertainment, which leads to their continuous integration and creates a new form of tourism, namely film-induced tourism. In the past decades, several scholars have tried to define it from different perspectives. Hudson and Ritchie shared that film-induced tourism is defined as tourist visits to the destination featured on television, video, or cinema screen (HUDSON – RITCHIE 2006). Busby and Klug defined it in a way that the destinations appearing in movies, TV screens or videos will become the attractive elements for tourists to choose the destination (BUSBY – KLUG 2001). In addition, IWASHITA (2003) realized that the concept has been deepened in the definition that by showing the image and charm of the destination to the audience, movies, TV, and literary works can affect tourists' subjective preference and destination choice. The name suggests that it is a tourism activity triggered by film shooting. In a general sense, it is to travel to all scenic spots related to film shooting, including landscape and culture. In a narrow sense, it refers to the shooting location according to the background, plot, character characteristics, and other specific needs of a film, including the destination culture, scenery, and history. Film tourism can be defined as the activities of traveling to these locations. Tourists are influenced and attracted by the story and characters of the film and then follow the film to the scenes to experience and generate emotional resonance.

### ***1.4. Film Travel Framework***

Currently, the existing research on the process of traveling or planning a journey is intended to merge and associate with a general consumer decision-making process, which proposes a critical 5 phases (ENGEL – BLACKWELL – MINIARD 1990).

Figure 2: Travel Planning Process



Source: COX et al. 2009

Five phases are shown in Figure 2 to determine the film travel process, which could be categorized into three stages. It starts with the stage of Pre-journey, which contains the need for recognition, information searching, and evaluation of alternatives phase, and then followed by the stage during the journey for experiencing the products or services, and lastly comes the stage of post-journey, which is mainly for the evaluation of what tourists experience in the previous stage.

The pre-journey stage plays a significant role in the destination marketing purposes, it can be correlated with how to provoke the need of tourists, further a chain of advertisement and its value proposition for helping tourists in selecting the destination. From a tourist's perspective, as is often the case, tourists collect and review various forms of travel information in the travel decision-making process to minimize the risk of making a poor destination decision (NI – TSAO – WANG 2018).

As for the stage of during the trip, it is directly connected with the tourists' experience, it involves everything that happens in a tourist situation. In other words, it can also be perceived as a learning process of something new in an unfamiliar location. Last and foremost, it is significantly influenced by management science (VERGOPOULOS 2016). A destination manages and cooperates with all of its resources and stakeholders in a way to satisfy and diversify the tourist's experience.

The post-trip stage might play a significant role in evaluating satisfaction level, which is highly associated with the tourist experience during the journey and generate an influence of word of mouth. It positively influences destination image, and the public attitude towards the destination and even helps attract potential tourists and influence their decision-making process (RAMDAN – RAHARDJO – ABDILLAH 2017).

### ***1.5. The importance of Chinese tourists and its Hungarian relevance***

UNTONG et al. (2015) think that Chinese tourists play an increasingly significant role in the global tourism market while representing a solid consumption power for the destinations.

According to the population census in 2021, the number of Chinese citizens has surpassed 1.4 billion. Because of the enormous potentiality of tourist sources and economic profit, tourism destinations are devoted to attracting more and more potential Chinese tourists. The impact of the global epidemic situation in 2020 has led to the stagnation and depression of the tourism industry on a global scale. Considering the actual validity of the data, the latest data will be based on 2019. According to UNWTO outbound tourism data, since 2013, China has become the world's second-largest outbound tourist country after the United States. In recent years, the number of outbound tourists has shown a steady growth trend. In 2019, it surpassed the United States as the world's largest outbound tourist country with approximately 155 million outbound tourists. Also, in the same year contribution of Chinese tourists to global tourism ranked first, Chinese tourists spent about 254.6 billion U.S. dollars while traveling abroad (WWW.UNWTO.ORG 2019). Meanwhile, according to the relevant report of the China Tourism Institute in 2019, the proportion of outbound tourists in China accounted for only 2.5% of China's total tourists (STATISTA 2019). The number of Chinese outbound tourists is insignificant to the total number of Chinese tourists, but it is indeed the largest in the world compared with other countries. An obvious gap reflects the potential of China's outbound tourism, and those Chinese tourists will become a certain help to accelerate the booming development tourism industry of destination countries.

In terms of the role of Chinese tourists in Hungary, a total of 277,389 Chinese tourists visited Hungary in 2019, and an 8.36% increase year-on-year is detected (CHINA- CEEC.ORG). Hungary is the first EU member to join China's One Belt One Road initiative and one of the most active members promoting it. Budapest, a city not only attracts an increasing number of film producers from all over the world nowadays but also preparing to welcome more Chinese tourists in the upcoming future. Four new direct flights were linking Budapest and China were launched in 2019, and altogether five direct flights in total; besides, Budapest airport started attaching more attention to the services offered to Chinese tourists.

## **2. Research Methodology**

The study has been divided into two sections. The first section was about Chinese tourists' preference for film tourism, and the second section was to investigate the experience or knowledge related to Budapest in Chinese tourists' minds. By combing the findings from both sections of the study, a film tourism project proposal is raised for Budapest.

The first part of the study applied a longitude method with exploratory research. Primary research aims to summarize the preferences of Chinese tourists for film tourism. The results are interpreted employing cross-analysis, frequency analysis, and comparison analysis. The conclusion will help the destination stakeholders nurture a better understanding of Chinese tourists' demands and form a destination development plan based on it. The design of the research is of great importance and requires it to comply with the principles of Specific、Measurable、Attainable、Relevant、Time-based (SMART).

