

MOLNÁR-CSOMÓS ILONA

A JÁRVÁNYHELYZET OKOZTA TURISZTIKAI KIHÍVÁSOK ELLENSÚLYOZÁSÁT CÉLZÓ KONCEPCIÓ TÉRKÉP A BUSINESS MODEL CANVAS ALAPJÁN

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet, Turizmus Tanszék, PhD hallgató

Absztrakt

A tanulmány azzal a céllal készült, hogy egy új online platform megalkotásával – mely a helyi sajátosságokra és a kvantitatív kérdőíves kutatómunka során feltárt információkra épül – segítségül szolgáljon a jelenlegi és jövőbeni pandémiás hatások mérséklésében, kiváltképp a belföldi turizmus tekintetében. Ennek a sokszereplős platformnak a kidolgozására egy már meglévő modell, a Business Model Canvas (*Osterwalder–Pigneur 2010*) lett segítségül hívva, melynek szükségességét a tizenegy szakértői mélyinterjúból származó, országimázs-építéssel kapcsolatos kvalitatív kutatási adatok is alátámasztják.

Kulcsszavak: pandémia, Business Model Canvas, digitális platform

CONCEPT MAP BASED ON THE BUSINESS MODEL CANVAS TO OFFSET THE TOURISM CHALLENGES CAUSED BY THE PANDEMIC.

Abstract

The study aims to help mitigate the current and future pandemic effects, especially for domestic tourism, by creating a new online platform based on local specificities and information revealed in quantitative questionnaire research. An existing model, the Business Model Canvas (*Osterwalder–Pigneur 2010*) was used to develop this multi-stakeholder platform, the need for which is supported by qualitative research data on country image building from eleven in-depth interviews with experts.

Keywords: pandemic, Business Model Canvas, digital platform

Bevezetés

Az Utazási és Turisztikai Világtanács (World Travel & Tourism Council – WTTC) 2019-ben jegyzett kutatása alapján a különféle kórokozók megjelenése következtében kialakult krízisek átlagosan 19,4 hónapig éreztetik a hatásukat. Nagyságrendileg ennyi időt vesz igénybe az, hogy egy adott desztináció tekintetében a turizmus – mely egyenértékű a szolgáltatások igénybevételével párosuló átmeneti környezetváltozással, amelynek legfőbb eredője az élményszerzés (*Michalkó, Németh–Ritecz 2020*) – ismét felszálló ágba kerüljön. Azonban a tartalékképzés, a szélesebb termékválaszték biztosítása, avagy a több szegmens egyidejű megcélzása segítséget jelenthet a talpra állásban (*Keller–Tóth-Kaszás 2020*). Jelen írásban közölt kutatási eredmények további alternatívaként kívánnak szolgálni a tekintetben, hogy melyek azok az erőforrások, amelyeknek mozgósítása a külföldről érkező turisták számának szignifikáns csökkenése következtében a belföldi turizmus támogatását részesítik előnyben és teszik lehetővé járványhelyzet idején is. Az absztraktban is említésre kerülő BMC modell használatát a 2017-ben lezajlott kvalitatív kutatómunka, valamint a 2020-as év második felében megvalósuló kvantitatív kutatás eredményei is megalapozták.

Módszertan

A tanulmány vázát jelentő módszertan a pandémiát megelőző kvalitatív és a pandémia idején lefolytatott kvantitatív terepkutatásokon alapszik.

Kvalitatív terepkutatás (pandémia előtti időszak)

A kutatás során alkalmazott kvalitatív módszertan a terepkutatás megfigyelő módszerével volt egyenértékű, melynek alkalmazása felderítéses céllal történt. Az alkalmazásra kerülő kvalitatív módszertan alkalmas olyan esettanulmány készítésére, melynek alapvető jellemzője egy konkrét példára, jelen esetben a pandémia előtti időszakra történő fókuszálás. A tanulmány kvalitatív kutatási részének keretein belül összesen tizenegy mélyinterjú szerveződött a fővárosban és Budapest agglomerációs vonzáskörzetében. Az interjúalanyoknak feltett kérdések főképp annak fejtegetését célozták, hogy mi az a cselekvési terv, amelynek mentén a hazai országmárkázás hatékonyabbá válhat? A mélyinterjúk alanyai azon szakemberek körét jelentette, akik gyakorlati és elméleti ismeretekkel rendelkeztek

országimázs témakörben. A mintavétel nem reprezentatív volta a témaválasztás miatt vált indokolttá. Az interjúalanyok olyan szakemberek soraiból kerültek ki (1. táblázat), akik által jó eséllyel valósíthatók meg szakmailag megalapozott beszélgetések, melyek alkalmassá válhatnak szubjektív vélemények felszínre hozatalára az országimázs-építés témakörében.

TITULUS	
1.	egyetemi docens
2.	start-up vállalkozások ügyvezetője
3.	okleveles közgazdász
4.	marketing koordinátor
5.	államigazgatási szerv kommunikációs vezetője
6.	éttermi vezető
7.	magyar tulajdonú vállalkozás beszerzési vezetője
8.	digitális ügynökség projekt menedzsere
9.	marketinges cég ügyvezetője
10.	export részleg logisztikai koordinátora
11.	kereskedelmi televízió szerkesztő koordinátora

1. táblázat: Interjúalanyok bemutatása

Forrás: Saját szerkesztés

A beszélgetések indító kérdése teljességgel az akkori aktuális országház képe fejtetésén alapult. A kiválasztott interjúalanyok tekintetében a fentebbi táblázatban is szereplő titulusok voltak a meghatározók. A szakmailag is megalapozott véleményformálás – tekintve az addig felhalmozott tapasztalataikat – mindannyiuk esetében adott volt, mely kijelentést a mélyinterjú kérdésekre adott válaszok elemzése is alátámasztotta.