Qualitative research, the most critical research in this study, was based on the focus group discussion method. The sample size was 18 Chinese participants who were invited through online meetings and face-to-face meetings. They were divided into three groups equally for three scenario-setting, which were 'before the journey, 'during the journey' and 'after the journey' respectively. Meanwhile, the snowball sampling method was adopted to seek the 6 participants in real circumstances according to each scenario—this method and setting aim to explore the authentic expectation and help draw a more comprehensive conclusion. To imagine the film travel as a travel product, it is intriguing that the Minimum Viable Product Approach (MVP approach) was used to guide the discussion in all scenarios via giving a destination to the participants with lists of movies filmed there. For the 'Before the Journey' scenario, we gave

the main question of how they would like to know this destination while leading them to conclude their preferred marketing channels, the forms of advertisement, and factors of intention. In terms of the 'During the Journey' scenario, the main question was about what they would like to experience in the journey, and they were asked to portray the expectation through a mind map at the time when they just started the journey and a review at the end of the journey for identifying the gap between perceived experience and expected experience. When it came to the 'After the Journey', a question of if they would like to visit again was asked, and the reasons for depicting the connection between the visitors and destination. The summary of the three scenarios' results helps form a destination evaluation process from a tourist point of view while providing the destination stakeholders with an overview of Chinese tourists' preference for film tourism.

In terms of quantitative research, an online questionnaire was an effective way to identify Chinese tourists' preferences regarding the film travel process and verify the compatibility of focus group discussion results. For a broader range of respondents, a set of questionnaires in China was distributed through social media groups, randomly among Chinese respondents. The answers of 331 Chinese respondents have been recorded, and a comparison analysis was used at the end of the data analysis to seek common ground between them. In terms of the questionnaire structure, it was mainly categorized into three parts, which were demographic-, film-, and film tourism-oriented. The demographic part was designed for building up the respondent's portfolio and helping with further cross-analysis. The film part was to determine the film's influence on the public and rank the film elements based on respondents' preferences. The film tourism part was focused on intention, transportation, accommodation, infrastructure, product, service, and activities. Those aspects results were valuable for demand and marketing purposes, factors improvement, the expectation for product development, service, and activities. The last was the innovation aspect which determined the acceptance of innovation and ranking of preferred aspects.

An additional section of the survey was collecting information about Chinese tourists' Budapest experience and related knowledge, which aims to analyze the travel feedback and satisfaction level of those who have been to Budapest (192 respondents, 58%). It helps to conclude the attraction point of Budapest and the shortcoming that needs to be tackled. While in contrast, gaining understanding in terms of the impression and knowledge of Budapest from those who have not been to Budapest yet. It is conducive to recognize the main marketing channels where they got to know Budapest for the first time, and further explore this channel in an enormous scope. Furthermore, it reveals an initial city positioning in their eyes.

In the second part of the study, a content analysis was conducted on 1320 filtered reviews regarding Budapest from the three major Chinese Travel Forums (Mafengwo, Ctrip, QYER) to determine the category of attractions that reflects the Chinese tourist's interest, which contributes to VIRO-Framework analysis of Budapest. A project concept proposal for Budapest is made based on key findings.

### **3. Findings and Analysis**

#### ***3.1. Chinese tourists' Preference for film tourism***

In the focus group discussion, participants were given a destination and a list of the films that were shot there. The Minimum Viable Product (MVP) method was used to guide the participants to discuss various preferences in the three stages of film tourism. On this basis, build and enrich a tourism product prototype including Chinese tourists' preferences for film travel. This product prototype will provide a reference for the development or innovation of film destinations.

In the first stage, the 'before the journey' stage, the participants in the discussion mainly summarized three parts of content, namely intention, travel-related information source, and preferred information presentation form. Corresponding to this is the marketing process of film destination, which presents the value proposition of a product to the right people in the right form at the right time and through the right channel. Starting from the intention part, which reflects the value proposition of a product, the main factors that can affect people's intention are shooting rituals pictures in the film destination, the influence of the film and the main actors, the personal resonance between the film story and the destination, its resources that include the scenery, folk culture and history, and the diversity of local film tourism activities. As observed, the channels to obtain travel-related information mainly come from the current three major social media in China, namely Little Red Book, WeChat, and Weibo. In addition, the participants also take advantage of the information on the OTAs platform and the official website of the destination to have a deeper and comprehensive understanding. When it comes to the preferred form of travel advertising, the participants concluded that the most acceptable form is video based on their comprehensive preferences, followed by pictures with advertorials. At the same time, they think it is more convincing to listen to the recommendations of friends and the authentic travel experience shared by We-media.

In the second stage, the 'during the journey' stage, two-time points were set based on the method of tracking research, respectively, at the beginning and the end of the tour. This design is to understand people's initial expectations and preferences for film tourism by tracking the same sample group and to make a comparison between the initial expectation and perceived experience at the end of the trip. In the discussion about movie travel expectations at the beginning of the trip, the participants described the results of their discussion through a mind map, which included their expectations for movie travel, preferred types of activities, transportation, and others. After reading and analyzing the conclusion, the exciting discovery was that people had a mentality of experiencing and learning new things during their travel. People's yearning for the local scenery and curiosity about history and folk culture could become a significant foundation for the destination to educate tourists while arousing their awareness. In addition, the participants preferred to use shared transportation the most, such as bikes and scooters, then the metro. As for the film-related activities, people mainly paid attention to the movie restoration degree and the immersive experience. According to their description and rankings, they were most looking forward to an immersive experience-oriented travel route, exploring the footprints in the movie scenes, and resonating with the movie's plots. In addition, they wanted to take the same photo of the movie, shoot their movie clip, taste the delicious food in the movie, or theme food. At the end of the trip, they had a second-half discussion. Overall, they thought that the movie-related activities they could choose were limited. The actual scene was not as spectacular as that in the movie. At the same time, there was no manual or guidance for the film travel at the destination. According to these issues, participants put forward three suggestions. First, more innovation and creativity should be put into the film shooting sites in the destination, such as setting up landmarks, statues, or even unique photo spots. The second is to create an integrated film tourism platform or software, which can integrate local maps, tourist attractions, and film shooting places, and even can be used to detect the real-time flow of people in each film. The last one is to establish a film base or theme park and implement long-term circular development.

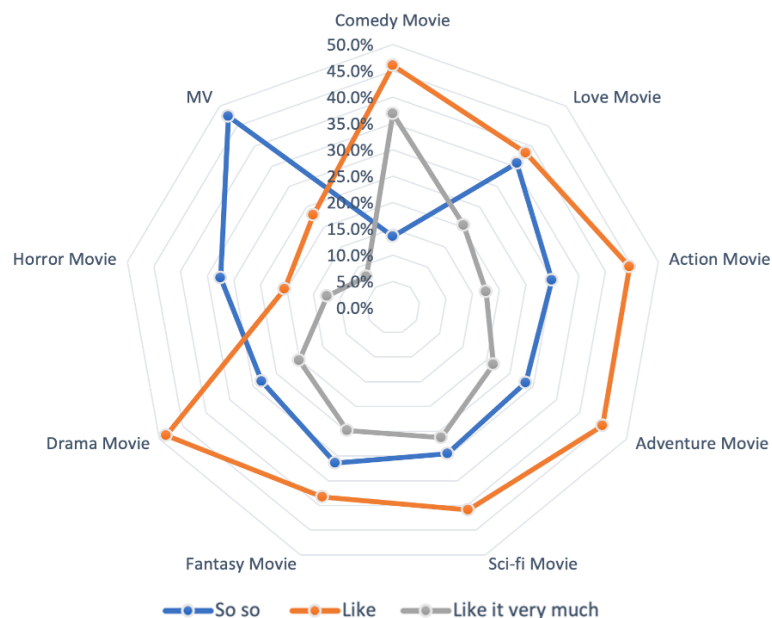
The last stage, the 'after the journey' stage of discussion is mainly to determine the revisit rate and reasons so as to summarize how to consolidate or enhance the revisit intention of Chinese tourists. The main finding is that Chinese tourists pay much attention to the first travel experience. If they are not satisfied with the first travel experience, they will not return unless there is an irresistible reason or after a long time. However, if they are satisfied with their

previous trip to this destination, overall, they are willing to visit again, mainly due to the following five reasons: to visit the places where they have built up the emotional connection; to visit places that have not been visited before; to experience different scenery and atmosphere in different seasons; to be interested in the development and innovation of tourism products in the destination or because the past attractions will be replaced; and finally, the most important finding is that the main reason they want to visit again is no longer about film tourism but attracted by the resources of the destination itself. Most importantly, an intriguing fact is that Chinese tourists love sharing their both positive and negative travel experiences on the social media platform after journey, such as Little Red Book. Those User Generated Content (UGI) provides a guideline for the upcoming Chinese tourists and stimulates public interest and recognition regarding the destination.

In addition to the focus group analysis, a set of questionnaires was designed. The answers of 331 Chinese respondents have been collected to verify if the focus group discussion results are compatible with the majority of Chinese respondents' results. As a result of using the random sampling method and distributing it in social media groups, it is intriguing to conclude the general profile of Chinese respondents. It is easily recognized that 62.24% of respondents are female while 37.76% of respondents were male. 70.39% of respondents were between the age of 18 to 25 years old, and 73.72% of respondents were students. The main finding of the questionnaire verified and confirmed that the result of the focus group discussion matched with the majority of Chinese respondents. It shall be clarified that there are 81.87% of respondents would like to experience and learn something new in the journey, 95.62% of people agree that the theme park or theme base in the destination would increase their travel intention, 92.7% of people were in favor of launching a travel application and 70% of respondents are interested in product development and innovation while 27% of people stay in the neutral category.

The top four types of movies that Chinese respondents prefer are comedy, Sci-fi, adventure, and drama movies, as shown in Figure 3.

Figure 3: The Preferences of Chinese Respondents on type of Film

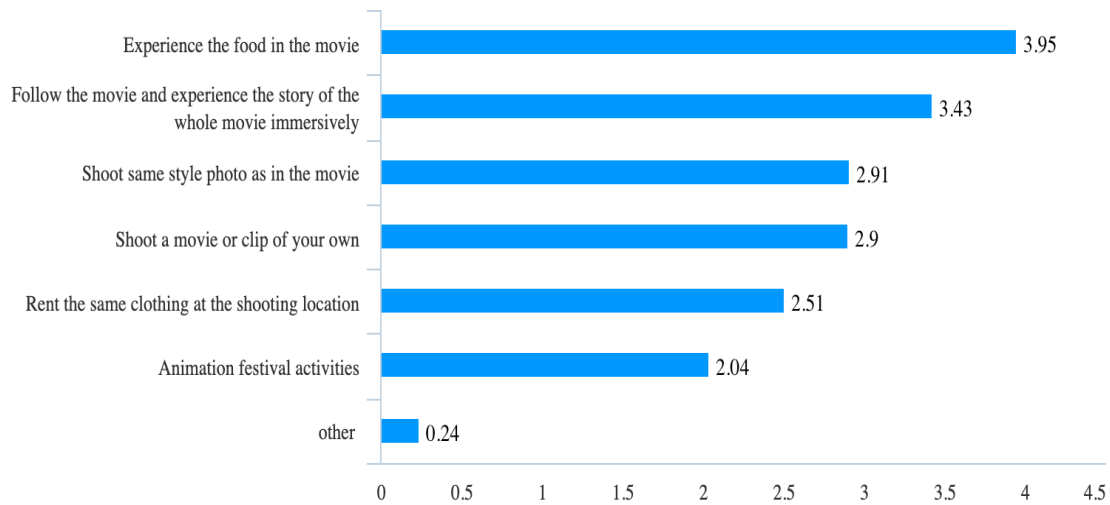


Source: Own Compilation

By assigning the weight for the top three choices from 3 points to 1 point and score calculation based on the formula of the average comprehensive score =  $(\sum \text{frequency} \times \text{weight}) / \text{Number of people filled}$ , the preference of respondents for film-related activities is shown in Figure 4.