Egy-egy mélyinterjú keretein belül lezajlott beszélgetés nagyságrendileg 40-60 percet vett igénybe. Minden beszélgetésről word formátumú, szöveges leirat készült, melyeknek

vázát egy előre kidolgozott kvalitatív vezérfonal adta. Voltak azonban olyan interjúalanyok is, akik tekintettel tartós külföldön tartózkodásukra, online módon tudtak a válaszadásban közreműködni. A mélyinterjúk alkalmával megvalósuló beszélgetés moderátori szerepét a kutatásvezető töltötte be. Az utolsó kérdés megválaszolását követően az interjú alanyok számára biztosítva volt a lehetőség az anonimitásra. A megfelelő időpont kiválasztásában teljességgel az interjú alanyok választása volt a mérvadó, mivel egytől egyik szabadidejüket feláldozva, készségesen álltak rendelkezésre.

Kvantitatív terepkutatás (pandémia idején)

A kvantitatív módon megvalósuló kutatás nagyságrendileg egy hónapon keresztül, a 2020-as év októberi és novemberi hónapjait érintve zajlott le. A kutatási időszak egybeesett a Magyarországon is életbe lépő kijárási korlátozások és a digitális keretek között megvalósuló oktatás időszakával, mely körülmény feltételezhetően pozitívan hatott a kitöltői hajlandóságra. A kutatás lefolytatása a 6 fős kutatócsoport és az 1 fő kutatásvezető révén valósult meg magyar és angol nyelven egyaránt. A kutatás fő kérdése egyrészt az volt, hogy az egyénileg szervezett utazások milyen fogyasztói szokásokra vezethetők vissza, másrészt, hogy milyen módon valósul meg az adott utazás megszervezéséhez kapcsolódó informálódás.

A terepkutatási stratégia egyik alapvetése a személyes részvétel fontossága, ezért a kutatócsoport tagjai saját maguk végezték a Qualtrics kérdőívszerkesztő rendszer használatával megvalósult kérdőív potenciális válaszadók számára történő online terjesztését. A mintagyűjtés logikai hátterét is ezen válaszadók minél nagyobb számba történő elérése biztosította. A kérdőíves kutatás esetében a potenciális válaszadók csoportja azon személyek körét ölelte fel, akik leginkább maguk szervezik utazásukat, ismerik a szabadidős utazások megszervezéséhez használatba vehető online platformokat, és felhasználói szinten képesek is használni azokat.

Az adatgyűjtés eszköztára azzal a 871 válaszadóval vált egyenértékűvé, akiknek a háromnegyede (76%) nő, míg némileg kevesebb, mint egynegyede (24%) férfi. A válaszadók életkori összetétele széles spektrumot ölelt fel, melynek korcsoportokra vetített százalékos megoszlása a következőképpen nézett ki: 14-18 év közötti (6%), 18-25 év közötti (51%), 25-35 év közötti (7%), 35-45 év közötti (11%), 45 év feletti (25%). A válaszadók

állampolgárságának fejtegetésére irányuló kérdésre adott válaszok sokszínűsége nagy meglepetést okozott. A válaszként való megjelölésük gyakorisága alapján a magyarok mellett a legnagyobb arányban a szlovákok, görögök, szerbek, amerikaiak, britek, kínaiak, finnek, valamint az észti és svéd nemzetiségű válaszadók vettek részt a kitöltésben. Kismértékben ugyan, de történt kitöltés lengyel, osztrák, török, albán, litván, olasz, vietnámi és spanyol nemzetiségű személyek által is.

A felmérés demográfiai tényezők feltárására hivatott része a lakhely kérdéskörére is kitért. A válaszok alapján kijelenthető, hogy a megkérdezettek legnagyobb arányba városban (41%), valamint fővárosban (29%) élnek, azonos arányban (15-15%) pedig falu/község, avagy megyeszékhely szolgál a válaszadók lakhelyéül. A jelenlegi foglalkozás pontosítása kapcsán a kitöltők jelentős arányban az egyetemi hallgatói (44%), valamint a dolgozói (37%) státuszt jelölték meg. Azonban a kitöltők között alacsony arányban jelen voltak a középiskolások (8%), nyugdíjasok (6%), valamint azon megkérdezettek is, akik státusz tekintetében az egyéb (5%) kategóriába sorolták magukat.

A 946 kitöltőből 871 válaszadói kitöltés tekinthető érvényesnek. A demográfiai adatok lekérdezését követő első kérdéstől a kérdéssor tölcser módszerre épülő kérdőívnek tekinthető. A „Szerveztél már utazást? Voltál már társszervező?” szűrőkérdés fontossága itt kiemelkedő jelentőséggel bír. Ennek a szűrőkérdésnek köszönhetően tovább szűkült azok köre, akiknek a válasza hozzájárultak a kutatás relevanciájának növeléséhez. A kérdésre adott „igen”-ek száma 560, azonban a kérdőív további, specifikusabb kérdésre vonatkozó válaszadás már csak 473 fő által valósult meg. Az infógrafika is kizárólag ezen kitöltéseken alapul, lehetővé téve ezáltal az adatok torzításoktól mentes megjelenítését.

Eredmények

Kvalitatív terepkutatás (pandémia előtti időszak)

A kvalitatív terepkutatás a pandémiát megelőzően leginkább jellemző külföldi fogyasztói igények, valamint a magyarországi belső és külső környezet, továbbá a versenytársak elemzésére irányult annak okán, hogy a felderítéses célzattal történő helyzetelemzés révén egy reális kép táruljon az olvasó elé.