It is of intriguing to realize that they would like to taste the cuisine from the movie the most (3.95 p), then immersive experience travel (3.43 p) and shooting photos or their movie clip (2.91 p).

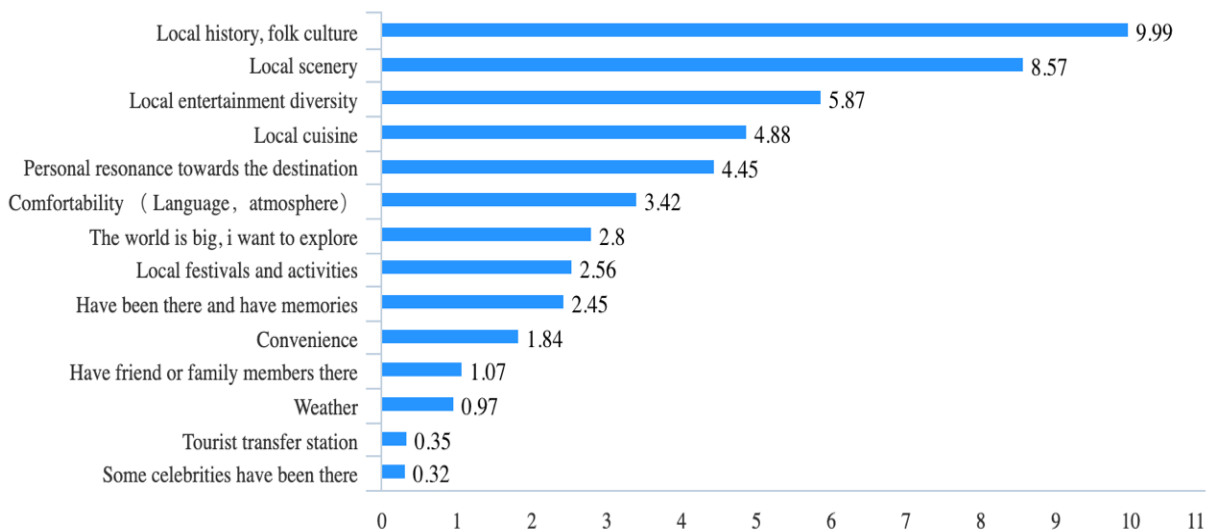
Figure 4: The Preferences of Chinese Respondents for Film Related Activities



Source: Own Compilation

In addition to the film, as it is indicated in Figure 5, the top five factors that the Chinese would consider when choosing a destination are local history and folk culture (9.99 p), local scenery (8.57 p), entertainment diversity (5.87 p), local cuisine (4.88p) and personal resonance towards the destination (4.45 p). These five critical factors contribute to forming or developing a tourism product for the revisiting tourists since the attention of Chinese tourists shifts from film to the destination itself in the revisit.

Figure 5: The Factors that Chinese Respondents Would Consider except Film



Source: Own Compilation

In a cross-analysis between the gender and whom to travel with and innovation acceptance for determining the difference between males and females, it turns out that females prefer traveling with the family the most. In contrast, males prefer with girlfriend or boyfriend, but the combined statistics show that family is the most preferred. At the same time, both males and females are highly in favor of tourism products and process innovation. Chinese people prefer to travel with the sequence as family, friends, boyfriend/girlfriend, but the preference of international groups

is friend, family, and boyfriend/girlfriend. The cognitive value or culture might cause the difference. Most importantly, they also would like to experience and learn something new. Product and process innovation are highly appreciated in the travel process, such as film travel applications and film base.

### ***3.2. Budapest Impression and experience in Chinese tourists' minds***

Based on what respondents shared, Budapest is called "Paris of Eastern Europe," but in fact, "Danube Pearl" is more suitable to describe it. Since Budapest is itself, it never wants to borrow any city's glory and become a city's subsidiary and shadow. No corner of Budapest is inferior to those world-famous cities where people blurt out their fame. Nevertheless, the world underestimated its unique charm. The most romantic city in Europe might not be Paris on the River Seine, but Budapest on the River Danube. The pink sunrise at Fisherman's Bastion, the dazzling night view of the Chain Bridge, and the fairy-tale-like building of the Parliament, a sense of feeling as if stepping into the world of the movie.

Resources play a vital role in a tourist destination, not only determining the attractiveness of a city but also reflecting the capabilities and future potential. Budapest, a city full of unlimited potential, not only has French-like romance, Austrian-like architecture, Russian-like spirits, Spanish-like fruit wine, Turkish-like Thermal SPA, interesting history and culture, unique natural resources, and others.

With the purpose of giving a comprehensive overview of Budapest's local resources, there are two approaches to analyze them, which are the top-down approach and the bottom-up approach. In terms of evaluating a destination's local resources from what tourists enjoy in Budapest, a bottom-up approach was adopted. It shall be emphasized that knowing what tourists enjoy plays a vital role. Content analysis was conducted based on 1,320 filtered comments about Budapest on three well-known travel forums and social platforms. The comments included not only travelers who have been to Budapest but also people who have experience studying or working in Budapest. The reviews are divided into positive and negative ones. If a comment mentions more than one category, only the first one they mentioned will be considered. From the data collected, a fact has been realized that Budapest leaves an excellent reputation in the majority of people's memory. A critical comparison between the positive and negative reviews leads to a conclusion that generally the tourists and people who have been to Budapest have a pleasant experience or feelings regarding the categories mentioned below.