1. Kérdés – Fogyasztói igények elemzése: *Egy idelátogató turista szemszögéből nézve milyen homogén fogyasztói igények jelentkezhetnek hazánkkal szemben?*

Az idelátogató turisták jó része jól tudja, hogy Magyarországon kedvező árak fogadják majd, valamint bizonyos termékekhez és szolgáltatásokhoz a megszokottnál jóval olcsóbban juthatnak hozzá. Mindez főként a hazai egészségturizmusra igaz. A megkérdezettek jórészt azon az állásponton voltak, hogy főként a budapesti romkocsmák, illetve a vezetett borkóstolók csábítóan hatnak a külföldiek számára, továbbá mérhetően jelentős az érdeklődés a magyar gasztronómia irányába is. Mindezt még egy 2015-ös szakcikkben⁴³ a Magyar Turizmus Zrt. akkori marketing igazgatója, Maráczai Gábor is megerősítette. Egy turista általában kellőképpen tájékozott az úti célul választott országba érkezését megelőzően. Olyan helyet választ desztinációnak, ahol olyan dolgokra lel, amelyeket szeretne megélni, megismerni. Nyilvánvalóan sokféle szempontja lehet valakinek. Azt szükséges azonban kideríteni, hogy pontosan miért látogat el a választott országba. A kérdésre a választ sok esetben az egyedi termékelőny – Unique Selling Proposition (USP) – ismerete is szolgáltathatja az adott ország viszonylatában. A megkérdezettek szerint „*Magyarország turisztikai USP-je: természeti értékek, gyógyfürdők, Budapest, Balaton, gasztronómia, kulturális értékek, népművészet, entertainment, úgymint fesztiválok, komolyzene, balett*”, alapvető igényként merülhet fel továbbá a kedvező ár/érték arány, az egészségügyi ellátások nemzetközileg is elismert – ugyanakkor megfizethető – magas színvonala, a színvonalas gasztronómia, a rendezett városkép, az egyszerű közlekedés, valamint a pezsgő fővárosi élet, és nem utolsósorban a biztonságérzet vendégszeretettel fűszerezve. Specifikus igények közé sorolhatók a fesztiválok, hajóutak, konferenciák, wellness lehetőségek iránti kereslet.

2. Kérdés – Külső környezet elemzése: *Milyennek ítéli meg Magyarország helyzetét nemzetközi szinten?*

A megkérdezettek véleménye egyöntetűen utalt arra, hogy Magyarország nemzetközi viszonylatban vonzó turisztikai célpont. Azonban a szakértői beszélgetések során felszínre került, hogy a viszonylag magas látogatottság ellenére a különféle összehasonlító statisztikák eredményei alapján Magyarország Európai Unió országokhoz viszonyított versenyképessége

⁴³ http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/a_kulturalis_turizmus_es_a_romkocsmak_budapest_vonzeroi

alacsonyabb szinten mozog. Mindezt alkalmanként pozitívan befolyásolják az olyan gazdasági, szellemi és kulturális sikerek, valamint sport teljesítmények, amelyek az elért eredményeket tekintve világszínvonalúnak mondhatók. Példaként meg lett említve a magyar úszók teljesítménye, az Oscar díj, a Bocuse D'Or díj, továbbá a hazai start-up cégek sikertörténetei. A vezetői pozíciót betöltő interjúalanyok egyike a megítélés politikai vonulata felől közelítette meg a válaszában: *„Noha a megítélésünk folyamatosan, évről évre javul, ugyanakkor továbbra is erős a politikai nagyhatalmaktól és az Európai Uniótól való függés. Ennek következtében nemzetközi szinten Magyarország helyzete meglátásom szerint kötött, nem szuverén.”* Hozzátette azt is, hogy a folyamatos – főképp gazdasági és politikai – függőségi viszonyok nemzetközi szinten is kihatással vannak országunk működési mechanizmusaira. Magyarország megítélése vegyes. Kétségtelen, hogy hazánk az Európai Unió egyik meghatározó és „hangos” tagja, azonban mindezt jó okkal teszi. Habár a külföldi turisták nagy része előszeretettel aknázza ki az olcsó és színvonalas szolgáltatások előnyeit, ugyanakkor a nem minden esetben pozitívnak mondható megítélést tovább mélyíti a balkáni országokkal való gyakori „egy kalap alatt” említés. Az biztosan kijelenthető, hogy az országba érkező turisták Budapestet nagyon szeretik. Az egyik interjúalany kinyilatkoztatása szerint *„Magyarország turisztikai kommunikációja jó, de megítélése meglehetősen szimpatizánsa van, de a mi politikánk EU-s alapelvekkel megy szembe.”* A II. világháborút követően az Európai Unió azért jött létre, hogy legyen végre béke. De mindemellett, azzal a céllal is létrejött, hogy megépüljön egy domináns gazdasági közösség, egy olyan belső piac, ahol a pénz, az emberek, és az áruk szabadon mozoghatnak. Létre is jött az abszolút anyagi szintre berendezkedett Európai Unió, melynek keretein belül vége-hossza nincs annak, hogy a magyarokat meg kellene valahogy fegyelmezni. Általánossá kezd válni az, hogy hazánk mindig kilóg a sorból. Az EU által képviselt, anyagi értékekre épülő gondolkodásmód egy fenntarthatatlan rendszert próbál fenntartani, ehhez igazodik az az értékrend is, ahol a pénz, az ingatlan, a kapcsolati tőke, és a bolygónak a mértéktelen kizsákmányolása, kifosztása számít alapvető „érték”-nek. A válság, amit tapasztalhatunk ennek az értékrendnek a válsága. Magyarország Alaptörvényének első szava azonban mindezzel szemben: Isten. A preambulumból (2011: 1) pedig világosan kitűnik, hogy a magyar nem egy európai, azaz nem egy pénzalapú értékrendet képvisel, mivel kimondja: *„Valljuk, hogy együttélésünk legfontosabb keretei a család és a nemzet, összetartozásunk alapvető értéke a hűség, a hit, és a szeretet.”* Ezek közül a szavak közül, egyik sem vonatkoztatható az anyagi világ értékrendjére. *„Valljuk, hogy a közösség erejének és minden ember becsületének alapja a*

munka, az emberi szellem teljesítménye.” Tehát, nem az az érték, amit elvonunk, hanem amit hozzáadunk. Magyarország bármilyen imázsépítési stratégiát is követett a múltban, az általa képviselt értékrend, valamint az Ország-h-féle angol nagyszótárban közreadott „hun” szó pejoratívnak tekinthető második jelentése – „barbár, pusztító” – alapján elmondható, hogy hazánk az Európai Unióban folyamatos kihívások közepette kell, hogy helyt álljon. A mélyebb szintű megértéshez a kulcsot Tózsza 2017-ben elkészített *Ország érték* című írása szolgáltatja, mely a *Hungarikumok – Nemzeti örökségvédelem* című ideiglenes egyetemi jegyzet által lett közreadva. Tózsza (2017: 14) a sokrétű kutatómunkájának köszönhetően rávilágít arra, hogy *„Magyarországot a „magyar” képzővel nevező országok/népek a szomszédjaink (az osztrák és a román kivételével), valamint Kis-Ázsiában Kelet-Európában és Belső-Ázsiában találhatók. Az európai nyelvek nagy többsége a nyugat-, észak- és dél-európai társadalmi tudatban pejoratív ország asszociációval bíró „hun” képzővel nevezik meg a magyarokat.*” Továbbá arról is ír, hogy az ország-márkázásnak a példamutatáson kellene alapulni, és a velünk szimpatizáló – hazánkat „magyar” képzővel megnevező – országok felé azt kellene kommunikálni, hogy mi magyarok mit tettünk más országokért. A szerző itt példaként említi a klímaváltozás okainak csökkentéséért tett törekvéseket, az emberi jogok védelmét, valamint a katasztrófa sújtotta övezetek megsegítésében való részvételt is. *„Az ország érték javítása érdekében, a jó országok listáján történő előre haladásért (...) azt kellene kommunikálni – elsősorban német, orosz, olasz, lengyel, török és perzsa nyelvterületen (!) –, hogy mit tesz Magyarország értük”* (Tózsza 2017: 16). Annak fejtegetésére, hogy egy „jó” országimázs megteremtéséhez milyen nemzeti jövőképre, valamint milyen cselekvési terv kialakítására lenne szükség, a regnáló MNB elnök, Matolcsy György szavai is iránymutatásként szolgálhatnak, miszerint *„nemzeti jövőkép nélkül nem követhetünk nemzeti stratégiát, stratégia nélkül nincs iránytűnk, ezért a nemzet céljait összegző jövőkép a siker első feltétele”* (Matolcsy 2007). A megfogalmazott vélemények és a feltárt szekunder információk alapján elmondható, hogy a határozott nemzeti identitástudattal rendelkező Magyarország gazdaságilag felkapaszkodóban van, azonban a nemzetközi szintű megítélése mindezzel nem egyenes arányban nő.

3. Kérdés – Belső környezet elemzése: *Milyen az itthon élő magyarok megítélése saját hazájukról?*

A válaszadók tapasztalatai alapján a megítélés vegyes, attól függően, hogy ki melyik társadalmi réteghez tartozik. A megkérdezettek percepcióit alapul véve a magyar emberek életvitele és szokásaik egyre inkább nyugatias stílust öltenek. Az oktatás magas színvonalú mivolta nemzetközileg elismert, azonban a Magyarországon megszerzett tudást egyre többen külföldön kamatoztatják. A nyugdíjasok körében csekélyebb mértékű az emigrálást tervezők száma. Az idős emberek inkább röghöz kötöttek, tekintve, hogy ők egy teljesen más rendszerben nőttek fel, de mindamellett megértik a fiatalok kalandvágyát és alapvetően támogatják őket a külföldi költözéssel összefüggő terveikben. Az egyik interjúalany elmondása alapján kivétel Magyarország belső megítélésére az is, hogy *„saját értékeinket sokszor nem tudjuk kellő mértékben a helyén kezelni vagy értékelni, ugyanakkor bizonyos területeken túlzott elvárások vagy szereptévesztés jellemez bennünket Magyarországgal és a magyarsággal kapcsolatban. A legnagyobb probléma viszont az, hogy nem látják az emberek azt, hogy milyen értékekkel rendelkeznek”*. A globális polgártudat fogalmának térnyerésével – ami jelentését tekintve egyenértékű azzal a világnézettel, amely szerint egy olyan összekapcsolt világban élünk, ahol felelősséggel tartozunk egymásért – azonos mértékben figyelhető meg Magyarországon a szélsőséges nézetekkel átitatott szemléletmód térnyerése is. Manapság is jellemző, hogy a lakosság gondolkodásmódjának ezek a polarítások adják meg a keretet. Példának okáért a környezettudatos gondolkodásmód bevezetése és annak előszelei alkalmasak arra, hogy az emberekben pozitív gondolatokat ébresszenek. Sokan úgy érezhetik, hogy ezáltal az új megközelítésmód által elérhetővé válhat Magyarország számára is a fejlett országokhoz hasonló ökocentrikus életvitel. Vélelmezhető, hogy egy környezettudatosabb és magasabb életszínvonal eléréséhez jóval több befektetett munka szükséges, kiváltképp egyéni szinten. Mindez nem összeegyeztethető azzal, hogy a magyar emberek egy részének a hazájuk felé érzett büszkesége permanensen alacsony szinten realizálódjon. Amennyiben a haza iránti büszkeségérzet széles körben ismét meghatározóvá válik, a fiatalok elvágódása is alábbhagy.