Table 1: Content Analysis of 1320 Comments regarding Budapest

Category	Positive	Negative
Location & Weather	40	2
Restaurants & Museums	123	6
Infrastructure	73	40
Architecture	48	2
Thermal SPA & Cruise & Winery	308	1
Nightlife	311	12
Historical heritage & Cultural heritage	207	6
Natural views	70	0
Zoo & Park & Aquariums	57	14
Sub-total	1237	83
Total	1320	

*Source: Own Compilation*

The VRIO framework (Barney,1991) is a strategic analysis tool meant to help companies uncover and protect the resources and capabilities that can give them a sustained competitive advantage. VRIO is an acronym for a four-factor framework of value (valuable), rarity (rare), imitability (inimitable), and organization (organized). According to the content analysis, a few new categories have been added based on Budapest's current commercial trade status. Based on the framework (Table 2), Budapest could improve in the future on all those aspects, which we considered to improve the competitive parity, make the temporal competitive advantages sustained while keeping up the work to strengthen the sustained competitive advantages. According to Table 2, the diversity of architecture, thermal SPA & Cruise & Winery, historical and cultural heritages, logistics center, natural resources, and the reputation of the city can be determined as sustained competitive advantages that can be maintained and further developed.

Table 2: VRIO Framework of Budapest

Resources	Valuable	Rare	Inimitable	Organized	Competitive Implications
Location & weather	Yes	No	No	Yes	Competitive Parity
Hotels & Restaurants & Museums	Yes	Yes	No	Yes	Temporary Competitive Advantage
Infrastructure	Yes	Yes	No	Yes	Temporary Competitive Advantage
Diversity of architecture	Yes	Yes	Yes	Yes	Sustained competitive advantages
Thermal SPA & Cruise & Winery	Yes	Yes	Yes	Yes	Sustained competitive advantages
Night life	Yes	No	No	Yes	Competitive Parity
Educational institutes	Yes	No	No	Yes	Competitive Parity
Historical heritage	Yes	Yes	Yes	Yes	Sustained competitive advantages
Cultural heritage	Yes	Yes	Yes	Yes	Sustained competitive advantages
Logistics center	Yes	Yes	Yes	Yes	Sustained competitive advantages
Natural resources	Yes	Yes	Yes	Yes	Sustained competitive advantages
Financial resources	Yes	Yes	No	Yes	Temporary Competitive Advantage
Reputation	Yes	Yes	Yes	Yes	Sustained competitive advantages
Zoo & Aquariums & Parks	Yes	Yes	No	Yes	Temporary Competitive Advantage
Film shooting resources	Yes	Yes	No	Yes	Temporary Competitive Advantage

*Source: Own Compilation*

In addition, Chinese tourists' impressions shall be attached to certain attention. A survey was released to investigate the impression and knowledge of Budapest from Chinese generation Z. Two sets of questions were prepared for those who had experience in Budapest and the others who did not have; 192 feedback was collected randomly. Those who had experience with Budapest, either past or present, were 84.4% of the respondents. Surprisingly, almost all of them expressed that they had great memories of this city. Among those, the number of whom came with friends the most, which is followed by the family and partners. The top 4 impressions regarding Budapest were listed as Cultural city, Romantic city, Vintage city, Nightlife heaven. Based on these answers, the historical and cultural heritage, diversity of architecture, events, and nightlife attract them the most while considering the Thermal SPA, cruise, and winery are excellent supplements. A total of 43 personal stories that associated with the memorable moment in Budapest respondents were received and analyzed, Budapest witnessed their happiness at the music festival, the romantic moment at Fisherman's Bastion, relaxation at Széchenyi thermal SPA, a crucial summary was that those moments would be tedious without the people, those memories which they spent together strengthened the emotional bond between Budapest and themselves. In addition to the beautiful memories, uncomfortable situations were worth mentioning for a better improvement of the destination. 42% of respondents encountered an uncomfortable situation in Budapest mainly due to language barriers and slow efficiency. For those respondents who have not been to Budapest, almost all of them have heard of Budapest in their life, the primary source of initially knowing the city were friends/family, series/movies, books, and social media. The primary things they heard were regarding Budapest's beautiful views, history, and culture, romance.

### ***3.3. Budapest Stories Project***

In 2016, a Chinese TV Show came to Budapest for shooting an activity show at Fishman's bastion. The actors mentioned a story, Fishman's bastion is the First-Kiss site in the story where many couples gave their first kiss. However, it had no such title before. Since that time, many Chinese audiences went there for a visit and post it on social media with the indication of the First-kiss site. A fact can be observed that the film work generates an impact on Chinese people's motivation and educates tourists with stories. We decide to convey the real history and culture of some of the tourist attractions in Budapest while developing new ones. Thinking about the integration of culture, history, and historic sites in modern society, considering the sustainable development of cultural sites, we propose a story-based theme, interspersed with the scenic spots of Budapest, using modern technology to lead modern people to have a deeper understanding of history, culture and feel the charm of coexistence with modern collision.