4. Kérdés – Belső környezet elemzése: *Milyen versenyelőnyt jelentő erőforrásai vannak Magyarországnak?*

Dacára a globalizációnak, Magyarország értékeinek, erőforrásainak egy része olyan alapadottságként van nyilvántartva, amely a magyar termőföld milyenségéből és a magyar földterület elhelyezkedéséből adódik. Elsődleges fontosságú az ország centrális fekvése, a minőségileg kifogástalan borvidékek, valamint az „Európa éléskamrája” jelző, mely a mezőgazdasági vonal erősségét is jelzi. A külföldről érkezők számára kedvező árak csábítók lehetnek. Szükséges továbbá említést tenni a világviszonylatban is jelentős termálenergia felhasználásról, illetve a gyógyvíz hálózatról is, melyek a magyar turizmus jelképévé váltak. Számuk és színvonaluk kimagasló. Az elmúlt néhány évben pedig már a vállalkozások elindítása is egyszerűbbé vált. Mindezek komoly versenyelőnyt jelenthetnek Magyarországnak számára. További versenyelőnyként tarthatók nyilván a kutatás és fejlesztés terén elért hazai eredmények, a mezőgazdasági és vízgazdálkodási adottságaink, a gasztronómiai értékek, az előnyös földrajzi elhelyezkedés, a folyamatosan fejlődő infrastruktúra, valamint az igen jól képzett és magas színvonalon oktató munkaerő. Az interjúalanyok által fentebb felsorolt erőforrások külön bonthatók komparatív és kompetitív előnyökre, melyeket a soron következő kérdésre adott válaszok hivatottak érdemben ismertetni.

5. Kérdés – Belső környezet elemzése: *Milyen kulcsfontosságú (komparatív) előnyökkel és milyen megkülönböztető (kompetitív) előnyökkel rendelkezik hazánk?*

A jól képzett, de költséghatékony munkaerő miatt érdemes Magyarországon beruházni, ami jelentős kompetitív előnyként könyvelhető el. További kompetitív előny a színvonalas wellness szállodák és azok szolgáltatásai, a szellemi tőke, a relatíve fejlett infrastruktúra, a fejlett pénzügyi rendszer, a biztonságérzet megléte, a sikeres start-up vállalkozások, valamint az, hogy a külföldi hallgatók egyre vonzóbbnak találják a magyar egyetemi programokba való bekapcsolódást. Hazánk komparatív előnyeinek listáján ott szerepel a gyógy- és termálvíz hálózat, illetve az ország mezőgazdasági és vízgazdálkodási adottságai, a borászat magas minősége, a jó földrajzi elhelyezkedéssel összefüggő időjárási viszonyok, valamint a szárazföld és vizek egymáshoz viszonyított aránya, nem utolsósorban pedig a magyar nyelv. Szakértői hasonlatot idézve „*Magyar Emberi Erőforrás = Minőségi oktatás + Németes*

munkamorál ...és mindemellett még jól frekventált az ország is!” Egyszóval a befektetők fellelőre!

6. Kérdés – Belső környezet elemzése: *Milyen fenyegetésekkel kell számolnia hazánkknak?*

A harmincas éveiben járó interjúalany – aki egy marketinges cég ügyvezetője – véleménye szerint *„bizalmatlan lakossággal az ország sem tud bizalmat árasztani magából, hiszen alapvetően az ott élők hangulata, véleménye és megnyilvánulása nyomja rá a bélyegét az ország megítélésére.”* Azonban érdekes módon nem mindenki van ezen az állásponton, ugyanis az egyik mélyinterjú alkalmával szakértői meglátásként hangzott el az a vélemény, miszerint Magyarországnak országspecifikus fenyegetéssel – úgymint éghajlati, politikai, gazdasági fenyegetés – nem kell számolni. Inkább az Európai Unió szintjén lenne célravezető a fenyegetésekkel összefüggő tényezőket megvizsgálni, utalva itt a migráció által vélt terrorfenyegetettség növekedésére és az uniós normáktól való függésre. Egyértelmű fenyegetést jelent a társadalom elöregedése, valamint az ebből fakadó utánpótlás hiány, továbbá az is, hogy a külföldi szakértők kevésbé találják vonzóknak a munkavállalást és letelepedést Magyarországon. Fenyegetésként prognosztizálhatók a függetlenítési törekvésekkel összefüggő nemzetközi reakciók. Azonban látni kell azt is, hogy a függetlenítési folyamat a fenyegetések mellett lehetőségeket is hordoz magában, hiszen nem országméret függő az, hogy egy ország önálló és erős állam legyen. A legtokéletesebb példa erre Svájc. Svájc gazdaságpolitikájának a kulcsszava az együttműködés. Manapság világszerte az individualista irányzat térnyerése a megfigyelhető, mindazonáltal egy nemzet ereje a kollektivisták hozzáállásában rejlik.

7. Kérdés – Versenyhelyzet elemzés: *Kik és miért tekinthetők versenytársnak?*

Turisztikai-gazdasági szempontból vizsgálódva Ausztria komoly versenytársnak számít a természeti adottságai következtében, valamint az életszínvonal és az abból visszavezethető reálbérek szintjén. Versengés kezd állandósulni a kulturális rendezvényen szervezésének jogaiért is. Horvátország Ausztriához hasonló szempontok figyelembevételével szintén potenciális versenytárs. Lengyelország, Csehország, Szlovénia, Szlovákia négyesfogatára jellemző a gazdasági nyitottság, a piacméretre vonatkozó adottságok, továbbá a transzparens

vállalkozásaik miatt jelentős versenyelőnyrel rendelkeznek hazánkkal szemben. Nem elhanyagolható esetükben a külföldi cégek képviselőit megvásárolásért Magyarországgal folytatott harc sem. Románia kiváltképp Erdély lenyűgöző természeti adottságai, Szerbia pedig a gazdaságilag jelentősen megerősödött mivolta végett tekinthető vetélytársnak. Magyarország versengése főképp az északi-déli szomszédokkal figyelhető meg, ami első sorban a hasonló adottságokkal bíró desztináció, a hasonló attrakciós kínálat, valamint az elérhető termékek és szolgáltatások hasonló árszínvonalának tudható be. Idézve interjúalanyom gondolatát, „a környező országokat tekintve lényegében mindenki versenytárs”, ami a szomszédos országok egyre szilárdabb stabilitásából és egyre erősödő gazdasági háttéréből eredeztethető.

Kvantitatív terepkutatás (pandémia idején)

A kérdőíves módszer által megvalósult kvantitatív kutatási eredmények segítségével szolgáltak ahhoz, hogy a kutatási kérdések megválaszolása releváns, torzításoktól mentes adatok alapján történjen. Az egyénileg szervezett utazásokkal kapcsolatos fogyasztói szokások, valamint az utazás megszervezéséhez kapcsolódó, informálódást elősegítő platformok feltárásán túl az is láthatóvá vált, hogy hol azonosíthatók a fogyasztói szokásokhoz kapcsolódó tényezők besorolásakor tetten érhető legnagyobb mértékű egyetértések. Mindezeket a soron következő adatok (2. táblázat) szemléltetik részletekben.

Field	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
vélemények / others' opinions	2% 11	10% 46	10% 49	14% 56	18% 83	20% 93	13% 60	14% 65	473
utazási mód / type of transport	1% 6	7% 32	12% 56	15% 71	12% 55	11% 50	27% 130	15% 73	473
szolgáltatások kínálata / range of offered services	1% 5	2% 10	6% 29	11% 53	19% 89	23% 110	24% 114	13% 63	473
szállás típusa / type of accomodation	2% 11	12% 55	22% 105	23% 109	17% 82	13% 62	7% 34	3% 15	473
ár / price	20% 94	26% 123	22% 102	13% 51	10% 48	6% 27	2% 11	1% 7	473
látványosságok / sights	7% 34	21% 100	11% 53	13% 53	17% 79	18% 87	8% 39	4% 18	473
informatív anyagok (képek, videók, beszámolók) / Informative files (pictures, videos, reports)	2% 8	4% 19	7% 33	7% 31	6% 29	8% 39	17% 82	49% 232	473
a helyszín / the location	64% 304	19% 88	10% 46	4% 19	2% 8	1% 5	1% 3	0% 0	473

2. táblázat: Egyénileg szervezett utazások fogyasztói szokásokra visszavezethető preferenciarendszere
(1 = legfontosabb / 8 = legkevésbé fontos)

Forrás: Saját szerkesztés

A kék karikába foglalt adatok alapján megállapítható, hogy kimagaslóan nagy arányban a „helyszín” a meghatározó, és a válaszadók megközelítőleg háromnegyede (65%; 304 fő) ezt a tényezőt sorolta az 1. helyre. Minden ötödik (20%; 94 fő) válaszadó számára viszont az „ár” az elsődleges és legmeghatározóbb tényező. A harmadik leggyakrabban (7%; 34 fő) 1. helyre sorolt tényező pedig a „látványosságok” témaköre. A többi szempont elenyésző mértékben – 1 vagy 2%-ban – bitorolta a válaszadók által felállított preferencia sorrend 1. helyét. A piros karikákkal jelölt adatok a tényezőkkel kapcsolatos legnagyobb mértékű egyetértést jelölik abból a szempontból, hogy adott tényező a preferenciasorrendben mely helyet foglalja el a legnagyobb gyakorisággal. Az első oszlopban található piros karikában szereplő adatok (64%; 304 fő) arra engednek következtetni, hogy az 1. helyen leggyakrabban preferált szempont („helyszín”) esetében tapasztalható a legnagyobb mértékű egyetértés is. Ezt követi az informatív anyagok kérdésköre (49%; 232 fő), ahol a megkérdezettek majdnem fele ért egyet abban, hogy ez a szempont a legkevésbé meghatározó tényező a számukra. Azzal kapcsolatosan, hogy az „utazási mód” milyensége az utolsó előtti helyen szerepel, a kérdőív kitöltők több mint egy negyede (27%; 130 fő) ért egyet. Ugyancsak a megkérdezettek egy negyedének (26%; 123 fő) az álláspontja egyezik meg abban, hogy az „ár” a második helyen szerepel az egyéni szempontrendszerükben. A „szállás típus” közepes mértékben meghatározó tényezőnek tekinthető. Ezt a szempontot a megkérdezettek a legnagyobb arányban a 3. (22%; 105 fő) és a 4. (23%; 109 fő) helyen jelölték meg. Hasonlóan holtversenyben az 5. (19%; 89 fő) és 6. (23 %; 110 fő) helyen végzett a „szolgáltatások

kínálata”, mely az egyéni preferencia sorrendek felállításakor legtöbb alkalommal az említett 5. és 6. helyre került besorolásra. Jól látható, hogy nincs szignifikáns egyetértés a tekintetben, hogy a megkérdezettek milyen besorolással illetik a „*vélemények*” és „*látványosságok*” milyenségének fontosságát. Ezt a megállapítást az említett szempontok esetében a piros karikák hiánya is alátámasztja.

A különféle platformokon történő informálódás százalékos megoszlásának felderítésére irányuló kérdés esetében a válaszadók több választ is megjelölhettek. Az eredmények alapján kijelenthető, hogy jelentős az „*internetes kereső találatai*” (24%; 361 fő), valamint „*konkrét oldalak*” (23%; 355 fő), digitális platformok alapján történő utazásszervezés. Csekélyebb mértékben az „*ismerősök ajánlása*” (19%; 287 fő) és a „*közösségi média*” (16%; 250 fő) biztosítja a kiindulási alapot.

Kutatási korlátként említhető a tegező megszólítás, amelyet részben a kérdőív kétnyelvű mivolta és a külföldi kitöltők nagy létszáma indokolt, azonban mindez negatív kihatással lehetett azon magyar állampolgárságú válaszadók kitöltési hajlandóságára, akik a 25 év feletti korosztályba tartoztak. A feltevést az a demográfiai adat is alátámasztja, miszerint az érvényes kitöltéseknek megközelítőleg a fele (443 kitöltés) a 18-25 év közötti válaszadóktól származik.