The main idea of 'Budapest Stories', is to create a story-based film tourism project that serves as a platform to combine local tourism stakeholders. The project can be launched based on Chinese-specialized travel agencies and tour operators to attract and influence potential Chinese tourists who come to visit Budapest. The success of the project can be a benchmark case for other nationalities of tourists. Tourism routes are planned based on the stories marketers create, or the stories tourists provide and continuously add new stories into the story collections that match the public's preference. Planning the route based on the story sites creates well-decorated spots for photos and explanations. At the same time, a series of entertainment activities will be developed for the tourists, such as detective games, treasure hunting games, etc. In addition, we discover the local resources and integrate them into one platform, emphasizing a spirit of cooperation that achieves mutual benefit. The details of this project can be categorized into three divisions:

- Core Division is creating the story and planning the routes; meanwhile, developing a series of entertainment activities displayed with the use of modern augmented reality (AR) technology.
- Primary Division is to discover and acquire the market resources and embed them into the story as an element. In addition, building up an integrated platform application that connects the majority of the local tourism stakeholders and further promotes a comprehensive customer-oriented interface for not only the tourists but also the locals.
- Secondary Division means that by successfully creating the stories, annual voting by the public will be conducted to select the optimal alternative, one or two of them to film into movies. At the same time, a series of stories and film-related spots and sculptures will be created and come with various film-associated products and services. Lastly, a story collection turns into a film collection that positively influences tourism, namely film tourism. Later, an entertainment film theme park could build based on it.

The main product, 'Budapest Stories' covers the stories creation, stories-based routes, and integrated platform application. In addition, film shooting and related spots creation with a series of story/film associated products and services will be provided. The sources of stories are divided into two categories: the first category is created by tour operators and travel agencies, and the second category is contributed by the public. Both residents and international tourists can contribute. According to the plot needs in the story, restaurant resources, hotel resources, gamification resources, and attractions resources will be selected and integrated into the Budapest Stories application. At the same time, these cooperative local tourist attractions, such as museums, will receive a unified traffic infrared detector, which can transmit the real-time visitor traffic to Budapest stories software through the internet without manual operation. The cooperative restaurants will be provided with an integrated reservation-order-payment system

in the application platform. Tourists can not only check the real-time number of visitors to various attractions through the software but also reserve restaurant seats to avoid peak periods.

#### 4. Conclusions

The focus group interview findings indicate that Chinese tourists' film travel intentions, the preferred channels to reach the advertisement, and the type of movies preferred. Interestingly, on the one hand, creating an immersive experience with a maximum film restoration degree that combines with all local tourism stakeholders plays a crucial role in all visitors' expectations and improving satisfaction. Meanwhile, innovation and creativity of film-related spots, products, services, infrastructure, and events are preferred. On the other hand, experiencing and learning new things during the journey are their common expectations which can be used for tourist education and promoting the destination's resources such as scenery, folk culture, and history. Chinese tourists would revisit the destination only if they were satisfied with the previous experience.

There are some limitations in the research regarding the research samples due to the reason that the focus group participants were reached by snowball sampling, which results in a level of similarity among the participants and might limit the diversity of thinking. Furthermore, the result of the focus group discussion is proved by most respondents from the questionnaire. However, the study focused on young visitors, the research could be continued for other age groups while developing the other product for them. Nevertheless, creating a trend that matches various preferences would be more efficient and effective.

The status of Chinese tourists in the international tourism market is increasing, and its impact cannot be underestimated. The benefits outweigh the disadvantages, employing the management and planning of the destination, the disadvantages can be effectively prevented or mitigated to the greatest extent. It shall be emphasized that film tourism is not only about the enjoyment of tourists but also closely related to the development of the destination. Therefore, tourists and destination stakeholders should promote each other to achieve a win-win situation. Based on the results of this research, destination stakeholders can form an overview of the preferences of Chinese tourists.

The stage of '*before the journey*' corresponds to the marketing strategy, and the purpose is to present the value proposition of the product to the right people in the right form at the right time and through the right channel. Therefore, Segmentation, Targeting, and Positioning should be updated regularly. At the same time, the film tourism products should be diversified, and the compatibility with tourists should be maximized to ensure that tourists can find what interests them. Intention factors, marketing channels, and advertising forms that are most valued by Chinese tourists shall be attached of great importance while satisfying other nations' tourists.

As for the stage '*during the journey*', based on the Chinese tourists' preferences and the common ground of international ones, the product development would be an excellent way to strengthen their travel experience and satisfy both short-termism and regular tourists. As for short-termism tourists, activities can be developed, ranging from travel routes to a film festival, etc. Forming up a game-type activities-based film travel route is suggested that could be used to include and brand some niche and unpopular attractions. For instance, the case of a detective game in London based on The Sherlock theme covers most of the film spots; the purpose is to discover and experience the real feeling of solving the puzzles as in the film. Meanwhile, the process innovation will be complementary to the product development, for example, by using AR technology to appear the puzzles, story plots, and guidance that strengthen not only the tourist's engagement but also a way of provoking potential tourists' curiosity. Furthermore, due to the reason that no specific film-travel guidance is offered to tourists currently, we would also recommend an integrated application for film travel that cooperates with most destination

stakeholders, such as attractions, transportation service providers, and others. The users can find a list of films and shooting spots with descriptions and activities that appear on the screen. By choosing the preferred films, an automatic recommendation route will be formed. Besides, smart solutions for tickets, transportation, and product packages can be offered, buying them online, and find the restaurant, bars, and available shared bikes – and other available shared transportation possibilities – on the map function of the application. On the one hand, it simplifies the process of traveling and helps to save time for the short-termism tourists who highly value time without compromising the quality of experience. On the other hand, it helps to avoid mass tourism and makes tourists well-informed all the time. By the accumulation of users and tracking their usage records while analyzing them, it could even help to draw the pattern of tourists' preferences and contribute to further product development.

To diversify the experience for the tourists who travel for more days, it is suggested the film destination build up a film base or film park for concentrating film-related activities and experience in one territory. It helps to protect the original heritages. When it comes to the misbehavior of tourists, the educational purpose is necessary to be embedded into the development and innovation of tourism products and processes. The purpose is to educate tourists in a way that satisfies their curiosity and needs while arousing a sense of specific awareness and cultural difference. From the risk point of view, educating tourists to behave appropriately for the destination might generate a certain level of impact on avoiding and mitigating the negative consequences.