A megkérdezettek iskola végzettsége nem képezi a jelenlegi kutatás részét, azonban az iskolai végzettség szemszögéből történő megközelítés révén – a végső eredményeket tekintve – talán egy még árnyaltabb kép tárulhatott volna elénk. A témával kapcsolatos jövőbeni kutatás alkalmával ezen demográfiai megközelítés kutatásba való beemelése, valamint az utazással, mint témakörrel kapcsolatos további perspektívák – úgymint az utazás szándéka, a foglalási szokások, a bizalom és a biztonság értelmezése, vagy akár az alapvető fogyasztói elvárások – hozzájárulhatnak az utazók azon csoportjának mélyrehatóbb megismeréséhez, akik javarészt saját maguk, egyénileg szervezik útjukat.

Következtetések

Az elvégzett primer kutatás kvalitatív kutatási eredményeinek összegzése alapján két jelentősen eltérő véleménnyel rendelkező tábor képe körvonalazódik az olvasó elé. Mintha

nem is ugyanabban az országban élő emberek gondolatai lennének összegezve. Az ország megosztottsága érzékelhető, a megosztottság pedig nem külső tényezők függvénye. A vélemények eltérő mivolta a megkérdezettek értékrendbeli eltéréseire vezethető vissza. Tehát amennyiben egységes országgépet szeretnénk kialakítani, első sorban az itt élők értékrendjét kellene valamilyen úton-módon egységbe rendezni. Amint ez az egységesített értékrend, magyarán az egy irányba nézés adott lesz, az országunkról kialakított kép is nagyobb eséllyel fog a nemzetközi megítélések pozitív tartományában helyet kapni. Az első csoport tagjai úgy vélik, hogy az ország megítélése bizonyos szempontból negatív, és csak némileg pozitív. Azonban természeti értékeinket, kulturális hagyományainkat, szellemi teljesítményünket és a magyar gasztronómiát továbbra is nagyra értékelik. Az összesített vélemények azonban inkább a negatív tartományba csapnak át. Véleményük szerint Magyarországon az átlagemberek nem élnek jóllétben, a folyamatos pénzügyi nehézségek – melyek gyakran az egyének pénzügyi kultúrájának hiányából is fakadnak – sok ember arcán megmutatkoznak. A külföldről érkezőtől is visszahallható, hogy a csodás környezet ellenére az emberek mégis olyan szomorúnak tűnnek. Ugyanakkor rendkívül vendégszerető nemzet a magyar. Sokan dicsérik a magyar vendéglátóság kedvességét, és mindemellett a magyarok munkamorálját is gyakran illetik pozitív jelzőkkel. A magyar ember szorgalmas, terhelhető, és mindemellett könnyen tanul.

A véleményalkotók második csoportjának kinyilatkoztatásaiban a biztató jövőképalkotás jelei mutatkoznak meg. Magyarország megítélése – a negatív visszhangok ellenére – évről évre javuló tendenciát mutat, amely véleményük szerint az életminőségen, a gazdasági mutatókon és a versenyképességen is láttatja magát. A jelenlegi kormány néhány éve külön javaslatcsomagot dolgozott ki Magyarország imázsának javítására, emellett nemzetközi viszonylatban is elismert intézkedéseket hozott. Való igaz, hogy sokat számít a gazdasági helyzet, valamint a politikai megítélés, ezenkívül pedig sokat nyom a latba az is, hogy a külföldön élő magyarok milyen benyomást keltenek kint, de a legfontosabb talán az, hogy aki amellet dönt, hogy itthon éli az életét, az példamutatóan tegye azt.

A kvantitatív eredmények ismeretében kijelenthető egyrészt az, hogy az utazásszervezéshez kötődő fogyasztói szokások egyik alap mozgatórugója az adott utazás végső célját képező desztináció mibenléte, másrészt megállapítható továbbá az is, hogy egy utazás megszervezését megelőző informálódás kiváltképp a digitális térben valósul meg. A

jelenlegi helyzet legsürgetőbb kérdése a turizmus szempontjából az, hogy hazai viszonylatban milyen módon ellensúlyozhatók a járványhelyzet okozta turisztikai kihívások? Egy országos kiterjedésű, de mindamellet város/községszintű digitális platform – melynek legfőbb célja a hazai turizmus stabilizálása – turizmusbiztonsági szempontok figyelembevétele mentén történő kidolgozása és megvalósítása megfontolás tárgyát képezi. A kidolgozásra váró platform ismérvei közé sorolható felhasználói oldalról az egységes és áttekinthető megjelenési forma, a szolgáltatói oldalt illetően pedig az egyszerű aktualizálhatóság. Idő híján egy már működő és hatékony megoldás megtalálása a cél, ezért a platform kidolgozásához a Business Model Canvas (BMC) alapul vétele a javallott. A modell az elmúlt tíz év során már bizonyított, és napjainkban is világszerte használatban van mind a non-profit, mind pedig a for-profit szektorban egyaránt. A BMC kilenc terület alapján szemlélteti a járvány által keletkező turisztikai bevételkiesések minimalizálásának megvalósítását célzó platform működőképességének mibenlétét. A kilenc terület további négy kategóriába sorolása révén áll össze az egy oldalas koncepció térkép (1. ábra). A sokszereplős platform jelen esetben kettő ügyfélcsoportot kapcsol össze, a városok és községek online megjelenési pontjait a látogatói körrel.