The stage 'after the journey' is about building up a connection between tourists and the destination. A type of certificate with a photo of tourists can be available in the film travel application. It aims to remind the tourists of the pleasant memories of the destination and stimulate the motivation to revisit. Meanwhile, it can be shared on social media and could also be proof of the film destination's influence while attracting more and more potential tourists. Besides, constantly updating the existing tourism products and coming up with new ones would help maintain the tourists' sense of freshness.

## **5. Implications**

Film tourism generates a considerable influence on the visitors' travel intentions (WU – FAN – SHEN 2020). A better understanding of visitors' preferences and residents' perceptions helps the destination stakeholders and marketers, which leads to more sustainable planning and development of film tourism (CROY – HEITMANN 2011). It shall be emphasized that the key finding can be grouped into three stages: before the journey, during the journey, and after the journey stage. The first stage contributes to destination marketing strategy regarding how to influence and attract the Chinese visitors' intention. The second stage is for destination tourism planning of infrastructure, resources skills, etc. The last stage is for developing a strategy that builds and strengthens the connection between the visitors and destination stakeholders. Meanwhile, it lays a solid foundation for film tourism planning and development and contributes to the considerations of future research in destination management. Furthermore, it could be considered as a template for film-induced tourism research on other nationalities', cultures' preferences.

Budapest is a city located in the middle of Europe with plenty of resources such as history, scenery, and culture. It is full of potential, but an excellent destination could hardly be memorable without proper planning. Foresight in strategic tourism planning for the destination generates a profound influence on its development and future potential. This project planning involves many local stakeholders in the process, and the project can be sustained by adding new stories with routes on a regular basis, which integrates the local resources and promote a circular economy. On the one hand, the promotion of this project might change the positioning of

Budapest in Chinese tourists' minds and brand Budapest to a higher level. On the other hand, the success of this project would not only contribute to attracting more Chinese tourists come to visit Budapest, but also serve as a benchmark for projects with a broader target group. Budapest tourism's sustainable planning and development would play a significant role in attracting worldwide investment and continuously upgrading the local infrastructure to develop a better living life for locals and an impressive travel experience for tourists. Budapest Stories is a city project that never ends. The feasibility of the project in operation will be researched next. Meanwhile, it is a business concept that could be further build-up and developed. It is of significance to mention that it plays a role as an initiator that tries to make Budapest outstanding from other capitals and rings the bell to the local stakeholders to participate in this project. Future research can be in several aspects such as Society, Business, Marketing, Psychological, Customer behavior, Destination development, Film tourism, and Subproject aspects.

## References

- BARNEY, J. B. (1991): Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), pp. 99–120.
- BAYRAM, G. E. (2020): *Setting a brand image through film tourism. Sustainable destination branding and marketing: strategies for tourism development*. pp. 61–72.
- BEN YOUSSEF, K. – LEICHT, T. – MARONGIU, L. (2018): Storytelling in the context of destination marketing: an analysis of conceptualisations and impact measurement. *Journal of Strategic Marketing*, pp. 1–18.
- BUSBY, G. – KLUG, J. (2001): Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), pp. 316–332.
- CAI, L. (2002): Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), pp. 720-742.
- CHANDRAN R C, A. (2014): The Nuanced Approaches in Destination Branding and Promotion of Film-Induced Tourism: A Mixed Method Inquiry Based in Puducherry. *Atna - Journal of Tourism Studies*, 9(2), pp. 1–21.
- CHAUTARD, T. – COLLIN-LACHAUD, I. (2019): Introducing the storytelling analysis methodology in marketing: Principles, contributions and implementation. *Recherche et Applications en Marketing* (English Edition), 34(3), pp. 27–46.
- CHO, S. – KIM, C. (2017): A Study on the Effect of Story Content in Film Therapy. *Journal of Korea Multimedia Society*, 20(1), pp. 93–100.
- COATES, J. – COATES, J. – MOSTAFANEZHAD, M. (2018): Journeys from the east: the popular geopolitics of film motivated Chinese tourism. *International Journal of Tourism Anthropology*, 6(3), p. 219.
- CONNELL, J. (2012): Film tourism-evolution, progress, and prospects. *Tourism Management*, 33(5), pp. 1007–1029.
- CRESPO, C. F. – FERREIRA, A. G. – CARDOSO, R. M. (2022): The influence of storytelling on the consumer-brand relationship experience. *Journal of Marketing Analytics*. DOI: 10.1057/s41270-021-00149-0
- CROY, G. – HEITMANN, S. (2011): *Tourism and film. Research themes for tourism*, pp.188–204.

- ENGEL, J. F. – BLACKWELL, R. D. – MINIARD, P. W. (1990): *Consumer behavior* (6th ed.). Hinsdale, IL: Dryden Press.
- EUROPEAN CITIES MARKETING (2016): *City Branding is not about the logo*. [online] Available at: <https://www.europeancitiesmarketing.com/city-branding-is-not-about-the-logo/>.
- HAMZAH, K. – AMINUDIN, N. – MUSTAPHA, N. A. – ISMAIL, M. N. I. (2016): *Film-induced tourism: Young Malaysian traveller motivations to visit a destination*. *Heritage, Culture and Society*, pp. 455–447.
- HONG, J. H. – YANG, J. – WOOLDRIDGE, B. R. – BHAPPU, A. D. (2021): Sharing consumers' brand storytelling: influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions. *Journal of Product and Brand Management*. DOI: 10.1108/JPBM-07-2019-2485
- HUDSON, S. – RITCHIE, J. R. B. (2006): Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), pp. 387–396.
- INGENHOFF, D. – FUHRER, T. (2010): Positioning and differentiation by using brand personality attributes. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(1), pp. 83–101.
- IWASHITA, C. (2003): Media Construction of Britain as a Destination for Japanese Tourists: Social Constructionism and Tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 4(4), pp. 331–340.
- KAVARATZIS, M. – ASHWORTH, G. J. (2006): City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding*, 2(3), pp. 183–194.
- KEMP, E. – WILLIAMS, K. H. – BORDELON, B. M. (2012): The impact of marketing on internal stakeholders in destination branding: The case of a musical city. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), pp. 121–133.
- KIM, J.-H. – YOUN, H. (2016): How to Design and Deliver Stories about Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 56(6), pp. 808–820.
- LIU, X. – PRATT, S. (2019): The Downton Abbey Effect in Film-Induced Tourism: An Empirical Examination of TV Drama-Induced Tourism Motivation at Heritage Attractions. *Tourism Analysis*, 24(4), pp. 497–515.
- LOTHAR, M. (2020): Film and Television Production and Consumption in Times of the COVID- 19 Pandemic – The Case of German, *Baltic Screen Media Review* 8(1)
- MACIONIS, N. – SPARKS, B. (2009): Film-induced Tourism: An Incidental Experience. *Tourism Review International*, 13(2), pp. 93–101.
- MORGAN, N. – PRITCHARD, A. – PIGGOTT, R. (2002): New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand. *Journal of Brand Management*, [online] 9(4), pp.335–354. Available at: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057%2Fpalgrave.bm.2540082.pdf> [Accessed 31 Dec. 2019].
- MORRISON, A. – ANDERSON, D. (2002): *Destination branding*. Retrieved from: <http://www.macvb.org/intranet/presentation/DestinationBrandingLOzarks6-10-02.ppt>
- MOSCARDO, G. (2010): Chapter 3. The Shaping of Tourist Experience: The Importance of Stories and Themes. *The Tourism and Leisure Experience*, pp.43–58.

- NI, C. – TSAO, C. – WANG, Y. (2018): *The International Decision-Making and Travel Behavior of Graduates Participating in Working Holiday. Mobilities, Tourism and Travel Behavior - Contexts and Boundaries*. [online] Available at: <https://www.intechopen.com/books/mobilities-tourism-and-travel-behavior-contexts-and-boundaries/the-international-decision-making-and-travel-behavior-of-graduates-participating-in-working-holiday>.
- O’CONNOR, N. – FLANAGAN, S. – GILBERT, D. (2008): The integration of film-induced tourism and destination branding in Yorkshire, UK. *International Journal of Tourism Research*, 10(5), pp. 423–437.
- OLSSON, A.K. – THERKELSEN, A. – MOSSBERG, L. (2013): Making an effort for free – volunteers’ roles in destination-based storytelling. *Current Issues in Tourism*, 19(7), pp. 659–679.
- PUCZKÓ, L. –RÁTZ, T. – SMÍTH, M. (2007): Old City, New Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(3-4), pp. 21–34.
- RAMDAN, M.R. – RAHARDJO, K. – ABDILLAH, Y. (2017): The impact of e-wom on destination image, attitude toward destination and travel intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 61(1), pp. 94–104.
- ROSE, F. (2011): *The art of immersion: how the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue, and the way we tell stories*. New York: W.W. Norton & Co.
- ŞAHBAZ, R. P. – BAYRAM, A. T. (2017): *The Role of Movies/TV Series in Building Country/City/Destination Brands. Strategic Place Branding Methodologies and Theory for Tourist Attraction*, pp. 269–282.
- SON, B.-M. – KIM, D.-S. (2011): The Effect of Tourism Storytelling Choice Attributes on Tourist Satisfaction and Loyalty. *The Journal of the Korea Contents Association*, 11(2), pp. 432–445.
- STATISTA. (2019): *China: proportion of tourists by travel type 2019*. [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/1125372/china-proportion-of-tourists-by-travel-type/>.
- STATISTA. (2020): *China: interests and hobbies of Generation Z 2020*. [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/1214061/china-interests-and-hobbies-of-generation-z/>.
- STEWART, J. (2022): *Could Television Streaming Sites Lead the Charge for Film-Induced Tourism Post COVID? Global Perspectives on Literary Tourism and Film-Induced Tourism*, pp. 217–239.
- TENG, H.-Y. (2020): Can the film tourism experience enhance tourist behavioral intentions? The role of tourist engagement. *Current Issues in Tourism*, 1–14.
- UNTONG, A. – RAMOS, V. – KAOSA-ARD, M. – REY-MAQUIEIRA, J. (2015): Tourism Demand Analysis of Chinese Arrivals in Thailand. *Tourism Economics*, 21(6), pp. 1221–1234.
- UNWTO (2019): *Country profile – outbound tourism* | UNWTO. [online] Available at: <https://www.unwto.org/country-profile-outbound-tourism>.
- VERGOPOULOS, H. (2016): The tourist experience: an experience of the frameworks of the tourist experience? *Via Tourism Review*, (10).
- WU, L. – FAN, A. – SHEN, H. (2020): Embracing the Future: New Technology and Mediated Chinese Tourists. *Journal of China Tourism Research*, 16(4), pp. 487–493.

YU, Q. – YEN, D. – XIANG, R. (2018): *Animosity and travel intention among Chinese outbound tourists*. Global Fashion Management Conference, 2018, pp. 252–252.

## 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](http://www.turisztikaitanulmanyok.hu)***

Bármilyen kérdés esetén a *[szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu](mailto:szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu)* címen forduljon hozzánk bizalommal.

Reméljük hamarosan szerzőink táborában köszönhetjük Önt/Önöket is!

*A Szerkesztőség*