1. ábra: KILENC terület – NÉGY kategória – megvalósítási terv EGY oldalban

Forrás: <http://observatoritercersector.org/transparencia/wp-content/uploads/2015/05/BlocsCanvas.png> alapján

Saját szerkesztés

1. KATEGÓRIA – ÉRTÉKAJÁNLAT

1. *Terület* – a platform azáltal teremt értéket, hogy segíti az ügyfélcsoportok közötti kapcsolatok digitális térben történő létrejöttét, tehát az úti cél kijelölés turizmusbiztonság szempontjából is tudatos megvalósulását.

2. KATEGÓRIA – INFRASTRUKTÚRA

2. *Terület* – *Kiemelt Tevékenységek*: kivitelezéséhez szervesen kapcsolódó tevékenységek, úgymint: promóció, menedzselés, szolgáltatásnyújtás.

3. *Terület* – *Kiemelt Partnerek*: kiszervezést igénylő fejlesztési munkálatokat végző cégek.

4. *Terület* – *Kiemelt Erőforrások*: maga a digitális tér, amely által a szolgáltatás igénybevétele biztosítható.

3. KATEGÓRIA – VEVŐK

5. *Terület* – *Ügyfélkapcsolatok*: kiemelt PR tevékenység folytatása a megyei jogú városok, valamint a főváros tekintetében.

6. *Terület* – *Ügyfélcsoport*: Felhasználói oldalról: átlagos jövedelemszinttel rendelkező (átlag) polgárok. Szolgáltatói oldalról: államigazgatás (járási hivatalok), valamint önkormányzati igazgatás (helyi önkormányzatok).

7. *Terület* – *Csatornák*: hangsúly az online turisztikai promóciókon és a szabadtéri kulturális rendezvényeken.

4. KATEGÓRIA – PÉNZÜGYEK

8. *Terület* – *Költségstruktúra*: fő összetevői a platform karbantartására és az adatszolgáltatásra irányulnak. Ide szükséges sorolni az esetleges fejlesztési hitelfelvételt is.

9. *Terület* – *Bevételek*: egységes rendszerhasználati díj, ami magában foglalja a karbantartás és adatszolgáltatás díját, valamint a fejlesztésre irányuló pénzügyi támogatásokat.

Míg a kvalitatív eredmények a pandémia előtti időszakban aktuális országkép, és az ide érkező külföldi turisták fogyasztói szokásainak feltérképezésére összpontosulnak, addig a kvantitatív adatok már a belföldi turizmus fogyasztói preferenciáira irányítják a figyelmet,

szem előtt tartva az egyre inkább mindennapossá váló járványügyi intézkedéseket. Az országon belüli megosztottság és az eltérő vélemények közösnevezőre hozásának megkísérlésében, valamint a megvalósítási terv egy oldalban való elkészítésében a Business Model Canvas jó megoldásnak bizonyulhat. Simon Anholt szavait idézve *„csak az képes változtatni a kialakult imázson, ha az adott országban élő emberek és szervezetek változtatják meg viselkedésüket, vagy éppen hitüket”* (Jenes 2012: 36), mely meglátás talán a túlélés záloga, és a jelenlegi helyzetben még nagyobb a létjogosultsága. Kívánatos volna, hogy a megosztottságot az egyirányba tekintés váltsa fel, mivel a hazai turizmus állapotának stabilizálása közvetve, avagy közvetlen módon minden magyar ember érdeke.

Köszönetnyilvánítás

Kutatásvezetőként köszönettel tartozom a kvantitatív kutatómunka résztvevőinek: Gáspár Hannának, Győri Virág Antóniának, Kovács Annának, Murinová Barbarának, Sirák Blankának és Takács Gergely Péternek a kvantitatív háttérmunkában, kiváltképp a kétnyelvű kérdőív szerkesztésében és terjesztésében, valamint az adatok feldolgozásban való proaktív részvételért és a lelkiismeretes hozzáállásért.

Irodalomjegyzék

JENES B. (2012) *Az országimázs és az országmárka dimenziói és mérési modellje*. Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem. pp. 36.

KELLER K. & TÓTH-KASZÁS N. (2020) A koronavírus-járvány észlelése és hatásai a hazai Turisztikai szolgáltatók körében. In: Kovács L. (ed.): *Globális kihívás – lokális válaszok. A koronavírus (COVID19) gazdasági és társadalmi összefüggései és hatásai*. Szombathely, Savaria University Press. pp. 61.

MICHALKÓ G., NÉMETH J. & RITECZ GY. (2020) *Turizmusbiztonság*. Budapest, Dialóg Campus. pp. 23.

ORSZÁGGYŰLÉS HIVATALA (2011) *Magyarország Alaptörvénye*. Budapest, Országgyűlés. pp.1.

OSTERWALDER, A. & PIGNEUR, Y. (2010) *Business Model Generation*. New Jersey, John Wiley & Sons Inc. pp. 18–19.

TÓZSA I. (2017) *Hungarikumok – Nemzeti örökségvédelem (ideiglenes jegyzet)*. Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem. pp. 14–16.

Internetes források

MATOLCSY GY. (2007) *A szabadság és gyarapodás értékrendje Magyar jövőképek és nemzetstratégiai pillérek*. Magyar hírlap pdf kivonata.
http://old.polgariszemle.hu/app/data/matolcsy_03_szabadsag_gyarapodas.pdf [Letöltve: 2020. 10. 23].

OBSERVATORITERCER SECTOR (2015) *Blocs Canvas*
<http://observatoritercersector.org/transparencia/wp-content/uploads/2015/05/BlocsCanvas.png>
[Letöltve: 2020. 10. 06].

TURIZMUS ONLINE (2015) *A kulturális turizmus és a romkocsmák Budapest vonzerői.*

turizmusonline.hu

http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/a_kulturalis_turizmus_es_a_romkocsmak_budapest_vonzeroi [Letöltve: 2021. 01. 11].

WTTC (2019) *Crisis Preparedness Management Recovery – Crisis Readiness.* wttc.org

<https://wttc.org/Initiatives/Crisis-Preparedness-Management-Recovery> [Letöltve: 2020. 11. 23].